



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

FUNDAMENTOS DE MARKETING
TRASVERSAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Vicerrectoría de Educación a Distancia y virtual

2016



El módulo de estudio de la asignatura Fundamentos de Marketing 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

Diana Fernández Flórez

Comunicadora Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Aspirante a Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Dianafernandezflorez@gmail.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

Hernan Alberto Cuervo Colorado

Decano facultad de ciencias empresariales

hcuervo@uniremington.edu.co

Eduardo Alfredo Castillo Builes

Vicerrector modalidad distancia y virtual

ecastillo@uniremington.edu.co

Francisco Javier Álvarez Gómez

Coordinador CUR-Virtual

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 de 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	5
2 UNIDAD 1 FUNDAMENTOS DE MARKETING.....	6
2.1 Relación de Conceptos	8
2.1.1 OBJETIVO GENERAL	8
2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2.1.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS:.....	9
2.2 Tema 1 Formación del concepto de marketing y su influencia en las nuevas tendencias.....	10
2.3 Tema 2 La noción del intercambio y la relación	26
2.4 Tema 3 El marketing y la empresa	37
2.4.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE	49
2.4.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO	51
3 UNIDAD 2: ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA	53
3.1.1 Relación de Conceptos	55
3.1.2 OBJETIVO GENERAL	58
3.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	58
3.2 Tema 1 La Orientación Estratégica de Mercadeo	58
3.3 Tema 2 Noción de necesidad e identificación del mercado de referencia.....	70
3.4 Tema 3 Evaluación del atractivo del mercado	79
3.4.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	88
3.4.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO	90
4 UNIDAD 3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	92

4.1.1	Relación de Conceptos	94
4.1.2	DEFINICION DE CONCEPTOS.....	95
4.1.3	OBJETIVO GENERAL	96
4.1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	96
4.2	Tema 1 El fenómeno competitivo y la rivalidad ampliada	96
4.3	Tema 2 Determinantes de la intensidad competitiva del mercado	113
4.4	Tema 3 El Benchmarking	123
4.4.1	EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	133
4.4.2	TALLER DE ENTRENAMIENTO	135
5	PISTAS DE APRENDIZAJE	138
6	GLOSARIO	144
7	BIBLIOGRAFÍA	148

1 MAPA DE LA ASIGNATURA

FUNDAMENTOS DE MARKETING

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

Fundamentos de marketing se concibe como una aproximación a contenidos primordiales de esta disciplina, que conforma su base fundamental porque suministra las herramientas necesarias para el buen desarrollo de la carrera, que han elegido como estudiantes, que se estructura en la orientación al consumidor y la alineación estratégica del mercado para satisfacer y superar las expectativas de un consumidor cada vez más exigente y con el afán de adquirir nuevas sensaciones y experiencias.

El Marketing son aquellas actividades que se realizan en una empresa u organización, con la finalidad de satisfacer o cubrir las necesidades y requerimientos de los clientes (consumidores), a cambio de incrementar sus utilidades. En otras palabras, el Marketing es un proceso que les permite a las personas y empresas obtener lo que demandan o desean.

Como carrera profesional, el Marketing es relativamente nuevo y una de las profesiones más demandadas en cualquier lugar del mundo, convirtiéndose en una herramienta esencial, en las empresas existentes, para conocer la competencia y obtener mayores ganancias. Por ello las empresas requieren profesionales de Marketing para diseñar nuevas estrategias que permitan conservar y ganar cada día más clientes a través de tácticas altamente innovadoras que permitan al consumidor sumirse en las más creativas experiencias para generar fidelización.

Estos componentes se encuentran en el desarrollo de la asignatura y le permitirán al estudiante desempeñarse en el escenario laboral liderando procesos que le permitan participar en la toma de decisiones asertivas.

OBJETIVO GENERAL

Determinar a través de procesos ordenados del conocimiento, tal como la planeación estratégica, las necesidades de un consumidor vanguardista y ávido de nuevas experiencias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Interpretar las teorías de Marketing para su aplicación correcta en el ámbito empresarial.
- Unidad 2: Realizar los estudios de mercado, identificando las necesidades de los clientes potenciales de la empresa
- Unidad 3: Utilizar adecuadamente las variables del mercadeo mix para la introducción de sus productos y servicios en el mercado.

UNIDAD 1

FUNDAMENTOS DE
MARKETING

UNIDAD 2

ANÁLISIS DEL MERCADO DE
REFERENCIA

UNIDAD 3

ANÁLISIS DE LA
COMPETENCIA

2 UNIDAD 1 FUNDAMENTOS DE MARKETING



Conceptos Básicos del Marketing [Enlace](#)

Conceptos Básicos del Marketing, en este vídeo se tratan algunos de los principales temas del mercado, tales como necesidad, deseo, oferta, demanda y mercado. Es muy interesante que lo veas, ya que es un vídeo introductorio a los temas que verás durante el desarrollo del presente módulo.



QUE ES MARKETING ENTREVISTA PHILLIP KOTLER [Enlace](#)

Philip Kotler es considerado el padre del mercadeo, por este motivo, es de vital importancia que prestes atención al siguiente video, ya que aporta importantes conceptos sobre el tema. Entrevista a P. Kotler acerca de sus percepciones y definiciones acerca de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0, la redefinición moderna del mix de marketing y la interacción de las áreas de Logística, Trade and Marketing y por supuesto Marketing desde el punto de vista estratégico en las organizaciones.



Que es mercadotecnia - El Concepto de Marketing [Enlace](#)

Que es mercadotecnia - El Concepto de Marketing, en este corto vídeo, podrás conocer de una forma muy dinámica qué es el mercadeo y cuáles son sus principales componentes.



¿Qué es marketing? [Enlace](#)

¿Qué es marketing? - El marketing o mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual las empresas satisfacen las necesidades de sus consumidores mediante la generación de valor como diferencial frente a su competencia, logrando así, relaciones estrechas con sus clientes que se reflejan en ingresos económicos para la empresa.

2.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 1, se hará con base en la definición del mercadeo. En nuestro caso se tienen 2 mapas conceptuales, así:

Mapa conceptual 1 Fundamentos de Marketing -Unidad 1



Mapa conceptual 2 análisis multivariado -Unidad 1



2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Interpretar las teorías de Marketing para su aplicación correcta en el ámbito empresarial.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar oportunidades de negocio.
- Conocer nuevas tendencias de consumo.

- Determinar las funciones de Marketing.

2.1.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS:

MARKETING

- Marketing es un sistema de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.
- Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física mercancías o servicios.
- Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.
- Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

PROMOCION: Es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo (regalos, descuentos, concurso, publicidad).

TARGET. GRUPO OBJETIVO : En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta significan lo mismo, es a quien dirijo la estrategia.

PLANEACION ESTRATEGICA: La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que se desea llegar
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente del consumidor.
- 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- 4) La determinación de los gastos en marketing.

BENCHMARKING: Es el proceso de comparar y medir las operaciones de una organización y sus procesos internos con los de otra empresa destacada en el mercado para evaluar sus procesos y tomar ejemplos o analizar debilidades.

UNIDAD DE CONSUMO: Es el intercambio de bienes, generalmente se intercambia dinero o tiempo por cosas y/o servicios) para obtener una utilidad personal derivada de la satisfacción de las necesidades.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor a través de tres aspectos que son:

- a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

b) Los grupos secundarios: amigos, centros educativos es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

ECONOMIA GLOBALIZADA: Es un sistema económico en el que las fronteras estatales no son el marco básico de la actividad comercial. La globalización de la economía es visible en tres aspectos:

- La existencia de multinacionales.
- La mundialización del comercio, la producción y las finanzas.

Por qué las empresas ya no tienen tantas barreras a la hora de comprar productos extranjeros, ni a la hora de vender, en resumen, la economía se ha globalizado.

2.2 TEMA 1 FORMACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS NUEVAS TENDENCIAS

¿QUÉ ES EL MARKETING?	
1949	Paul Manssur: mercadeo es la entrega de un nivel de vida.
1953	Malcom Mcnair: es la creación y entrega de un nivel de vida.
1954	Peter Druker: es algo más que vender, pero no es algo especializado. Es la totalidad de la organización vista desde la perspectiva del mercado. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas, sin excepción.
1973	Peter Druker: el objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venda por si mismo
1995	asociación americana de mercadeo (AMA): el mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la comunicación y la distribución de ideas, productos y

	servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales
1996	William stanton: el mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos

“mercadeo es una función organizacional y una serie de procesos para la creación, comunicación y suministro de valores para un mercado, y para administración relaciones con quienes lo conforman, de forma tal que se generan beneficios para la empresa y quienes la componen”.

EN CONCLUSIÓN

- El mercadeo se trata de desarrollar (formar y mantener) los mercados, es decir, los clientes.
- El propósito de cualquier organización es formar para tener clientes, dijeron Levitt y Drucker.

EL MERCADO... SON PERSONAS

Son el(los) grupo(s) objetivo(s) de cualquier organización:

Demografía: Edad, sexo, profesión, ingresos, estado civil, tamaño de la empresa, años en el mercado, No. de empleados, nivel de ventas, % del mercado, etc.

Geografía: ubicación, clima, barrio, etc.

Psicografía: sociabilidad, perfil alto o bajo, participativo, etc.

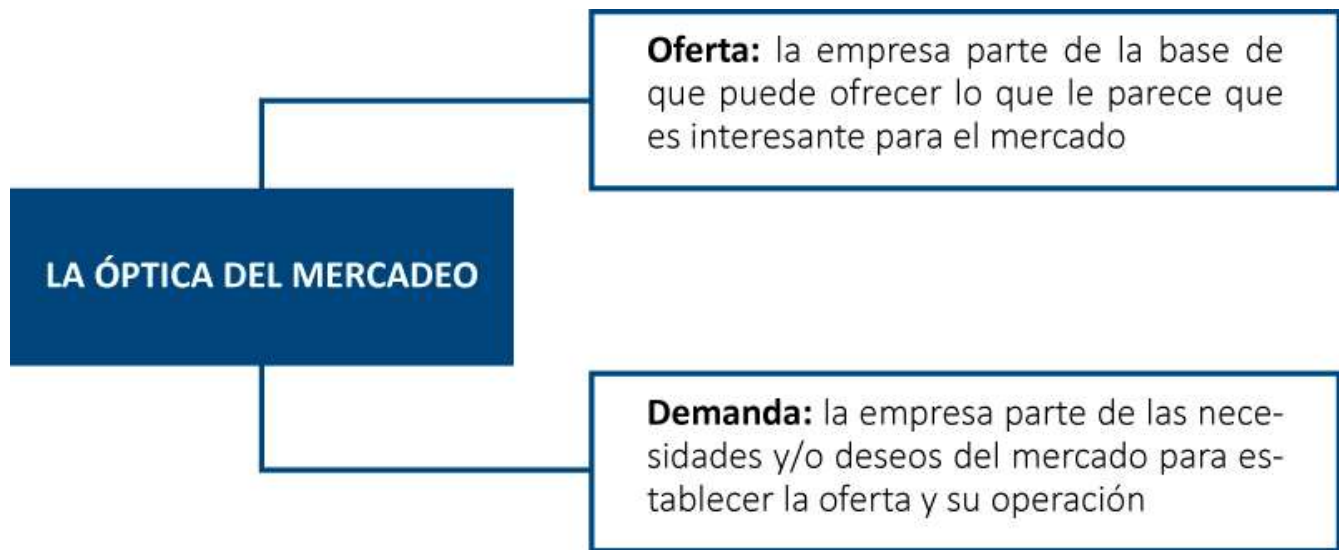
Conducta y razones de acción: hobbies, beneficios buscados, etc.

“

Por lo tanto:

El marketing o mercadeo es aplicable en todos los casos y en todas las actividades, incluso, y de hecho nace, en lo personal.

”



¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE EL MERCADEO?



Muy importante, porque. . . aún teniendo el mejor producto, un precio competitivo, una impactante campaña publicitaria y un excelente proceso de distribución, se corren altos y graves riesgos si no se logra convencer al consumidor de la compra del producto.

HISTORIA RECIENTE DEL MARKETING

En el año de 1950 el profesor Neil Borden desarrolló el concepto de mezcla de mercadeo, el cual contiene las variables a tener en cuenta en el desarrollo de una estrategia de mercadeo.

Las dieciséis variables inicialmente planteadas por Borden fueron simplificadas por Mc Carthy en 1960, lo que originó el concepto de las “cuatro P” del mercadeo, el cual está aún vigente.

Las 4 P del mercadeo son un prerequisite y no una ventaja competitiva. . . Sin embargo, cuando se aplican de forma correcta, se convierten en una ventaja competitiva.

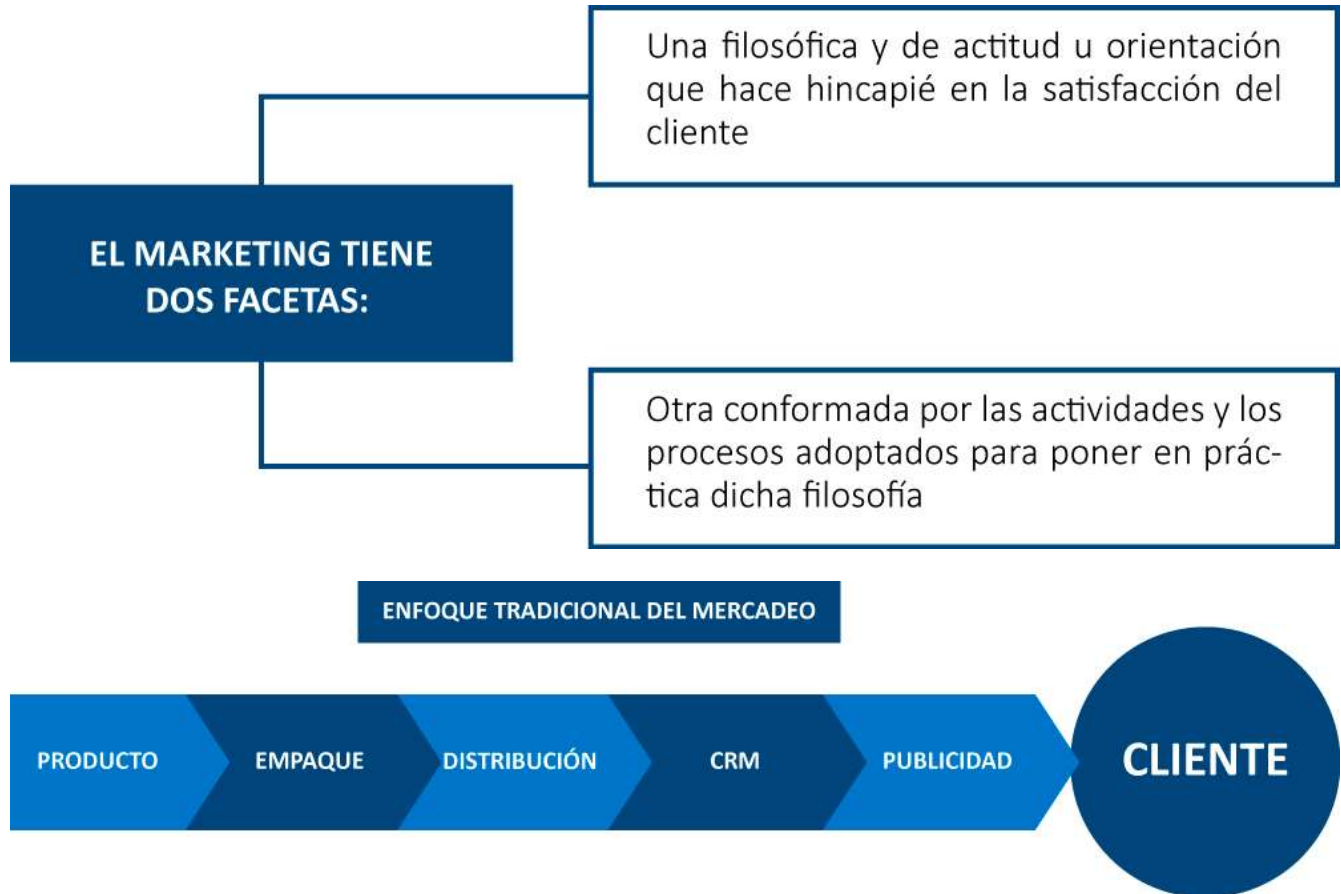


“

En el año de 1960, fue el economista norteamericano Theodore Levitt quien manejo el concepto que dio origen al marketing.

Además fue el primero en hablar del concepto de globalización de los mercados en el año de 1983.

”



Durante muchos años, el enfoque del mercadeo estuvo desde la perspectiva del producto, ya que todo se desarrollaba partiendo de la creencia de que un producto podría acomodarse perfectamente a cualquier mercado, sin embargo con la creciente competencia, las cosas dejaron de ser de esta manera y el mercadeo debió evolucionar y cambiar de enfoque.

¿CÓMO ESTAMOS HOY EN LOS TEMAS DE MARKETING?

ESTAMOS EN TIEMPOS DE CAMBIOS

“No estamos en el negocio de mantener con vida las agencias y los medios; estamos es en el negocio de la conexión con los clientes”

Trevor Edwards, Vice President, Global Brand & Category Management, Nike

ENFOQUE DEL MERCADEO MODERNO



“

Hoy las empresas exitosas están trabajando desde el cliente, es el quien le da las respuestas e ideas sobre el producto que desean y quieren comprar.

”

A continuación te presentamos un cuadro comparativo entre el mercadeo tradicional y el mercadeo digital, que es una de las más importantes tendencias que trae consigo el marketing desde hace algunos años:

 Dineroclub.com		
Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital		
Marketing Tradicional	Temática	Marketing Digital
Uniforme, Estructurado, Claro Campañas publicitarias	Tipo de Marketing	Cifras, Disperso, Conceptual Actualizaciones de Status, Tuits, campañas digitales, blogs, comentarios, publicaciones comunitarias
Unidireccional Compañía emite el mensaje (activo) Consumidor escucha (pasivo)	Dirección de la Comunicación	Bidireccional, Diálogo Empresa y Consumidores hablan y escuchan (Interactivo)
Amplio Rango Las campañas son planificadas a largo plazo y rara vez tienen cambios	Agenda y Planes	Espontáneo, Improvisación Las campañas aprovechan un momento y la comunicación interactiva es impredecible
Analizado y Estructurado La Compañía mide cada palabra e imagen y el trasfondo es desconocido por el consumidor	Comunic. con el Consumidor	Rápido y Público Las Compañías reaccionan de inmediato y las respuestas son públicas
En horas laborales Las cosas se ejecutan y piensan durante las horas laborales	Disponibilidad	Permanente El mundo digital nunca duerme. 24 horas pendiente de comentarios y cambios en la campaña
Específico Optimizado y dirigido a cierto mercado objetivo	Alcance	Permanente y Amplio Disponible para Todos y en cualquier lugar
Estilo Estático Campañas con un mismo estilo	Riqueza de la Experiencia	Innovadora Cambia los requerimientos técnicos, nuevos conceptos de mercado
Formal y estudiado Lenguaje bien compuesto, analizado e inmutable	Lenguaje	Genuino y Directo La comunicación más parece un diálogo entre amigos, con respuestas espontáneas que reaccionan al mercado
Especialistas en Marketing La Dirección de Marketing de la Empresa o la Agencia de Medios	Personal Involucrado	Dpto. de Social Media Personal de Marketing, Estrategia, Producción, Gerencia, Consumidores, Clientes Potenciales y hasta Competidores

www.dineroclub.net

“

Lo digital está en el centro de una campaña más amplia. Creo que se ha convertido en una parte integral de la manera como usamos la Web, yendo más allá de solamente promover las direcciones de la red en comerciales de televisión o anuncios impresos para convertirlos en una parte esencial de la historia de las marcas.

Rob Master, Media Director, Unilever, North América

”

LAS MARCAS Y EL PROCESO PARA CONSTRUIRLAS, NO HAN CAMBIADO

Colectivamente, es lo que la gente dice, siente y piensa acerca del producto, el servicio y la empresa.

CUADRO COMPARATIVO DE MERCADEO:

	MERCADEO 1.0	MERCADEO 2.0	MERCADEO 3.0
OBJETIVOS	Vender productos	Satisfacer y retener al consumidor.	Hacer del mundo un lugar mejor cada vez.
FUERZAS IMPULSADORAS	Revolución Industrial	Tecnología y Manejo de la información.	La ola de la nueva tecnología.
PERCEPCIÓN EMPRESARIAL DELMERCADEO	Masa compradora con necesidades.	Clientes más inteligentes, pensantes y con corazón.	Humanismo total con mente, corazón y espíritu
CONCEPTO CLAVE	Desarrollo de productos.	Diferenciación	Valores
GUÍA DEL MERCADEO DE LAS EMPRESAS	Especificaciones del producto.	Posicionamiento de la empresa y los productos.	Misión, Visión y Valores Corporativos.
PROPOSICIÓN DE VALOR	Funcionalidad	Funcionalidad y Emoción.	Funcionalidad, Emoción y Espiritualidad.
INTERACCIÓN CON EL MERCADO	Transacciones uno a muchos.	Transacciones uno a uno.	Colaboraciones de muchos a/con muchos.

¿CÓMO HACER UN GRAN MARKETING?

- Con innovación de la oferta
- Construyendo mercadeo hacia la oferta centrándose en el cliente
- Haciendo la oferta tan espectacular que a la gente no le queda más remedio que hablar de ella

“

Una cosa sobresaliente merece los comentarios de la gente, se nota, es excepcional, nueva, interesante..., es una vaca púrpura; lo que cansa, es invisible, es una vaca café.
El mercadeo sobresaliente es el arte de construir las cosas que merecen que la gente destaque directamente por medio del producto o servicio.

SETH GODIN

”

“

Desarrollar ofertas innovadoras es lo que estamos encaminados a hacer.

Steven Marrs Vice Chairman Global Head of Digital and Branded Content NITRO.

”

EVOLUCIÓN DE LOS ENFOQUES

ENFOQUE PRODUCCION	Los consumidores prefieren productos que están muy disponibles y que no les parecen caros
ENFOQUE PRODUCTO	Los consumidores favorecen productos que ofrecen la mejor calidad, resultados, o características innovadoras
ENFOQUE VENTAS	Los consumidores compraran productos solo ai la empresa utiliza políticas de promoción/venta agresivas
ENFOQUE MARKETING	Se centra en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en ofrecer valor de una forma más eficaz que los competidores

50's	60's	70's	80's	90's	00's
POSTGUERRA	PENETRACIÓN	TURBULENCIA	INCERTIDUMBRE	UNO A UNO	HUMANISMO
- Mezcla de Mercadeo - Ciclo de Vida del Producto - Imagen de Marca - Segmentación - Concepto de Mercadeo - Auditoría de Mercadeo	- Las 4 Pes - Miopía del Mercadeo - Marketing de estilos de Vida - Ampliación del concepto de Mercadeo	- Segmentos - Posicionamiento - Mercadeo Estratégico - Mercadeo de Servicios - Mercadeo Social - Macro Mercadeo	- Guerra de Mercadeo - Mercadeo Global - Mercadeo Local - Maximarketing - Mercadeo Directo - CRM - Endomercadeo	- Mercadeo Emocional - Mercadeo Experiencial - Internet Marketing - E-business - Mercadeo de Abogacía - Mercadeo Ético	- ROI Marketing - Marca Valorada - Cliente Valorado - Responsabilidad social - Empoderamiento del Cliente - Mercadeo de Medios y Redes sociales - Tribalismo - Autenticidad

“

El marketing tiene como uno de los principales retos crear una preferencia por lo que se ofrece en un mundo de igualdad entre la gran cantidad de oferentes, por lo cual hay que permanecer conectado con los mercados para conocer los cambios y los diferentes niveles en los cuales se mueven cada día, pues con la oferta actual, esos niveles son diferentes y circunstanciales.

Jody Vilney, Marketing VP de Verizon.

”

“

En la dinámica del cambio, todos, incluyendo los clientes y proveedores, hacen la labor de mercadeo en las actividades de las organizaciones, con responsabilidades para posicionar, presentar productos, fijar precios y promover los sistemas.

Jody Vilney, Marketing VP de Verizon.

”

PRINCIPALES NECESIDADES DEL MARKETING

- Análisis de los ambientes y ROI
- Conocimiento de los mercados y la competencia
- Mejorar los mensajes y los medios seleccionados
- Innovar

- Humanismo
- Integración con todas las áreas
- Mercadeo interno

PRINCIPALES TENDENCIAS ACTUALES DE MERCADEO

- Mercadeo humanista
- Incremento de servicios y valores agregados
- Uso cada vez mas de tecnología y bases de datos
- Comunicaciones integrales multidireccionales y multiparticipantes
- Canales de distribución dinámicos
- Co-mercadeo y mercadeo participativo
- Sistemas de inteligencia e información activados
- Respeto por los precios
- Mercados globales: pensar global y actual local
- Fusiones y adquisiciones
- Trabajo individualizados y en tiempo real
- Flexibilidad
- Ciclos de vida cortos
- Innovación continua, más que discontinua
- Reinención de canales
- Marcas propias

- Precio como protagonista
- Comunicaciones (mas) inteligentes
- Mercadeo social como gran base de acciones
- Nuevos terrenos (mercadeo gay, 3ª Edad, Religion, Artes, Deporte, etc)
- Cuidado de la persona. Vida “spa”

- Redes sociales en aumento. Grandes portales
- Incremento de camaguros y lucha contra ellos
- Fortalecimiento de líderes, por sectores
- Recreación y eventos como herramienta fuerte
- El mercadeo como “gran almacén”: todo en todas partes
- Fin de la planeación estratégica

LOS 10 PREGUNTAS COMUNES EN EL MARKETING.

1. ¿Cuál es la esencia del Mercadeo?

- Lo que se hace para identificar lo que se debe hacer, y hacerlo para obtener una utilidad y mantenerse.
- Se trata de hacer las cosas de la manera más simple para que lleguen al corazón de los mercados.
- Es como una orquesta, en la cual la melodía, y los músicos, son la estrella. Todo y todos, como en la orquesta, tratan de justificar la razón de la diferencia por la cual se es bueno.

2. ¿Los Nombres, las oficinas, la papelería, etc., son tan Importantes como dicen?

- Los productos nacen en las empresas..., pero las marcas se crean en las mentes... Y los nombres son básicos porque son los encargados de generar identificación!
- Cumplen el papel que desempeñan en las personas.
- Son los que se “cuelgan” en las mentes.

3. ¿Un producto espectacular no es suficiente?

¿No debe aprovecharse un buen producto con un buen nombre para nuevos productos?

- No es garantía de éxito.
- 9 de cada 10 que salen anualmente, ¡fracasan!
- No se pueden ofrecer por lo que piensan unos cuantos, y ¡menos los de adentro!
- Tanta variación genera confusiones.
- Hay que tener cuidado con las Extensiones
- A la larga, es una carrera de dos

4. ¿No es precio lo que busca la gente?

- Una cosa vale lo que la gente puede y está dispuesta a pagar por ella.
- Se necesita un precio adecuado para mantenerse
- El mercado pagará algo más, si encuentra una razón válida para hacerlo
- ¡Los mejores productos son de precio más alto!
- Los precios más altos tienen que ofrecer algo de prestigio o de valor para el mercado

5. ¿Cómo debe ser el crecimiento?

- El deseo de crecer está entre los principales motivos de fracasos empresariales... Porque se quiere madurar sin estar preparados, y ser grande sin pasar por joven!
- Además, se quiere ser de todo para todos, y eso no se puede.
- El que vive para los números... ¡muere por los números!
- Como alguien dijo: “no necesitamos crecer, deseamos crecer y nos mata la Bolsa.”

6. ¿Cuándo y cómo hacer investigaciones?

Cuando no se conoce lo que hay en el mercado: percepciones, gustos, deseos, etc., y no se tiene otra manera de saberlo.

7. ¿Cómo debe ser el manejo de las comunicaciones con tantos medios?

Primero que todo digamos que Publicidad es lo que hay que hacer en comunicaciones cuando no se puede ir a hablar con la gente personalmente, para que se mantenga estimulada y recuerde lo que se ofrece y se es en la acción de mejorar el sistema de vida de cada uno, indicando siempre la razón de ser del motivo de preferencia hacia la oferta que se establece

8. ¿Qué tan importante es el Servicio al Cliente?

Es sumamente importante ya que es una actitud permanente para que el cliente viva siempre una experiencia positiva memorable.

9. ¿Cómo es el comportamiento del Consumidor?

- Camaguro (Moving Target)
- Complicado (Fortress)
- Director Creativo (Creative Director)
- Intimidador (Intimidator)
- Mecánico (Mechanic)

- Abogado del Diablo (Devil's Advocate)
- Controlador (Controller)
- De Comité (Committee person)

10. ¿Por qué se cometen tantos errores en Mercadeo?

La Administración, y su miopía, además de permitir que muchos intervengan en decisiones sobre lo que no conocen; y a ello hay que sumarle la Terquedad, el Inmediatismo, los Números, los Afanes, y la falta de preparación de quienes deciden.

LOS ERRORES MÁS COMUNES:

- Nada ha cambiado...ya sabemos cómo es esto!
- Todos lo hacen... Yo también
- ¿Qué vendemos? ¿En qué estamos?
- La Verdad siempre triunfa (Ley de Percepción)
- Si al otro le funciona, a mí también

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

No pierda de vista que: 1996: William Stanton: El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

No olvide que: 1995: Asociación Americana de Mercadeo (AMA): El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales.

Traiga a la memoria: El mercadeo se trata de desarrollar (formar y mantener) los mercados, es decir, los clientes

Recuerde que: El propósito de cualquier organización es formar para tener clientes, dijeron Levitt y Drucker.

Tenga presente que: El mercadeo tiene dos enfoques: Oferta: la empresa parte de la base de que puede ofrecer lo que le parece que es interesante para el mercado

Demanda: la empresa parte de las necesidades y/o deseos del mercado para establecer la oferta y su operación.

Traiga a la memoria: El mercadeo es muy importante porque... aun teniendo el mejor producto, un precio competitivo, una impactante campaña publicitaria y un excelente proceso de distribución, se corren altos y graves riesgos si no se logra convencer al consumidor de la compra del producto.

Traiga a la memoria: Las 4p del marketing son: producto, precio, promoción y plaza

2.3 TEMA 2 LA NOCIÓN DEL INTERCAMBIO Y LA RELACIÓN

NOCIÓN DEL INTERCAMBIO

El intercambio es uno de los temas centrales del marketing, ya que implica que una persona entregue un bien preciado para él, que es el dinero y a cambio reciba un producto o un servicio que traen consigo una serie de beneficios o ventajas.

Según Kotler para que exista un potencial de intercambio se deben satisfacer las siguientes condiciones:

- Existencia de por los menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que podría ser valioso para la otra parte.
- Cada parte debe tener la capacidad de comunicación y entrega.
- Cada parte estará en libertad de aceptar o rechazar el ofrecimiento de intercambio.
- Cada parte cree que es correcto o deseable tratar con la otra parte.

LA ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

Conseguir nuevos clientes o reemplazar a uno que se pierde no es fácil y, caso de conseguirlo, supone grandes costos para la empresa. Actualmente es ampliamente aceptada la existencia de un fuerte vínculo entre el grado de satisfacción del cliente, el mantenimiento de los mismos y la rentabilidad de cualquier organización.

La satisfacción del cliente se ha convertido en un objetivo principal para muchas empresas, ya que es mucho más económico retener a un cliente que conseguir uno nuevo, adicionalmente, un cliente satisfecho le contará a muchos de sus conocidos la experiencia positiva.

Ejemplo de un caso de éxito:

Hace algunos años, estaba en una reunión con un pequeño grupo de amigos en mi casa, como parte de la comida para picar que les ofrecí a mis invitados, les di papas fritas de limón, de marca Margarita, cuando destapé el paquete, las papas tenían un poco de hongos, cuando revisamos la fecha de vencimiento, aún faltaban algunos meses para que la comida se venciera; ante esta situación, decidí llamar al número de atención que se encontraba por detrás del paquete.

A los pocos días, un delegado de la marca se dirigió hasta mi casa, para recoger el paquete que tenía problemas y me trajo una caja completa de papas, con una carta de disculpas.

“

Esta fue una experiencia de servicio al cliente sumamente positiva, ya que la empresa reconoció su error, adicionalmente como cliente recibí mucho más de lo esperado, ya que no sólo fue unas disculpas por parte de los directivos de la empresa, sino además un reconocimiento.

”



papasmargarita.com

Ejemplo de un caso de fracaso en servicio al cliente: Para ver este ejemplo, visualiza el siguiente vídeo:



United Airlines rompió mi guitarra (Spanish version) [Enlace](#)

Este es el claro ejemplo de un mal manejo de las relaciones con los clientes, ya que la aerolínea United Airlines subestimó el poder de las redes sociales y de un cliente insatisfecho para el desprestigio de la marca.

Al hablar de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizan dos términos básicos cuyo alcance y significado interesa concretar:

Servicio. El servicio comprende no sólo lo que se denomina servicio básico (por ejemplo el transporte puntual y sin daños en la mercancía) sino otros múltiples servicios complementarios (información, seguimiento, facilidades de contratación o atención, etc.) que son los que pueden diferenciar a una oferta respecto de su competencia y aumentar la satisfacción del cliente en relación con el servicio.

Cliente. Es el que adquiere el servicio, permite la continuidad del negocio y determina el valor añadido del servicio que se le presta. Pero el cliente no es sólo el que contrata el servicio sino también su receptor último. Por ejemplo, en la logística de la automoción, el cliente principal es ahora el puesto de trabajo en la cadena de montaje y todo el concepto de servicio ha de girar en torno a su satisfacción.

Algunos elementos básicos que se tienen en cuenta para la satisfacción del cliente son:

Intangibilidad	No es fácil medir o probar un servicio para asegurar su calidad antes de prestarlo efectivamente. Normalizar la producción (mediante la aplicación de la norma ISO 9001, por ejemplo) es un buen sistema para acercarse a un nivel de calidad fijado, pero esto no resuelve totalmente el problema acerca de la idoneidad de ese nivel para satisfacer al cliente.
Heterogeneidad	Los servicios suelen variar de cliente a cliente, de manera que es difícil de mantener la consistencia en la prestación y puede haber diferencias entre lo que la organización intenta entregar y lo que recibe un cliente específico.
Inseparabilidad	La producción y el consumo del servicio coinciden en el momento de la prestación. La relación del personal que presta el servicio con el receptor es muy importante para la calidad. En el caso del transporte, el conductor forma parte a la vez del proceso de producción del servicio y del de la relación con el cliente.

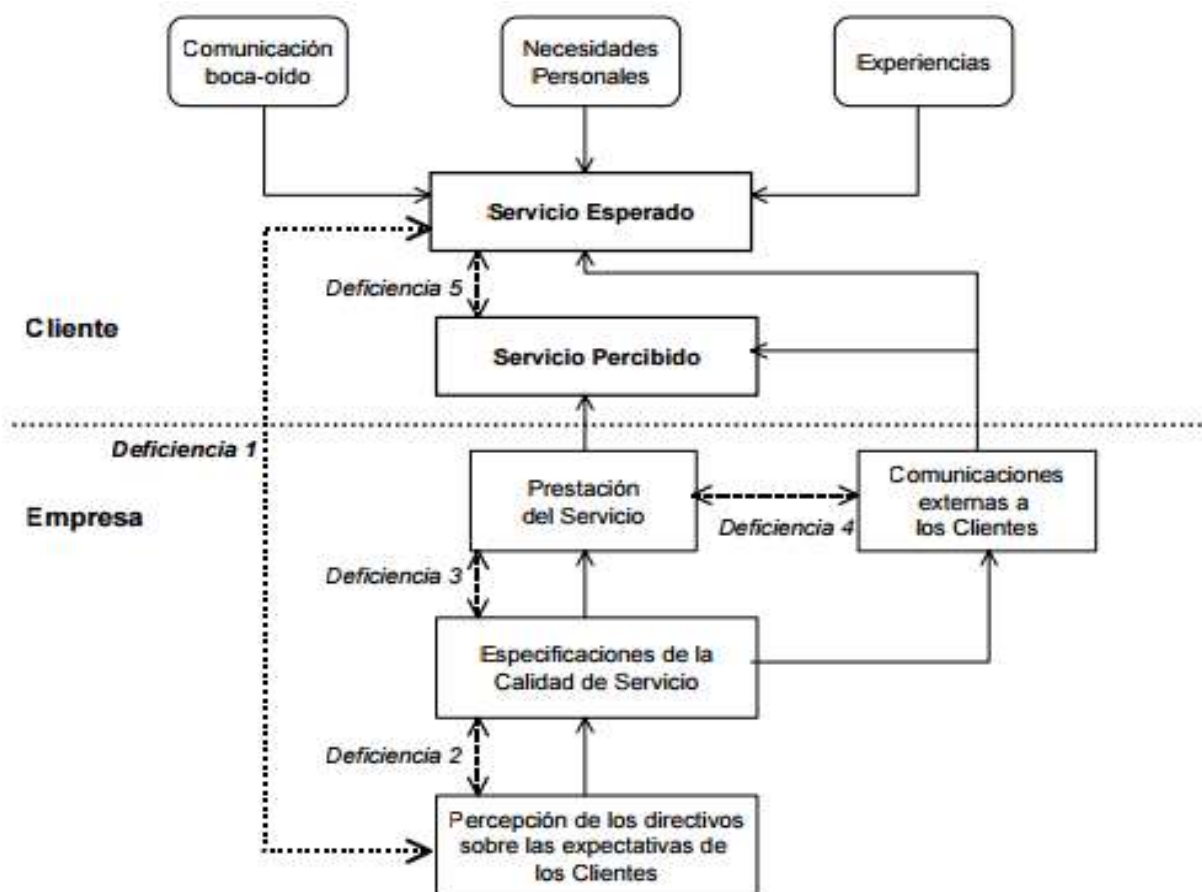
Fiabilidad	Es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable. Este elemento es cada día más importante en el transporte.
Garantía	Engloba la preparación, la seguridad de los empleados en su desempeño y su habilidad para generar confianza.
Tangibilidad	La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
Empatía	La capacidad de sentir y comprender los deseos de otros, mediante un proceso de identificación, de atención individualizada al cliente.
Sensibilidad	La capacidad de respuesta al cliente, dotándolo de un servicio oportuno.

www.fundacioncetmo.org/.../Capítulo%20V.%20Orientación%20al%20c...

La evaluación de la satisfacción del cliente ha de hacerse a través de unas medidas e indicadores, pero se necesitan modelos explicativos que establezcan qué es lo que se tiene que medir y qué sentido o interpretación tienen las medidas efectuadas. El llamado modelo de las deficiencias es el primero y quizá el más extendido de entre los elaborados por los estudiosos de estos temas y asume que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones del servicio que realmente se les entrega.

Calidad servicio= Expectativas–Servicio percibido

Modelo de la diferencia: Cuanto mayor sea esa diferencia, más lejos estaremos de la satisfacción del cliente. El modelo de las deficiencias fue establecido por Zeithaml, Parasuraman y Berry a lo largo de los 80.



www.fundacioncetmo.org/.../Capítulo%20V.%20Orientación%20al%20c...

Deficiencia 1 Expectativas	Diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción que tiene la organización sobre dichas expectativas. Es el denominado Gap de Información de Marketing, es decir, la organización no sabe qué es lo que los clientes esperan del servicio.
Deficiencia 2 Especificación	Diferencia entre la percepción de la organización sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. La organización puede tener una correcta percepción de las expectativas de los clientes, pero eso no se traduce en especificaciones de calidad de los servicios, en estándares de calidad.
Deficiencia 3 Prestación	Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente prestado. El sistema de calidad de la organización no funciona adecuadamente. Bien porque las especificaciones sean rígidas o demasiado complicadas, por falta de recursos, incentivación o por otras causas.
Deficiencia 4 Comunicación	Diferencia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre el servicio. Las promesas hechas a los clientes están por encima del servicio que realmente se le ofrece.

www.fundacioncetmo.org/.../Capítulo%20V.%20Orientación%20al%20c...

¿CÓMO MEDIR EL SERVICIO AL CLIENTE?

El QFD (Quality Function Deployment o Despliegue de la Función Calidad), se puede definir como un método para conocer las expectativas del cliente, sistematizar la información recogida y tenerla en cuenta en todas las fases del diseño y desarrollo de un producto o servicio.

Fases del QFD	Comentarios
1. Identificar y jerarquizar a los clientes	Definición y selección de los clientes a encuestar. Participación del departamento comercial o de marketing
2. Identificación de las expectativas de los clientes	Análisis del "mundo del cliente" (mediante contactos, grupos de discusión, información escrita, análisis quejas, análisis competencia, etc.) para conocer su situación y expectativas
3. Precisar las expectativas de los clientes	Elaboración de las anteriores informaciones para pasar a la fase siguiente
4. Elaboración y ejecución de la encuesta a clientes	Realización de una encuesta a muestras de clientes para conocer sus valoraciones y expectativas sobre nuestro servicio y el de la competencia.
5. Elaboración de los cuadros de la calidad demandada y planificada	Su objetivo es clarificar qué hay que mejorar
6. Elaboración del cuadro de las características de la calidad	Su objetivo es determinar cómo mejorar la producción del servicio para cumplir con las expectativas de los clientes

<http://www.fundacioncetmo.org/DGT%20Mejora%20Continua/pdf/Cap%EDtulo%20V.%20Orientaci%F3n%20al%20cliente.pdf>

Básicamente, el Plan de Calidad consta de los elementos que se indican en el siguiente cuadro:

Una encuesta a los clientes	Para conocer el servicio que reciben y el que esperan recibir.
Una revisión/reingeniería de procesos/procedimientos	Para mejorar la operativa, realizada concertadamente entre la Autoridad Portuaria y las organizaciones (en principio, las terminales de contenedores).
Unas garantías de calidad al cliente	Con el compromiso de pago de penalizaciones en caso de incumplimiento. Estas garantías se activan cuando se han establecido los nuevos procesos/procedimientos.
Creación de un equipo de calidad	Para ayudar al cumplimiento de las garantías (presencia en las inspecciones de los contenedores, colocación de precintos, etc.).
La creación de un Servicio de Atención al Cliente	Para recibir quejas y asesorar a los clientes en sus reclamaciones.

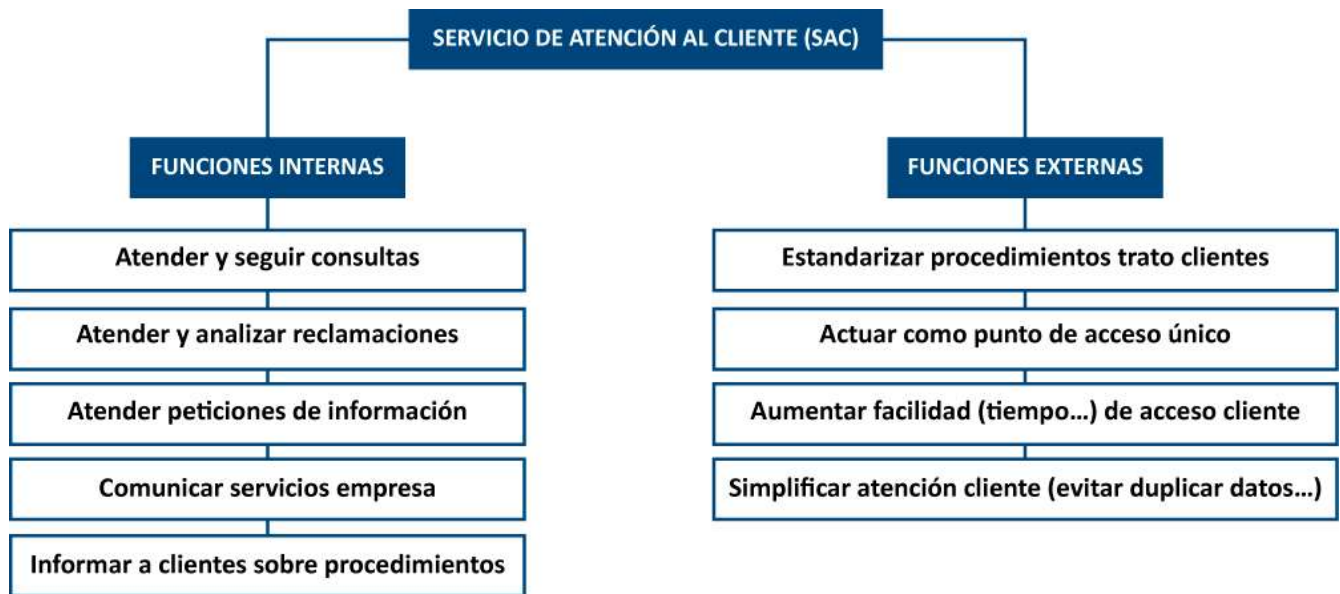
<http://www.fundacioncetmo.org/DGT%20Mejora%20Continua/pdf/Cap%EDtulo%20V.%20Orientaci%F3n%20al%20cliente.pdf>

ALGUNOS ASPECTOS PARA TENER EN CUENTA EN EL SERVICIO AL CLIENTE Y LA ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

- La medida de la satisfacción del cliente y de sus expectativas es el punto de partida para una moderna estrategia de la calidad y, de hecho, debería ser la base del sistema de calidad de la organización. Esto comporta numerosas acciones cuyo alcance depende del nivel de calidad que se quiera alcanzar.
- El impacto de un SAC ha sido estudiado también desde otros puntos de vista. Por una parte, desde el punto de vista de su eficiencia: es mucho más barato retener a un cliente que conseguir otros nuevos, y en esta tarea un SAC puede ser un instrumento eficaz.
- Un cliente descontento y no atendido provoca mucha más publicidad negativa hacia la organización que la positiva que realizan los clientes satisfechos. Estos datos, en una situación muy competitiva son dignos de consideración.
- Resulta evidente que un SAC no puede organizarse simplemente en torno a la amabilidad y la sonrisa (aunque una formación adecuada de este personal es asunto clave para el éxito). Como parte de un sistema de gestión de la calidad, el SAC ha de estar en contacto con el conjunto de la organización para intentar resolver los problemas de los clientes y evitarlos en el futuro.

Algunos de los atributos que debe tener en cuenta la orientación al cliente son:

Disponibilidad	La amplitud de uso del servicio por parte de los clientes (por ejemplo, 24 horas durante 365 días al año).
Accesibilidad	La facilidad de establecimiento de contacto con el servicio de atención (por ejemplo, número de llamadas para conseguir ser atendido).
Cortesía	El comportamiento cortés y profesional de las personas que atienden al cliente.
Agilidad	La rapidez para resolver las solicitudes de los clientes (por ejemplo, porcentaje de casos resueltos en la línea por el que atiende).
Confianza	La capacidad para prestar el servicio prometido al cliente de manera precisa y en el tiempo prometido.
Competencia	El nivel de conocimientos y habilidades para prestar el servicio y atender adecuadamente a las consultas de los clientes.
Comunicabilidad	El uso de un lenguaje directo, claro y fácilmente comprensible por el cliente.



LOS 12 PASOS PARA FIDELIZAR

- 1) Primero hacia adentro: la lealtad empieza por quienes conforman el equipo de trabajo.
- 2) Segmentar adecuadamente, para seguir la regla 80/20.
- 3) Conocer las etapas de la lealtad para asegurarse de hacer seguimiento adecuado.
- 4) Servir primero para intercambios posteriores.
- 5) Hacer que los clientes hablen, y “se quejen”.
- 6) Responder en el tiempo adecuado, y hacerlo bien.
- 7) Conocer la definición de valor de los clientes.
- 8) Recuperar clientes que se han ido.
- 9) Utilizar múltiples canales con los mismos clientes para que se sientan bien.
- 10) Suministrar a quienes están en contacto con los clientes, a todos, las herramientas suficientes y adecuadas, y hacer que las usen.
- 11) Hacer co-mercadeo con quienes conforman el canal completo o la cadena.
- 12) Centralizar la base de datos de los clientes.

ALGUNOS PUNTOS A TENER EN CUENTA

- El Cliente: es el ingrediente más importante de toda empresa, por encima del objeto social, de la tecnología, las finanzas, la administración, etc. Son para conseguir y mantener
- El mercado busca siempre sentirse mejor, mejorar el nivel de vida, resolver problemas. Debe saberse la razón de ser de las decisiones del mercado.
- La gente no compra productos; adquiere lo que hacen los productos.
- El valor real del producto debe tenerse muy presente en términos de beneficios, más que en pesos.
- Los clientes son quienes compran. Los productos son lo que compran; las aplicaciones (beneficios, usos, etc.) son las razones por las cuales compran. Entonces, se debe conocer el quién, el qué y el porqué del mercado.
- Una buena manera de organizar el mercado es clasificarlo en tres grandes grupos: clientes conocedores, no-clientes conocedores y no conocedores, y éstos en clientes OK y clientes NO OK.
- La calidad del producto es responsabilidad de la empresa y dentro de ésta por el mercadeo, y es “definida” por el mercado.
- Cuándo, cómo y por qué debe hacerse una investigación será claro si se tiene un sistema de Inteligencia.
- La actividad de la Fuerza de Ventas debe ser “iluminada” por mercadeo. Las herramientas se las da éste a aquél.
- La prospectación debe ser derivada de la segmentación. Y para ello, hay que saber “escuchar”.
- Siempre debe existir una razón para estar en contacto con los clientes y ellos con la empresa. ¿Cuál es?
- Las tres palabras más importantes en mercadeo son: acción, acción y acción.

ENTENDIENDO CÓMO FUNCIONA EL SER HUMANO

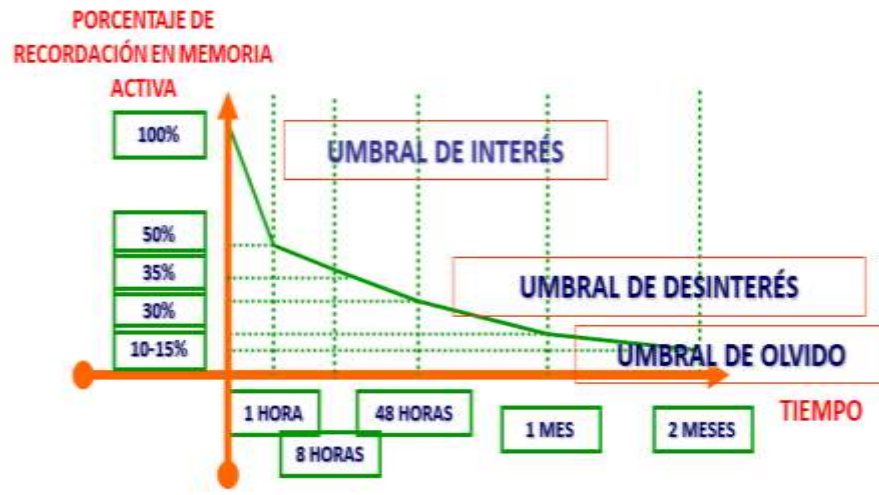
La jerarquía del proceso de decisión de los clientes



LOS PRINCIPALES MIEDOS O TEMORES

Según el sicólogo John Collard

- Miedo a fracasar
 - Miedo al sexo
- Miedo a la auto defensa
 - Miedo a confiar
- Miedo a pensar
 - Miedo a hablar



SICOLOGIA DE LA MEMORIA (Curva del Olvido o Desinterés)

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

No pierda de vista que: El intercambio es uno de los temas centrales del marketing, ya que implica que una persona entregue un bien preciado para él, que es el dinero y a cambio reciba un producto o un servicio que traen consigo una serie de beneficios o ventajas.

No olvide que: Conseguir nuevos clientes o reemplazar a uno que se pierde no es fácil y, en caso de conseguirlo, supone grandes costos para la empresa. Actualmente es ampliamente aceptada la existencia de un fuerte vínculo entre el grado de satisfacción del cliente, el mantenimiento de los mismos y la rentabilidad de cualquier organización.

Recuerde que: La satisfacción del cliente se ha convertido en un objetivo principal para muchas empresas, ya que es mucho más económico retener a un cliente que conseguir uno nuevo, adicionalmente, un cliente satisfecho le contará a muchos de sus conocidos la experiencia positiva.

No olvide que: El QFD (Quality Function Deployment o Despliegue de la Función Calidad), se puede definir como un método para conocer las expectativas del cliente, sistematizar la información recogida y tenerla en cuenta en todas las fases del diseño y desarrollo de un producto o servicio.

Tenga presente que: La evaluación de la satisfacción del cliente ha de hacerse a través de unas medidas e indicadores, pero se necesitan modelos explicativos que establezcan qué es lo que se tiene que medir y qué sentido o interpretación tienen las medidas efectuadas.

Recuerde que: La medida de la satisfacción del cliente y de sus expectativas es el punto de partida para una moderna estrategia de la calidad y, de hecho, debería ser la base del sistema de calidad de la organización. Esto comporta numerosas acciones cuyo alcance depende del nivel de calidad que se quiera alcanzar.

2.4 TEMA 3 EL MARKETING Y LA EMPRESA

CONCEPTO DE CULTURA ORGANIZACIONAL

Se denomina cultura organizacional a la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes.

“

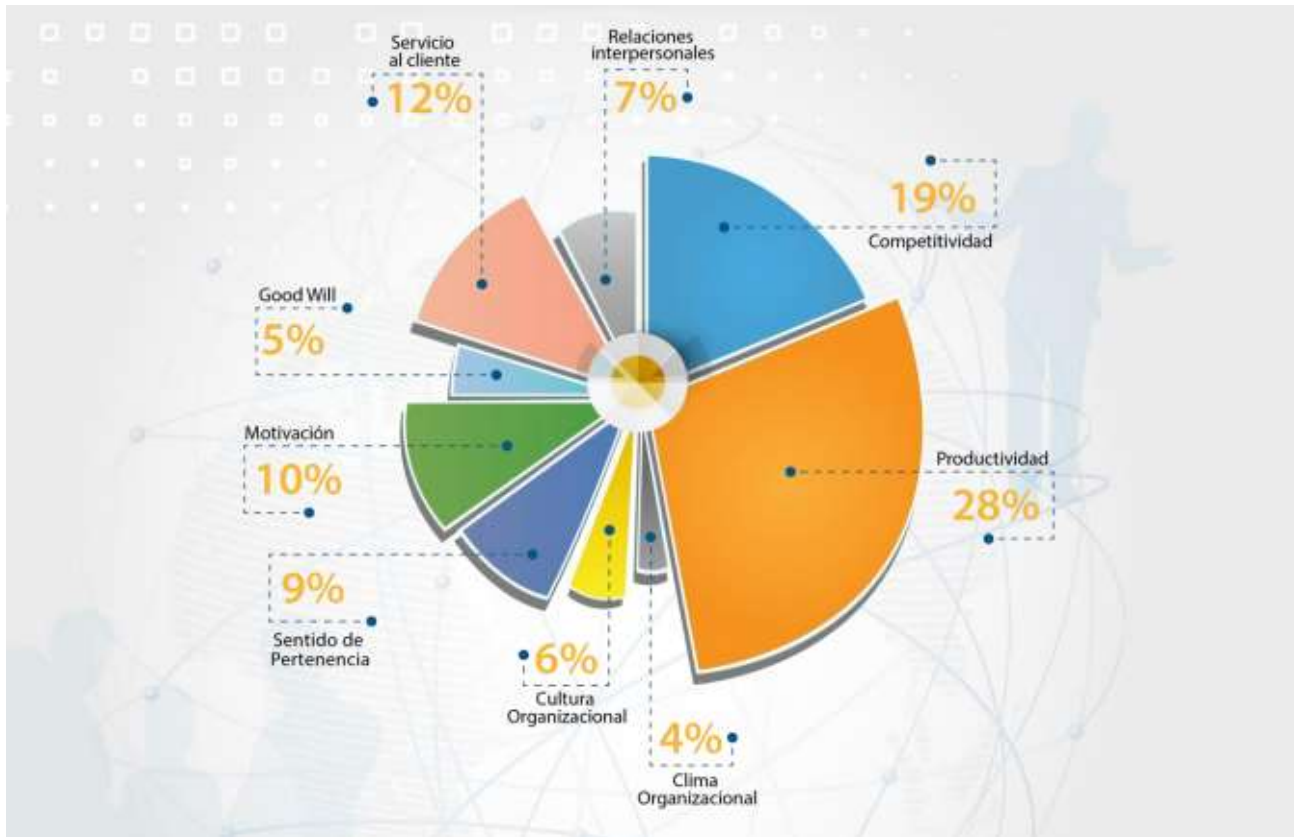
la cultura organizacional se enfoca a la eficacia de la organización, con la ayuda de liderazgo, ya que éste imprime dirección para la solución de problemas o aprovechamiento de oportunidades comerciales, que son detectadas mediante la investigación de mercados como herramienta técnica y tecnológica, con el fin de generar conocimiento alineado a la planeación estratégica, para así diseñar productos y servicios con alto valor agregado que le otorguen una ventaja competitiva y duradera al negocio.

”



LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MARCO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

La Investigación de mercados se entiende, según las indicaciones de William G. Zikmund en su libro Investigación de mercados (2008) como: Proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo. (...) Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones.



Fuente: Especialización en Investigación de Mercados. Sena

Toda persona que trabaje en y para una empresa, es un empresario; contrario al concepto de que puede ser un empleado, en algún momento debe y tiene que alinear sus intereses con los de la organización o bien, migrar a otra empresa u otra actividad y continuar con la búsqueda de sus ideales, sin tener en cuenta los intereses económicos propios por satisfacer sus necesidades básicas. En este sentido se debe investigar qué es lo que desean las personas involucradas con la empresa y cómo conseguir su satisfacción de la manera más práctica y económica para las partes.

El proceso constante de formación en valores orientados al compromiso empresarial, social, profesional, de comunicación, ilusión en el trabajo y la mejora continua como requisito para la supervivencia, además de la preparación para la adaptación y el crecimiento de la organización; es una labor que viene dada desde los niveles superiores de la compañía y se irradia por toda la estructura hasta la base de la pirámide.



Fuente: Especialización en Investigación de Mercados. Sena

EL MERCADEO A NIVEL EMPRESARIAL DEBE OFRECER:



Fuente: Especialización en Investigación de Mercados. Sena

MIX DE MARKETING

“

El concepto marketing mix fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien manifestó que existían 12 elementos, que agrupaban las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing en la organización. Esta lista original fue simplificada y agrupada en las cuatro 4P: Producto, precio, plaza y promoción por McCarthy en 1960.

”



La principal ventaja que se encuentra al realizar correctamente una mezcla de mercadeo, radica en la posibilidad de ser coherentes y oportunos a la hora de lanzar o potencializar un producto en el mercado, de esta manera se satisfacen las necesidades del cliente, pero al mismo tiempo se obtienen beneficios económicos, de reputación, posicionamiento, crecimiento y expansión.

Un mix de marketing exitoso, consiste en crear productos que el mercado realmente quiera y necesite, establecer un precio que sea equilibrado entre el costo/beneficio (este aspecto no quiere decir que se debe fijar un bajo precio, quiere decir que el precio se ajusta a los beneficios que ofrece el producto), así mismo la mezcla de mercadeo debe incluir estrategias de distribución que le permitan al cliente final acceder de forma cómoda al

producto y por último, las estrategias de promoción deben estar enfocadas en los medios que usan realmente nuestros consumidores .

El marketing mix es entonces el grupo de herramientas que la empresa usa en conjunto, para alcanzar sus objetivos ya sean de posicionamiento, ventas, reputación, entre otros factores frente a su mercado meta.

4P DEL MARKETING	SE TRADUCEN EN:
Producto Precio Plaza Promoción	Solución para las necesidades o deseos del cliente Costo para el cliente Conveniencia y canales de distribución Comunicación y publicidad.

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

El producto es cualquier objeto, servicio, idea e incluso persona que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su compra, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad.

Un producto posee un conjunto de características únicas y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador elije en busca de satisfacer sus necesidades.





¿QUÉ ES EL PRECIO?

El precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos; los demás elementos (producto, plaza y promoción) producen costos, ya que requieren de un desarrollo, mientras que el precio es la retribución económica que recibe la empresa por su producto. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar en cualquier momento de acuerdo con las necesidades del mercado, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal que requieren de inversión humana y económica.

Este constituye el valor que un cliente paga por el producto y cuando hablamos de producto nos referimos a todos sus atributos, beneficios y características.

PLAN DE MERCADEO

¿QUÉ ES UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN?

“

El canal de distribución son todos los medios que emplea la empresa para hacer llegar sus productos hasta el consumidor final; tener un buen canal de distribución nos posibilita llegarle al cliente con la cantidad de productos justa, en el momento en el cual él lo necesita y con los costos justos que no le incrementen el precio al producto.

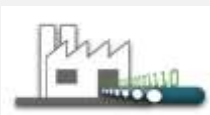
”

Los clientes valoran y aprecian mucho una buena selección de los canales de distribución, desde su agilidad hasta el mantenimiento y coherencia con la marca. Los canales de distribución son además rutas o vías que toman los productos para acercarse cada vez al consumidor final.

El canal de un producto termina solo cuando la última persona u organización que lo compra no realiza cambios o transformaciones importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, se crea un nuevo canal.

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANAL	RECORRIDO
DIRECTO	Fabricante ----- Consumidor  
CORTO	Fabricante ----- Detallista ----- Consumidor   
LARGO	Fabricante ----- Mayorista ----- Detallista ----- Consumidor    
DOBLE	Fabricante ----- Agente exclusivo ----- Mayorista ----- Detallista ----- Consumidor     

LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Gracias a la promoción, las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de promoción como: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Tipos de promoción del producto

Promociones orientadas a los consumidores: muestras gratis, cupones, concursos, loterías, reembolsos, paquetes de bonos, descuentos sobre el precio, programas de frecuencia, marketing de eventos.

Promociones orientadas a los intermediarios: concursos e incentivos a los distribuidores, descuentos comerciales, exhibidores en el punto de venta P.O.P, programas de capacitación, ferias comerciales y publicidad cooperativa.

Promociones orientadas al cliente interno (empleado): Concursos e incentivos monetarios por el logro de las metas.

PLAN DE MERCADEO

¿QUÉ ES EL PLAN DE MERCADEO?

“es la dirección y administración de un negocio basado en el reconocimiento y la convicción fundamental de que el éxito o fracaso de una empresa depende de sus clientes, más que sus recursos internos” (Franky, 2007).

Un plan de mercadeo es la utilización de forma organizada de los elementos comunes de la planeación, dispuestos a identificar necesidades del mercado para concretar utilidades, mediante la satisfacción de los consumidores.

¿PARA QUÉ HACEMOS UN PLAN DE MERCADEO?

La importancia de un plan de mercadeo radica en que es una herramienta que ayuda a entender la complejidad de los distintos mercados existentes y brinda la oportunidad de abordarlos de la manera más adecuada.

El plan de mercadeo se realiza cuando queremos descubrir una oportunidad de negocio, ver si este puede ofrecer resultados deseados, si el producto o el servicio que espero ofrecer puede tener una acogida positiva, saber cuál podría ser mi participación en el mercado a partir del conocimiento de la competencia. Es una herramienta

operativa que le permite hacer seguimiento a lo fundamental de su negocio para asegurar su ejecución y saber si vale la pena hacer la inversión o no.

PASO A PASO PARA REALIZAR UN PLAN DE MERCADEO

Es primordial plantearse la cantidad de interrogantes necesarios para llegar a desarrollar una buena investigación de mercados, estos interrogantes deben ir acompañados de: ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo?, con el fin de llegar a saber si su empresa tiene futuro, si la población a la que quiere llegar serán sus clientes frecuentes, si la competencia es grande, si los distribuidores estarían dispuestos a realizar una alianza con su empresa, etc. Adicionalmente se debe analizar el entorno socio económico.

A continuación presentamos algunas de las preguntas que se debe realizar la empresa para la realización de un plan de mercadeo

- 1) ¿Qué se busca con el plan de mercadeo?
- 2) ¿Está la empresa preparada para trabajar mercadeo? Por qué sí, o por qué no?
- 3) Haga una clasificación de los clientes actuales, explicando el perfil de cada segmento de su clasificación.
- 4) ¿Son los clientes actuales, según el perfil, los deseados por la empresa? Si no, ¿cuál es el perfil de clientes deseado?
- 5) Describa la ubicación de los anteriores en el mercado.
- 6) Describa las características básicas del comportamiento de los anteriores (los deseados).
- 7) Cómo los afecta la economía en lo que hace referencia al comportamiento que se desea hacia la empresa y sus productos.
- 8) Haga un cuadro comparativo con los tres competidores principales en cada uno de los segmentos determinados; en otras palabras, haga un cuadro en el que se indique claramente qué tiene usted que no tenga la competencia, y qué tiene la competencia que usted no.
- 9) ¿Qué otras empresas, de áreas similares, que pueden afectar el comportamiento del mercado, hay que superar? (3 por segmento) ¿Qué tienen ellas y los productos que hagan que el cliente las pueda preferir sobre los suyos?
- 10) ¿Qué piensan los clientes de la empresa sobre la empresa cuando la comparan con la competencia? ¿Qué palabra o frase corta puede expresar ese pensamiento?
- 11) ¿Qué piensan los clientes de la empresa sobre los productos cuando los comparan con los de la competencia? ¿Qué palabra o frase corta puede expresar ese pensamiento?

- 12) ¿Cómo está distribuido (repartido) el mercado actualmente? ¿Qué se puede esperar para dentro de 1, y 2 años?
- 13) ¿Cómo desea que esté en 1, y 2 años?
- 14) En cuánto a los siguientes como está la empresa para (a) Mantener, (b) Atraer nuevos clientes y “robárselos” a la competencia, y (c) Desarrollar clientes futuros (trabajo con menores, por ejemplo): Personal (recurso humano), Tecnología, Producto, Precio, Comunicaciones (Publicidad, Promociones, Merchandising, Relaciones Públicas, Papelería, Participación en Ferias y Eventos, etc.), Servicio al Cliente, Distribución, y Ubicación.
- 15) ¿Cómo está distribuido (repartido) el mercado actualmente? ¿Qué se puede esperar para dentro de 1, y 2 años?
- 16) ¿Qué se puede hacer, con respecto a los anteriores, y por áreas de la empresa, para MANTENER los clientes actuales, ATRAER, nuevos y GENERAR clientes futuros?
- 17) ¿Cómo se puede controlar lo anterior (las acciones) para que resulte bien?

Se hace énfasis en que usted no solo debe saber de sus clientes, debe conocer su competencia, sus proveedores y los canales de distribución.

- **Sus consumidores:** Debe conocerlos, saber que los motiva, como consumen, como pagan, cada cuanto consumen, etc.
- **Sus Proveedores:** Debe saber cuántos existen, cuál es su capacidad de producción, en donde están, cuales son las condiciones comerciales, los riesgos, etc.
- **Sus Distribuidores:** Debe saber con cuantos puede contar, en donde están, cuál es su capacidad de servicio, el costo de sus servicios, los riesgos, etc.
- **Sus Competidores:** Debe saber cuántos tiene, cuántos puede tener en un futuro cercano, cómo compiten en el mercado, qué características tienen, cuáles son sus condiciones comerciales en ese mercado,

Es una guía para orientar lo que todos deben hacer en la empresa, de manera que se puedan obtener los resultados esperados.

¡No es una camisa de fuerza!

Debe ser simple, sencillo, breve y entendible

Consta de:

- Breve historia y justificación.

- Análisis de la empresa y los ambientes.
- Objetivos posibles y tiempos esperados para lograrlos.
- Estrategias para lograr los objetivos, y sus responsables.
- Maneras de ejecución, control, seguimiento y actualización.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

No pierda de vista que: Se denomina cultura organizacional a la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes

No olvide que: La necesidad es un estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort.

Recuerde que: El comportamiento humano puede tener más de una motivación. El comportamiento motivado es una especie de canal que puede ayudar a satisfacer muchas necesidades aisladas simultáneamente

No olvide que: Ningún comportamiento es casual, sino motivado; es decir, está orientado hacia objetivos.

Tenga presente que: El marketing mix es entonces el conjunto de herramientas que la empresa usa en conjunto, para alcanzar sus objetivos ya sean de posicionamiento, ventas, reputación, entre otros factores frente a su mercado meta.

Tenga presente que: Un plan de mercadeo es la utilización de forma organizada de los elementos comunes de la planeación, dispuestos a identificar necesidades del mercado para concretar utilidades, mediante la satisfacción de los consumidores.

2.4.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: Fundamentos de mercadeo	Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez
Escriba o plantee el caso, problema o pregunta: 1. Defina qué es el mercadeo. 2. ¿Qué es la oferta y la demanda? 3. ¿Por qué es tan importante el mercadeo? 4. ¿Cuáles son las 4P del mercadeo? 5. ¿Por qué un producto que en apariencia está muy novedoso no necesariamente tiene éxito en el mercado? 6. ¿Qué es la cultura organizacional? 7. ¿A qué se denomina una necesidad? 8. ¿Qué es el Marketing Mix? 9. ¿Qué es un plan de mercadeo? 10. ¿Es mejor conseguir un nuevo cliente o mantener a uno ya existente en la empresa? 11. ¿Qué es el QFD? 12. ¿Por qué un cliente insatisfecho es tan peligroso para la empresa?	
Solución del taller: 1. El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. 2. Oferta: la empresa parte de la base de que puede ofrecer lo que le parece que es interesante para el mercado. Demanda: la empresa parte de las necesidades y/o deseos del mercado para establecer la oferta y su operación. 3. El mercadeo es muy importante porque aun teniendo el mejor producto, un precio competitivo, una impactante campaña publicitaria y un excelente proceso de distribución, se corren altos y graves riesgos si no se logra convencer al consumidor de la compra del producto. 4. Las 4p del marketing son: producto, precio, promoción y plaza. • 9 de cada 10 nuevos productos que salen anualmente, ¡fracasan! • No se pueden ofrecer por lo que piensan unos cuantos, y ¡menos los de adentro! • Tanta variación genera confusiones. • Hay que tener cuidado con las Extensiones	

- A la larga, es una carrera de dos
- 5. Se denomina cultura organizacional a la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes.
- 6. La necesidad es un estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort.
- 7. El concepto marketing mix fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien manifestó que existían 12 elementos, que agrupaban las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing en la organización. Esta lista original fue simplificada y agrupada en las cuatro 4P: Producto, precio, plaza y promoción por McCarthy en 1960.
- 8. Un plan de mercadeo es la utilización de forma organizada de los elementos comunes de la planeación, dispuestos a identificar necesidades del mercado para concretar utilidades, mediante la satisfacción de los consumidores.
- 9. Conseguir nuevos clientes o reemplazar a uno que se pierde no es fácil y, en caso de conseguirlo, supone grandes costos para la empresa. Actualmente es ampliamente aceptada la existencia de un fuerte vínculo entre el grado de satisfacción del cliente, el mantenimiento de los mismos y la rentabilidad de cualquier organización
- 10. El QFD (Quality Function Deployment o Despliegue de la Función Calidad), se puede definir como un método para conocer las expectativas del cliente, sistematizar la información recogida y tenerla en cuenta en todas las fases del diseño y desarrollo de un producto o servicio.
- 11. Un cliente descontento y no atendido provoca mucha más publicidad negativa hacia la organización que la positiva que realizan los clientes satisfechos. Estos datos, en una situación muy competitiva son dignos de consideración.

2.4.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: Fundamentos de marketing	Modalidad de trabajo: Foro
Actividad previa: El estudiante debió estudiar todo el contenido de la unidad número 1, adicionalmente realizar el ejercicio de aprendizaje para reforzar conocimientos.	
Describe la actividad: A. Ubica en el paréntesis el número que corresponda a cada descripción: 1.- ¿De qué manera se hace publicidad una empresa? () 2.- ¿Que funciones tiene el personal de mercadotecnia? () 3.- ¿Que es un mercado () 4.- Concepto de marketing orientado a las finanzas. () 5.- Comportamiento de marketing orientado a las ventas () 6.- Definición de marketing. () 7.- ¿Cuál es la función empresarial del marketing? () 8.- ¿Cuál es la filosofía del marketing? () 9.- ¿Que es administración? () 10.- ¿Que es un producto o servicio? () 1. Es un lugar donde se reúnen compradores y vendedores. 2. Publicando sus productos, promociones, precios, etc., en diferentes medios publicitarios. 3. Satisfacen al cliente y a la empresa. 4. Analiza las decisiones que la empresa toma para enfrentar las exigencias dinámicas de su contexto. 5. Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas. 6. Son los que un comprador adquiere para su satisfacción.	

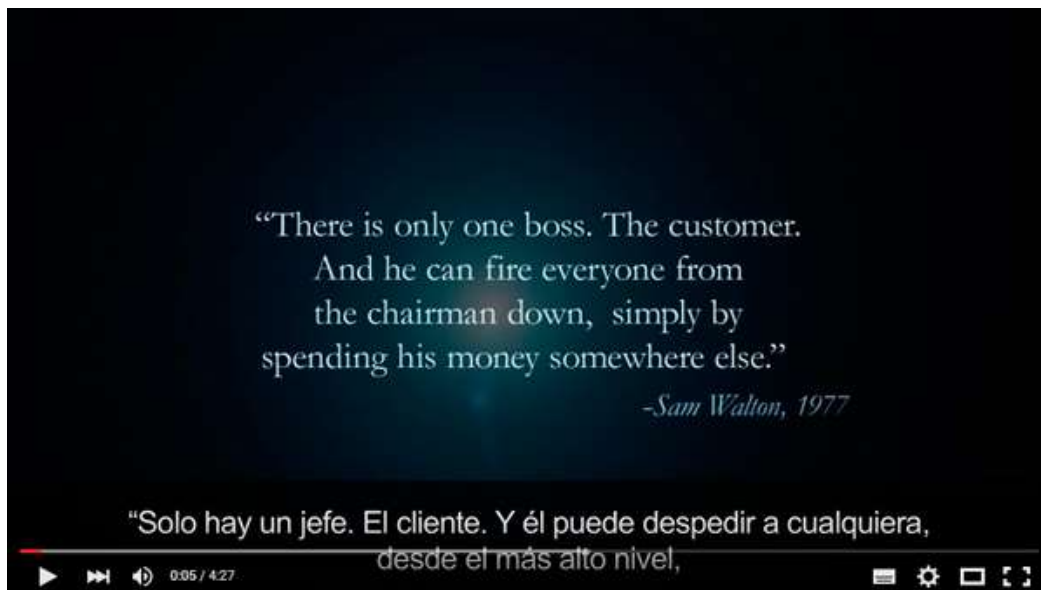
7. Se orienta porque puede obtener y administrar mejor sus productos financieros.
 8. Significa que tienen los mejores métodos de venta y equipo para convencer al público de comprar sus productos.
 9. Es la orientación empresarial centrada en el consumidor.
 10. Es asegurar la relación entre la empresa y el cliente
-
- B. De acuerdo con lo aprendido en el transcurso de la unidad #1 sobre fundamentos de mercadeo, realice un ensayo, de 2 cuartillos a tamaño de letra 12, donde usted explique la importancia del mercadeo y por qué considera que es una carrera importante y necesaria para la sociedad actual.
 - C. Teniendo en cuenta tu conocimiento empírico sobre mercadeo e investigación de mercados, plantea un producto que consideres que es indispensable para la sociedad actual, adicionalmente debes crear para este una misión, una visión y plantear 3 estrategias de mercadeo que utilizarías para hacer la introducción de este producto en el mercado.
 - D. De acuerdo con el tema número 2 de la unidad, que habla sobre el intercambio y la relación, realice una breve investigación de una cuartilla sobre el concepto de trueque y cómo se llegó al concepto actual de intercambio.

3 UNIDAD 2: ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA



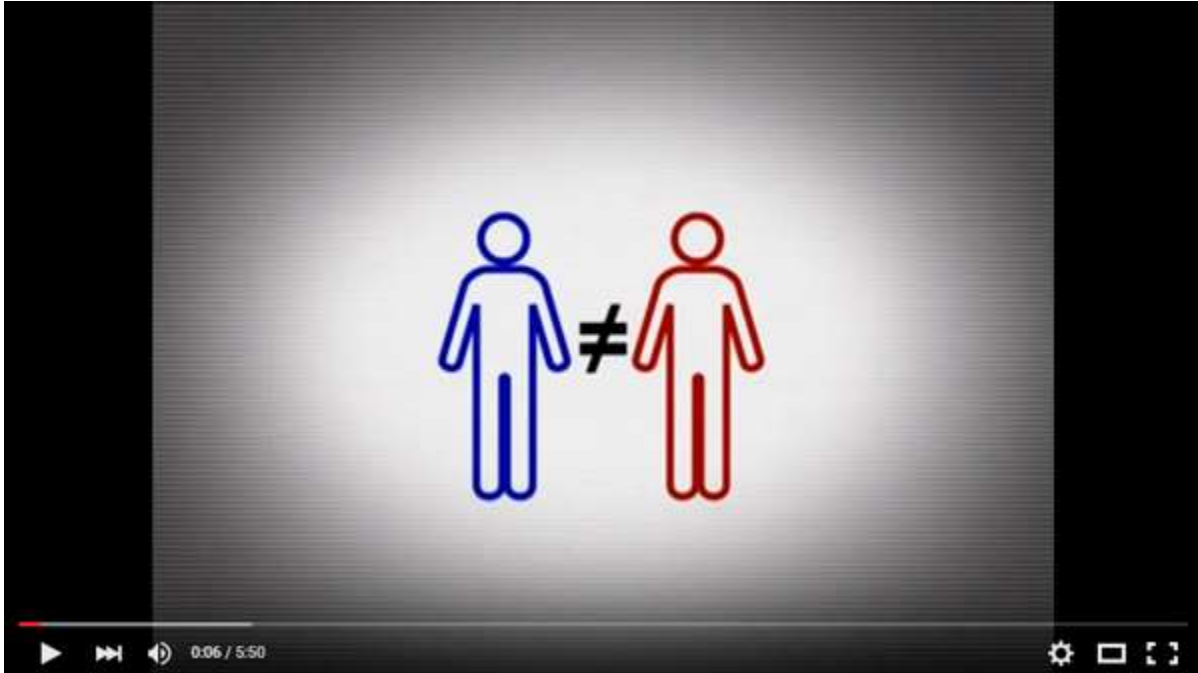
Orientar la organización al cliente: Clave para competir con éxito [Enlace](#)

Orientar la organización al cliente: Clave para competir con éxito, este video plantea la necesidad de orientar todas las acciones de mercadeo hacia el cliente, ya que en él, están todas las respuestas, de lo que busca, quiere y compraría.



Como ser una compañía orientada al cliente (subtitulado en Español) [Enlace](#)

Cómo ser una compañía orientada al cliente (subtitulado en español), Los clientes están ahí y sólo las empresas que mejor se adapten a sus necesidades de la forma más rápido posible, conseguirán liderar los mercados.



El mercado. La oferta hombre. La demanda mujer [Enlace](#)

El mercado. La oferta hombre. La demanda mujer, corto video que explica la importancia de conocer a cada uno de los públicos de una forma segmentada, ya que aunque parezcan iguales, todos tienen diferentes características diferentes.



¿Qué es el mercado? La oferta y la demanda. [Enlace](#)



Atención al cliente [Enlace](#)

Atención al cliente - Corto video que explica la importancia de prestar un buen servicio para mantener al cliente fiel a la empresa.

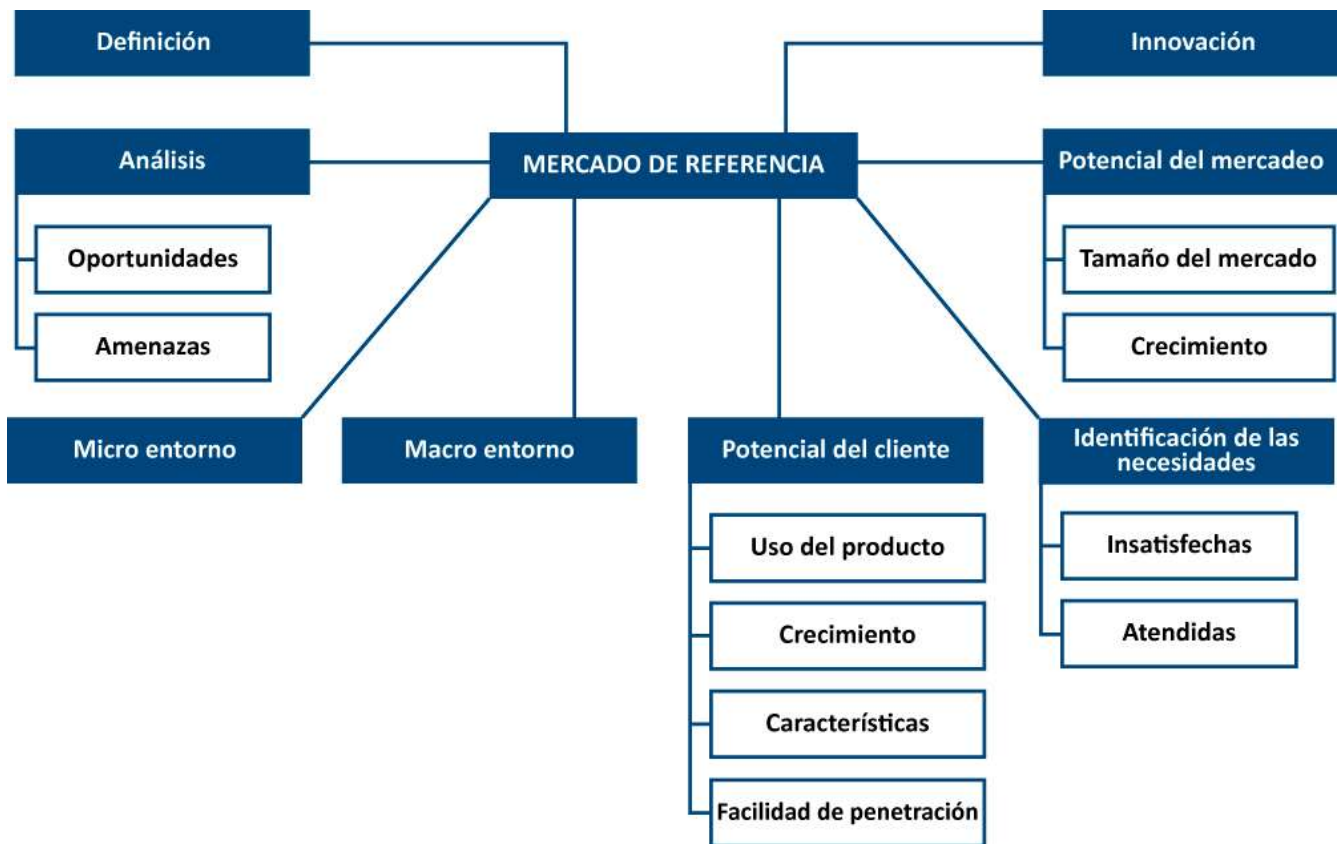
3.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 2 Análisis del Mercado de Referencia, se hará partiendo de su definición, importancia para el mercadeo, la orientación al cliente y la evolución del atractivo del mercado. Para su comprensión se presentan 2 mapas conceptuales:

Mapa conceptual 1 de Análisis del Mercado de Referencia Mercados -Unidad 2



Mapa conceptual 2 de Análisis del Mercado de Referencia -Unidad 2



Definición de todos los conceptos planteados en el mapa conceptual:

ALIANZA ESTRATÉGICA (Strategic alliance): Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

ANÁLISIS DE VENTAS. Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO. Evaluación financiera del potencial de ganancia de precios alternativos.

APALANCAMIENTO. Estrategias relativas a la composición de deuda y capital para financiar los activos. Se aplica a la razón resultante de dividir el pasivo entre el capital contable.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

CANALES DE MERCADEO. Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

CAPITAL RELACIONAL. Relación de la organización o empresa con su cartera de clientes, incluyendo procesos de producción y mercadeo, que tienen como objetivo el éxito.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

CUOTAS DE VENTAS: Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

DATOS PRIMARIOS. Información conseguida directamente de los consumidores o clientes para un estudio de investigación de mercado específico. Datos que se recopilan a través de una investigación original.

DATOS SECUNDARIOS. Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos. Información empleada en un proyecto de investigación que se recopiló para otros fines y se publicó en el pasado.

ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

HOUSEHOLD: Familia como unidad de público consumidor, ama de casa que decide comprar

LEY DE PARETO. Señala que 20% de algo siempre es responsable del 80% de los resultados. Conocida también como regla del 80/20.

LEY DE PATENTES. Legislación que garantiza y protege los derechos de un inventor con respecto a un descubrimiento, durante un periodo específico de tiempo.

Términos extraídos del diccionario de mercadeo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

3.1.2 OBJETIVO GENERAL

Identificar las necesidades de los clientes actuales y su importancia en el éxito empresarial.

3.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la importancia del Marketing en el desarrollo de los mercados actuales.
- Lograr relaciones exitosas con los clientes.
- Entender que el Marketing va más allá de las ventas.

3.2 TEMA 1 LA ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

LA ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

¿Cuál es la diferencia entre: Marketing estratégico y Marketing operativo?

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Análisis de necesidades	Elección del segmento
segmentacion	Plan de marketing
Análisis del atractivo Mercado potencial – ciclo de vida	Presión del mix del marketing
Análisis de competitividad ventaja competitiva	presupuesto
Estrategia en desarrollo	Puesta en marcha del plan

FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

EL MARKETING OPERATIVO es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo, como la clásica gestión comercial centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas que se apoya en medios tácticos llamados 4P.

EL MARKETING ESTRATÉGICO se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, porque en el fondo el cliente busca es servicios o la solución a problemas.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades.

Sus medios son los productos y mercados en los que la empresa detecta una ventaja competitiva.

Los mercados son cada vez...

- Más grandes.
- Más lejanos.
- Tienen diferentes culturas.
- Tienen diferentes estratos.
- Hay diferentes estilos de vida.
- Tienen diferentes hábitos de compra.

“

En el marketing se pueden aplicar diversas estrategias, todas encaminadas a posicionar la empresa y generar rentabilidad. Dependiendo del tipo de producto, del sector en el cual se encuentra publicada la empresa, de su mercado o su antigüedad, se deben aplicar diferentes estrategias.

”

Dentro del marketing estratégico encontramos los siguientes conceptos:

SEGMENTACIÓN

La segmentación de los clientes es una estrategia que realiza la subdivisión del mercado en grupos diferentes que comparten algunas características similares, y puede ser una herramienta poderosa para identificar necesidades no satisfechas.

Algunos tipos de segmentación son:

Geográfica, división en unidades geográficas como: naciones, regiones, departamentos, municipios, barrios, etc.

Demográfica, divisiones por edad, género, grupo familiar, ingreso, ocupación, nivel educativo, raza, religión, etc.

Sicográfica, división por clase social, estilo de vida, o rasgos de personalidad.

COMPETITIVIDAD

Porter clasifica la estrategia en función de la ventaja competitiva en costes de la amplitud del mercado dada en segmentos. Estas dos variables le ayudan a la empresa a definir las amenazas que se presentan dentro de su sector económico, las cuales pueden ser contrarrestadas mediante la aplicación de estrategias.

La competitividad incluye aspectos como:

- Estudiar las condiciones del mercado meta (clima ubicación, geografía, religión, población, cultura, idioma, costumbres, economía, política).
- Conocer la producción, importaciones, exportaciones del mercado meta y socios comerciales.
- Establecer la demanda de productos y servicios del mercado meta.
- Analizar todas las condiciones de acceso y las normas vigentes.
- Analizar los competidores presentes.

POSICIONAMIENTO

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado

LA METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO

- 1) Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- 2) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- 3) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- 4) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO

- Es un concepto único.
- Debe ser simple.
- Se apropia.
- Se comunica.
- Diferenciador.
- De alto valor para el consumidor.
- Debe integrar una promesa básica.
- Es Top of mind

El posicionamiento es como un mal chiste, si hay que explicarlo pierde su gracia.

DIFERENCIACIÓN

Las estrategias de diferenciación están enfocadas en resaltar las ventajas competitivas de las empresas frente a los productos de la competencia.

Tomando las palabras de Jack Trout y Al Ries, la diferenciación está en la mente de los consumidores, por lo cual se establece que lo importante no es ser el mejor o el más grande, sino ser diferente.

¿CÓMO DIFERENCIARNOS?

DESDE EL PRODUCTO:

- Tangibles: forma, color, tamaño, empaque precio.
- Intangibles: marca, imagen, servicio, distribución.
- Características: desempeño, diseño, estilo, durabilidad, confiabilidad, reparabilidad.

EN SERVICIOS:

Facilidad para ordenar, entregar, instalar, capacitar, asesorar al cliente, mantener y reparar.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia de producto es una parte relevante del mercadeo que partiendo de las características, beneficios y atributos del producto de cada empresa, busca conocer cuáles de los que componen el portafolio son más rentables, cuáles generan más efectivo, cuáles crecen más y cuáles tienen mayor participación.

MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP

O matriz de crecimiento y participación, es una matriz que le permite a la empresa realizar un diagnóstico de su portafolio de productos.

Este modelo de análisis estratégico permite analizar el mercado mediante una matriz bidimensional que relaciona la tasa de crecimiento del mercado con la cuota relativa del mismo para cada producto, línea, división o unidad estratégica de negocio.

		PRODUCTOS	
		<u>ACTUAL</u>	<u>NUEVO</u>
M E R C A D O S	<u>ACTUAL</u>	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTO
	<u>NUEVO</u>	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR DEL MERCADEO

Hasta hace algunos años, no existía gran preocupación por el consumidor, ya que aunque las empresas no crearan productos novedosos, tenían asegurada la compra ya que existía más demanda que oferta de productos.

No obstante con la segunda guerra mundial y la producción a gran escala de algunos productos, la competencia se incrementó, permitiéndole esto al consumidor seleccionar la marca que, de acuerdo con sus necesidades le ofreciera mayor cantidad de beneficios, dando esto como resultado que las empresas tuvieran que conocer más a sus públicos y ofrecer productos con valores agregados.

La orientación al cliente es uno de los puntos relevantes de la fidelización. La orientación al cliente es la determinación de la empresa de enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización. Alrededor del cliente deben girar todas las acciones de la compañía.

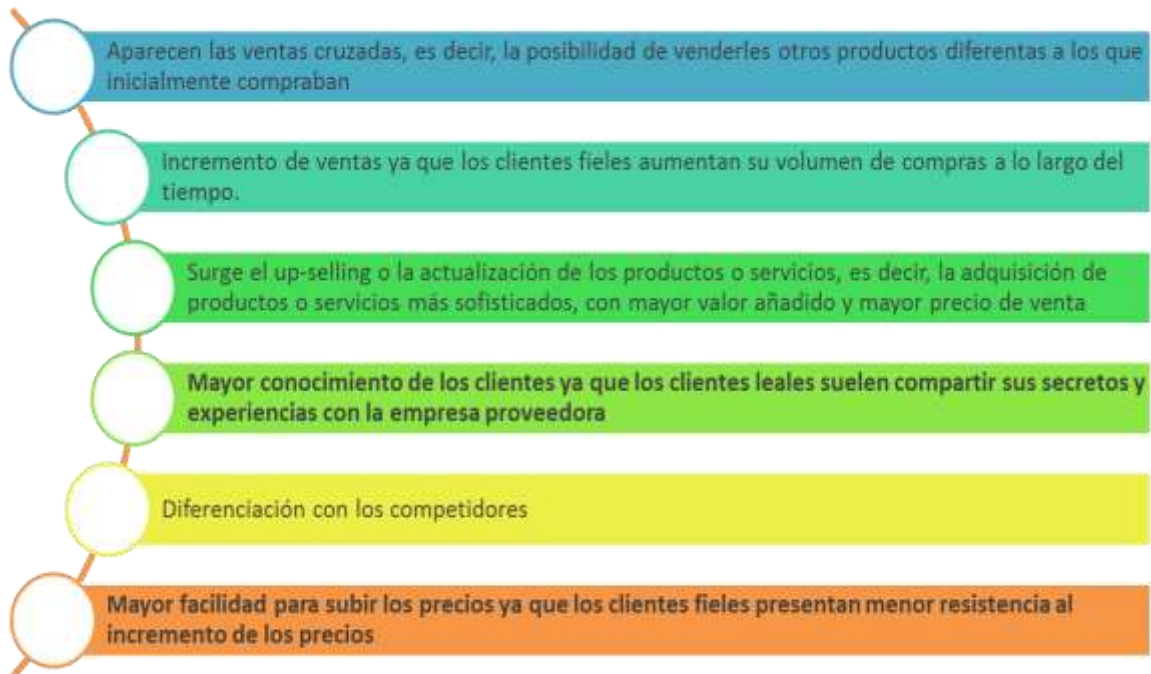
Las empresas orientadas al cliente establecen un diálogo sincero con cada uno de sus clientes, ofreciendo respuestas personalizadas a sus necesidades cambiantes y generando un valor superior para cada uno de ellos.

Lograr la satisfacción del cliente debe ser el objetivo de todos los departamentos. Todos los esfuerzos de ventas, atención al cliente, marketing, logística, fabricación, finanzas, administración, informática y recursos humanos se dirigen para conseguir y mantener la lealtad de los clientes. No importa si el departamento en cuestión tiene o no tiene contacto directo con el cliente.

Algunas de las características de la orientación al cliente son:

- Descubrir y estudiar las necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas del cliente.
- * Desarrollar productos y servicios en función de dichas necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas.
- * La calidad de los productos y servicios la definen los clientes.
- * Flexibilidad y adaptabilidad para responder con rapidez a los cambios de necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas de los clientes.
- * establecer estrategias y políticas a largo plazo.
- * La cultura y las estrategias de la empresa están alineadas con los intereses de los clientes.
- * Coordinación interdepartamental para lograr y mantener la lealtad de los clientes.
- * Análisis y control de la rentabilidad de los productos y servicio por cliente.
- * Mejora continua de la presentación del servicio para brindar una atención excepcional y sorprendente.
- * fortalecer con los clientes las relaciones basadas en la confianza mutua, el compromiso y la comunidad bidireccional.

Algunos de los beneficios que se pueden encontrar cuando una empresa tiene una clara estrategia que está encaminada a la satisfacción del cliente es:



LOS BENEFICIOS QUE UN CLIENTE FIEL OBTIENE DE LA EMPRESA SON LOS SIGUIENTES:

	Ahorro de costos, ya que no tiene que perder el tiempo y el dinero en localizar nuevos proveedores.
Disminución del riesgo ya que conoce perfectamente al proveedor	
	Mayor satisfacción de sus necesidades ya que la empresa proveedora también tiene un conocimiento profundo del cliente

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción de las necesidades de los clientes es uno de los factores clave en la fidelización. Sin satisfacción nunca habrá lealtad.

La satisfacción es el resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas que teníamos antes de la adquisición de dicho producto o servicio. La satisfacción, las expectativas y las percepciones son totalmente subjetivas y emocionales.

Las expectativas de un cliente respecto un producto o servicio pueden ser influenciables o no influenciables por la empresa.

La fidelización con el cliente, debe darse de la siguiente manera:



GANARSE LA CONFIANZA	ESTRECHAR LA RELACIÓN	PREMIAR LA LEALTAD
• Credibilidad • Imagen empresa y marcas • Fiabilidad • Seguridad • Honestidad • Interesarse por el cliente • Buscar beneficio mutuo	• Superar expectativas • Tratar como socio y amigo • Programa comunicación 24 horas y 7 días • Sorprender • Facilitar información • Personalización • Solucionar errores • Gestionar quejas	• Regalos • Descuentos • Cupones • Eventos • Financiación • Formación • Publicaciones • Tarjetas fidelización • Club de clientes

GANARSE LA CONFIANZA DEL CLIENTE

La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

El nivel de confianza para realizar la primera adquisición depende de la importancia del producto para el comprador, el precio y la vida útil del producto. Si el producto tiene poca importancia para el usuario, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo. Si el producto tiene un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto.





www.apple.com

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: la segmentación de mercados consiste en dividir un mercado total de un bien o un servicio en varios grupos más pequeños internamente homogéneos.

No pierda de vista que: las características de la segmentación son: cuantificación, accesibilidad, homogeneidad y sustanciabilidad.

No olvide que: entre los beneficios de la segmentación están facilitar la selección de canales de distribución, generar ventaja competitiva y permite identificar necesidades del cliente.

Recuerde que: La satisfacción es el resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas que teníamos antes de la adquisición de dicho producto o servicio. La satisfacción, las expectativas y las percepciones son totalmente subjetivas y emocionales.

Tenga presente que: Lograr la satisfacción del cliente debe ser el objetivo de todos los departamentos. Todos los esfuerzos de ventas, atención al cliente, marketing, logística, fabricación, finanzas, administración, informática y recursos humanos se dirigen para conseguir y mantener la lealtad de los clientes. No importa si el departamento en cuestión tiene o no tiene contacto directo con el cliente.

No olvide que: La satisfacción de las necesidades de los clientes es uno de los factores clave en la fidelización. Sin satisfacción nunca habrá lealtad.

Tenga en cuenta que: matriz de crecimiento y participación, es una matriz que le permite a la empresa realizar un diagnóstico de su portafolio de productos.

No olvide que: El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, porque en el fondo el cliente busca es servicios o la solución a problemas. Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades.

3.3 TEMA 2 NOCIÓN DE NECESIDAD E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

DEFINICIÓN DE LAS NECESIDADES

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida".

Complementando esta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos".

Laura Fisher y Jorge Espejo definen la necesidad como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado".

Para Richard L. Sandhusen, las necesidades son "estados de carencia física o mental"

El Diccionario de Cultural S.A., presenta la siguiente definición de necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil sustraerse" [4].

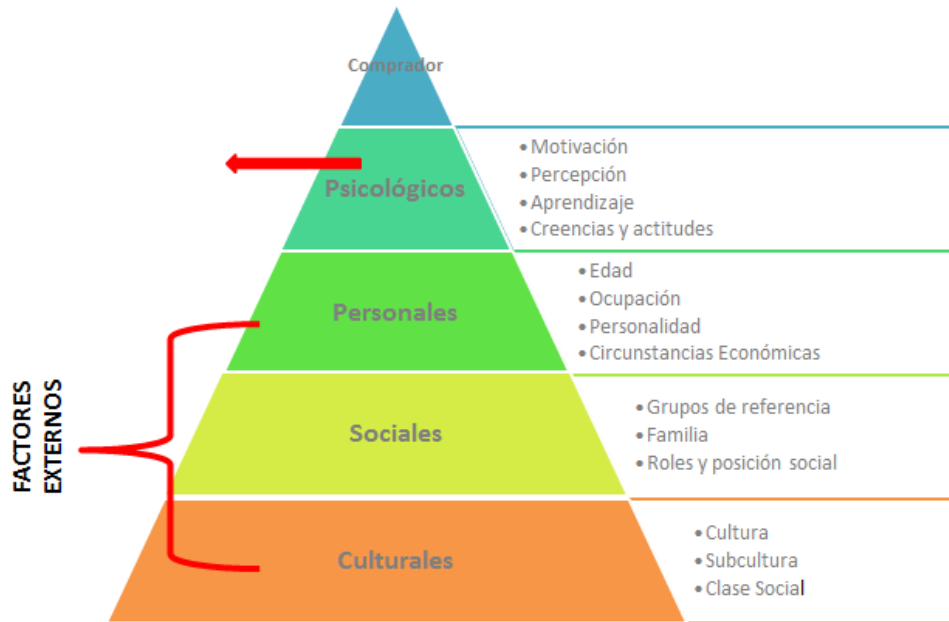
En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de necesidad:

“

Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort.

”

ESCALA DE NECESIDADES DE MASLOW



Según el autor Abraham Harold Maslow, todos los seres humanos tenemos una serie de básicas que necesitamos suplir, que se encuentran estructuradas en forma de pirámide, estando así en la parte más baja aquellas necesidades básicas que necesita suplir el ser humano.

Así pues, dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático sino que más bien encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción. Aquí subyace la falla de la teoría, ya que el ser humano siempre quiere más y esto está dentro de su naturaleza.

El comportamiento humano puede tener más de una motivación. El comportamiento motivado es una especie de canal que puede ayudar a satisfacer muchas necesidades aisladas simultáneamente.

Ningún comportamiento es casual, sino motivado; es decir, está orientado hacia objetivos.

Necesidades fisiológicas: Son necesidades de primer nivel y se refieren a la supervivencia, involucra: aire, agua, alimento, vivienda, vestido, etc. Estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia.



Imagen vía Pinterest

Necesidades de seguridad: Se relaciona con la tendencia a la conservación, frente a situaciones de peligro, incluye el deseo de seguridad, estabilidad y ausencia de dolor. Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras.



Imagen vía Pinterest

Necesidades sociales: Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales.

El hombre tiene la necesidad de relacionarse de agruparse formal o informalmente, de sentirse uno mismo requerido. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.



Imagen vía Pinterest

Necesidades de estima: También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.



Imagen vía Pinterest

Necesidades de auto-realización: También conocidas como de auto superación o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo. Consiste en desarrollar al máximo el potencial de cada uno, se trata de una sensación auto superadora permanente.



Imagen vía Pinterest

MERCADO DE REFERENCIA

Para definir el mercado relevante debe considerarse los sustitutos del producto, tanto desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda.

Ejemplo:

Cuando estás pensando en gaseosas, imaginas que solo Postobón y Coca-cola son competencia



Imagen vía Pinterest

Sin embargo cuando estamos hablando de mercado de referencia, todos los productos que son sustitutos a la necesidad que suple nuestro producto, en este caso la sed, son productos de referencia:



Imagen vía Pinterest

Para definir el mercado de referencia debe considerarse los sustitutos del producto, tanto desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda.

La UE realiza las siguientes definiciones:

- El mercado relevante de producto se compone de todos aquellos productos o servicios que los consumidores ven como intercambiables o sustituibles ya sea por las características del producto, su precio o su uso.

- Comprende el área en el cual las empresas están involucradas en la oferta y demanda de productos o servicios, y en las cuales las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas que pueden distinguirse de áreas vecinas debido a que, en éstas, las condiciones de competencia son apreciablemente.



Imagen vía Pinterest

Un producto sustituto de las cirugías plásticas faciales es el maquillaje, ya que de una forma más económica suple la necesidad de belleza y de corrección de imperfecciones.

Un ejemplo aún más extremo:

Ana Tiene ahorrado un monto de 15 millones de pesos, producto de 3 años de trabajo como administradora del negocio de su padre; ella tiene deseos de invertir en algo que simbolice para ella proyecto de vida, ya que no quiere tener que depender para siempre del negocio de su padre.

Cuando comienza a ver opciones de inversión, encuentra en varias revistas económicas, que la mejor inversión a futuro son las propiedades raíces, ya que no representa un riesgo para su capital y el retorno a la inversión se puede generar en corto tiempo, posterior al pago de la financiación del inmueble.

Cuando decide conversar con su madre, ella le dice que no hay mejor inversión como proyecto de vida, que la educación, que la cultura, que ella considera que la mejor opción es que se matricule en una universidad y comience con una carrera universitaria, ya que eso le permitirá más adelante un empleo y con ese empleo la estabilidad económica que ella desea.



Aunque se trata de dos productos completamente diferentes, con necesidades distintas, ambas suplen las necesidades de Auto – Realización y de proyecto de vida, por tal motivo debe considerarse un producto

ELEMENTOS DEL MERCADO DE REFERENCIA

MERCADO DE PRODUCTO

- Sustituibilidad por el lado de la demanda
- Sustituibilidad por el lado de la oferta
- Barreras a la entrada

MERCADO GEOGRAFICO

Sustituibilidad por el lado de la demanda:

¿Existen bienes que los consumidores perciben como sustitutos?

Ej. naranjas y mandarinas

¿Existen importantes costos de cambio de productos?

Ej. Un BMW vsr un Aveo.

Sustituibilidad por el lado de la oferta:

Distintas calidades del producto pueden pertenecer al mismo mercado, en la medida en que pueden representar una restricción al aumento de precios.



Imagen vía Pinterest

¿Existen nuevos productores que pueden entrar en el corto plazo al mercado?

Si es así deben tenerse en cuenta ¿Cuánto es corto plazo?

¿Cuál es el grado de capacidad ociosa de las empresas instaladas?

¿Existen productores que pueden cambiar su producción en el corto plazo para producir el bien sin incurrir en costos adicionales?

EL MERCADO DE REFERENCIA RECONOCE TRES DIMENSIONES:

LAS NECESIDADES

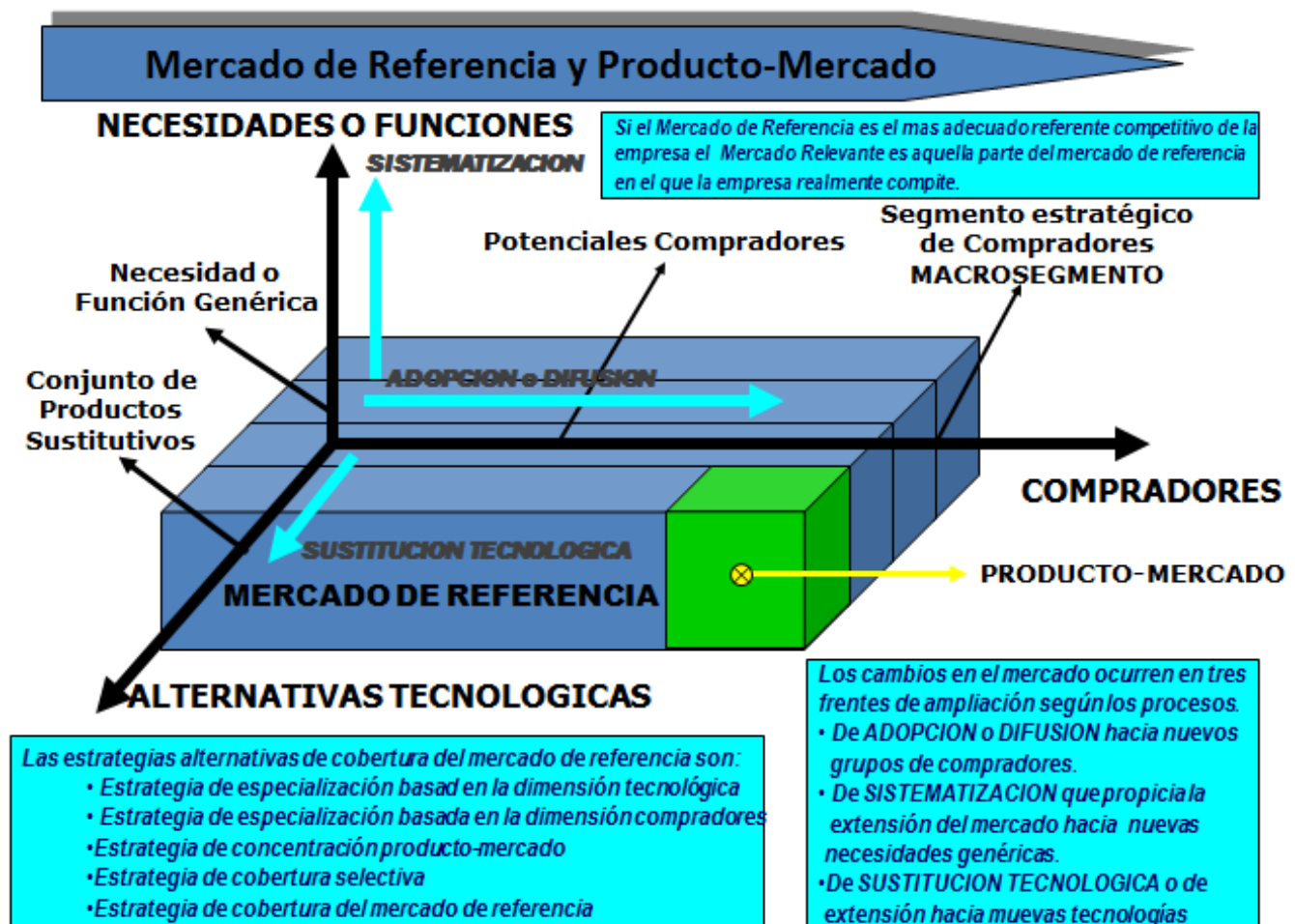
Son las funciones de base, lo que los clientes tienen en su mente para elegir los productos y servicios del proyecto a modo de satisfactores de esa necesidad. También pueden ser, en un punto más complejo, las combinaciones de funciones de base. El QUÉ del proyecto.

LOS DIFERENTES GRUPOS DE CONSUMIDORES

Es decir, los grupos de clientes interesados por consumir los bienes y servicios del proyecto. El QUIÉN del proyecto.

LAS TECNOLOGÍAS

Los productos que irán a satisfacer las necesidades de la demanda. El CÓMO del proyecto.



Ms Hénder E. Labrador S.

3.4 TEMA 3 EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO DEL MERCADO

Antes de comenzar con este tema, es importante que te ubiques en donde se encuentra dentro de la planeación de la empresa.

Como te das cuenta en el mapa de abajo, el análisis del atractivo del mercado, se encuentra situado dentro del marketing estratégico:



Docente de mercadeo José Fernando Cárdenas Giraldo

La evaluación de los segmentos se realiza a partir del estudio del atractivo de los mismos en su situación actual y potencial, es decir, cómo estamos hoy y cómo este mismo mercado se proyecta para el futuro.

Por lo general para hacer una evaluación del atractivo del mercado, se debe tener en cuenta:

- El volumen de consumidores por cada tipo de segmento y producto.
- Las motivaciones que impulsan en las personas la compra del producto.
- El ingreso promedio de las personas que son o podrían ser potenciales clientes de la empresa.

La evaluación del mercado potencial se realiza sobre el estudio del atractivo existente entre las relaciones de demanda y de la oferta (productos/servicios). La situación potencial es la situación objetivo focalizada en mercados o segmentos que contribuyan al aumento del volumen de ventas

Los criterios a considerar en la valoración del atractivo de los mercados/segmentos son:

- Cuota de mercado potencial
- Valor del mercado: asociado al volumen potencial del mercado o segmento
- Rentabilidad potencial por mercado/segmento: asociado al gasto medio diario del cliente
- Potencial de intensificación: potencial de crecimiento del mercado/segmento en base al aprovechamiento.
- Accesibilidad al mercado para la comercialización de productos
- Adaptación a la oferta

MATRIZ GENERAL ELECTRIC

En los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más con el nombre: General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia.

Desarrollada por McKinsey & Company para General Electric, para la administración de su portafolio de negocios.

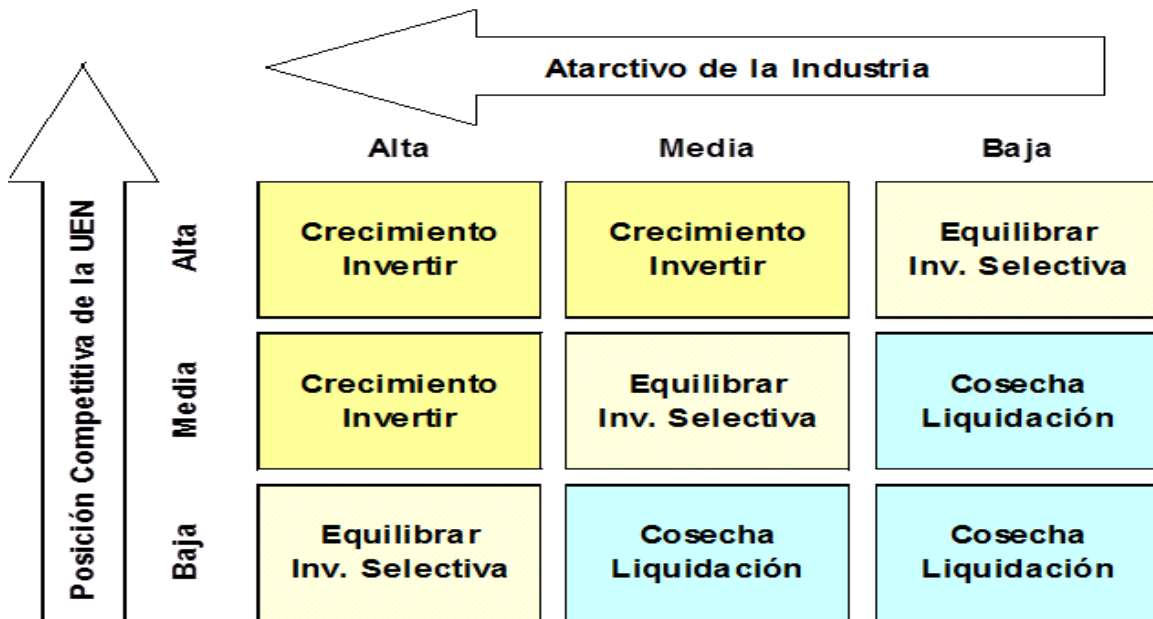
Implica identificar y valorar los factores críticos externos e internos de la organización (U.E.N.).

Los factores externos no son controlables por la empresa y determinan el atractivo de la industria en la cual está inserta la UEN.

Los factores internos son controlados por la empresa y son los que determinan las fortalezas (posición competitiva) de la UEN.

Se definen dos dimensiones, la horizontal que mide el atractivo de la industria (alto - medio - bajo) y la vertical que mide las fortalezas (posición competitiva) de la UEN (altas - medias - bajas).

El gráfico muestra un modelo de ésta matriz, donde las UEN's se clasifican con respecto a dos dimensiones principales, para las cuales la empresa debe identificar los factores que las conforman, como se verá a continuación:



Ms Hénder E. Labrador S.

Atractivo del Mercado de la Industria

Es el eje horizontal. Los factores que pueden conformar ésta dimensión podrán ser los siguientes:

- Tamaño del mercado
- Precios
- Crecimiento del Mercado
- Diversidad del Mercado
- Intensidad de la Competencia
- Rentabilidad de la Industria
- Nivel tecnológico
- Impacto ambiental
- Entorno político, social, legislativo, económico

TABLAS DE VALORACIÓN

Las Tablas de Valoración se construyen escogiendo los factores que la empresa considera importantes en cada uno de las dimensiones. Por ejemplo, supongamos que, en la apreciación de la empresa de nuestro ejemplo, los factores relevantes en la dimensión Atractivo del Mercado de la Industria son:

- Tamaño del mercado

- Crecimiento del Mercado
- Rentabilidad de la Industria

Ejemplo de una Tabla de Valoración para la dimensión Atractivo del Mercado

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Valor Tamaño	0.25	4.00	1.00
Crecimiento	0.50	5.00	2.50
Rentabilidad	0.25	3.00	0.75
	1.00		4.25

Ms Hénder E. Labrador S.

Los factores escogidos de acuerdo con la relevancia para la empresa, se colocan en la primera columna de la tabla. Posteriormente se debe asignar un peso a cada uno de esos factores. Como se trata de un peso ponderado la suma de esos pesos debe sumar 1. Enseguida la empresa califica su desempeño en cada uno de esos factores usando una escala de 1 a 5 (1 para muy poco atractivo y 5 para muy atractivo). Es muy importante que la empresa sea muy honesta en la evaluación que realiza de cada punto seleccionado, ya que de ello depende el futuro de la organización en la selección de un mercado potencial. El resultado de multiplicar el peso por la calificación proporciona el valor del factor que se está estudiando.

Más ejemplos:

Factores externos:

- Tamaño del mercado.
- Crecimiento del mercado
- Rentabilidad de la Industria



Tabla de valoración factores externos: Atractivo de la Industria			
Factores	Peso Relat.	Calificación	Valor
Tamaño	0.25	4.00	1.00
Crecimiento	0.50	5.00	2.50
Rentabilidad	0.25	3.00	0.75
	1.00		4.25

Factores internos:

- Canales de distribución
- Calidad producto / servicio
- Imagen de marca
- Nivel tecnológico

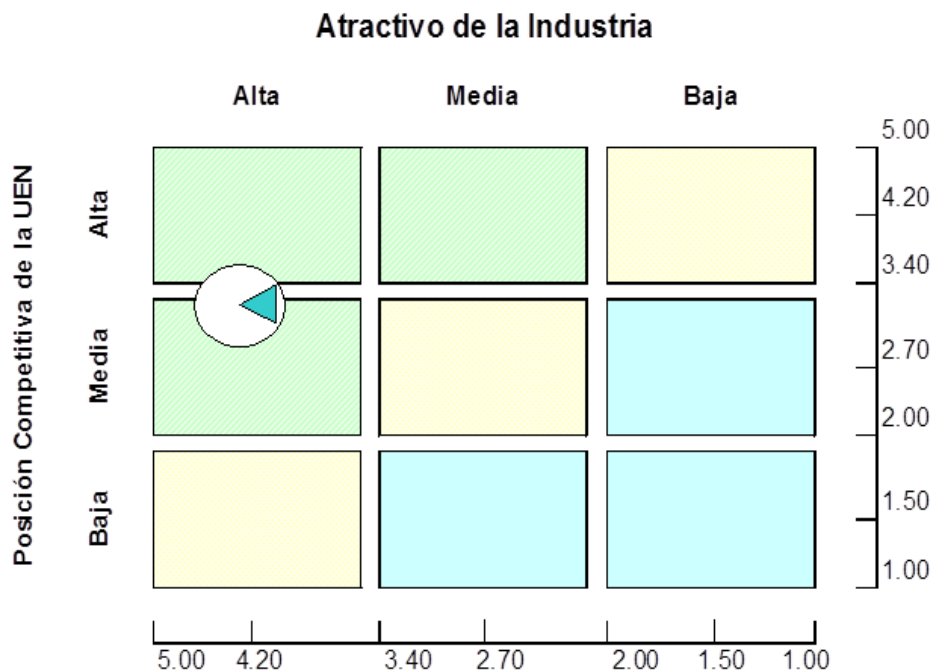


Tabla de valoración factores externos: Atractivo de la Industria			
Factores	Peso Relat.	Calificación	Valor
Tamaño	0.25	4.00	1.00
Crecimiento	0.50	5.00	2.50
Rentabilidad	0.25	3.00	0.75
	1.00		4.25

¿CÓMO HACER LA MEDICIÓN DE ESTA MATRIZ?

Los analistas marcan dentro de los cuadrantes de la matriz un punto que representa la intersección de los valores totales obtenidos de las tablas de valoración. Alrededor de este punto dibujan un círculo que representa el mercado de la industria donde compite la UEN. Al área de este círculo se le dará un tamaño relativo, en comparación con el tamaño de los mercados de las otras UEN's representadas en la matriz, que exprese la relevancia de ese mercado. Luego, los analistas trazarán dentro de cada círculo, un triángulo sombreado que represente la participación de mercado de la UEN dentro del mercado de su industria.

Dependiendo de dónde la UEN quede ubicada dentro de la matriz, la empresa debe invertir/crecer, mantener una posición de equilibrio entre la generación y el uso de fondos, u ordeñar o retirarse.

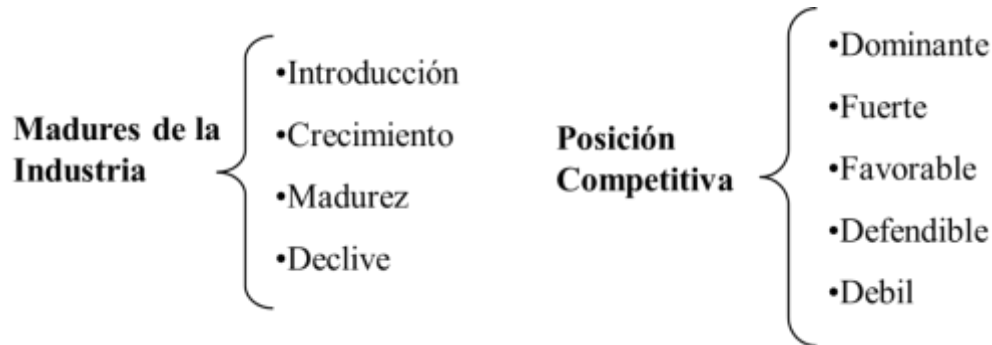


Ms Hénder E. Labrador S.

Este tipo de análisis del atractivo del mercado, tiene varias limitaciones, una de la más importante es que dado a que la evaluación se realiza al interior de la empresa, algunos de los factores, pueden no ser objetivos, por lo cual la calificación no estaría dando resultados coherentes con el proceder de la organización en determinado mercado.

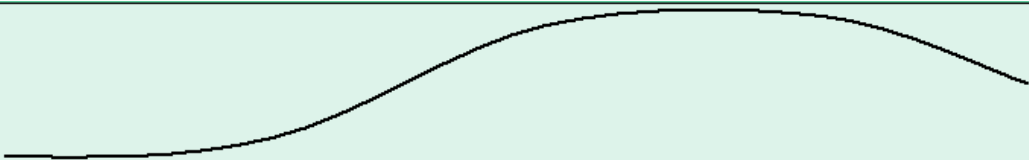
MÉTODO DEL CICLO DEL PRODUCTO

Fue desarrollado por Arthur D. Little Inc., e implica clasificar las UEN de una organización de acuerdo a dos variables:



INTRODUCCIÓN	Caracterizado por un rápido crecimiento, rápidos cambios tecnológicos, búsqueda de nuevos clientes y cuotas de mercado fragmentadas y cambiantes.
CRECIMIENTO	Caracterizado por un rápido crecimiento, aumento de clientes, participación de mercado creciente, tecnología más conocida, entrada a la industria más difícil.
MADUREZ	Caracterizada por la estabilidad en los clientes conocidos, participación de mercado definida, al igual que el nivel tecnológico, industria aún competitiva.
DECLIVE	Caracterizada por descenso de la demanda, disminución de los competidores, disminución de la participación de mercado.

Posibles estrategias a usar, de acuerdo con el ciclo del producto en el cual se encuentra la empresa:

Posición Estratégica Dominante				
	Interroducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Dominante	Invertir más que el mercado. Probablemente rentable.	Invertir para mantener el índice de crecimiento, mantener distancia de nuevos competidores. Rentable. Posible generador de recursos.	Crece con la industria. Reinvertir cuanto sea necesario. Rentable. Productora de recursos.	Reinvertir cuando sea necesario. Rentable. Generador de recursos.
Fuerte	Intentar mejorar la posición. Invertir tan rápido como demande el mercado. Puede no ser rentable. Usa recursos de caja ajenos.	Intentar mejorar la posición. Invertir para crecer. Puede ser rentable. Es posible que use recursos ajenos.	Crece con la industria. Reinvertir cuanto sea necesario. Rentable. Productora de recursos.	Cosecha. Mínima reinversión o mantenimiento. Rentable. Generador de recursos.
Favorable	Intentos selectivos para mejorar la posición. Inversión selectiva. Puede no ser rentable. Usa recursos ajenos.	Intentos para mejorar posición. Inversión selectiva. Rentable marginalmente. Usa recursos ajenos.	Encontrar un nicho. Reinversión mínima o selectiva. Rentable en forma moderada. Generador de recursos.	Cosecha o fase de renuncia. Moderadamente rentable. Equilibrio de cash flow. Mínimo mantenimiento.
Defendible	Invertir muy selectivamente. Puede ser rentable. Usa recursos ajenos.	Encontrar nicho y protegerlo. Inversión selectiva. No rentable. Usa recursos ajenos o está en equilibrio de cash flow.	Buscar nicho o en fase de renuncia. Reinversión mínima o desinversión. Equilibrio de cash flow.	Fase de renuncia o abandono. Desinvertir o cesar. Mínima rentabilidad. Equilibrio de cash flow.
Debil	Invertir o desinvertir. No rentable. Usa recursos ajenos.	Repliegue o abandono. No rentable. Usa recursos ajenos o en equilibrio de cash flow.	Repliegue o en fase de renuncia. Inversión selectiva o desinversión. O usa recursos ajenos o los produce.	Abandonar. Desinvertir. No rentable. Escapar.

Ms Hénder E. Labrador S.

Matriz FODA

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
1		1
2		2
3 LISTADO DE FORTALEZAS		3 LISTADO DE ABILIDADES
4		4
5		5
OPORTUNIDADES "O"		
1		
2		
3 LISTADO DE OPORTUNIDADES	Usar las Fortalezas para aprovechar las Oportunidades	Superar las Debilidades aprovechando las Oportunidades
4		
5		
AMENAZAS "A"		
1		
2		
3 LISTADO DE AMENAZAS	Usar las Fortalezas para evitar las Amenazas	Reducir las Debilidades y evitar las Amenazas
4		
5		

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: La evaluación de los segmentos se realiza a partir del estudio del atractivo de los mismos en su situación actual y potencial, es decir, cómo estamos hoy y cómo este mismo mercado se proyecta para el futuro

Tenga cuidado con: La evaluación del mercado potencial se realiza sobre el estudio del atractivo existente entre las relaciones de demanda y de la oferta (productos/servicios). La situación potencial es la situación objetivo focalizada en mercados o segmentos que contribuyan al aumento del volumen de ventas

No olvide que: General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia.

Tenga presente que: La matriz General Electric fue desarrollada por McKinsey & Company para General Electric, para la administración de su portafolio de negocios. Implica identificar y valorar los factores críticos externos e internos de la organización (U.E.N.). Los factores externos no son controlables por la empresa y determinan el atractivo de la industria en la cual está inserta la UEN.

lo debe materializarse en una conciencia ambiental a escala planetaria. asegurar la supervivencia arme los pueblos o de las poblaciones.

3.4.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: Aproximaciones a la segmentación	Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez
Escriba o plantee el caso, problema o pregunta: 1. ¿Qué es el marketing operativo? 2. ¿Qué es el marketing estratégico? 3. ¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de realizar una u otra estrategia de mercadeo? 4. Mencione algunos aspectos que deben tenerse en cuenta para la competitividad. 5. ¿Cómo la empresa puede sacarle el mayor provecho posible a la diferenciación de marca y producto? 6. ¿Qué es la estrategia de producto? 7. ¿Qué es la orientación al cliente y qué buscan las empresas al pensar de esta forma su organización?	

8. ¿La satisfacción del cliente frente a la marca, es un resultado de qué?
9. ¿Qué es una necesidad?
10. ¿Qué es un mercado relevante o de referencia para la organización?
11. ¿Cómo se realiza la evaluación del mercado de referencia?
12. ¿cuál es la matriz que más se utiliza para hacer un análisis del atractivo del mercado?

Solución del taller:

1. El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo, como la clásica gestión comercial centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas que se apoya en medios tácticos llamados 4P.
2. El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, porque en el fondo el cliente busca es servicios o la solución a problemas. Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades. Sus medios son los productos y mercados en los que la empresa detenta una ventaja competitiva.
3. En el marketing se pueden aplicar diversas estrategias, todas encaminadas a posicionar la empresa y generar rentabilidad. Dependiendo del tipo de producto, del sector en el cual se encuentra publicada a empresa, de su mercado o su antigüedad, se deben aplicar diferentes estrategias.
4. Estudiar las condiciones del mercado meta (clima ubicación, geografía, religión, población, cultura, idioma, costumbres, economía, política).
 - * Conocer la producción, importaciones, exportaciones del mercado meta y socios comerciales.
 - * Establecer la demanda de productos y servicios del mercado meta.
 - * Analizar todas las condiciones de acceso y las normas vigentes.
 - * Analizar los competidores presentes.
5. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
 - Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
 - Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
 - Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad
6. La estrategia de producto es una parte relevante del mercadeo que partiendo de las características, beneficios y atributos del producto de cada empresa, busca conocer cuáles de los que componen el

portafolio son más rentables, cuáles generan más efectivo, cuáles crecen más y cuáles tienen mayor participación.

7. La orientación al cliente es uno de los puntos relevantes de la fidelización. La orientación al cliente es la determinación de la empresa de enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización. Alrededor del cliente deben girar todas las acciones de la compañía.
8. La satisfacción es el resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas que teníamos antes de la adquisición de dicho producto o servicio. La satisfacción, las expectativas y las percepciones son totalmente subjetivas y emocionales.
9. Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).
10. El mercado relevante de producto se compone de todos aquellos productos o servicios que los consumidores ven como intercambiables o sustituibles ya sea por las características del producto, su precio o su uso.
11. La evaluación del mercado potencial se realiza sobre el estudio del atractivo existente entre las relaciones de demanda y de la oferta (productos/servicios). La situación potencial es la situación objetivo focalizada en mercados o segmentos que contribuyan al aumento del volumen de ventas
12. En los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más con el nombre: General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia.

3.4.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: análisis teórico y práctico de Análisis del mercado de referencia.	Modalidad de trabajo: Foro.
Actividad previa: Leer y analizar el contenido de la Unidad 2 Análisis del mercado de referencia	
Describe la actividad:	

1. La Nacional de Chocolates ha visto que la venta de las tradicionales Chokolatinas Jet, se han reducido en un 7% en comparación con las ventas del mismo periodo del año inmediatamente anterior, por este motivo decide contratar a la empresa de mercadeo que usted dirige para que le ayuden a encontrar las razones por las cuales, las ventas se han disminuido.

Dentro de la investigación que usted ha realizado, ha encontrado que muchos de los clientes que antes consumían la Chokolatina Jet, se han pasado para productos sustitutos.

Mencione 4 productos sustitutos de la marca Jet, que no sean de la misma categoría de chokolatinas y justifique la respuesta para cada producto elegido.

2. Realice un mapa conceptual, en lo posible utilizando la herramienta Cmaptools, donde especifique cuáles son las diferencias entre el mercadeo operativo y el mercadeo estratégico. Para este punto es necesario que amplíe la información buscado otras fuentes de información.
3. En un página, haga un escrito donde justifique con sus palabras, por qué es tan importante para las empresas actuales tener su estrategia dirigida al consumidor.
4. Las empresas Públicas de Medellín, han visto un notable incremento en el uso de los recursos hídricos de la ciudad para los proyectos urbanísticos que están desarrollando, un grupo de ecologistas está protestando por la gran cantidad de agua que se está perdiendo en la construcción de estos proyectos. Plantee 4 estrategias dirigidas a los consumidores, que permitan mitigar el ruido generado por la protesta del grupo ambientalista y que permitan justificar el gasto de agua.
5. El grupo de restaurantes Mega Food, ha notado que muchos de sus clientes se han ido porque están buscando alternativas más saludables que las ofrecidas en sus restaurantes, por lo que deciden comenzar con una campaña de fidelización para los clientes. Genere una campaña de fidelización con al menos 4 estrategias que permitan que los clientes actuales no se vayan del restaurante y continúen comprando.

4 UNIDAD 3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de Youtube.



¿POR QUÉ LA COMPETENCIA IMPORTA? [Enlace](#)

¿POR QUÉ LA COMPETENCIA IMPORTA? Este video muestra cómo la competencia beneficia a los consumidores con más productos y servicios, de mejor calidad y precio. ¿Te has puesto a pensar que pasaría si sólo pudieras comprar en un supermercado, o si sólo pudieras adquirir automóviles de una marca?



Mercado de competencia perfecta [Enlace](#)

Mercado de competencia perfecta. Cuando se presenta un equilibrio de mercado se dice que existe la competencia perfecta, es decir, que existen tantos vendedores como compradores para permitir la libre elección y determinación de compra y venta, en unas condiciones y lugares determinados.



Microeconomía: Estructuras de mercado - competencia, monopolio [Enlace](#)

Microeconomía: Estructuras de mercado - competencia, monopolio. Explicación sobre las principales estructuras de mercado: competencia perfecta, monopolio, oligopolio, competencia monopolística.



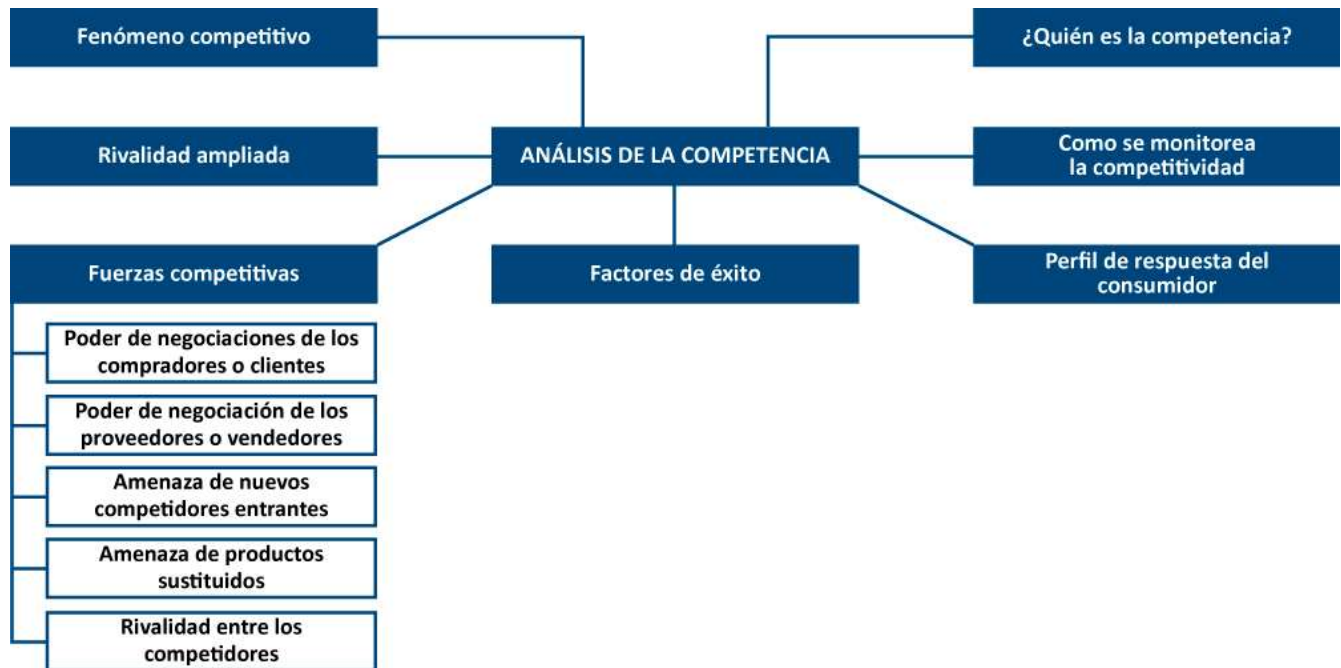
El producto y la competencia en el mercado [Enlace](#)

El producto y la competencia en el mercado – breve u dinámica explicación sobre el funcionamiento del marketing y la competencia.

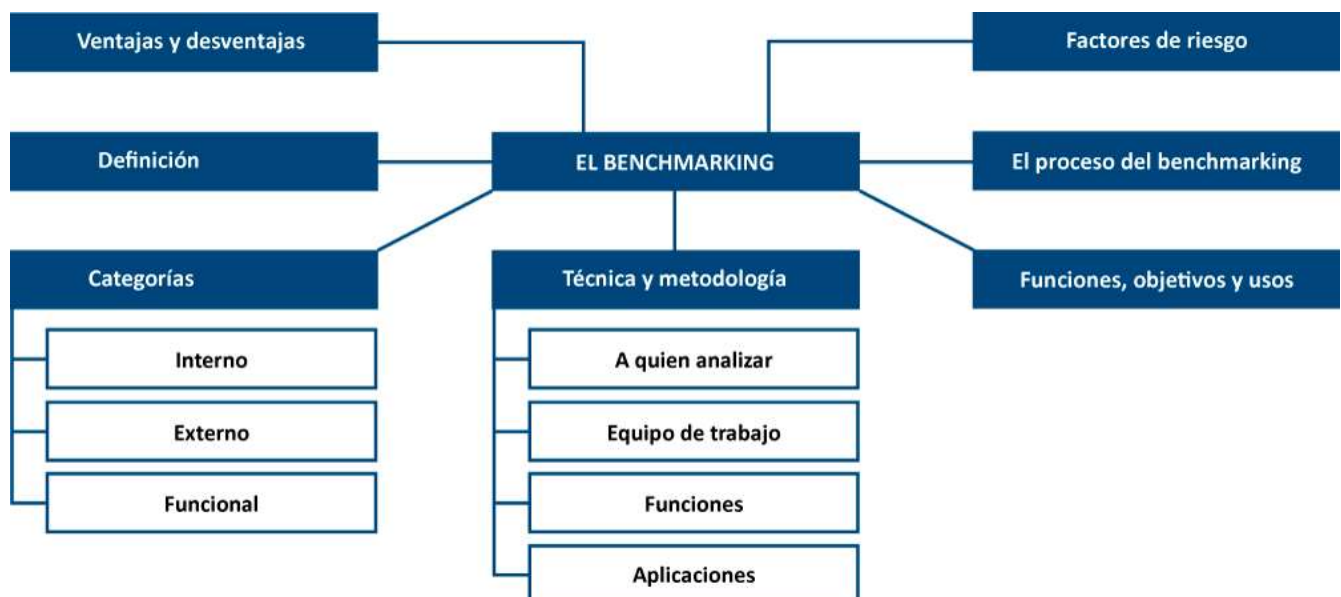
4.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 3 Análisis de la competencia, se hará partiendo de su definición, el fenómeno competitivo, la intensidad competitiva y el Benchmarking. Para su comprensión se presentan 2 mapas conceptuales:

Mapa conceptual 1 de Análisis de la competencia Mercados -Unidad 3



Mapa conceptual 2 de Análisis de la competencia Mercados -Unidad 3



4.1.2 DEFINICION DE CONCEPTOS

LÍMITES DE PRECIOS. Fenómeno que tiende a establecer límites superiores e inferiores para un producto, de manera que un precio demasiado bajo infiere calidad inferior y un precio excesivamente elevado, limita las ventas por razones económicas convencionales.

LÍNEA DE PRODUCTOS. Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

LOGÍSTICA: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

MARCA BLANCA: (White Brand) Producto genérico que se vende con el nombre del distribuidor.

MARCA, DESARROLLO DE LA. Procesos de enseñar a los consumidores a asociar una palabra o frase con alguna propuesta de valor nueva.

MARCA, EXTENSIÓN DE : Línea de producto adicional que se comercializa bajo un mismo nombre de marca

MARCA, DIFERENCIACIÓN DE: Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente, de las demás.

NICHOS DE MERCADO. En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS. Conjunto de productos fabricados por una misma empresa.

PUBLICIDAD PAGADA. (En inglés se le conoce como “advertising”). Presentación de ventas no personales estructurada a un nivel predeterminado, que tiene por objeto llegar a un auditorio en un momento específico del tiempo y que paga un patrocinador identificable.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL. Intento por influir en las personas presentando un estímulo (mensaje publicitario) por debajo del umbral de reconocimiento o nivel de percepción normal de la audiencia.

RETAILER. Anglismo utilizado para llamar al detallista o minorista.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

TRADE MARKETING. Consiste en la aplicación de la gestión de mercadeo a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad por parte de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambos.

Elemento de merchandising que persigue incrementar la demanda a nivel del mayorista o distribuidor, en lugar de hacerlo al nivel de consumidor.

VENTA MAYOR. Ventas de alto valor, que tienen ciclo de venta es largo, e intervienen en ella diferentes personas que deciden la compra. Se les llama de este modo para diferenciarlas de las ventas menores, de poco valor y que se completan en una visita.

VENTA MENOR. Las ventas menores son de poco valor, se completan en una visita y el que decide por lo general es una sola persona.

Términos extraídos de: <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

4.1.3 OBJETIVO GENERAL

Utilizar adecuadamente las variables del mercadeo mix para la introducción de sus productos y servicios en el mercado.

4.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar los fenómenos actuales del mercado a través de nuevas tendencias
- Desarrollar la capacidad de análisis a través de datos.
- Conocer la importancia del Benchmarking no como estrategia de copia sino como una oportunidad de mejora continua.

4.2 TEMA 1 EL FENÓMENO COMPETITIVO Y LA RIVALIDAD AMPLIADA

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El estudio de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos. Es una táctica determinante en la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante las nuevas acciones realizadas por nuestros competidores, sino también aprovechar sus debilidades o hacer frente a sus virtudes o fortalezas para tomar como referencia sus productos o estrategias y mejorar los nuestros.



Imagen Vía Pinterest

CUADRANTE ESTRATÉGICO DE LA COMPETENCIA

LÍDER (40%) Guerra Defensiva	RETADOR (20%) Guerra Ofensiva
FLANQUEADOR (10%) Guerra por los Flancos	GUERRILLERO (5%) Guerra por Trincheras

PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA DEFENSIVA

- Son para el líder del mercado.
- La mejor estrategia defensiva es atacarse a si mismo.
- Los movimientos de la competencia siempre deberían ser bloqueados.

Ejemplo:

Cuando la empresa Postobón, lanzó al mercado el Té Mr Tea su competencia directa en el país Coca-Cola, no se imaginó el gran éxito que la bebida tendría en el país, sin embargo con los días y con el incremento de ventas del producto y así mismo con la baja en las ventas del portafolio de bebidas de Coca-Cola, esta última, se vio en la obligación de crear un producto que bloqueara o disminuyera las ventas de su competidor directo. De esta manera se realizó el lanzamiento de SunTea, incluso se puede apreciar en la publicidad de la marca, que atacan directamente el contenido de azúcar de MR Tea, no obstante estas acciones no han sido suficientes para disminuir las ventas del líder del mercado en venta de Té que es Postobón con su producto Mr Tea.



Imagen vía Pinterest

PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA OFENSIVA

- Para empresas fuertes que ocupan el segundo o tercer lugar en su sector determinado.
- La principal consideración es la fuerza del líder
- Hallar una debilidad en el punto fuerte del líder o atacarlo
- El ataque deberá lanzarse hacia un frente lo más reducido posible: concentrar el ataque

Ejemplo:

Colgate es la marca líder en pastas dentales en el país, sin embargo la marca Fortident ocupa el segundo lugar de ventas; esta última ha utilizado recursos publicitarios como la comparación para hacer quedar a la líder en lugar inferior a su marca, parte de la estrategia empleada es resaltar el sabor de Fortident, su cuatri acción y el precio más elevado de Colgate.

En el siguiente link podrás ver un video que ejemplifica la publicidad comparativa que realiza Fortident.



Comercial Fortident Cuatri Acción Colombia 2013 [Enlace](#)

PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA DE FLANQUEO



Ejemplo:

Un excelente ejemplo de una empresa Colombiana en contra de una empresa Americana, fue el lanzamiento del producto Vive 100, ya que gracias a los estudios de mercado, la empresa Quala quien es la productora del Vive 100, se dio cuenta que las personas querían una bebida Energizante, sin embargo que los precios del líder del mercado RED Bull, eran demasiado costosos e inasequibles, por lo tanto crearon esta bebida con buena calidad, a un precio muy inferior, lo que ocasionó grandes pérdidas de Red Bull en el país.



Imagen vía Pinterest

PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA DE GUERRILLA

ESTRATEGIAS DE GUERRILLA

Son para las empresas pequeñas, sin mucho poder ni posición económica, que no pueden competir con el líder

Hay que encontrar un nicho para poder defenderlo

No importa el éxito que se logre, nunca se debe actuar como líder

EL FENÓMENO COMPETITIVO

¿Cómo identificar a la competencia?

Realizar una identificación de todos los competidores de mi empresa, no siempre es una tarea fácil, ya que estos pueden provenir de distintos sectores y características.

Por ejemplo:

Crees que un restaurante de 5 estrellas compite con un restaurante de comidas rápidas

En este tipo de casos, en donde no es tan fácil realizar la división de la competencia, es conveniente que las empresas se agrupen estratégicamente, para posteriormente situar a la empresa en uno de estos sectores.

Algunas de las variables con las cuales se puede trabajar para hacer una división de grupos son:

- Política de precios
- Ámbito geográfico
- Política de calidad
- Grado de innovación
- Tamaño de la empresa
- Estructura de propiedad (pública, privada y mixta)

COMPETIDORES DIRECTOS

Son aquellos que venden mí mismo producto o servicio, es decir, aquellos quienes a los ojos del cliente pueden sustituir mi oferta.

Ejemplo:

Muchos de los productos actuales tienen competidores directos, cuando más es evidente este caso, es cuando por precio, calidad, sabor, servicio, ambas empresas tienen un servicio muy similar.

Este caso se presenta de forma evidente en la canasta familiar:

Colanta	Betania
La leche entera se obtiene el los procesos de higienización, filtración adición de vitaminas pasteurización y contenido de grasa 3%.	La leche entera es rica en grasa procesada en la mas alta calidad bolsa de polietileno con barrera de oxigeno.



Yogur: con cultivos prebióticos para diferentes sabores exquisito aroma cuerpo y textura permite la vitamina A y una nutrición saludable.



Yogur: con dulce cultivos prebióticos que mejoran la digestión suave sabor contiene 100% de azúcar de cultivos lácteos.



NUEVOS COMPETIDORES

Las empresas que se encuentran en procesos de expansión geográfica, entran a ser una nueva competencia para las empresas que ya están consolidadas en determinados territorios, estos procesos hacen que el segmento crezca, así como la oferta de productos y servicios.

Comparativo de precios		
(PESOS POR UNIDAD)		
CAFÉ		
(Tinto)		
4 tamaños entre		
2.400 y	3.300 y	
3.000	4.500	
CAPUCHINO		
4 tamaños	entre	3 tamaños
3.600 y		5.500 y
5.200		6.900
CHOCOLATE		
4 tamaños	entre	3 tamaños
3.500 y		3.600 y
5.000		7.300
FUENTE: LAS CARTAS DE VENTA DE LAS FIRMAS		

Imagen vía Pinterest

EMPRESAS QUE PUEDEN ENTRAR EN EL MERCADO

Son empresas que aunque inicialmente no prestan el mismo producto o servicio podrían llegar a hacerlo, mediante las siguientes dos estrategias:

- Imitando servicios ya existentes
- Aprovechando el sistema de distribución de la empresa para ofertar nuevos servicios.

Ejemplo:

Una empresa dedicada al alquiler de inmuebles de oficina, podría crear una oficina de asesoría jurídica, convirtiéndose en competencia directa de los bufetes de abogados.

En definitiva, cualquier empresa que puede utilizar sus recursos físicos y humanos para ofrecer el mismo producto o servicio de la empresa, puede constituir una importante fuente de competencia para mi empresa. Cuando se está haciendo un análisis de la competencia no solo debemos evaluar los competidores directos actuales, sino también a los potenciales, es decir aquellos que están en proceso de expansión o que de alguna forma tienen la capacidad de ofertar el mismo servicio o producto que yo ofrezco.

Esta actividad permite anticipar y preparar acciones de choque contra la competencia con anticipación, de esta forma, los cambios en el mercado no le llegarán de sorpresa a la empresa.

NOCIÓN DE RIVALIDAD AMPLIADA

A continuación se expondrá un modelo de competitividad expuesto por el autor Michael Porter, donde se proponen 5 fuerzas que inciden en la competitividad de la empresa.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

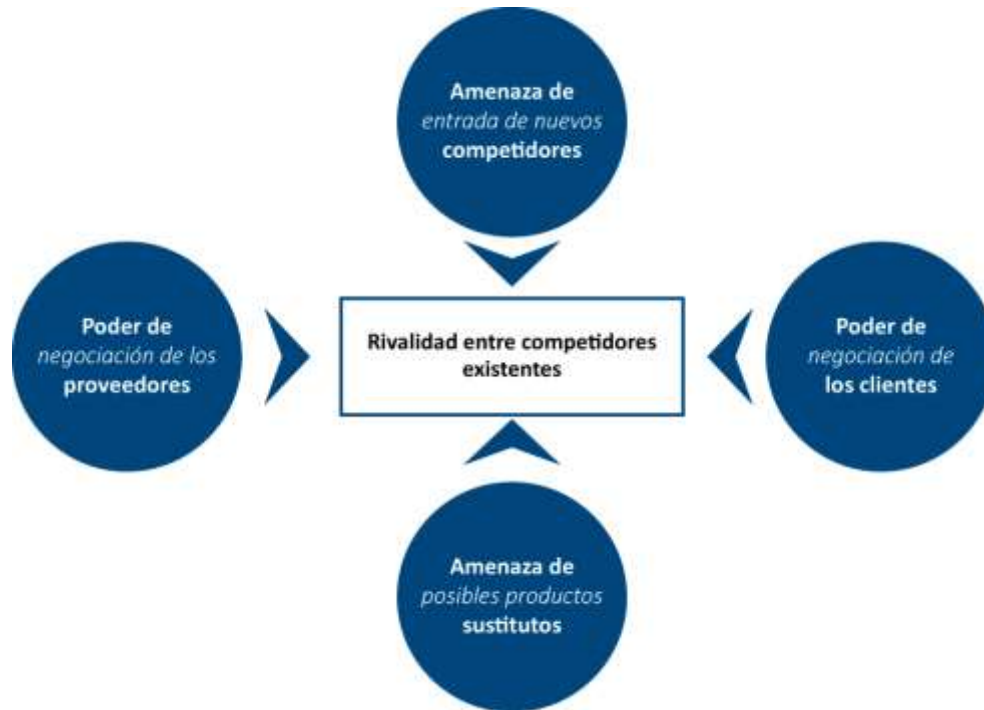
Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

¿EN QUÉ CONSISTE ESTE MODELO?

A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se

deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza.



Para emprender un análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”, (Baena et al., 2003).

MACROAMBIENTE DEL MARKETING



ANÁLISIS DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Se considera que en un sector en donde el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

En el caso de que haya beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad del sector.

Ejemplo:



“

A Colombia llegó la imitación del sombrero voltiao proveniente desde China, ya que este país vio en el mercado colombiano la posibilidad de una gran rentabilidad; el producto llegó a unos costos muy inferiores en comparación con el original de los indígenas del Zenú, lo que generó que los sombreros artesanales bajaran la rentabilidad de sus ventas y así mismo disminuyeran un poco sus precios para ser competitivos.

”

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos

Algunas de las barreras de entrada que pueden afectar la entrada de estos productos al país son:

- Inversión o capital necesario
- Economía de escala
- Curva de experiencia

- Ventaja absoluta en los costos
- Diferenciación de producto
- Acceso y conocimiento de los canales de distribución
- Identificación de marca
- Barreras gubernamentales

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Ejemplo:



Versus:



La eficacia de un producto sustituto depende de:

PRODUCTOS SUSTITUTOS	Que sean de fácil acceso
	Que el precio entre el producto y el sustituto sea significativo para que merezca el cambio
	Rendimiento y calidad
	Costos de cambio para el cliente

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo con su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

Por lo general cuando existen muy pocos proveedores de un producto o de una materia prima, la capacidad de negociación de esta es mucho mayor.

Ejemplo:

OPEP (organización de países productores de petróleo) Teniendo en cuenta que son pocas las empresas que se dedican a la explotación del petróleo, estas tienen gran capacidad de negociación.



www.terpel.com

El poder de negociación del proveedor se evidencia en los siguientes casos:

- Si los insumos los realizan muy pocas empresas
- La importancia del volumen de las compras
- Diferenciación de insumos
- Altos costos por el cambio del proveedor
- Disponibilidad e impacto de los insumos

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación. Las principales variables que definen estos factores son:

- Concentración de clientes

- Volumen de compras
- Diferenciación
- Información acerca del proveedor
- Identificación de la marca
- Productos sustitutos

Ejemplo:



www.grupoexito.com

El Éxito es uno de los clientes más importantes para muchas de las empresas tanto colombianas como extranjeras, es por este motivo que tienen el poder de definir los precios, los plazos de los pagos y demás variables para ejecutar el negocio.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios. Si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevas empresas. En los sectores en los que no se compete en precios se compete en publicidad, innovación, calidad del

producto/servicio. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Se determina de la siguiente manera:

- Concentración
- Diversidad
- Costos
- Diferenciación de productos
- Grupos empresariales
- Barreras de salida
- Políticas gubernamentales

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga presente que: Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Recuerde que: El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza.

No olvide que: El estudio de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos. Es una táctica determinante en la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

No pierda de vista que: En donde no es tan fácil realizar la división de la competencia, es conveniente que las empresas se agrupen estratégicamente, para posteriormente situar a la empresa en uno de estos sectores.

Tenga en cuenta que: Los competidores directos son aquellos que venden mí mismo producto o servicio, es decir, aquellos quienes a los ojos del cliente pueden sustituir mi oferta.

Tenga en cuenta que: Los nuevos competidores pueden ser las empresas que se encuentran en procesos de expansión geográfica, entran a ser una nueva competencia para las empresas que ya están consolidadas en determinados territorios, estos procesos hacen que el segmento crezca, así como la oferta de productos y servicios.

4.3 TEMA 2 DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD COMPETITIVA DEL MERCADO

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

La intensidad de la competencia está estrechamente relacionada por la estructura o las características que tiene ese mercado y que condicionan tanto el comportamiento del consumidor, como el comportamiento de las empresas que compiten en determinado mercado o segmento.

Para analizar la estructura del mercado se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

El número de empresas vendedoras: en algunos casos la competencia es muy amplia como es el caso de los restaurantes, en otros mercados la competencia se reduce a unos pocos, un ejemplo de ello es las empresas de telefonía

Nivel de diferenciación del producto: cuando existe un mercado muy homogéneo, la única opción para resaltar es la única opción para resaltar es la diferenciación del producto

Cuando ya se tiene identificadas las empresas que son competencia para la marca, se debe proceder a la recolección de la información que servirá como insumo para el análisis de la competencia.

EL CLIENTE

El cliente es una fuente de información fundamental cuando estamos haciendo un estudio de la competencia, ya que éstos además de comprar mi producto, compran muchos otros, lo que permite conocer de primera mano, cuáles son las motivaciones de un consumidor para elegir entre una marca y otra.

Por lo general el dueño del local o de la empresa jamás está en contacto directo con las empresas, es por este motivo, que la persona que debe encargarse de la recolección de esta información es el empleado o el vendedor, ya que este tiene contacto directo con el consumidor y tiene la posibilidad de indagar, de una forma muy sutil sobre los hábitos y preferencias de compra.

LOS PROVEEDORES

Los proveedores por lo general tienen mucha información sobre la competencia, ya que cuando nos venden a nosotros como empresa, por lo general también les venden los productos a otros competidores del mismo sector.

Alguna de la información más significativa que puede un proveedor darle a la empresa, es el producto más exitoso de la competencia, el volumen de ventas, entre otros.

LAS FERIAS DEL SECTOR:

La importancia de la asistencia de la empresa en las ferias del sector, como es el caso de las ferias de vivienda, resulta de gran utilidad, ya que en un espacio y por un tiempo determinado, se logra concentrar a casi toda la oferta significativa del sector, dando esto la oportunidad de conocer los precios, las propuestas de valor, su estrategia de mercadeo e incluso el funcionamiento operativo de la organización.



www.lalonja.com

Para este caso se puede emplear la técnica de la observación o del cliente incognito, esto con el fin, de verificar desde lo vivencial, la experiencia de compra y servicio que tiene un cliente normal con la competencia.

De esta forma se pueden emplear acciones de mejora.

LOS DIRECTORIOS COMERCIALES

Los directorios comerciales, son una fuente de información indispensable para la empresa, ya que se puede conocer los puntos de venta y las empresas que actúan en el mismo sector y en el mismo espacio geográfico.

En este tipo de directorios, las empresas por lo general publican información sobre sus estados financieros, participación en el mercado, misión, visión, logros empresariales, aspectos que nos permiten hacer comparativos y conocer el modo de operación de la competencia.

DIVERSAS PUBLICACIONES

- Revistas especializadas del sector
- Medios de comunicación
- Entrevistas a especialistas

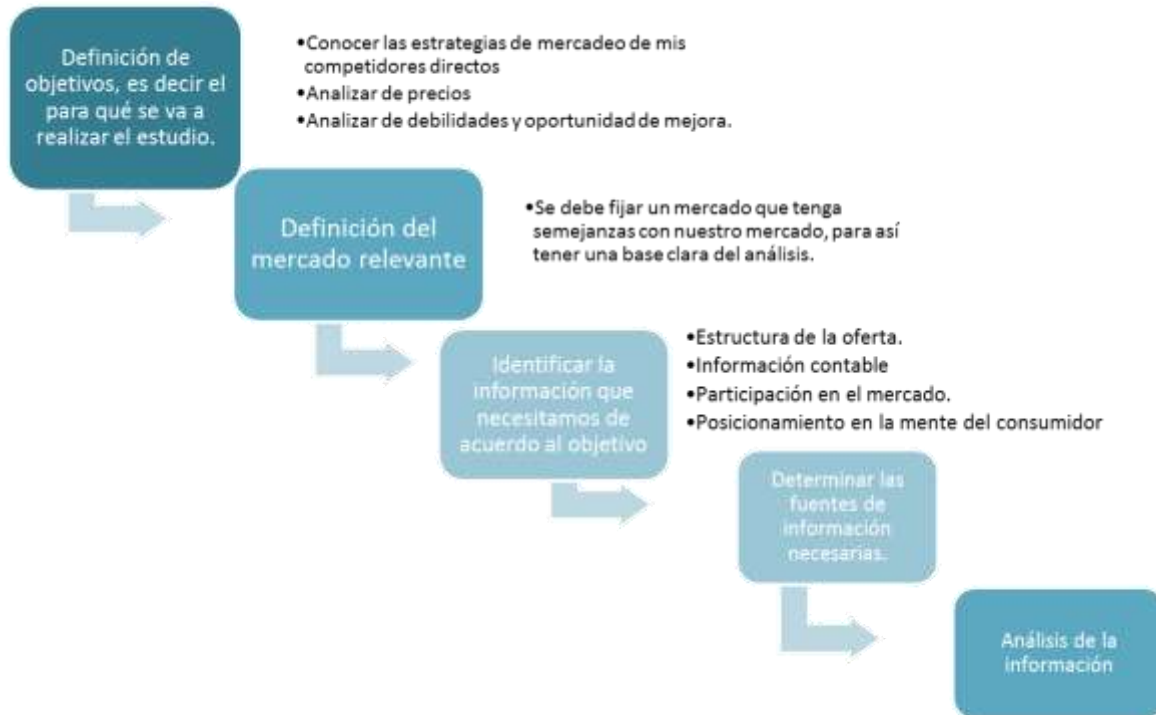


www.revistaportafolio.com

MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia no se debe realizar de una forma deliberada, ya que se pueden incurrir en grandes esfuerzos de recolección de información, sin un uso determinado para ello.

A continuación se describe un método sencillo para la elaboración del análisis de la competencia.



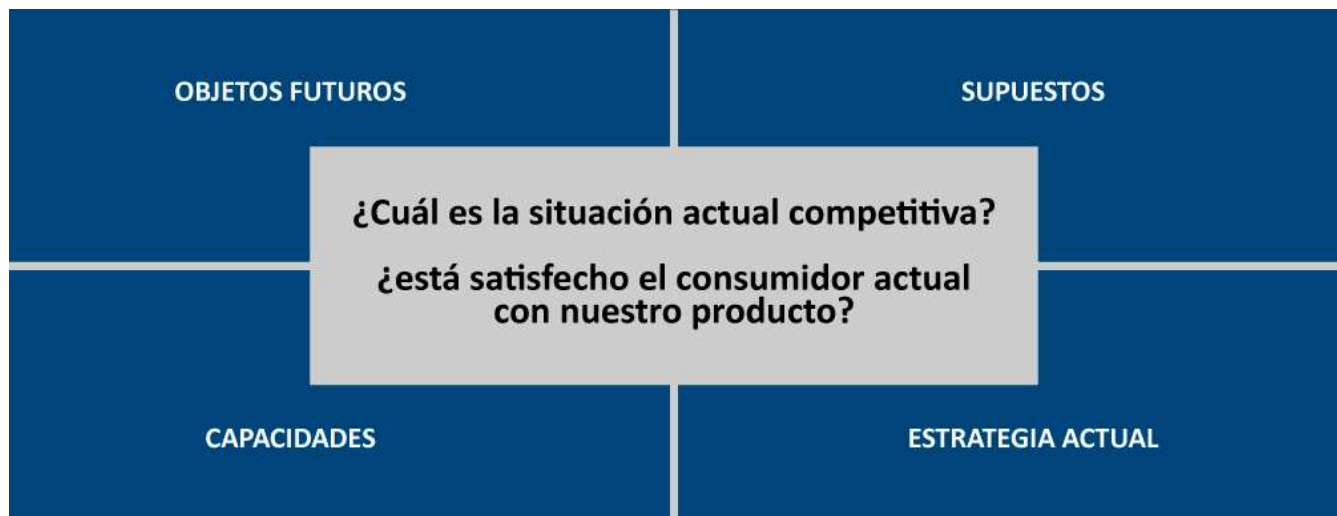
La ventaja competitiva

Se considera una ventaja competitiva, cuando la empresa tiene los siguientes elementos:

- Cuando los clientes valoran los beneficios que les entrega la marca
- Cuando consideran que el precio que están pagando por el servicio o producto, justifica todos los beneficios que recibe por este.
- Cuando los clientes están dispuestos a pagar por el producto
- Cuando las personas después de realizar un análisis de las demás alternativas del mercado, consideran que nuestra empresa es la que mejor satisface la necesidad del cliente.

VENTAJA	Ser más conveniente. Lograr la preferencia respecto a otras alternativas. Estar adelante que otro
COMPETITIVA	Significa que la empresa destacara de sus rivales una posición que de alguna manera es única
SOSTENIBLE	Que los competidores no pueden copiar. Es decir que se pueda mantener en el largo plazo

PERFIL DE LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR



OBJETIVOS FUTUROS:

MERCADO	PRODUCTOS	SERVICIOS
- Penetración en la participación del cliente. - Penetración de mercado. - Desarrollo de zonas.	- Promoción de productos. - Ventas cruzadas. - Desarrollo de la cartera de productos.	- Sistemas de atención al clientes. - Cobertura de los puntos de venta. - Oferta con valor agregado. - Fidelización de los clientes.

ESTRATEGIAS ACTUALES DE COMPETITIVIDAD

ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	- Imagen del punto de venta - Sistemas de atención al cliente - Oferta de productos - Accesibilidad para los clientes
ESTRATEGIA DE VENTAS	- Personalizada/televenta/via e-mail/SMS/internet - Proactiva-agresiva Vs. Reactiva-receptiva - Masiva Vs. selectiva
ESTRATEGIA DE PRECIO	- Niveles de precios - Sistemas de promoción de productos - Estrategias de descuentos - Planes de financiamiento
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	- Medios (tipos, cobertura, audiencia, etc) - Mensajes (posicionamiento, promoción, por producto, etc) - Intensidad de la comunicación (asignación de PPTO)

ESTRATEGIAS PARA VENCER AL COMPETIDOR

ACCELERAR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES Y LOS INCENTIVOS DE VALOR POR SU FIDELIDAD A LA MARCA



MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y AHORRAR DINERO

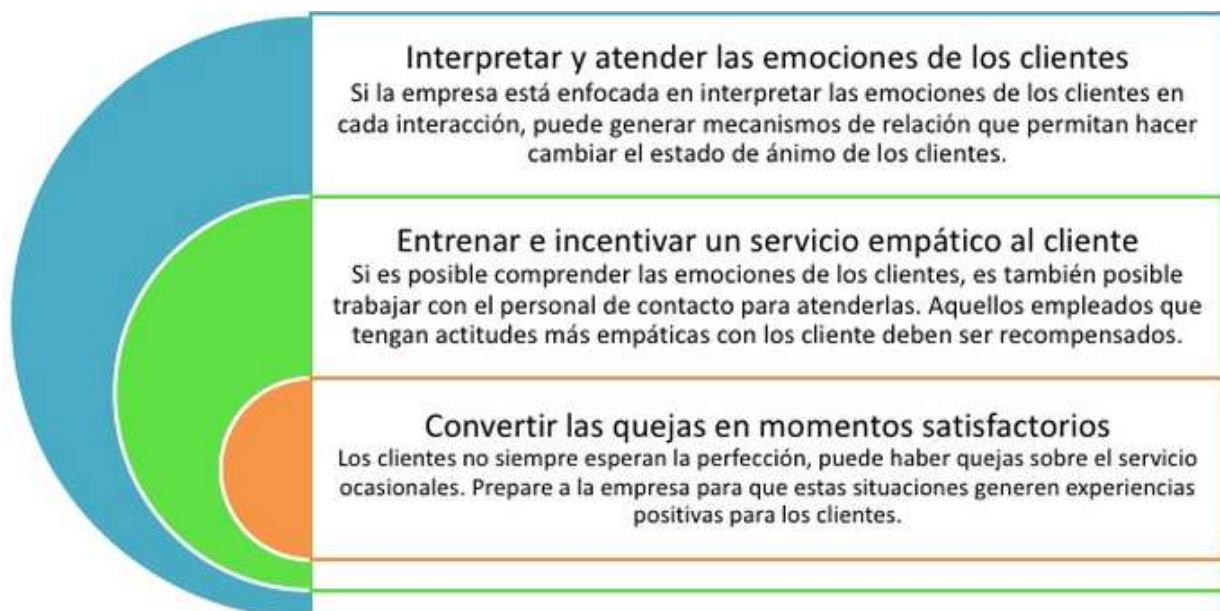
Reduciendo la cantidad de experiencias negativas de los clientes, hay que ocuparse menos de ellas.

Cuando el servicio se resiente, la marca sufre y es más complicado captar nuevos clientes.

Creando opciones de autoservicio podemos disminuir costos de marketing.



DESARROLLAR EXPERIENCIAS EMOCIONALES PARA LOS CLIENTES



DESARROLLAR EXPERIENCIAS MULTICANAL CON LA MARCA:

En la era de la globalización, el único punto de contacto con el cliente no es el punto de venta, hoy en día existen otros muchos canales en donde se puede tener interacción con la marca, desde la página web, las redes sociales, los blogs, los catálogos de producto, los medios de comunicación entre otros, es por este motivo que la empresa debe propiciar un momento agradable en todos los canales por los cuales puede tener contacto directo con los clientes.



<https://www.facebook.com/cocacolacolombia?ref=ts>

DESARROLLAR UNA BASE DE CONOCIMIENTO CONCENTRADA:

**BASE DE
CONOCIMIENTO
CENTRALIZADO**

- Asegurar la capacidad y actualización del personal de contacto
- Permitir que todos los canales de información comuniquen los mismos mensajes
- Establecer mecanismo para identificar a los clientes rápidamente en cada interacción
- Trabajar para dar respuesta eficientemente en las diferentes interacciones con el cliente

OPTIMIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE, MEDIANTE ESTRATEGIAS CRM, PARA SER MÁS ASERTIVO EN LAS ESTRATEGIAS QUE SE DIRIJAN A ESTE CONSUMIDOR.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga presente que: La intensidad de la competencia está estrechamente relacionada por la estructura o las características que tiene ese mercado y que condicionan tanto el comportamiento del consumidor, como el comportamiento de las empresas que compiten en determinado mercado o segmento.

Recuerde que Cuando ya se tiene identificadas las empresas que son competencia para la marca, se debe proceder a la recolección de la información que servirá como insumo para el análisis de la competencia.

No olvide que: El cliente es una fuente de información fundamental cuando estamos haciendo un estudio de la competencia, ya que estos además de comprar mi producto, compran muchos otros, lo que permite conocer de primera mano, cuáles son las motivaciones de un consumidor para elegir entre una marca y otra.

No pierda de vista que: Los proveedores por lo general tienen mucha información sobre la competencia, ya que cuando nos venden a nosotros como empresa, por lo general también les venden los productos a otros competidores del mismo sector.

Tenga en cuenta que: La importancia de la asistencia de la empresa en las ferias del sector, como es el caso de las ferias de vivienda, resulta de gran utilidad, ya que en un espacio y por un tiempo determinado, se logra concentrar a casi toda la oferta significativa del sector, dando esto la oportunidad de conocer los precios, las propuestas de valor, su estrategia de mercadeo e incluso el funcionamiento operativo de la organización.

Tenga presente que: Los directorios comerciales, son una fuente de información indispensable para la empresa, ya que se puede conocer los puntos de venta y las empresas que actúan en el mismo sector y en el mismo espacio geográfico.

4.4 TEMA 3 EL BENCHMARKING

¿QUÉ ES EL BENCHMARKING?

Benchmarking es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores (o suficientemente buenas) en el desarrollo de aquellas actuaciones o procesos objetos de interés. Benchmarking no significa espiar o sólo copiar. Está encaminado a conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores y ayudar a moverse desde donde uno está hacia donde quiere estar.

¿DE DÓNDE PROVIENE LA PALABRA BENCHMARKING?

Esta palabra deriva de las palabras Bench (Mesa) y mark de marca.

En traducción al español, benchmarking traduce: “Medida de calidad

El Benchmarking es un proceso analítico que mide de una forma cuidadosa y rigurosa, las operaciones de nuestra empresa en comparación con aquellas que se encuentran como líderes de la categoría a la cual yo pertenezco o a un sector que puede ser potencial para mi empresa.

El resultado más importante que se obtiene al implementa un estudio de Benchmarking, es la posibilidad de identificar e implementar acciones concretas que permitan reducir las brechas entro los líderes de la categoría y yo como competidor.

Algunas definiciones

“

Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia.

(Bengt Kallöf y Svante Östblom)

”

“

Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

(Michael J. Spendolini)

”

Este concepto comenzó con Xerox Corporation, el proveedor de fotocopadoras de Tóner más grande de USA; quienes descubrieron esta herramienta para combatir a la competencia.

Con el paso de los años, esta se ha convertido en una importante herramienta empleada por las empresas para medirse en comparación con calidad y productividad con empresas líderes del mercado.

En un inicio se utilizaba para medir costos de producción unitarios.

NIVELES DEL BENCHMARKING

BENCHMARKING INTERNO	Se lleva a cabo dentro de la propia empresa. Se trata de comparar las operaciones de la empresa con las de un departamento interno o con otras organizaciones del mismo grupo. Es el análisis más sencillo de realizar, ya que la información es fácilmente disponible.
COMPETITIVO	Se toma como referencia del análisis a la competencia directa, así se comparan productos y servicios, buscando superar el desempeño y participación de las empresas competidoras. En este tipo de análisis se evalúan varios competidores así: - Competitivo directamente: la mayoría de las empresas tienen, al menos, un competidor que puede ser considerado como excelente en el proceso que se pretende mejorar. - Competitivo latente: se trata de empresas que pueden ser mucho más grandes o pequeñas que la nuestra, y por tanto no competir en los mismos mercados. También se consideran las empresas que aún no han entrado en el mercado, pero que presumiblemente lo harán en el futuro. - No competitivo: en ocasiones es posible obtener información a través de empresas que no son competidoras de forma directa, bien sea porque el mercado en el que actúan sea geográficamente distinto, bien porque se trate de un sector industrial diferente. En este último caso el proceso deberá ser adaptado a la particularidad de la empresa. La información será fácilmente accesible.
GENÉRICO	Consiste en la comparación con empresas de otros sectores distintos a los que opera la empresa, pero donde esta competencia genérica es reconocida en algún nivel y puede proporcionar mejoras prácticas.

¿QUÉ BUSCA EL BENCHMARKING?

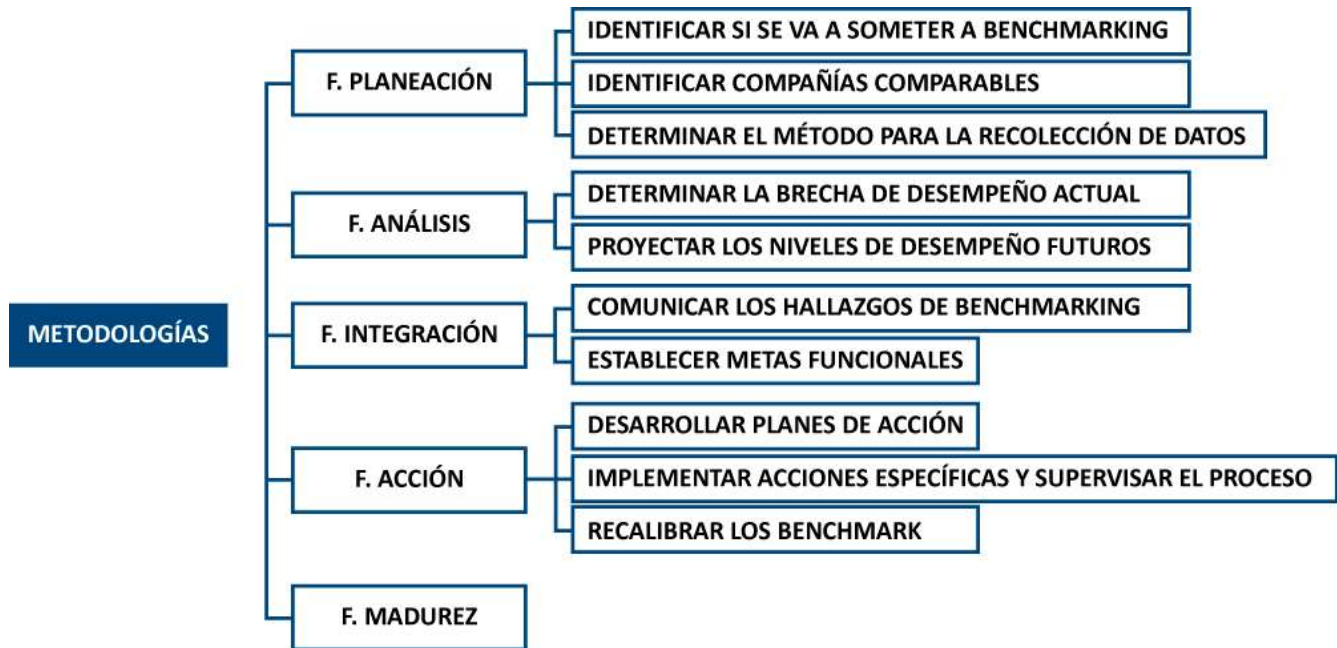
- Medir los resultados de éxito de otras empresas, con respecto a los valores de éxito de mi propia empresa
- Determinar cómo se consiguen los resultados de éxito en otras empresas
- Utilizar esta información para fijar estrategias y objetivos de la empresa

ASPECTOS DEL BENCHMARKING

CALIDAD	■ Se refiere al nivel de valor creado de los productos para el cliente sobre el costo de producirlos. ■ Es importante saber la forma en que las otras empresas forman y manejan sus sistemas de calidad. ■ Calidad percibida por los clientes, la cual es determinada por la relación con el cliente, la satisfacción del mismo y por la comparación con la competencia.
TIEMPO	■ El estudio del tiempo, al igual que de la calidad, simboliza la dirección del desarrollo industrial. ■ Flujos más rápidos en ventas, administración, producción y distribución han recibido una mayor atención como un factor potencial de mejora de la productividad y la competencia
PRODUCTIVIDAD	■ Es la búsqueda de la excelencia en las áreas que controlan los recursos de entrada. ■ Puede ser expresada por el volumen de producción y el consumo de recursos los cuales a su vez pueden ser costos o capital.

EL PROCESO DEL BENCHMARKING

El Benchmarking es una técnica que requiere captar datos, establecer objetivos y analizar los resultados. Se puede distribuir en 5 pasos



Fuente: Armando-Jose Diaz Phd MBM MBA



¿POR QUÉ EMPLEAR BENCHMARKING EN LA ORGANIZACIÓN?



¿QUÉ SE PUEDE EVALUAR CON EL BENCHMARKING?

- Productos y servicios
- Procesos de trabajo
- Desempeño organizacional
- Funciones de apoyo

FUNCIONES, OBJETIVOS Y USOS:

- 1) Definir los mejores procesos para ser aplicados.
- 2) Mejorar los productos, servicios y procesos.
- 3) Identificar la posición competitiva de la empresa.
- 4) Establecer objetivos alcanzables y dinámicos.
- 5) Medir el desempeño de la empresa.
- 6) Proyectar tendencias futuras en la industria.
- 7) Establecer prioridades para las oportunidades de mejora.
- 8) Proporcionar mejoras competitivas
- 9) Crear una cultura de mejoramiento continuo.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Es una estrategia que fomenta el trabajo de equipo al enfocar la atención sobre las prácticas de negocio.

Busca mejorar las prácticas de la industria.

Es un proceso continuo que se puede aplicar una y otra vez.

Nos ayuda a mejorar todo los aspectos y operaciones del negocio.

Desventajas: es un proceso que puede costar mucho tiempo.

El Benchmarking no es un asunto fácil. Previamente se deberían tomar en cuenta muchos aspectos. Para lograr el propósito que se busca, es preciso la vigilancia del entorno que permita observar si, en algún otro lugar, alguien está utilizando prácticas y procedimientos con unos resultados que pudieran ser considerados como excelentes y si su forma de proceder pudiera conducir a una mayor eficacia en la propia organización.

Empezar la fase de Benchmarking de un programa de mejora de proceso no es un paso que se debe tomar a la ligera. El Benchmarking es un proceso en marcha que requiere modernización constante, donde los compromisos monetarios y de tiempo son significativos. Además, es necesario analizar cuidadosamente los propios procesos antes de ponerse en contacto con otras empresas.

Entre los indicadores de éxito en un proceso de Benchmarking, a continuación se enumeran los que se consideran de mayor importancia:

- Un compromiso activo hacia el benchmarking por parte de la dirección.
- La existencia de objetivos sobre el proyecto de benchmarking definidos y expresados claramente.
- Un entendimiento claro y extenso de la forma de trabajo propia entendido como la base para comparar con las mejores prácticas en la industria.
- Voluntad para modificar y adaptarse a través de los descubrimientos de benchmarking.
- Darse cuenta de que la competencia está cambiando y que es necesario anticiparse.
- Voluntad para compartir las informaciones con los socios de benchmarking

- Enfocar el benchmarking primero a los procesos óptimos en la industria y luego aplicarlo.
- Un grupo de empresas principales y su reconocimiento como líder por su mejor funcionamiento
- Apoyo al proceso de benchmarking
- Apertura a ideas nuevas con creatividad y a la aplicación de innovaciones a los procesos actuales
- Conclusiones justificadas por datos recogidos durante el apoyo
- Un esfuerzo continuo de benchmarking
- La institucionalización del benchmarking

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga presente que: Benchmarking es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores (o suficientemente buenas) en el desarrollo de aquellas actuaciones o procesos objetos de interés.

Benchmarking no significa espiar o sólo copiar. Está encaminado a conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores y ayudar a moverse desde donde uno está hacia donde quiere estar.

Recuerde que: Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia.

No olvide que: Este concepto comenzó con Xerox Corporation, el proveedor de fotocopiadoras de Tóner más grande de USA; quienes descubrieron esta herramienta para combatir a la competencia. Con el paso de los años, esta se ha convertido en una importante herramienta empleada por las empresas para medirse en comparación con calidad y productividad con empresas líderes del mercado.

No pierda de vista que: El Benchmarking interno se lleva a cabo dentro de la propia empresa. Se trata de comparar las operaciones de la empresa con las de un departamento interno o con otras organizaciones del mismo grupo. Es el análisis más sencillo de realizar, ya que la información es fácilmente disponible. En el competitivo se toma como referencia del análisis a la competencia directa, así se comparan productos y servicios, buscando superar el desempeño y participación de las empresas competidoras.

Tenga en cuenta que: El genérico consiste en la comparación con empresas de otros sectores distintos a los que opera la empresa, pero donde esta competencia genérica es reconocida en algún nivel y puede proporcionar mejoras prácticas.

Los tres aspectos del Benchmarking son: calidad, tiempo y productividad.

No olvide que: El Benchmarking es una técnica que requiere captar datos, establecer objetivos y analizar los resultados. Se puede distribuir en 5 pasos: planeación, análisis, integración, acción y madurez.

No olvide que: El Benchmarking puede evaluar los siguientes aspectos de la organización: Productos y servicios, Procesos de trabajo, Desempeño organizacional y Funciones de apoyo.

Tenga en cuenta que: El Benchmarking no es un asunto fácil. Previamente se deberían tomar en cuenta muchos aspectos. Para lograr el propósito que se busca, es preciso la vigilancia del entorno que permita observar si, en algún otro lugar, alguien está utilizando prácticas y procedimientos con unos resultados que pudieran ser considerados como excelentes y si su forma de proceder pudiera conducir a una mayor eficacia en la propia organización.

4.4.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: Análisis de la competencia	Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez
Escriba o plantee el caso, problema o pregunta: 1. ¿En qué consiste el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter? 2. ¿En qué consiste el análisis de la competencia? 3. ¿Qué permite el análisis de la competencia? 4. ¿Quién puede ser considerado un competidor de una empresa? 5. ¿Cuáles son los ambientes de la empresa? 6. ¿Cuáles son las 5 fuerzas de la competencia de Porter? 7. ¿Cuáles fuentes de información se pueden tomar en cuenta para obtener insumos para hacer un análisis de la competencia? 8. ¿Qué es la intensidad de la competencia? 9. ¿Qué es el Benchmarking? 10. ¿Cómo surge el concepto del Benchmarking? 11. ¿Cuáles son los niveles en los cuales se da el Benchmarking?	
Solución del taller: 1. Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. 2. El estudio de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos. Es una táctica determinante en la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo. 3. El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante las nuevas acciones realizadas por nuestros competidores, sino también aprovechar sus debilidades o hacer frente a sus virtudes o fortalezas para tomar como referencia sus productos o estrategias y mejorar los nuestros. 4. En definitiva, cualquier empresa que puede utilizar sus recursos físicos y humanos para ofrecer el mismo producto o servicio de la empresa, puede constituir una	

importante fuente de competencia para mi empresa. Cuando se está haciendo un análisis de la competencia no solo debemos evaluar los competidores directos actuales, sino también a los potenciales, es decir aquellos que están en proceso de expansión o de alguna forma tienen la capacidad de ofertar el mismo servicio o producto que yo ofrezco.

5. Para emprender un análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector.
6. Análisis de los nuevos competidores
 - Amenaza de los productos sustitutos
 - Poder de negociación del proveedor
 - Poder de negociación del cliente
 - Rivalidad de los competidores existentes.
7. Clientes
 - Proveedores
 - Ferias del sector
 - Directores comerciales
 - Diversas publicaciones
8. La intensidad de la competencia está estrechamente relacionada por la estructura o las características que tiene ese mercado y que condicionan tanto el comportamiento del consumidor, como el comportamiento de las empresas que compiten en determinado mercado o segmento.
9. Benchmarking es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores (o suficientemente buenas) en el desarrollo de aquellas actuaciones o procesos objetos de interés. Benchmarking no significa espiar o sólo copiar. Está encaminado a conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores y ayudar a moverse desde donde uno está hacia donde quiere estar.

10. Este concepto comenzó con Xerox Corporation, el proveedor de fotocopadoras de Tóner más grande de USA; quienes descubrieron esta herramienta para combatir a la competencia.

Con el paso de los años, esta se ha convertido en una importante herramienta empleada por las empresas para medirse en comparación con calidad y productividad con empresas líderes del mercado.

11. Interno, competitivo y genérico

4.4.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: Análisis de la competencia.

Modalidad de trabajo: participación en el foto

Actividad previa: El estudiante debe haber realizado previamente la actividad de entrenamiento.

Describe la actividad:

TALLER DE ENTRENAMIENTO UNIDAD 3

1. Por favor lee el siguiente artículo <http://www.puromarketing.com/9/18851/cola-pepsi-batalla-marcas-traves-publicidad.html> y visualiza el siguiente vídeo en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=OjHqH8hdDXU> . Con base en él, realiza un análisis de mínimo una página, donde expliques el fenómeno competitivo que se ha dado entre Pepsi y Coca Cola.
2. A continuación tendrás una lista de 5 productos de 5 marcas distintas, selecciona alguno de ellos para llenar los siguientes cuadros:
 - Iphone 6 de Apple
 - Bolsos y zapatos de cuero de la marca Bossi
 - Ropa infantil EPK
 - Tenis deportivo de Adidas
 - Agencia de viajes del Grupo Éxito

Los principales participantes en el mercado son:

Competidores directos: 1._____, 2._____, 3._____, 4._____

Competidores sustitutos 1._____, 2._____, 3._____

Competidores potenciales : 1._____, 2._____, 3._____

POSICIÓN	ORGANIZACIÓN	% PARTICIPACIÓN
Líder		
Retador		
Flanqueador		
Guerrero		

Descripción	Líder	Retador	Flanqueador	Guerrero
Personal				
Fuerza de Ventas				
Solidez				
Calidad de productos				
Presentación				
Instalaciones				
Precios				
Entrega				
Servicio				
Postventa				
Publicidad				
Promociones				
Tecnología				

3. De acuerdo a las 5 fuerzas de la competencia de Porter plantee un caso que logre ejemplificar cada uno de los puntos planteados por el autor:

- Análisis de los nuevos competidores
- Amenaza de los productos sustitutos
- Poder de negociación del proveedor

- Poder de negociación del cliente
 - Rivalidad de los competidores existentes.
4. La cadena de restaurantes del Grupo Triada, que está compuesta por los restaurantes Triada, Woka y La Bolsa, están implementando una estrategia de análisis de la competencia, ya tienen definidas las fuentes de información que necesitan. Plantee la estrategia que usted utilizaría para cada una de las siguientes fuentes de información:
- Clientes
 - Proveedores
 - Ferias del sector
 - Directores comerciales
 - Diversas publicaciones.
5. La empresa de lácteos Betania va a comenzar a realizar una investigación de competidores basados en el Benchmarking. En este caso el competidor líder es Colanta.

Realice un análisis de estos dos competidores, basados en este sistema.

5 PISTAS DE APRENDIZAJE

No pierda de vista que: 1996: William Stanton: El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

No olvide que: 1995: Asociación Americana de Mercadeo (AMA): El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales.

Traiga a la memoria: El mercadeo se trata de desarrollar (formar y mantener) los mercados, es decir, los clientes

Recuerde que: El propósito de cualquier organización es formar para tener clientes, dijeron Levitt y Drucker.

Tenga presente que: El mercadeo tiene dos enfoques: Oferta: la empresa parte de la base de que puede ofrecer lo que le parece que es interesante para el mercado

Demanda: la empresa parte de las necesidades y/o deseos del mercado para establecer la oferta y su operación.

Traiga a la memoria: El mercadeo es muy importante porque. . . aun teniendo el mejor producto, un precio competitivo, una impactante campaña publicitaria y un excelente proceso de distribución, se corren altos y graves riesgos si no se logra convencer al consumidor de la compra del producto.

Traiga a la memoria: Las 4p del marketing son: producto, precio, promoción y plaza

No pierda de vista que: El intercambio es uno de los temas centrales del marketing, ya que implica que una persona entregue un bienpreciado para él, que es el dinero y a cambio reciba un producto o un servicio que traen consigo una serie de beneficios o ventajas.

No olvide que: Conseguir nuevos clientes o reemplazar a uno que se pierde no es fácil y, caso de conseguirlo, supone grandes costos para la empresa. Actualmente es ampliamente aceptada la existencia de un fuerte vínculo entre el grado de satisfacción del cliente, el mantenimiento de los mismos y la rentabilidad de cualquier organización.

Recuerde que: La satisfacción del cliente se ha convertido en un objetivo principal para muchas empresas, ya que es mucho más económico retener a un cliente que conseguir uno nuevo, adicionalmente, un cliente satisfecho le contará a muchos de sus conocidos la experiencia positiva.

No olvide que: El QFD (Quality Function Deployment o Despliegue de la Función Calidad), se puede definir como un método para conocer las expectativas del cliente, sistematizar la información recogida y tenerla en cuenta en todas las fases del diseño y desarrollo de un producto o servicio.

Tenga presente que: La evaluación de la satisfacción del cliente ha de hacerse a través de unas medidas e indicadores, pero se necesitan modelos explicativos que establezcan qué es lo que se tiene que medir y qué sentido o interpretación tienen las medidas efectuadas.

Recuerde que: La medida de la satisfacción del cliente y de sus expectativas es el punto de partida para una moderna estrategia de la calidad y, de hecho, debería ser la base del sistema de calidad de la organización. Esto comporta numerosas acciones cuyo alcance depende del nivel de calidad que se quiera alcanzar.

No pierda de vista que: Se denomina cultura organizacional a la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes

No olvide que: La necesidad es un estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort.

Recuerde que: El comportamiento humano puede tener más de una motivación. El comportamiento motivado es una especie de canal que puede ayudar a satisfacer muchas necesidades aisladas simultáneamente

No olvide que: Ningún comportamiento es casual, sino motivado; es decir, está orientado hacia objetivos.

Tenga presente que: El marketing mix es entonces el conjunto de herramientas que la empresa usa en conjunto, para alcanzar sus objetivos ya sean de posicionamiento, ventas, reputación, entre otros factores frente a su mercado meta.

Tenga presente que: Un plan de mercadeo es la utilización de forma organizada de los elementos comunes de la planeación, dispuestos a identificar necesidades del mercado para concretar utilidades, mediante la satisfacción de los consumidores.

Tenga en cuenta que: la segmentación de mercados consiste en dividir un mercado total de un bien o un servicio en varios grupos más pequeños internamente homogéneos.

No pierda de vista que: las características de la segmentación son: cuantificación, accesibilidad, homogeneidad y sustanciabilidad.

No olvide que: entre los beneficios de la segmentación están facilitar la selección de canales de distribución, generar ventaja competitiva y permite identificar necesidades del cliente.

Recuerde que: La satisfacción es el resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas que teníamos antes de la adquisición de dicho producto o servicio. La satisfacción, las expectativas y las percepciones son totalmente subjetivas y emocionales

Tenga presente que: Lograr la satisfacción del cliente debe ser el objetivo de todos los departamentos. Todos los esfuerzos de ventas, atención al cliente, marketing, logística, fabricación, finanzas, administración, informática y recursos humanos se dirigen para conseguir y mantener la lealtad de los clientes. No importa si el departamento en cuestión tiene o no tiene contacto directo con el cliente.

No olvide que: La satisfacción de las necesidades de los clientes es uno de los factores clave en la fidelización. Sin satisfacción nunca habrá lealtad.

Tenga en cuenta que: matriz de crecimiento y participación, es una matriz que le permite a la empresa realizar un diagnóstico de su portafolio de productos.

No olvide que: El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, porque en el fondo el cliente busca es servicios o la solución a problemas.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades.

Tenga en cuenta que: Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida.

No pierda de vista que: Laura Fisher y Jorge Espejo definen la necesidad como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado".

No olvide que: Según el autor Abraham Harold Maslow, todos los seres humanos tenemos una serie de básicas que necesitamos suplir, que se encuentran estructuradas en forma de pirámide, estando así en la parte más baja aquellas necesidades básicas que necesita suplir el ser humano.

Recuerde que: La necesidades de seguridad, Se relaciona con la tendencia a la conservación, frente a situaciones de peligro, incluye el deseo de seguridad, estabilidad y ausencia de dolor. Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras.

Tenga presente que: Necesidades fisiológicas, son necesidades de primer nivel y se refieren a la supervivencia, involucra: aire, agua, alimento, vivienda, vestido, etc. Estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia

Recuerde que: El mercado relevante de producto se compone de todos aquellos productos o servicios que los consumidores ven como intercambiables o sustituibles ya sea por las características del producto, su precio o su uso.

Tenga presente que: comprende el área en el cual las empresas están involucradas en la oferta y demanda de productos o servicios, y en las cuales las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas que pueden distinguirse de áreas vecinas debido a que, en éstas, las condiciones de competencia son apreciablemente.

Tenga en cuenta que: La evaluación de los segmentos se realiza a partir del estudio del atractivo de los mismos en su situación actual y potencial, es decir, cómo estamos hoy y cómo este mismo mercado se proyecta para el futuro

Tenga cuidado con: La evaluación del mercado potencial se realiza sobre el estudio del atractivo existente entre las relaciones de demanda y de la oferta (productos/servicios). La situación potencial es la situación objetivo focalizada en mercados o segmentos que contribuyan al aumento del volumen de ventas

No olvide que: General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia.

Tenga presente que: La matriz General Electric fue desarrollada por McKinsey & Company para General Electric, para la administración de su portafolio de negocios. Implica identificar y valorar los factores críticos externos e internos de la organización (U.E.N.). Los factores externos no son controlables por la empresa y determinan el atractivo de la industria en la cual está inserta la UEN.

Tenga presente que: Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Recuerde que: El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza.

No olvide que: El estudio de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos. Es una táctica determinante en la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

No pierda de vista que: En donde no es tan fácil realizar la división de la competencia, es conveniente que las empresas se agrupen estratégicamente, para posteriormente situar a la empresa en uno de estos sectores.

Tenga en cuenta que: Los competidores directos son aquellos que venden mí mismo producto o servicio, es decir, aquellos quienes a los ojos del cliente pueden sustituir mi oferta.

Tenga en cuenta que: Los nuevos competidores pueden ser las empresas que se encuentran en procesos de expansión geográfica, entran a ser una nueva competencia para las empresas que ya están consolidadas en determinados territorios, estos procesos hacen que el segmento crezca, así como la oferta de productos y servicios.

Tenga presente que: La intensidad de la competencia está estrechamente relacionada por la estructura o las características que tiene ese mercado y que condicionan tanto el comportamiento del consumidor, como el comportamiento de las empresas que compiten en determinado mercado o segmento.

Recuerde que Cuando ya se tiene identificadas las empresas que son competencia para la marca, se debe proceder a la recolección de la información que servirá como insumo para el análisis de la competencia.

No olvide que: El cliente es una fuente de información fundamental cuando estamos haciendo un estudio de la competencia, ya que estos además de comprar mi producto, compran muchos otros, lo que permite conocer de primera mano, cuáles son las motivaciones de un consumidor para elegir entre una marca y otra.

No pierda de vista que: Los proveedores por lo general tienen mucha información sobre la competencia, ya que cuando nos venden a nosotros como empresa, por lo general también les venden los productos a otros competidores del mismo sector.

Tenga en cuenta que: La importancia de la asistencia de la empresa en las ferias del sector, como es el caso de las ferias de vivienda, resulta de gran utilidad, ya que en un espacio y por un tiempo determinado, se logra concentrar a casi toda la oferta significativa del sector, dando esto la oportunidad de conocer los precios, las propuestas de valor, su estrategia de mercadeo e incluso el funcionamiento operativo de la organización.

Tenga presente que: Los directorios comerciales, son una fuente de información indispensable para la empresa, ya que se puede conocer los puntos de venta y las empresas que actúan en el mismo sector y en el mismo espacio geográfico.

Tenga presente que: **Benchmarking** es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores (o suficientemente buenas) en el desarrollo de aquellas actuaciones o procesos objetos de interés

Benchmarking no significa espiar o sólo copiar. Está encaminado a conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores y ayudar a moverse desde donde uno está hacia donde quiere estar.

Recuerde que: Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia.

No olvide que: Este concepto comenzó con Xerox Corporation, el proveedor de fotocopiadoras de Tóner más grande de USA; quienes descubrieron esta herramienta para combatir a la competencia. Con el paso de los años, esta se ha convertido en una importante herramienta empleada por las empresas para medirse en comparación con calidad y productividad con empresas líderes del mercado.

No pierda de vista que: El Benchmarking interno se lleva a cabo dentro de la propia empresa. Se trata de comparar las operaciones de la empresa con las de un departamento interno o con otras organizaciones del mismo grupo. Es el análisis más sencillo de realizar, ya que la información es fácilmente disponible.

En el competitivo se toma como referencia del análisis a la competencia directa, así se comparan productos y servicios, buscando superar el desempeño y participación de las empresas competidoras.

Tenga en cuenta que: El genérico consiste en la comparación con empresas de otros sectores distintos a los que opera la empresa, pero donde esta competencia genérica es reconocida en algún nivel y puede proporcionar mejoras prácticas.

Los tres aspectos del Benchmarking son: calidad, tiempo y productividad.

No olvide que: El Benchmarking es una técnica que requiere **captar datos, establecer objetivos y analizar los resultados**. Se puede distribuir en 5 pasos: planeación, análisis, integración, acción y madurez.

No olvide que: El Benchmarking puede evaluar los siguientes aspectos de la organización: Productos y servicios, Procesos de trabajo, Desempeño organizacional y Funciones de apoyo.

Tenga en cuenta que: El Benchmarking no es un asunto fácil. Previamente se deberían tomar en cuenta muchos aspectos. Para lograr el propósito que se busca, es preciso la vigilancia del entorno que permita observar si, en algún otro lugar, alguien está utilizando prácticas y procedimientos con unos resultados que pudieran ser considerados como excelentes y si su forma de proceder pudiera conducir a una mayor eficacia en la propia organización.

6 GLOSARIO

MARKETING: Marketing es un sistema de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

- Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física mercancías o servicios.
- Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.
- Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

PROMOCION: Es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo (regalos, descuentos, concurso, publicidad).

TARGET. GRUPO OBJETIVO: En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta significan lo mismo, es a quien dirijo la estrategia.

PLANEACION ESTRATEGICA: La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que se desea llegar
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente del consumidor.
- 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- 4) La determinación de los gastos en marketing.

BENCHMARKING Es el proceso de comparar y medir las operaciones de una organización y sus procesos internos con los de otra empresa destacada en el mercado para evaluar sus procesos y tomar ejemplos o analizar debilidades.

UNIDAD DE CONSUMO Es el intercambio de bienes, generalmente se intercambia dinero o tiempo por cosas y/o servicios) para obtener una utilidad personal derivada de la satisfacción de las necesidades.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor a través de tres aspectos que son:

- a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

b) Los grupos secundarios: amigos, centros educativos es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

ECONOMIA GLOBALIZADA: Es un sistema económico en el que las fronteras estatales no son el marco básico de la actividad comercial. La globalización de la economía es visible en tres aspectos:

- La existencia de multinacionales.
- La mundialización del comercio, la producción y las finanzas.

Por qué las empresas ya no tienen tantas barreras a la hora de comprar productos extranjeros, ni a la hora de vender, en resumen, la economía se ha globalizado.

ALIANZA ESTRATÉGICA (Strategic alliance): Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

ANÁLISIS DE VENTAS. Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO. Evaluación financiera del potencial de ganancia de precios alternativos.

APALANCAMIENTO. Estrategias relativas a la composición de deuda y capital para financiar los activos. Se aplica a la razón resultante de dividir el pasivo entre el capital contable.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

CANALES DE MERCADEO. Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

CAPITAL RELACIONAL. Relación de la organización o empresa con su cartera de clientes, incluyendo procesos de producción y mercadeo, que tienen como objetivo el éxito.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

CUOTAS DE VENTAS: Es la meta de ventas para un línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

DATOS PRIMARIOS. Información conseguida directamente de los consumidores o clientes para un estudio de investigación de mercado específico. Datos que se recopilan a través de una investigación original.

DATOS SECUNDARIOS. Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos. Información empleada en un proyecto de investigación que se recopiló para otros fines y se publicó en el pasado.

ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

HOUSEHOLD: Familia como unidad de público consumidor, ama de casa que decide comprar

LEY DE PARETO. Señala que 20% de algo siempre es responsable del 80% de los resultados. Conocida también como regla del 80/20.

LEY DE PATENTES. Legislación que garantiza y protege los derechos de un inventor con respecto a un descubrimiento, durante un periodo específico de tiempo.

LÍMITES DE PRECIOS. Fenómeno que tiende a establecer límites superiores e inferiores para un producto, de manera que un precio demasiado bajo infiere calidad inferior y un precio excesivamente elevado [imita las ventas por razones económicas convencionales.

LÍNEA DE PRODUCTOS. Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

LOGÍSTICA: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

MARCA BLANCA: (White Brand) Producto genérico que se vende con el nombre del distribuidor.

MARCA, DESARROLLO DE LA. Procesos de enseñar a los consumidores a asociar una palabra o frase con alguna propuesta de valor nueva.

MARCA, EXTENSIÓN DE : Línea de producto adicional que se comercializa bajo un mismo nombre de marca

MARCA, DIFERENCIACIÓN DE. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente, de las demás.

NICHOS DE MERCADO. En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS. Conjunto de productos fabricados por una misma empresa.

PUBLICIDAD PAGADA. (En inglés se le conoce como “advertising”). Presentación de ventas no personales estructurada a un nivel predeterminado, que tiene por objeto llegar a un auditorio en un momento específico del tiempo y que paga un patrocinador identificable.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL. Intento por influir en las personas presentando un estímulo (mensaje publicitario) por debajo del umbral de reconocimiento o nivel de percepción normal de la audiencia.

RETAILER. Anglicismo utilizado para llamar al detallista o minorista.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

TRADE MARKETING. Consiste en la aplicación de la gestión de mercadeo a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad por parte de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambos.

Elemento de merchandising que persigue incrementar la demanda a nivel del mayorista o distribuidor, en lugar de hacerlo al nivel de consumidor.

VENTA MAYOR. Ventas de alto valor, que tienen ciclo de venta es largo, e intervienen en ella diferentes personas que deciden la compra. Se les llama de este modo para diferenciarlas de las ventas menores, de poco valor y que se completan en una visita.

VENTA MENOR. Las ventas menores son de poco valor, se completan en una visita y el que decide por lo general es una sola persona.

Términos extraídos del diccionario de mercadeo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

7 BIBLIOGRAFÍA

1. SCHIFFMAN, León (2005). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (8ª edición). Pearson Educación. p. 688
2. CORTINA, Adela (2002). POR UNA ÉTICA DE CONSUMO (1ª edición). Taurus. p. 349.
3. KOTLER, Philip (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712.
4. MUÑIZ, Rafael (2008). MARKETING EN EL SIGLO XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A. p. 424.
5. PICON, Adrian (2004). EL MARKETING EN LA VIDA DIARIA (6ª edición). Mc Graw Hill. p. 449.
6. KOTLER, Philip (2005). LOS 10 PECADOS CAPITALES DEL MARKETING: INDICIOS Y SOLUCIONES. Ediciones gestión 2000. p. 155.
7. Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith (2013). MARKETING Y PYMES (1ª edición). p. 132.
8. PELTON, Lou E., CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCION COMERCIAL: Un enfoque de administración de relaciones, Ed. McGraw-Hill, 2da. Edición, México, 2005, 580 p.
9. STANTON, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., FUNDAMENTOS DE MARKETING, Ed. Mc Graw Hill Interamericana de México S.A. de C.V., 1992, 733 p.
10. BRANDERBUGER, AM y Nalebuff, BJ (1995), EL JUEGO DE LA DERECHA: TEORÍA DE USO DEL JUEGO PARA DAR FORMA A LA ESTRATEGIA, Harvard Business Review, julio-agosto, pp.57-71
11. COYNE, KP y Sujit Balakrishnan (1996), PARA DISCIPLINAR A LA ESTRATEGIA", The McKinsey Quarterly, N° 4
12. PORTE, ME (1979) CÓMO LAS FUERZAS COMPETITIVAS ESTRATEGIA DE LA FORMA, Harvard Business Review, marzo / abril de 1979.
13. PORTER, ME (1980) ESTRATEGIA COMPETITIVA, THE FREE PRESS, Nueva York, 1980.
14. PORTER, ME (1985) VENTAJA COMPETITIVA, THE FREE PRESS, Nueva York, 1985.
15. J. David y Wheelen, Thomas L. (2003) FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA. New Jersey: Pearson Education Inc.
16. McGahan, A. (2004) ¿CÓMO INDUSTRIAS EVOLVE - PRINCIPIOS PARA LOGRAR Y MANTENER UN RENDIMIENTO SUPERIOR?. Harvard Business School Press, Boston, 2004 1.
17. M Krauskopf, MI Vera - Interciencia, 1995 – evento científico apure 2013.site90.

18. Al Márquez Aguilar - 2013 - repositorio.espe.edu.ec
19. SCHIFFMAN, León (2005). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (8ª edición). Pearson Educación. p. 688
20. CORTINA, Adela (2002). POR UNA ÉTICA DE CONSUMO (1ª edición). Taurus. p. 349.
21. KOTLER, Philip (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712.
22. MUÑIZ, Rafael (2008). MARKETING EN EL SIGLO XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A. p. 424.
23. PICON, Adrian (2004). EL MARKETING EN LA VIDA DIARIA (6ª edición). Mc Graw Hill. p. 449.
24. KOTLER, Philip (2005). LOS 10 PECADOS CAPITALES DEL MARKETING: INDICIOS Y SOLUCIONES. Ediciones gestión 2000. p. 155.
25. Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith (2013). MARKETING Y PYMES (1ª edición). p. 132.

Fuentes digitales o electrónicas

- www.monografias.com
- www.mercadeo.com
- www.infocomercial.com
- www.portafolio.com.co
- www.larepublica.com.co
- www.dinero.com