

PAREDES SANDOVAL MAURICIO
VERA CAMPUZANO NURY RUTH
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN
TERAN ANDRADE PAULINA ELIZABETH

MARKETING PARA VENTAS



Primera edición: abril 2018
© Ediciones Grupo Compás 2018

ISBN:978-9942-33-254-7
Diseño de portada y diagramación: Grupo Compás

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa de la editorial.

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Guayaquil-Ecuador 2018

MARKETING PARA VENTAS

Autores

PAREDES SANDOVAL MAURICIO
VERA CAMPUZANO NURY RUTH
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN
TERAN ANDRADE PAULINA ELIZABETH

MARKETING PARA VENTAS

Autor.

PAREDES SANDOVAL MAURICIO
VERA CAMPUZANO NURY RUTH
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN
TERAN ANDRADE PAULINA ELIZABETH

Experiencia académica:

Docentes del Instituto Superior Tecnológico
Corporativo Edwards Deming.

Este libro fue elaborado en el contexto de desarrollo de la educación por el Instituto Superior Tecnológico Corporativo Edwards Deming, sus contenidos son una estructura básica para lograr un proceso de aprendizaje ideal.

El documento mantiene una revisión de doble par ciego lo que permite considerarse como una obra que contribuye con la formación profesional, consiguiendo el aval de universidades en América como la Universidad de Oriente y UO University.

Contenido

Introducción	5
CAPÍTULO I	6
MARKETING	6
El Marketing y su Historia.....	6
Concepto de marketing	8
Marketing vs ventas vs publicidad	8
El origen de las necesidades.....	9
Necesidades fisiológicas	10
Necesidades de seguridad	10
Necesidades de afiliación	10
Necesidades de reconocimiento	11
Necesidades de autorrealización	11
El proceso de compra	12
Búsqueda de información: búsqueda de valor	13
Decisión de compra: compra de valor.....	14
Comportamiento poscompra: valor de consumo o uso	14
Factores de Motivación de compra del consumidor	15
Ética y marketing	16
¿Qué es el comportamiento ético?.....	16
CAPÍTULO 2	18
MARKETING MIX.....	18
Elementos del marketing mix	18
Producto..	19
Definición de producto	19
Atributos del producto	19
Imagen de marca.....	20
Características de una buena marca	20
Ciclo de vida del producto	21

Portafolio de productos.....	23
Amplitud de línea.....	23
Profundidad de línea.....	23
Uso de la Matriz BCG	24
Posicionamiento.....	25
Tipos de posicionamiento	26
Precio.....	26
Definición de precio	26
Formación de precios.....	27
Plaza.....	27
Tipos de mercados.....	27
Segmentación de mercado.....	28
Estrategias de Segmentación	29
Conceptos de distribución.....	29
Canales de distribución.....	29
Distribución de los bienes industriales.....	30
Distribución de servicios.....	31
El proceso de decisión en canales de distribución.	31
Criterios para la selección del canal de distribución	32
Promoción	32
Promociones dirigidas a los consumidores	32
Metas de la promoción y el concepto AIDA	32
La Imagen de la empresa.....	33
Publicidad.....	34
Desarrollo de la estrategia publicitaria	34
Tipo de publicidad.....	34
Plan publicitario.....	35
Estrategias publicitarias	35
Promoción de ventas	36

Particularidades	36
Merchandising.....	37
Clasificación del Merchandising	37
Principios del Merchandising.....	39
Reglas de la exhibición.....	39
Sponsoring	40
Definición de sponsoring	40
Capítulo 3:	42
La Investigación de Mercados	42
Definición de investigación de mercados.....	42
Objetivos de la investigación de mercados.	43
Importancia de la investigación de mercados.	43
Usos de la investigación de marketing	43
Tipos de investigación de Mercado.....	44
Estudios de mercado	45
Estudios sobre el entorno.....	45
Estudios sobre el producto	47
Estudios sobre el mercado.	48
Estudios sobre el precio.	48
Estudios sobre distribución.....	49
Estudios sobre publicidad.....	49
El proceso de investigación de mercados	50
Definición del problema / oportunidad.....	50
Información necesaria.	51
Fuentes de información.....	51
Recopilación de datos	52
Procesamiento de los datos.	52
Tabulación y análisis de la información.	54
Presentación de resultados.....	54

Técnicas de investigación de mercados.....	55
Análisis Estadístico	56
Tabla de Frecuencias	58
Gráfica de Pastel o Circular.....	59
Polígono de Frecuencias.....	60
Análisis de resultados	66
Capítulo 4:	67
El Pensamiento Estratégico	67
Filosofía empresarial de marketing, Diagnóstico.	68
Misión.....	68
Visión.....	68
Objetivos Estratégicos.....	69
Valores.....	69
Políticas.....	70
Análisis situacional.....	70
Análisis FODA	70
Análisis Porter	71
Fijación de objetivos	73
El Objetivo General	73
Los Objetivos Específicos	73
Planes operacionales	73
Componentes del plan de marketing	74
Recursos y presupuestos.....	75
Retroalimentación y control	75
Definición de ventas.....	76
Objetivos del planteamiento estratégicos de ventas	76
Ejemplo Modelo para Aplicación de 4P.....	78
Glosario.....	79
Referencias Bibliográficas	79

Introducción

Una de las áreas de mayor proyección y actualización es mercadotecnia, por lo que estudiar marketing te asegura entrar en el complicado y competitivo campo laboral.

A su vez marketing te presenta la posibilidad de profesionalizarte, es decir, que puedas optar entre diferentes áreas de la misma, entre ellas el marketing industrial, el marketing internacional, el marketing deportivo, o el marketing sustentable, entre otros.

El marketing es un área común entre las empresas que quieren vender productos, servicios o ideas, todas necesitan del marketing para fundar, impulsar y establecer su negocio en un mercado muy competitivo

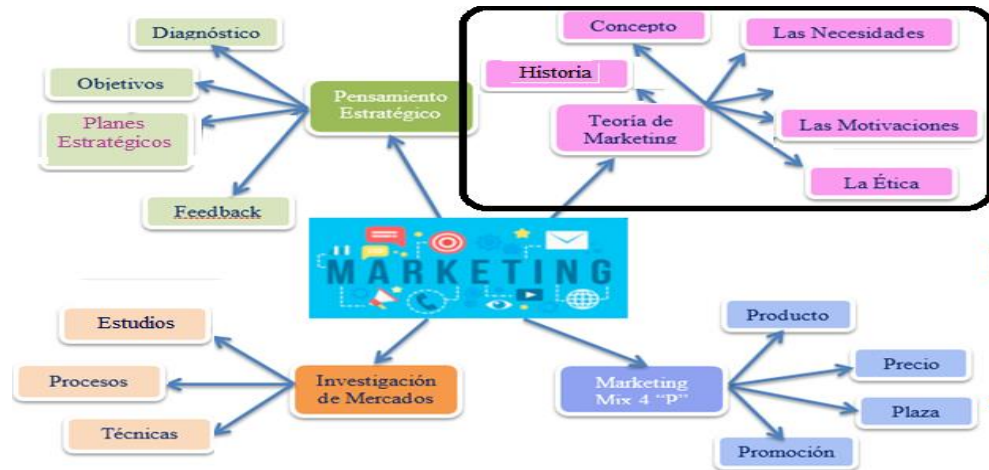
El marketing te permite entender a los consumidores y al público, por lo que te abrirás a muchas oportunidades y culturas diferentes.

A su vez puede traer muchas cosas buenas a tu vida. Si lo que deseas es una carrera llene de opciones, caminos distintos y evolución contigo, entonces el marketing es tu mejor opción.

Los cambios que experimenta nuestra sociedad son profundos y muy complejos, hoy la información es muy grande, pero su forma de manejarla parece ser más grande aún, la globalización, el avance de las nuevas tecnologías y sobre todo la complejidad del mundo laboral, donde la velocidad de los cambios ya no sorprende, exigen a quienes aspiren a formar parte de este nuevo mundo una formación muy específica, especializada y de alta calidad.

CAPÍTULO I

MARKETING

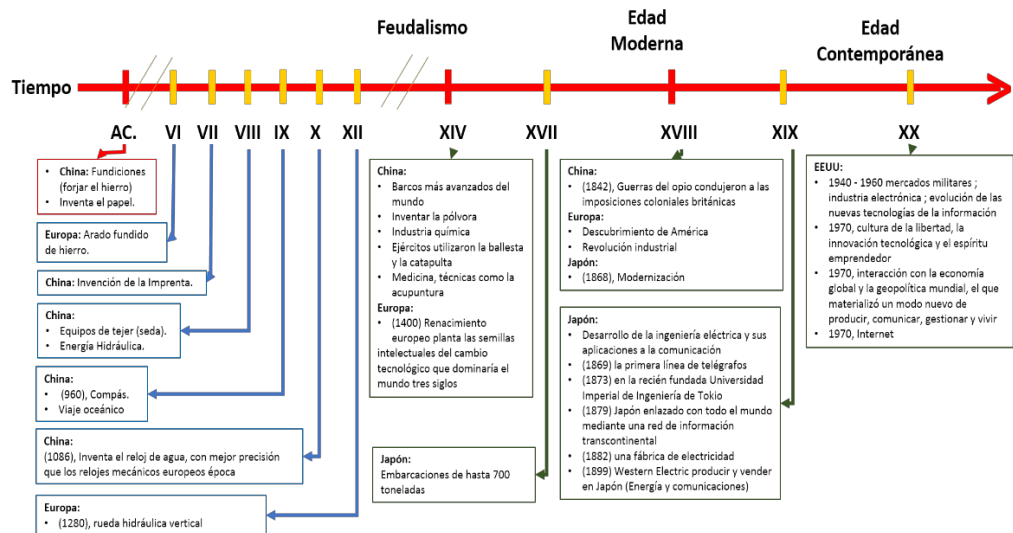


Desde este punto en adelante se desarrollará los puntos que están presentes en el cuadro anterior, cada uno de ellos por capítulo, comenzando en el capítulo 1 con la teoría de Marketing. A continuación, una fracción del cuadro completo, que estaremos abordando en el presente capítulo.

El Marketing y su Historia

Cuadro N° 1 Generalidades de la Historia del Marketing

Sociedad, Historia, Tecnología y Marketing



Cuadro N° 2 Pasos de la historia del marketing



Historia del Marketing

1

El término **fordismo** se refiere al modo de producción en cadena que llevó a la práctica **Henry Ford**, fabricante de coches de *Estados Unidos*. Este sistema que se desarrolló entre fines de la década del 30 y principios de los 70, supone una **combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un número elevado de trabajadores en plantilla**. Este modo de producción resulta rentable siempre que el producto pueda venderse a un precio bajo en una economía desarrollada.

Enfoque centrado en el departamento de producción: Debido a qué había mucha **demanda insatisfecha**, casi cualquier **producto que saliera al mercado era exitoso**. Esta situación hizo que las empresas enfocaran toda su atención en el proceso de producción, puesto que bastaría que **produjeran eficientemente y la empresa era ganadora en el mercado**.

2

Enfoque centrado en las finanzas: Cuando las empresas mejoraron y maximizaron su proceso de producción, vino la **gran depresión económica de 1.929 en Estados Unidos**. Este evento económico afectó la economía mundial y lo que **hacia falta era el dinero**. Tanto para las empresas para poder producir y para los consumidores para poder comprar.

Esto originó que las empresas que se desempeñaron mejor durante ese tiempo fueron las que administraron mejor el recurso financiero.

Luego paso el proceso recesivo y las empresas entonces ya sabían producir y tenían dinero, entonces se cambió la posición de la oferta y la demanda de mercado, ahora había más **oferta de productos similares en calidades y precios; en relación con la demanda de mercado**.

3

Enfoque centrado en las ventas: Cuando los productos eran muchos en el mercado, las empresas utilizaron las **técnicas de ventas para convencer a los consumidores que sus productos eran mejores a los de la competencia** y por eso debían comprarlos

Como nos damos cuenta hasta este punto no existe marketing, porque prácticamente las empresas están obligando a que el consumidor se adapte al producto que la empresa sabe **producir y lo compre**. Se enfocan en resolver **la necesidad de la empresa**, pero no les importan las necesidades del cliente.

4

Enfoque en el marketing competitivo: Todas las empresas se enfocan en el marketing y cada una busca dar la mejor solución a los **problemas del cliente**, por eso los manuales hablan de marketing competitivo, porque las únicas empresas que tienen éxito son aquellas que se comprometen a buscar cubrir de la mejor manera los **deseos, los requerimientos y las necesidades de los consumidores**.

5

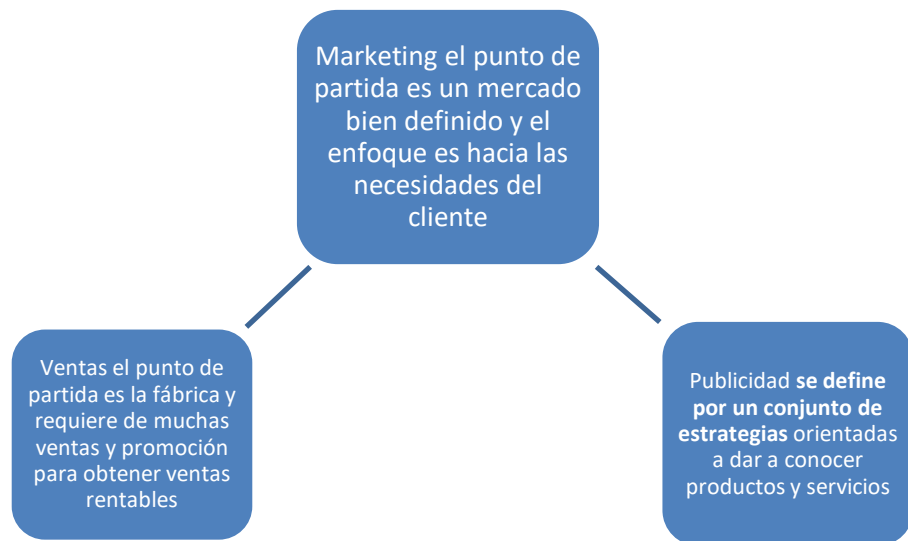
Enfoque orientado al marketing: El verdadero marketing surge cuando las empresas se dan **cuenta que la atención de las empresas** debe dirigirse primero en encontrar **necesidades insatisfechas en el consumidor** y luego preparar **los satisfactores** que puedan responder mejor a satisfacerlas.

Por esa razón antes de lanzar un nuevo producto al mercado, las empresas hacen investigación de mercado, para darle a ese satisfactor los atributos y beneficios que el consumidor desea.

Concepto de marketing

(Adrián, 2017), Consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores (productos, servicios o ideas) deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores. Es la clave para alcanzar las metas organizacionales.

Marketing vs ventas vs publicidad



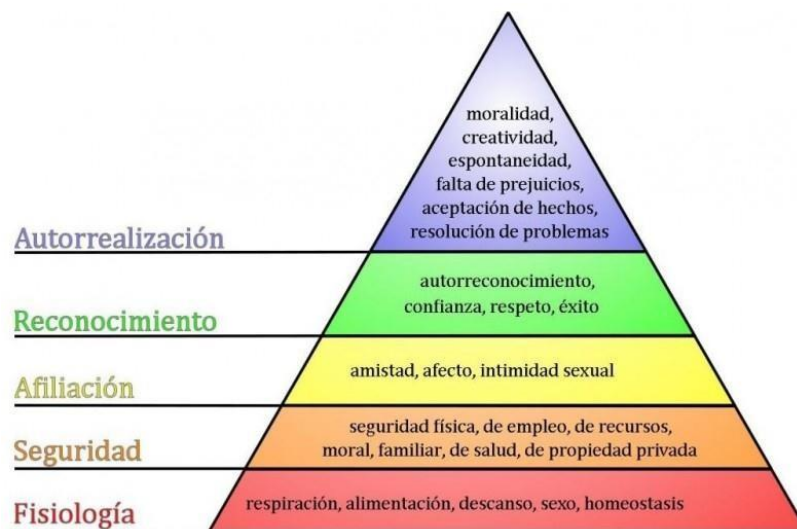
(Utrera, 2015), El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Por tanto, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.

(EducArte, 2017), El concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener

ventas rentables. Definimos publicidad como cualquier forma “pagada” de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

(cyberclick, 2017), **La publicidad se define por un conjunto de estrategias** orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.

El origen de las necesidades



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

(García-Allen, 2017), La pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos. Según Abraham Maslow, un psicólogo humanista, nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar.

Necesidades fisiológicas

(García-Allen, 2017), Incluyen las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de este grupo, encontramos necesidades como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio. Maslow piensa que estas necesidades son las



Fuente:<https://sites.google.com/site/abrahamaslow/necesidadeshumanas/necesidades-humanas/necesidades-fisiologicas>

más básicas en la jerarquía, ya que las demás necesidades son secundarias hasta que no se hayan cubierto las de este nivel.

Necesidades de seguridad

(García-Allen, 2017), En esta parte de la pirámide de Maslow se incluyen las necesidades de seguridad son necesarias para vivir, pero están a un nivel diferente que las necesidades fisiológicas. Es decir, hasta que las primeras no se satisfacen, no surge un segundo eslabón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección. Aquí figuran: la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud, etc.

Necesidades de afiliación

Maslow describe estas necesidades como menos básicas, y tienen sentido cuando las necesidades anteriores están satisfechas. Ejemplos de estas necesidades son: el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad. Estas necesidades se

presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social.

Necesidades de reconocimiento

Tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la Pirámide de Maslow, aparecen las necesidades de reconocimiento como la autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer dichas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

Según Maslow existen dos necesidades de reconocimiento: una inferior, que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como autoconfianza, competencia, logro, independencia y libertad.

Necesidades de autorrealización

Por último, en el nivel más alto se encuentra las necesidades de autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, el desarrollo espiritual, moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, etc.



Fuente:<https://sites.google.com/site/teoriadenecesidadesdemaslow/jerarquia-de-necesidades/autorrealizacion-o-autoactualizacion>

El proceso de compra



ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA (CONSUMO)



Fuente: <https://viannyjulieth.blogspot.com/2006/03/comportamiento-de-compra-del.html>

Detrás del acto visible de comprar algo está un proceso de decisión de compra que incluye las cinco etapas siguientes:

Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad.

El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal i real de la persona que baste para generar una decisión. Ello puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador o darse cuenta de que la ropa que usaba en el bachillerato no

corresponde con la que usan sus compañeros actuales.

Búsqueda de información: búsqueda de valor

2.- Búsqueda de información: búsqueda de valor.

Luego de reconocer el problema, el consumidor busca información que le ayude a llegar a la satisfacción de su necesidad. Primero hace una búsqueda interior y si eso no basta hará una búsqueda exterior.



Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor



Fuente:<https://ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas/>

La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor. Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto

respectiva.

Decisión de compra: compra de valor

Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que en la decisión de compra se evalúen simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga.



Fuente:<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/el-marketing-y-las-ventas-el-tandem-perfecto/>

Comportamiento poscompra: valor de consumo o uso

Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto.

Factores de Motivación de compra del consumidor

Moda (cool)



Interés (precio-valor)



Comodidad (bienestar-
confort)



Afecto (fidelidad de
marca)



Seguridad (servicio-
garantías)



Orgullo (vanidad-
prestigio)



Ética y marketing

Los mercadólogos son responsables ante diversos grupos. En realidad, sus clientes dependen de ellos para satisfacer sus necesidades. Asimismo, sus empleadores esperan que ellos generen ventas y utilidades, los proveedores y distribuidores ven en ellos la continuidad de su negocio, y la sociedad espera que sean ciudadanos responsables. Los intereses de estos grupos, con frecuencia divergentes, crean una amplia variedad de desafíos éticos para los mercadólogos.

¿Qué es el comportamiento ético?

La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad; tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene en cumplir.

Las organizaciones están dirigiendo su atención a las cuestiones éticas. Esto se ve en que la mayoría de las empresas tienen un código de ética para sus empleados. Sin embargo, mientras haya objetivos en conflicto y la oportunidad de que la gente haga juicios, habrá fallas éticas. Para aliviar un tanto la presión sobre los empleados que encaran problemas éticos y acaso para reducir la frecuencia y gravedad de estos problemas, las organizaciones han tomado varias medidas:

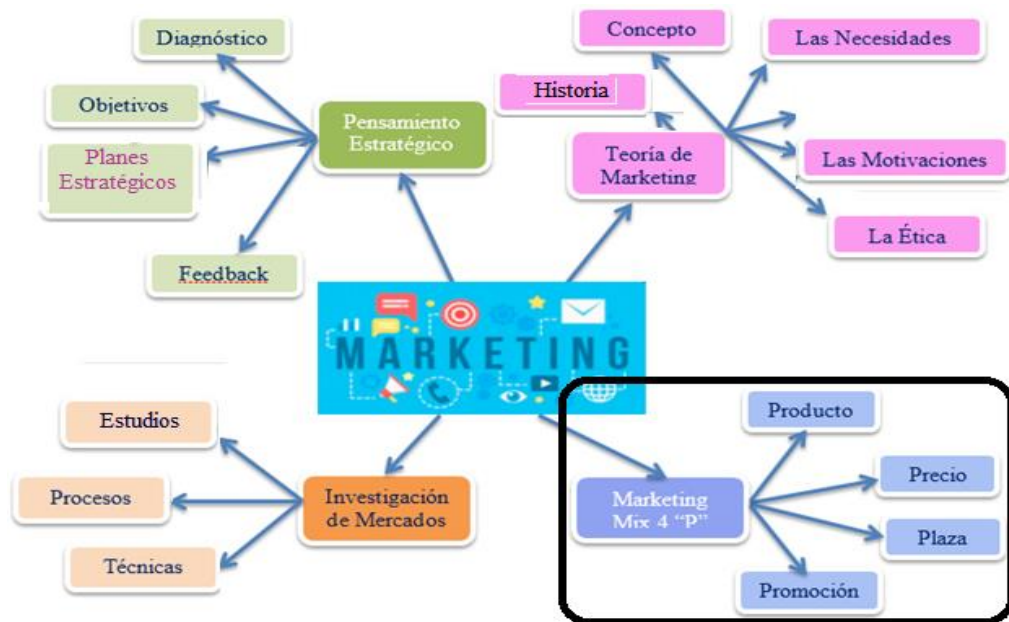
- Comunicar claramente las normas éticas y las expectativas de la organización mediante capacitación inicial y frecuentes recordatorios y actualizaciones.
- Asegurar que los requerimientos del empleado en términos

de metas, cuotas y plazos sean razonables.

- Crear un puesto a nivel alto de “ejecutivo responsable de la ética”, ocupado por una persona con la capacidad para brindar consejo, así como la autoridad para responder a quejas e indagaciones.
- Expresar reconocimiento a la conducta ética extraordinaria y actuar con decisión en las violaciones a la ética.
- Reforzar la sensibilidad de los empleados al comunicar declaraciones éticas formuladas por organizaciones profesionales.

CAPÍTULO 2

MARKETING MIX

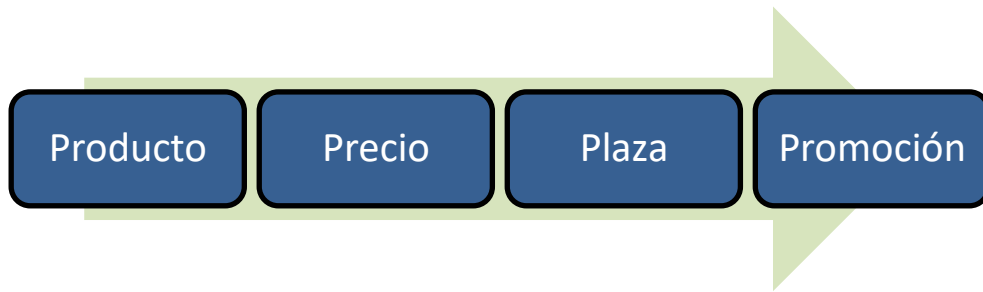


Continuando con el orden lógico que se ha establecido, se desarrollara los puntos que están presentes en el cuadro anterior, cada uno de ellos por capítulo, ya en el capítulo anterior se abordó la teoría de Marketing. Ahora corresponde abordar en este capítulo número 2 el Marketing Mix “4P”.

Elementos del marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Cuadro N° 3 Los 4 Componentes del Marketin Mix



Producto

Definición de producto

Es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. Se constituye en el conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Atributos del producto

Se trata de las características a tener en cuenta en el momento de su comercialización:

Cuadro N° 4 Atributos del producto



Imagen de marca.

Percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o servicios que ampara. La imagen de marca se configura a partir de una serie de fuentes de información, como son el envase, el precio, la distribución y todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales con ella.



Características de una buena marca

- Original, adaptable, perdurable.
- Que tenga connotaciones positivas (Ford fiesta vs Mitsubishi pajero)
- La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.
- Debe describir al producto o servicio.
- Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.
- Ser susceptible de protección legal y registro

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades



Fuente: <https://www.vivus.es/blog/prestamopedia/ciclo-vida-producto/>

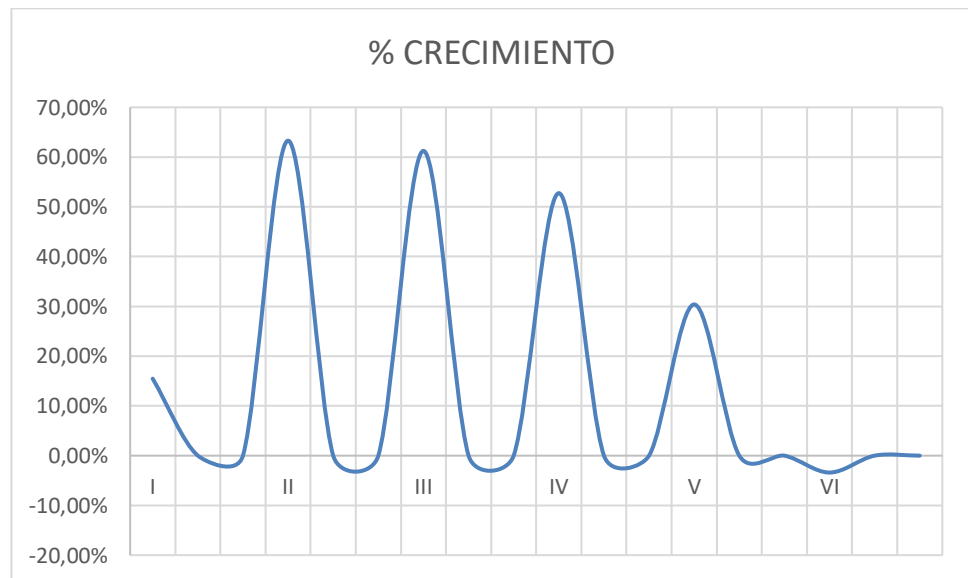


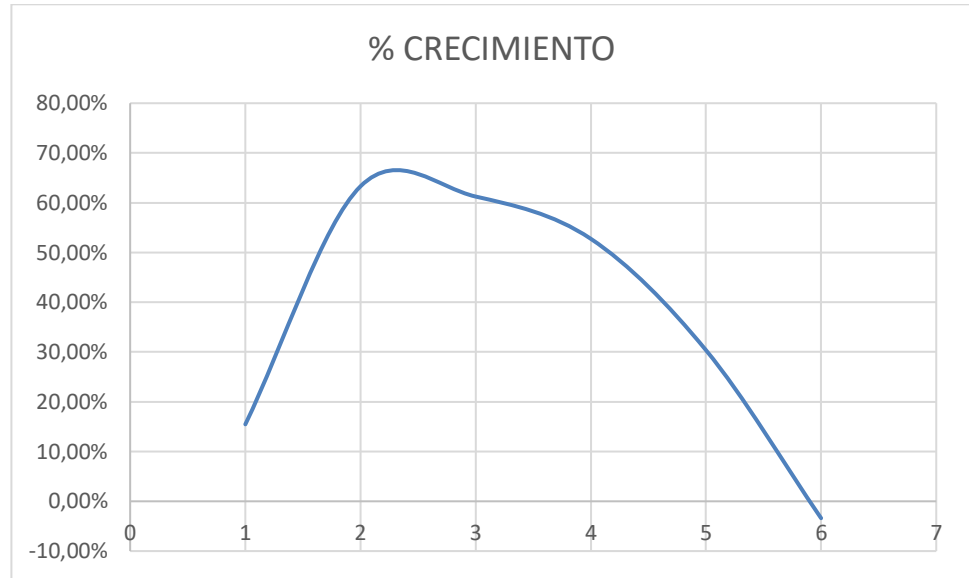
Observa el siguiente Ejemplo

Cuadro N° 5 Ejemplo de Ciclo de Vida de un Producto

Producto de alimento para niños				
TRIM	Etapa	PRODUCCIÓN (UNID)	% CRECIMIENTO	%VARIACIÓN
I	Introducción	300	15,47%	33,33%
		350		
		400		
II	Crecimiento	620	63,30%	29,03%
		700		
		800		
III	Madurez	800	61,25%	-2,50%
		750		
		780		
IV	Madurez	730	52,75%	-4,11%
		750		
		700		
V	Declive	580	30,38%	-12,07%
		495		
		510		
VI	Declive	320	-3,39%	-12,50%
		300		
		280		

Con los datos anteriores observa el comportamiento de las siguientes gráficas.





Portafolio de productos

Es el conjunto de artículos que una empresa fabrica u ofrece en venta. Tiene dos dimensiones:

Amplitud de línea

Refleja el número de familias de productos diferentes que se ofrecen al consumidor. El surtido puede ser amplio o estrecho.

Profundidad de línea

Indica el número de productos diferentes que se ofertan dentro de cada una de las familias. El surtido puede ser profundo o poco profundo. Ejemplo: portafolio de productos para una fábrica de productos de consumo:



Rentabilidad vs Inversión

		Participación Relativa en el Mercado			Rentabilidad	Inversión
		Alta	Baja			
Crecimiento de la Demanda	Alto				Alta	Alta
	Bajo				Nula Negativa	Muy Alta
					Baja Negativa	Desinvertir

Uso de la Matriz BCG

Incógnitas

Productos con una participación baja en el mercado, pero con un potencial de crecimiento elevado.

Estrellas

Los productos estrellas son naturalmente los pertenecientes a los sectores de alto crecimiento en los cuales la empresa posee una alta participación relativa en el mercado.

Vacas lecheras.

Son los productos que han alcanzado una posición relativa de mercado importante, sin embargo, las posibilidades de crecimiento futuras son bajas o directamente nulas.

Perros

Son productos de baja participación relativa en el mercado y de baja potencialidad de crecimiento de la demanda.

Una cartera balanceada tiene:

- Estrellas, Vacas lecheras, Incógnitas, Los Perros.

Veamos el siguiente ejemplo aplicado a la Coca-Cola

Cuadro N° 6 Ejemplo de uso de la Matriz BCG

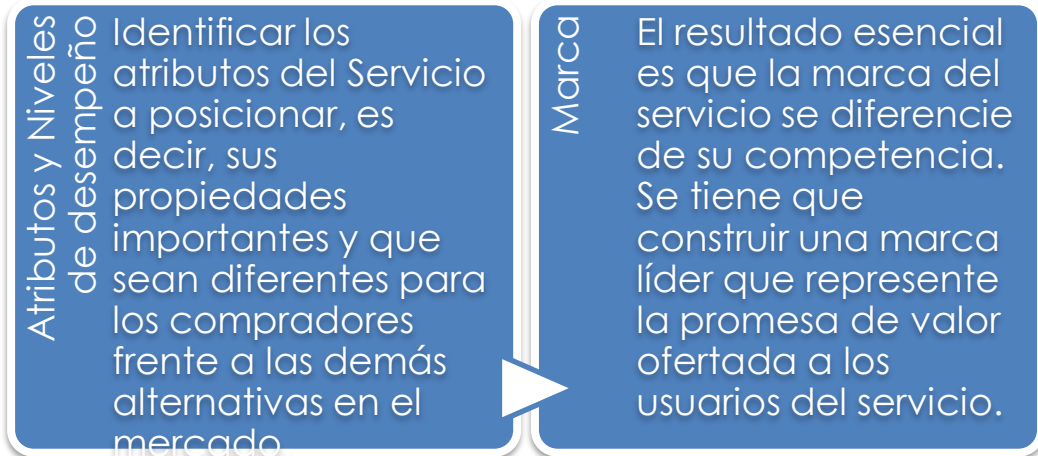
<p>Ahora bien, ¿como se aplica la matriz a la empresa Coca Cola? Muy fácil, tomemos las gaseosas más populares y ubiquémosla en el gráfico previamente se debe haber hecho la regla de tres:</p>	
	
<p>Coca cola zero. / Estrella / Cuadrante I/ Parte superior izquierda del cuadrante El producto es muy bueno, crece por si solo y el público clama por el, su secreto es el sabor, supera a todos los demás de la misma marca y del mercado.</p>	<p>Sprite. / Signo de interrogación/ Cuadrante II/ Parte superior derecha del cuadrante. El producto es bueno, se mantiene en el mercado, el consumidor lo compra como alternativa, pero no se vende mucho.</p>
	
<p>Coca cola convencional. / Vaca/ Cuadrante III/Parte inferior izquierda del gráfico. El producto es conocido por todos y genera muchísimas ganancias, aun así no crece en el mercado, es decir el nivel de ventas se mantiene en el tiempo aunque a gran escala no se supera.</p>	<p>Coca cola Light. / Perro/ Cuadrante IV/ Parte inferior derecha del gráfico. Este producto no tiene aceptación en el mercado y puede ser desplazado fácilmente hasta desaparecer.</p>

Fuente: <http://www.matrizbcg.com/ejemplo-matriz-bcg-aplicado-coca-cola/>

Posicionamiento

Para (Sánchez, 2015), quien cita a (Mesa Holguín, 2012): 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.

Tipos de posicionamiento



Precio



Definición de precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Un precio de venta eficaz debe cumplir los objetivos siguientes de la empresa:

- Respetar los objetivos de rentabilidad de la empresa,
- Estar en adecuación con la realidad del mercado (su estructura, su competencia, su reacción a las evoluciones de precio) y con el precio que el consumidor está dispuesto a pagar para este producto,

- Ser coherente con otros componentes del Marketing Mix.

Formación de precios

La fijación de precios es sumamente flexible y puede estar dada por cada uno o una combinación de estos factores:

Cuadro N° 7 Estilos de Precios de Producto

Precio de venta objetivo o teórico.	Precio de Mercado.	Ciclo de vida del producto.	Posicionamiento y percepción del consumidor.	Elasticidad precio de la demanda.
<ul style="list-style-type: none"> • Se toma en consideración únicamente los factores: • Precio = costos + margen de utilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Dado por la oferta / demanda puede ser más alto o más bajo que el precio teórico. 	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al ciclo de vida del producto, cuando se lanza un nuevo producto al mercado hay que hacerlo al máximo precio posible que el consumidor esté dispuesto a pagarlo ya que en fases sucesivas entrarán otros competidores, lo que obligará a la reducción de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio tiene la particularidad de comunicar no sólo el valor económico del producto o servicio • También hay que tener en cuenta el factor psicológico del precio, dentro de esto también entran aquellos que terminan en 0.90 o 0.99. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa normalmente tiene un intervalo en el que poder fijar el precio. El límite inferior y el límite superior.

Plaza

Definición de mercado

El mercado designa aquel lugar físico o virtual donde un conjunto de personas y organizaciones participan de alguna forma en la compra y venta (oferta y demanda) de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

Tipos de mercados.



Estos mercados son fundamentales en su identificación y en la obtención de los resultados de los esfuerzos de la mercadotecnia, porque de ellos se determinarán la demanda, producción, rendimientos, costos, perfil del usuario, entre otros.

Segmentación de mercado.

Es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares (homogéneos). Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.



Cada subconjunto debe responder a determinadas variables de segmentación:

Cuadro N° 8 Formas de Segmentar el Mercado

Variables de la segmentación de mercados			
Segmentación geográfica	Regiones del mundo o por países. Comunidades Autónomas. Tamaño de la ciudad. Densidad. Clima.	Segmentación psicográfica	Clase social. Estilo de vida. Personalidad.
Segmentación demográfica	Edad y etapa del ciclo de vida. Nivel de ingresos. Género Tamaño familiar. Profesión. Educación. Religión. Generación. Nacionalidad.	Segmentación en función del comportamiento	Según el momento de uso. Según los beneficios buscados. Nivel de uso. Según la frecuencia de uso. Según el nivel de lealtad. Según su disposición. Según la actitud hacia el producto o la marca.

Estrategias de Segmentación

Estrategias no diferenciadas



esta estrategia produce determinadas circunstancias como por ejemplo no existen diferencia entre segmentos, existen ausencia de segmentación.

Estrategias diferenciadas



cuando ya se ha analizado el mercado y se puede observar que se dirigen los esfuerzos a varios segmentos de mercado y los diferentes compradores requieren de la aplicación de las distintas estrategias.

Estrategia Concentrada



consiste en descubrir nuevos mercados y fidelizar los clientes, creando en los productos una ventaja competitiva única.

Conceptos de distribución

La distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor.

Canales de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

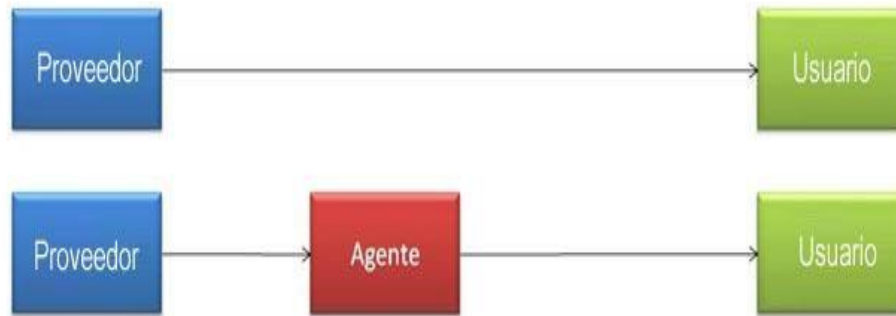
Distribución de los bienes de consumo.



Distribución de los bienes industriales



Mercados de Servicios



El proceso de decisión en canales de distribución.

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?
- Etcétera.

Criterios para la selección del canal de distribución



Promoción

(Comms, 2017); La promoción se refiere a la gestión del proceso de comunicación. A través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

Promociones dirigidas a los consumidores

Para (José, 2017), **quien cita a** (CLOW KENNETH E y BAACK D, 2010) **Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Pág. #327**, menciona que, una de las metas principales de un programa de promoción dirigidas a los consumidores es persuadir de dar el último paso y efectuar la compra.

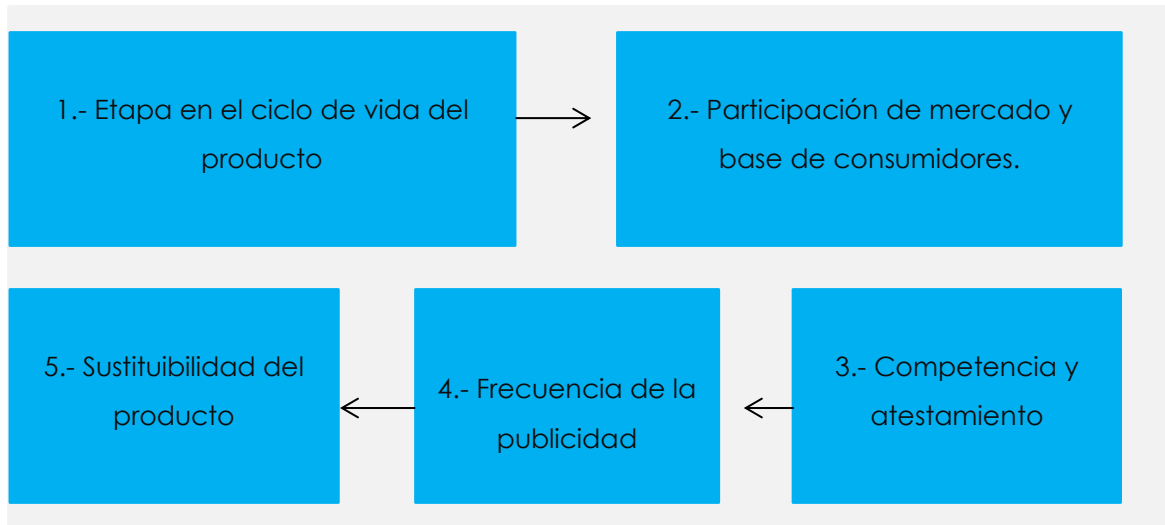
Metas de la promoción y el concepto AIDA

Para (Espinosa, 2017), **quien cita a** (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) **Fundamentos de Marketing**. Dice: La meta final de cualquier promoción es hacer que alguien compre un producto o servicio, un modelo clásico para alcanzar las metas promocionales se llama concepto AIDA que es un modelo que de linea el proceso para alcanzar las metas promocionales Pág. # 536

Factores que afectan las decisiones de presupuesto promocional

Para (Reyes, 2017) que cita a (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) Los factores específicos que afectan las decisiones de presupuesto son cinco los cuales se detallan a continuación:

Factores que afectan en decisiones de presupuestos



La Imagen de la empresa

La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla en su mercado.



Publicidad

(Giraldo, 2017) Plantea

<i>Definición de publicidad</i>	<i>Papel de la publicidad en la comercialización.</i>	<i>Objetivo de la publicidad.</i>
<ul style="list-style-type: none">• La publicidad es una forma de comunicación destinada a persuadir a una audiencia (espectadores, lectores u oyentes) para comprar o tomar alguna acción sobre los productos, los ideales, o servicios.	<ul style="list-style-type: none">• (Giraldo, 2017), La publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercado o marketing. El mercadeo consiste en los diversos procesos que realiza una empresa para vender a los clientes, los bienes o servicios que producen.	<ul style="list-style-type: none">• (KLOTTER P y ARMSTRONG G, 2013) Marketing, Pág # 87. Según el autor, es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

Desarrollo de la estrategia publicitaria

Para (López, 2017) Cómo se desarrolla una estrategia publicitaria.

Según el autor, algunos medios utilizados en la publicidad son:

- En medios impresos y electrónicos, catálogos, periódicos, revistas, folletos, carteles, volantes.
- En radio/televisión.
- En publicidad exterior, valla anunciadora, medios de transporte en movimiento, símbolo, logos.
- Publicidad directa, tarjetas, circulares.

Tipo de publicidad

(Lesur Luis, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, 2009) De acuerdo al autor, al considerar las diferentes situaciones de la publicidad, se pueden identificar siete tipos de publicidad.

En los modelos de comunicación personal, el feedback o retroalimentación es instantáneo; en cambio con la

comunicación masiva, ésta no es tan inmediata; los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.



Plan publicitario

- Definición de objetivos
- Determinación del target
- Determinación del presupuesto
- Análisis y selección de medios
- Escoger el mensaje adecuado
- Puesta en marcha
- Evaluación y control

Estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:



Promoción de ventas

Definición de Promoción de ventas

Son los medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales



Particularidades

- Suele tener límites y objetivos muy claros
- En una determinada región
- En periodos de tiempo específicos
- Se la implementa de forma intensa
- Sus resultados son inmediatos pero efímeros

Herramientas de promoción de ventas para consumidores

- Cupones: Son certificados que otorgan un ahorro
- Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio
- Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratis o a costo muy bajo
- Muestras gratuitas: Es una cantidad pequeña de un producto para probarlo
- Concursos o sorteos: Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo

- Plan de puntos: acumulación de compras por algo adicional
- Promociones en puntos de compra: exhibiciones o demostraciones
- Recompensas por ser cliente habitual: Incentivos por uso habitual
- Especialidades publicitarias: artículos promocionales

Merchandising.

Definición de merchandising

Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad del producto en el punto de venta, en base a un conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. El Merchandising va dirigido de manera específica a los clientes consumidores.

Clasificación del Merchandising

Cuadro N° 9 Formas de Clasificar el Merchandising

SEGÚN SU NATURALEZA	Merchandising de Presentación. Merchandising de Gestión. Merchandising de Seducción
SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE	Para el Cliente Shopper Para el Cliente Buyer
SEGÚN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	De Nacimiento De Ataque De Mantenimiento De Defensa

Merchandising según su naturaleza.		
Merchandising de presentación.	Merchandising de Gestión.	Merchandising de Seducción.
El merchandising de presentación o conocido como visual merchandising genera un impacto positivo en el mercado meta, fortaleciendo las percepciones y expectativas de los clientes; esta herramienta es la más utilizada en la actualidad, con el fin de mejorar la imagen institucional de las empresas.	El merchandising de gestión consiste en las acciones de distribución y exhibición que se realizan en el punto de venta, para generar compras impulsivas en los clientes, basadas en una correcta gestión de los espacios y decoración.	Consiste en despertar el interés en el mercado meta, creando conciencia de compra, mediante la generación de estímulos en los clientes, permitiendo así a la empresa abarcar el objetivo del planteamiento estratégico definido en el presente plan de merchandising.

Merchandising según el tipo de cliente.	
Merchandising para el Cliente Shopper.	Merchandising para el Cliente Buyer.
El merchandising para cliente Shopper consiste en las acciones que deben emplearse para inducir a los clientes respecto a: facilidad para acceder al local, estacionamiento e incluso los precios en general, este tipo de merchandising trata de implementar estrategias que brinden todas las comodidades que se buscan en una empresa.	El merchandising para los clientes Buyer, este tipo de cliente es aquel que llega al local y basa su decisión de compra en cuanto a precios, ofertas, promociones, descuentos, surtido de productos y sobre todo la atención al cliente que reciban por parte de los empleados, al llegar al local.

Merchandising según el ciclo de vida del producto.			
Merchandising de nacimiento.	Merchandising de Ataque.	Merchandising de Mantenimiento.	Merchandising de Defensa.
Este tipo de Merchandising se basa en la referencia con el distribuidor para identificar sobre la localización idónea del producto que llega al local, y si el lineal acordado para el producto dentro de la empresa es el óptimo, puesto que la ubicación en el local es muy importante para que el cliente se vea atraído para la realización de la compra.	En las empresas o locales comerciales ante el efectivo desarrollo o venta de los productos ubicados en el lineal, se trata de ampliarlo ya que dicho lineal que está ocupando el producto, es el que ha logrado vender más productos en el local.	En la mayoría de las empresas o locales comerciales después de que se alcance el lineal correcto de los productos ofertados, hay que hacer todo lo posible para mantenerlos, ya que de este depende que se incremente o disminuya las ventas en la empresa.	En el merchandising de defensa para las empresas o los locales comerciales, una vez que se hayan alcanzado los lineales que se deseaban, lo que se recomienda es procurar defender la desaparición del mismo, esto se lo debe hacer con la ayuda de promociones agresivas dentro de la empresa.

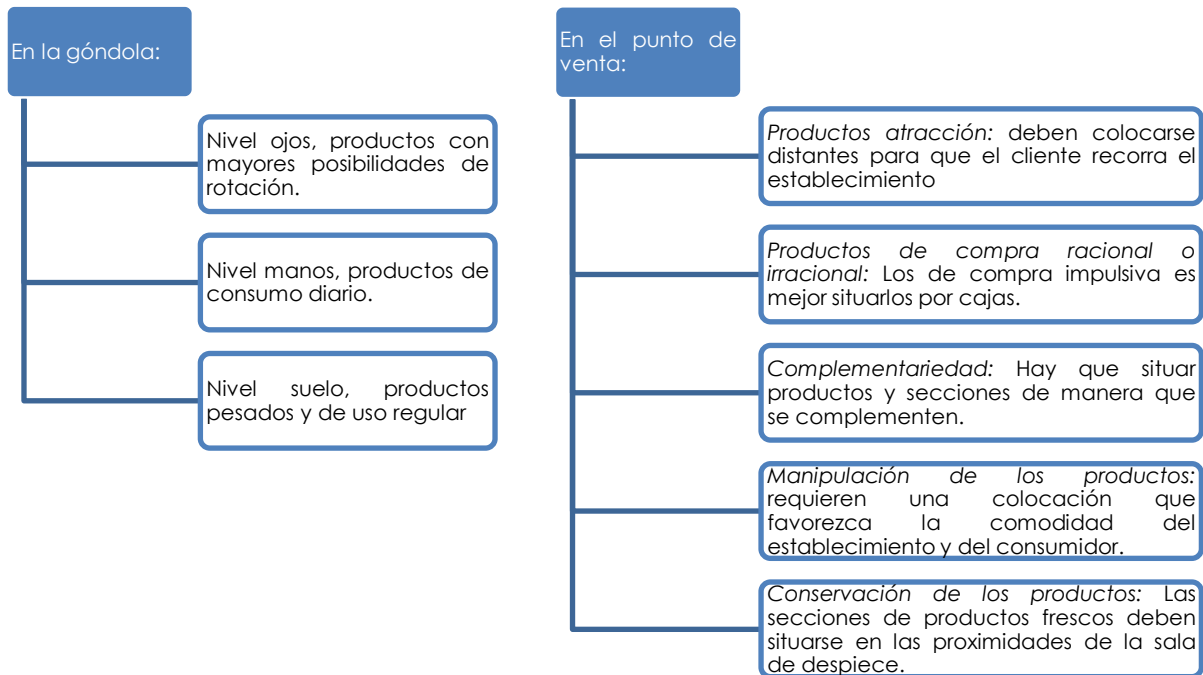
Principios del Merchandising.

- Rentabilidad, Ubicación, Impacto, Disponibilidad, Precio, Exhibición

Reglas de la exhibición

Para colocar los productos en el punto de venta se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

Cuadro N° 10 reglas de exhibición.



Sponsoring

Definición de sponsoring

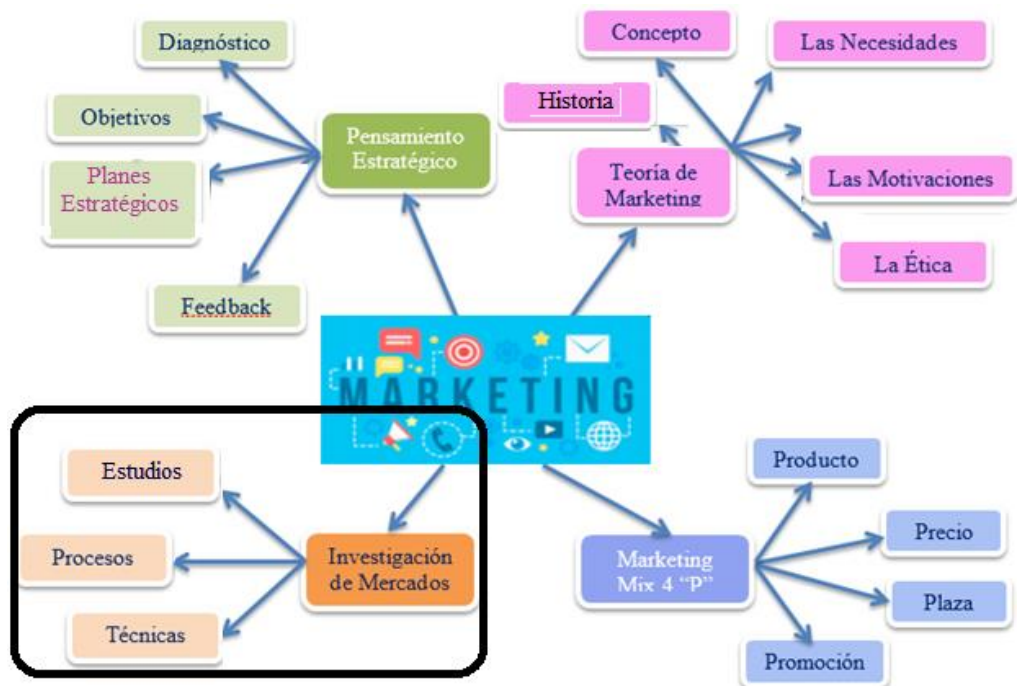
El sponsoring frente a los instrumentos tradicionales: publicidad y relaciones públicas.

El sponsoring o patrocinio o auspicio, normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

- Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc. que ayudarán a la elección del evento).
- Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, etc.).
- Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo).
- Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como relaciones con la prensa, publicidad, etc.).

Capítulo 3: La Investigación de Mercados



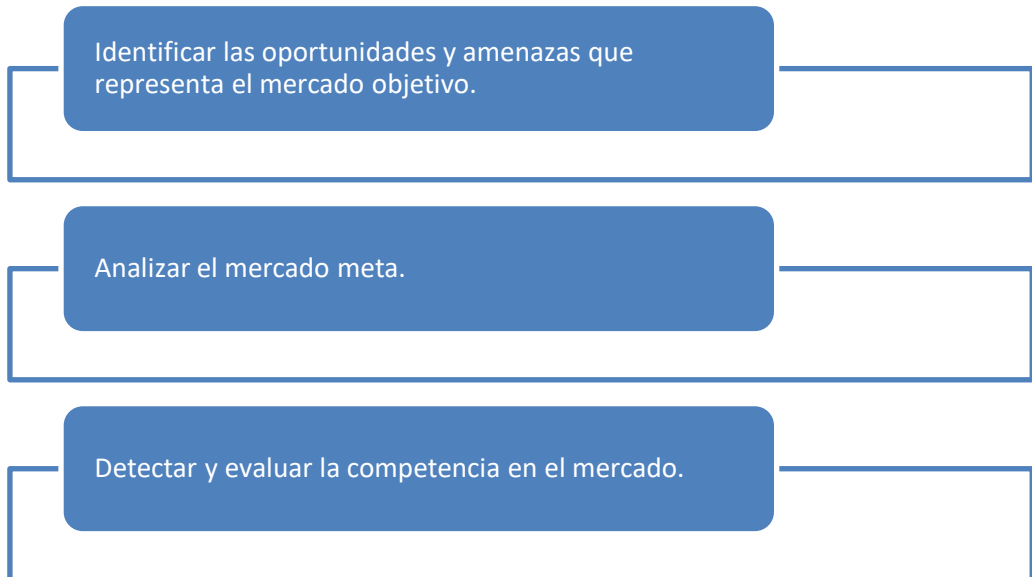
Continuando con el orden lógico que se ha establecido, se desarrollará los puntos que están presentes en el cuadro anterior, cada uno de ellos por capítulo, ya en el capítulo anterior se abordó la teoría de Marketing. Ahora corresponde abordar en este capítulo número 3 la Investigación de Mercado; A continuación, una fracción del cuadro completo, que estaremos abordando en el presente capítulo.

Definiciones Básicas

Definición de investigación de mercados

Es desarrollar, interpretar, analizar, e informar resultados enfocados para tomar decisiones que se usarán en todas las fases del proceso del Marketing; determinando la transferencia del producto en concordancia a las expectativas del usuario con un costo adecuado.

Objetivos de la investigación de mercados.



Importancia de la investigación de mercados.

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Hace, por una parte, más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Usos de la investigación de marketing

La investigación de marketing consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales.

• La investigación tiene una función en las tres fases del proceso administrativo del marketing

Reconoce la responsabilidad del investigador en el desarrollo de la información, lo cual incluye:

La Planeación.

Definir Problemas

La Implantación

Reunir y Analizar Datos

La Evaluación

Interpretar Resultados

Presentar la Información

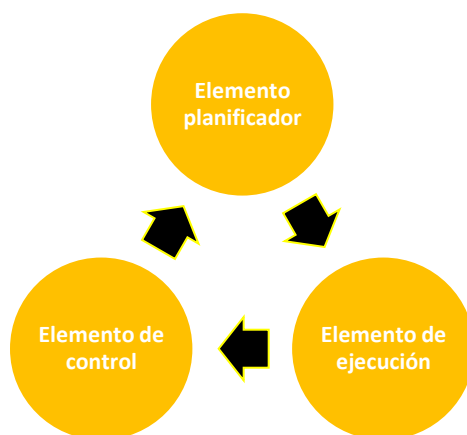
Tipos de investigación de Mercado

Cuadro N° 11 Tipos de Investigación

Tipos de investigación			
Investigación exploratoria	Investigación descriptiva	Investigación causal	Investigación predictiva
Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa	exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia	La meta de este tipo de investigación es bastante sencilla, descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables existentes, ya que los elementos causales pueden generar cambios muy importantes en una investigación de mercados.	Esta consiste en llegar a un pronóstico o predicción de alguna medida de interés para el investigador; muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel del futuro de ventas de la empresa

Estudios de mercado

Los estudios de mercados contienen algunos elementos que son de gran importancia:



Estudios sobre el entorno.

Cuadro N° 12 El Entorno y su Estudios

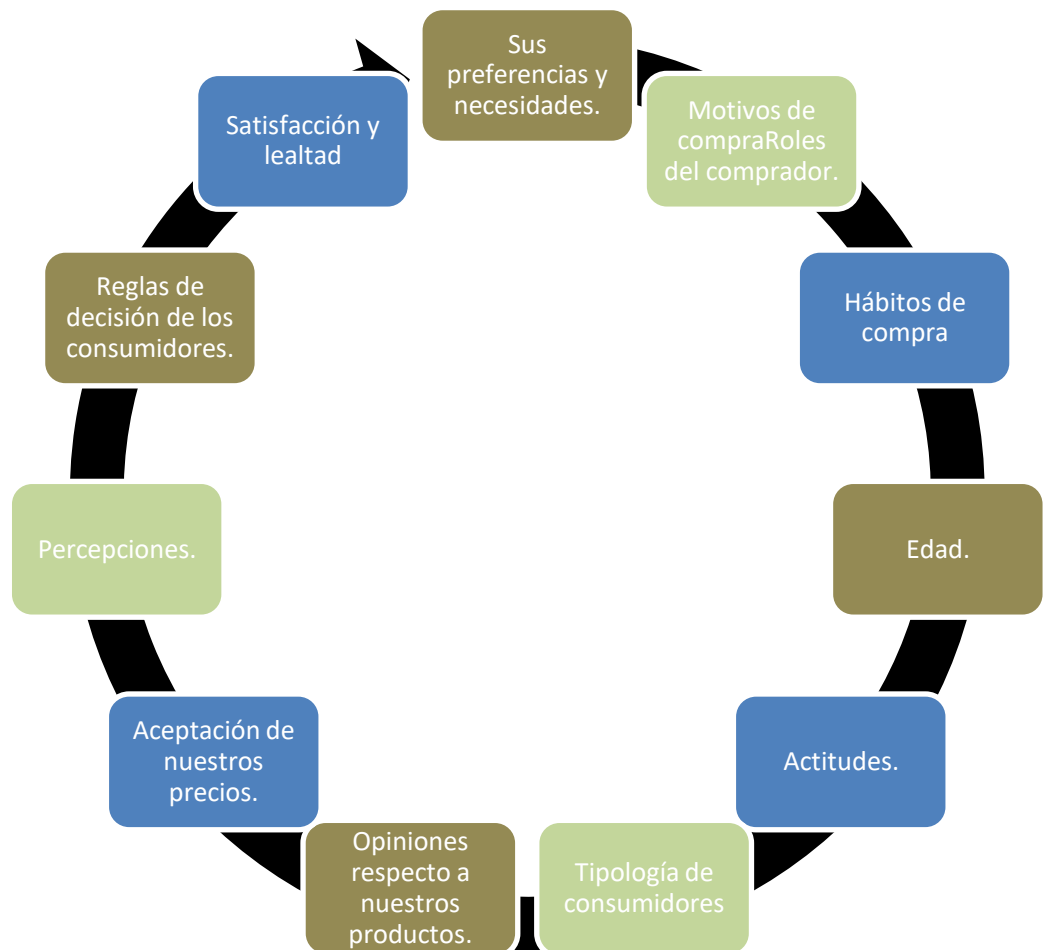
INFORMACIÓN PARA CONOCER EL ENTORNO	NECESIDAD QUE CUBRE EL ESTUDIO	PARÁMETROS A CONSIDERAR
Entorno económico	Expectativas. Para valorar su posición en los mercados y formular sus estrategias de crecimiento, estabilidad, penetración en los mercados, o su abandono.	Previsiones de coyuntura Índices de producción del sector Poder de compra de los consumidores Evolución general de los precios y de los mercados Tipos de interés, oferta crediticia, presión fiscal, empleo
Entorno demográfico	Determinación del potencial de mercado Diseño de la estrategia de precios Análisis de la población	Volumen absoluto de población Renta de los consumidores Edad, sexo, estado civil, matrimonios, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, crecimiento, etc.

Entorno tecnológico	Los líderes en tecnología aprovechan su ventaja competitiva	Grado de innovación tecnológica del sector
Entorno político y legal	Afecta a las actividades de la empresa	En qué medida la legislación favorece o dificulta el desarrollo de los productos y actividades de la empresa
Clientes	Conocimiento	Número, vinculación a grupos, importancia, poder de negociación, carácter potencial, etc.
Competidores	Conocimiento	Número, vinculación a grupos, importancia, los competidores potenciales, acuerdo a pactos entre ellos
Proveedores	Conocimiento	Número, vinculación a grupos, poder de negociación, calidad, seriedad, cumplimiento de plazos, conflictos, sus causas y soluciones, etc.
Distribuidores	Conocimiento	En qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son los principales productos que distribuyen, su vinculación con la empresa, su antigüedad, márgenes que cargan, conflictos, causas y soluciones

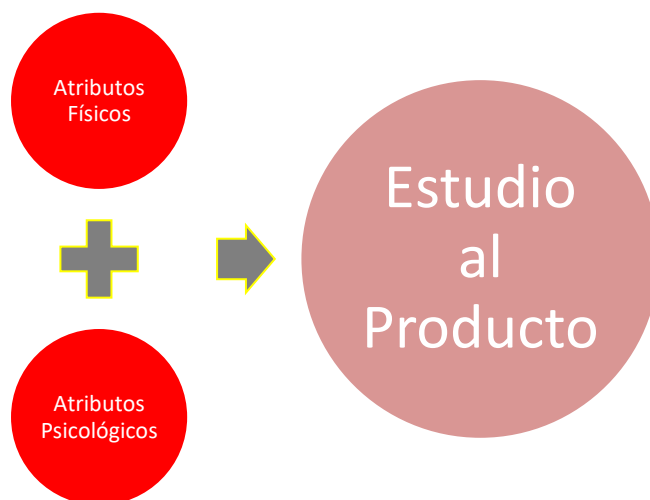
Tanto la dirección estratégica como los responsables de marketing necesitan conocer las variables del entorno tanto general como específico.



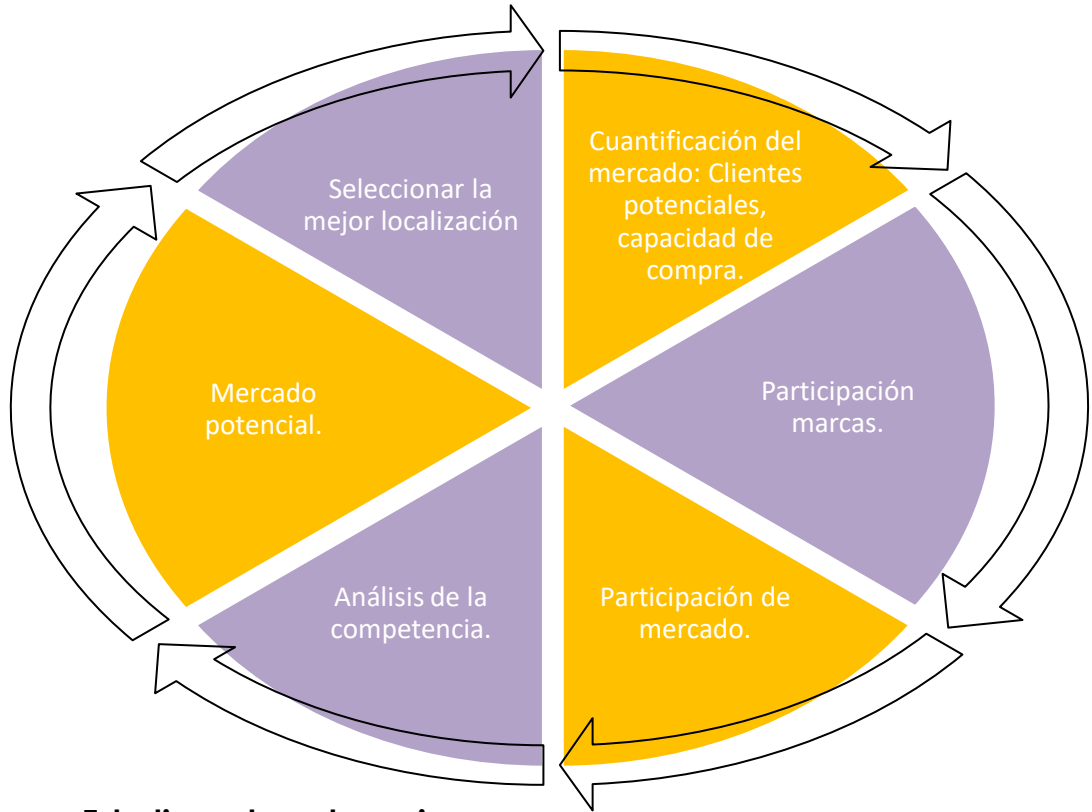
Los Estudios sobre el Comportamiento del Consumidor nos permiten saber:



Estudios sobre el producto

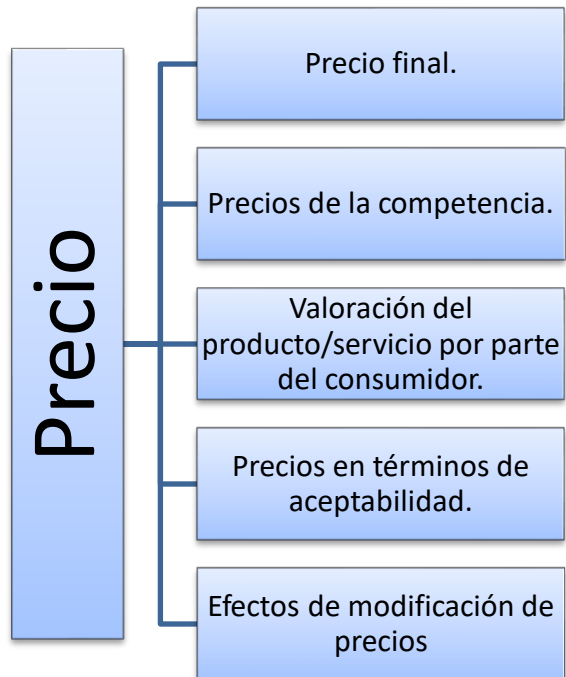


Estudios sobre el mercado.

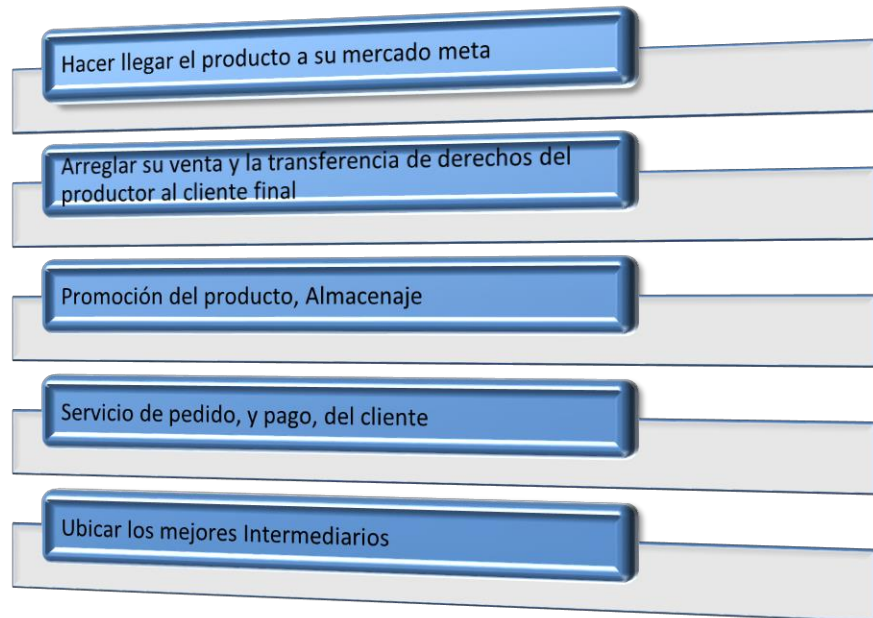


Estudios sobre el precio.

Cuadro N° 13 Evaluación de Precios

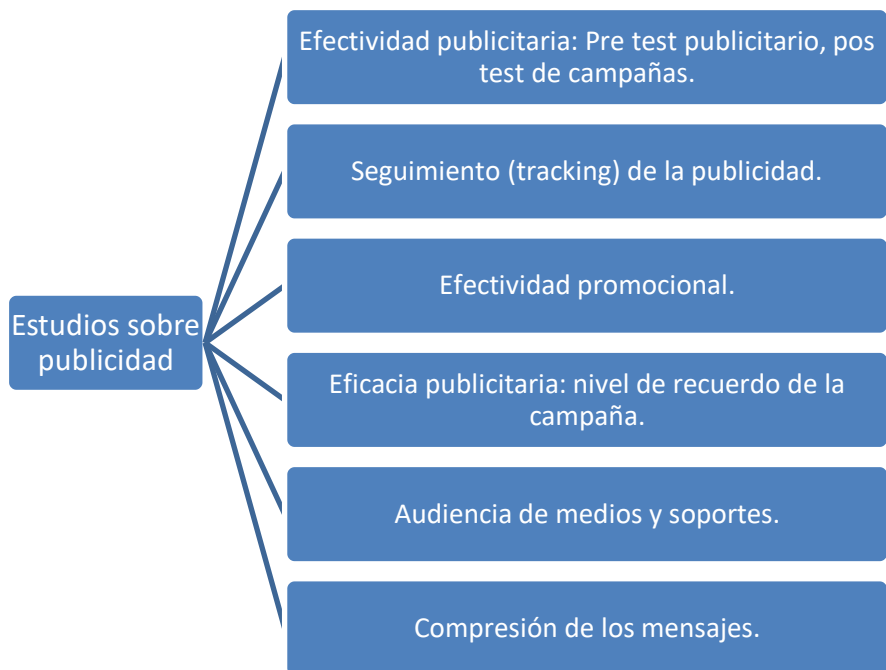


Estudios sobre distribución.



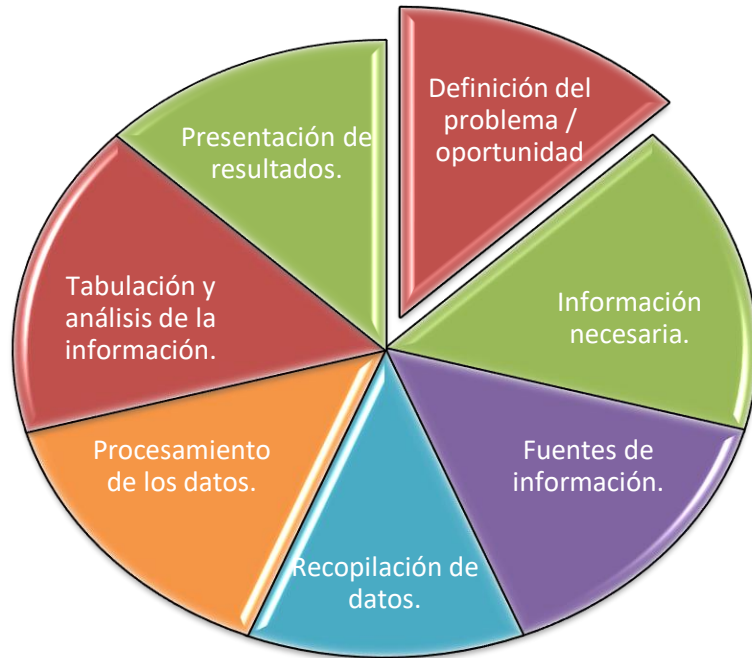
Estudios sobre publicidad.

Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios.



El proceso de investigación de mercados

Una investigación de mercados es un proceso lógico que se compone de siete etapas:



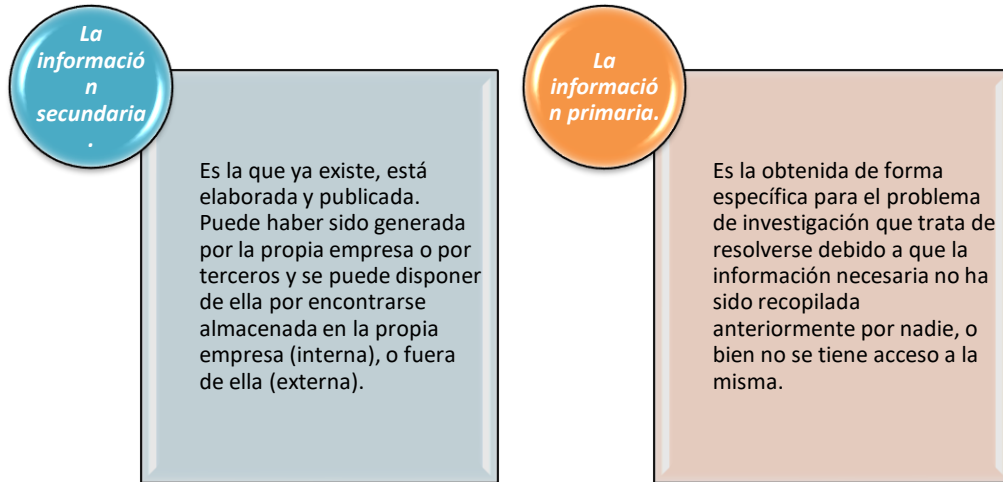
Definición del problema / oportunidad

El primer paso en todo proyecto de investigación de mercados es la formulación o definición del problema, siendo una fase de suma importancia para la adecuada resolución del problema. En este sentido se afirma que un problema bien definido es un problema medio resuelto, lo cual a su vez implica:



Información necesaria.

Implica determinar si los objetivos e interrogantes planteados en la primera fase de la investigación exigirán para su resolución la obtención de información primaria o si será suficiente con información secundaria.



Fuentes de información

Cuando sea necesario obtener información primaria habrá que decidir cómo obtenerla, es decir, con qué método. Dependerá en cualquier caso del tipo de problema planteado y del diseño de investigación propuesto. En cualquier caso, debe diferenciarse entre:

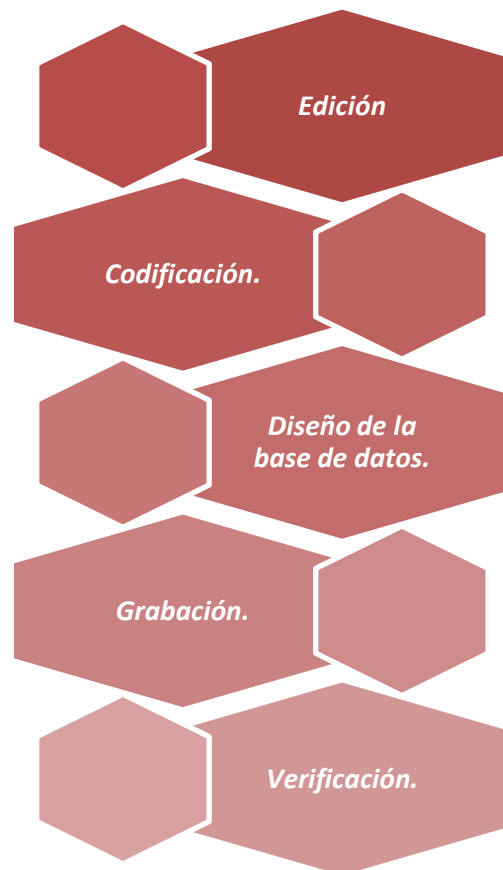


Recopilación de datos

Requiere de un presupuesto de investigación, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores son esenciales para los estudios eficaces de investigación de mercados. Debe establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo.

Procesamiento de los datos.

Antes de tabular y analizar la información obtenida con el trabajo de campo, ésta debe ser procesada, lo cual implica diversas actividades que pasamos a comentar.



<p>Edición.</p> <p>Consiste en la revisión de los cuestionarios recibidos del campo a fin de decidir si son válidos para el análisis. La edición implica el examen de diversos aspectos, unos directamente sobre el cuestionario en papel y otros posteriormente (verificación) sobre el soporte informático, una vez que los datos han sido grabados.</p>	<p>Codificación.</p> <p>Consiste en la asignación de códigos (normalmente numéricos) a cada una de las opciones de respuesta de cada pregunta. Ello facilita la grabación de los datos, así como el análisis estadístico mediante programas informáticos (como el SPSS) de las respuestas de la muestra. Este proceso suele desarrollarse durante la fase de diseño del cuestionario, ya que es muy conveniente que los códigos asignados a cada pregunta y opción de respuesta aparezcan en el cuestionario para facilitar el proceso de grabación de los datos al fichero informático.</p>	<p>Diseño de la base de datos.</p> <p>Consiste en diseñar la estructura del archivo que va a contener todos los datos en bruto obtenidos en el campo. Fundamentalmente implica la creación de las variables que representan los conceptos medidos por el cuestionario. Este proceso también conviene realizarlo como parte del diseño del cuestionario.</p>
<p>Grabación.</p> <p>Implica la transcripción de los datos desde el soporte en papel (cuestionario) a la base de datos informática preparada. Tras la grabación de los datos, el archivo contiene las respuestas codificadas dadas por todos los entrevistados a las preguntas del cuestionario</p>	<p>Verificación.</p> <p>Implica un proceso de edición de los datos grabados. Se comprueba que la grabación no contiene errores y que los cuestionarios reúnen un mínimo de calidad (respuestas coherentes, no influencia del entrevistador...)</p>	

Tabulación y análisis de la información.

Veamos brevemente las principales características de cada una de estas dos sub-fases.

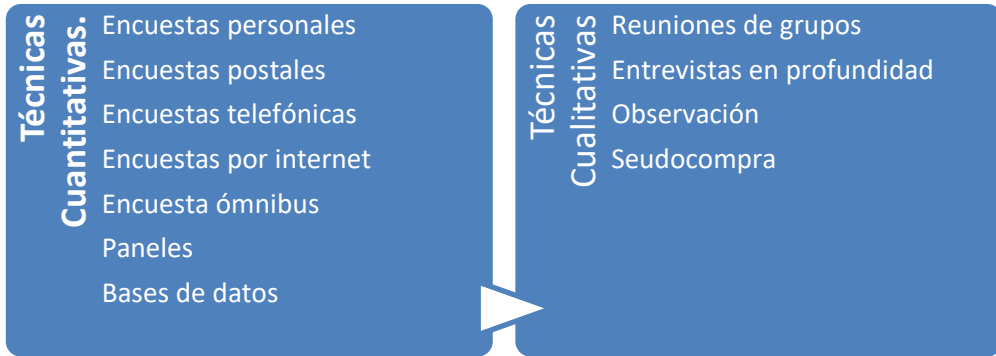
Cuadro N° 14 Tabulación vs. Análisis

Tabulación	Análisis
Tiene como objetivo la exploración inicial de los datos obtenidos, ofreciendo los resultados básicos. Implica el recuento y la disposición ordenada y resumida de los datos en bruto (almacenados en el archivo) en una tabla u otro formato de resumen. Equivale al cálculo de la distribución de frecuencias de cada variable, es decir, al recuento de las frecuencias absolutas y relativas de cada opción de respuesta para cada pregunta.	Implica el desarrollo de diferentes operaciones sobre los datos en bruto, más allá del simple recuento, a fin de obtener resultados y conclusiones no directamente observables, es decir, que no se derivan de la simple observación de las tablas de frecuencias. Permiten simplificar la información recopilada con el cuestionario o contenida en el archivo de datos y llegar a conclusiones sobre el comportamiento de las variables

Presentación de resultados

Los resultados y conclusiones de la investigación realizada deben comunicarse a la dirección, lo cual supone la elaboración de un informe formal por escrito y la realización de una presentación oral. Este informe y presentación suelen ser los únicos aspectos del estudio que llegan a conocer los directivos que han de evaluar la investigación. Por tanto, esta evaluación dependerá en gran medida de la forma en que se comunique la información.

Técnicas de investigación de mercados



Tipos de Preguntas que debe tener un Instrumento

Cuando se va a aplicar un instrumento este consta de preguntas a continuación tipos y ejemplos:

Preguntas filtro	Preguntas de introducción	Preguntas de control	Preguntas de escala	Preguntas abiertas	Preguntas cerradas	Preguntas semi-cerradas
¿Toma vino en las comidas?	Su objetivo: crear un clima de confianza	La finalidad es medir la sinceridad del encuestado	El entrevistado expresa su grado de acuerdo o desacuerdo	En las preguntas abiertas no se sugiere respuesta:	En las preguntas cerradas las alternativas de respuesta están limitadas.	Se utilizan cuando existen pocas modalidades que contienen la mayor parte de las respuestas
Sí (Continuar con la entrevista) No (Terminar entrevista)	¿Sería tan amable de contestar a unas preguntas?	¿Es usted la persona en la familia que se encarga de la compra diaria?	Las compañías aéreas pequeñas dan un servicio mejor que las grandes Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo	¿Qué le agrada más del servicio de ese restaurante?	¿Toma vino en las comidas? Sí - No	¿Qué prefiere en un restaurante? Que sea barato Que sea elegante Otra: ____

Análisis Estadístico

Para entender el estudio estadístico estaremos desarrollando un ejercicio en base a una pregunta de un hipotético servicio: UNA EMPRESA DEL RAMO DE LA PELUQUERIA Y ESTÉTICA QUIERES INICIAR UNA SUCURSAL DE SU NEGOCIO, para esto se plantea desarrollar una ENCUESTA ONLINE que se aplicará solo a MUJERES, ya que el SERVICIO se prestará solo a este sector de CLIENTES, esta nueva tienda será colocada al NORTE de la ciudad de QUITO, para servir a la clientela del sector y CAPTAR NUEVAS CLIENTES. La ENCUESTA ONLINE, se dirigirá a 300 DAMAS QUE VIVEN O TRABAJAN en el sector Norte de la ciudad, esta consta de varias preguntas, sin embargo, resaltaremos una de ellas para este estudio estadístico:

Pregunta:

Los siguientes SERVICIOS se prestarán en la NUEVA TIENDA, que ESTAREMOS APERTURANDO en los próximos días en el NORTE DE LA CIUDAD, para su COMODIDAD Y CONFORT, nos interesa saber cuál de estos servicios ESTARÍA USTED INTERESADA en hacer uso en nuestra nueva tienda. Cabe destacar que estaremos dando DESCUENTOS ESPECIALES por lanzamiento a la opción más aceptada por nuestra clientela. (Nota solo puedes seleccionar uno de los servicios)

Corte Estilista () Peinados () Color y Mechas ()
Recogidos Especiales () Tratamientos Capilares () Tratamiento de Taninoplástia ()
Alisado con Queratina () Extensiones de Cabello ()

Como podrás observar la pregunta está redactada con varias intenciones: informar al público de la nueva tienda al NORTE, CAPTAR la atención de la CLIENTELA con los servicios que se prestarán, DAR PUBLICIDAD de estos servicios, y MEDIR LA POSIBLE ASISTENCIA en los días de lanzamiento de la tienda, entre otros, a su vez es una Pregunta CERRADA (no hay opinión) de opciones MULTIPLES.

Una vez aplicada la encuesta los resultados fueron los siguientes:

Cuadro N° 15 Resultados de Encuesta

<i>Tipos de Servicios</i>	<i>f</i>
Corte Estilista	31
Peinados	35
Color y Mechas	49
Recogidos Especiales	41
Tratamientos Capilares	39
Tratamiento de Taninoplástia	27
Alisado con Queratina	28
Extensiones de Cabello	29
No respondió	21
<i>Total</i>	<i>300</i>

A partir de la información colectada por medio de la Encuesta Online, que se muestra en el Cuadro N° 17, desarrollaremos inicialmente la tabla de Frecuencia que se presenta en el Cuadro N° 18.

Cuadro N° 16 modelo Final de Tabla de Frecuencias

Resultados a la Pregunta anterior sobre Interés de Servicio en la Nueva cede de Una Peluquería y Estética				
<i>Tipos de Servicios</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>Fa</i>	<i>Fa%</i>
Corte Estilista	31			
Peinados	35			
Color y Mechas	49			
Recogidos Especiales	41			
Tratamientos Capilares	39			
Tratamiento de Taninoplástia	27			
Alisado con Queratina	28			
Extensiones de Cabello	29			
No respondió	21			
<i>Total</i>	<i>300</i>			

Como podrás observar se incorporan las variables f_r , $f_r\%$, F_a , $F_a\%$, explicaremos a continuación el significado y como se calcula cada una.

f	f%	Fa	Fa%
F minúscula, Su significado es Frecuencia absoluta: corresponde al valor que obtuvo cada opción de respuesta. Ejemplo: se observas podrás notar que 35 Damas quieres hacerse un PEINADO y 103 damas quieren el servicio de COLOR Y MECHAS	Ya sabemos que f es frecuencia absoluta, partiendo de esto, f%=Frecuencia absoluta porcentual, esto es el cálculo en términos porcentuales de opción de respuesta. Su cálculo es: $f\% = \frac{f}{Total\ f} \times 100$ $f\% (peinado) = \frac{35}{300} \times 100$ f%(peinado)=11,6% se debe repetir para todas las opciones	Fa, así se denomina a la Frecuencia Acumulada. Es el resultado de sumar sucesivamente las frecuencias relativas, desde el inicio al final del cuadro. Es de resaltar que el último valor debe coincidir con el Total de Frecuencia Relativas, para este ejemplo es 300	Fa, así se denomina a la Frecuencia Acumulada Porcentual. Es el resultado de sumar sucesivamente las frecuencias relativas porcentuales, desde el inicio al final del cuadro. Es de resaltar que el último valor debe coincidir con el 100%.

Aplicando cada concepto y procediendo como se explica en el cuadro anterior nos resulta la siguiente TABLA DE FRECUENCIAS.

Tabla de Frecuencias

Cuadro N° 17 Resultados de la Tabla de Frecuencias

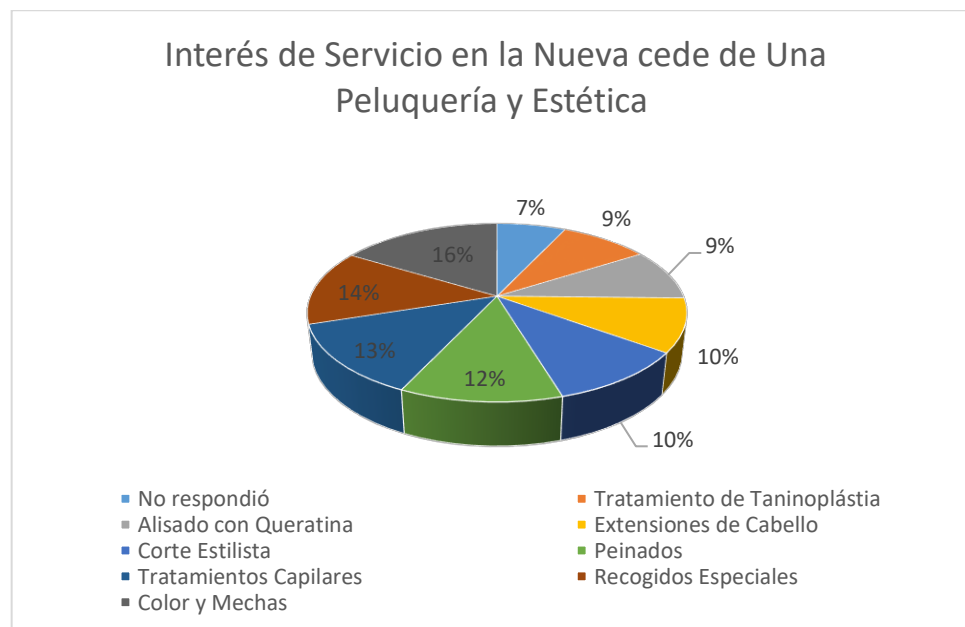
Resultados a la Pregunta anterior sobre Interés de Servicio en la Nueva cede de Una Peluquería y Estética				
<i>Tipos de Servicios</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>Fa</i>	<i>Fa%</i>
Corte Estilista	31	10%	31	10%
Peinados	35	12%	66	22%
Color y Mechass	49	16%	115	38%
Recogidos Especiales	41	14%	156	52%
Tratamientos Capilares	39	13%	195	65%
Tratamiento de Taninoplástia	27	9%	222	74%
Alisado con Queratina	28	9%	250	83%
Extensiones de Cabello	29	10%	279	93%
No respondió	21	7%	300	100%
<i>Total</i>	<i>300</i>	<i>100%</i>		

Ya con esta tabla podemos observar los siguientes:

- El Servicio más solicitado es **Color y Mecha**, el 16% de las encuestadas lo eligen.
- El Servicio de menor interés es **Alisado de Cabellos** y **Tratamiento de Taninoplastia** con un 9% de interés.
- También observamos que entre Peinados, Color y Mechas, Recogidos Especiales y Tratamientos Capilares, acumulan un 55% de interés, nos orienta hacia el tema de la campaña publicitaria.
- A su vez se observa que se despierta interés por una Peluquería y Estética al Norte de la ciudad, ya que solo un 7% de las encuestadas NO RESPONDIO, pero un 93% SI LO HIZO.

Introduciendo esta información en un programa como Excel nos generaría el siguiente gráfico:

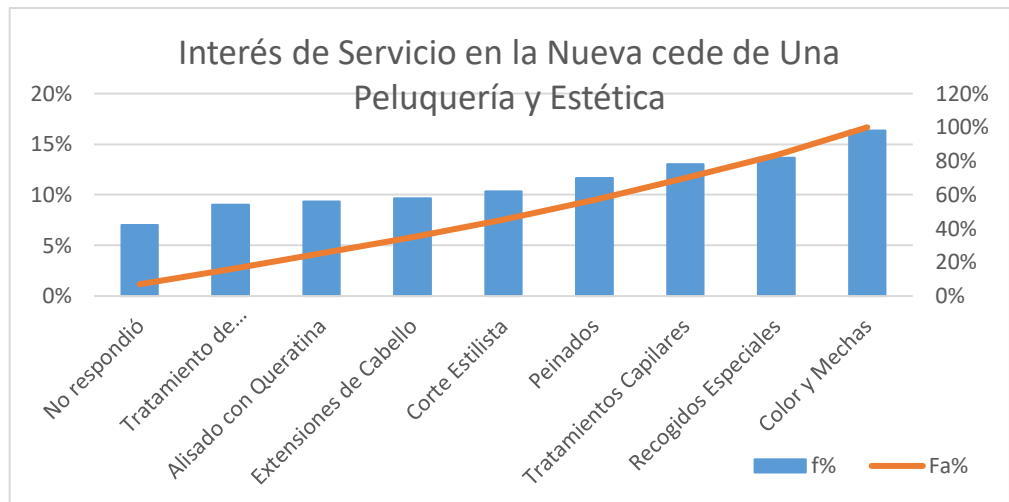
Gráfica de Pastel o Circular



Se pueden observar los trozos más grandes, medianos y pequeños del pastel, pudiendo inferir conclusiones.

Otro tipo de gráfica que se puede desarrollar, que también nos da visibilidad del comportamiento de los datos es la siguiente:

Polígono de Frecuencias



Como se puede observar, este gráfico nos permite visualizar las barras más altas y más baja, para así poder ver el comportamiento de la variable en estudio, en este caso el Servicio. También podemos visualizar como cambia la pendiente de la línea acumulada y se observa cómo entre los valores existe una cierta estabilidad, dejándonos claro que hay gran interés de las personas encuestadas. Ahora abordaremos el ejercicio desde el punto de vista de análisis matemático, para esto estaremos calculando e interpretando las Medidas de Tendencia Central y de Dispersión en datos NO agrupados.

Cálculo de medidas de tendencia central de datos NO Agrupados (Media Aritmética “ μ ”, la Mediana “Me” y la Moda “Mo”).

A continuación, con un mismo ejemplo te explicaremos como calcular la Media Aritmética “ μ ”, la Mediana “Me” y la Moda “Mo”, de datos no agrupados: aplicaremos estos cálculos al ejemplo que estamos resolviendo:

Media Aritmetica o promedio “ μ ”: para calcular “ μ ” debemos sumar todos los datos “f” obtenidos y dividir el resultado entre la cantidad “n” de datos recolectados, en el ejemplo que estamos desarrollando quedaría:

$$“\mu” = \frac{\sum x}{n} \quad “\mu” = \frac{300}{9}$$

$$“\mu” = 33,33$$

Mediana “Me”: es el valor que ocupa el centro de todos los datos una vez ordenados, entonces lo 1ro que debemos hacer es ordenar los datos, quedando la siguiente tabla.

Cuadro N° 18 Datos Ordenados de Menos a Mayor

Resultados a la Pregunta anterior sobre Interés de Servicio en la Nueva cede de Una Peluquería y Estética				
<i>Tipos de Servicios</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>Fa</i>	<i>Fa%</i>
No respondió	21	7%	21	7%
Tratamiento de Taninoplástia	27	9%	48	16%
Alisado con Queratina	28	9%	76	25%
Extensiones de Cabello	29	10%	105	35%
Corte Estilista	31	10%	136	45%
Peinados	35	12%	171	57%
Tratamientos Capilares	39	13%	210	70%
Recogidos Especiales	41	14%	251	84%
Color y Mechas	49	16%	300	100%
Total	300	100%		

Una vez ordenados los datos, se pueden desarrollar de dos formas	
En caso en que la cantidad de datos "f" sean impares procedemos a buscar el datos que se ubique en el centro de los mismos.	En caso en que la cantidad de "f" sean pares (nuestro caso=300) procedemos a buscar los dos datos que se ubican en el centro de los mismos, y calcular el promedio de ellos.
	Si observamos la tabla debemos calcular $n/2$ osea en nuestro caso $300/2=150$; buscamos el primer valor superior a 150 en F_a ; este es: 171, entonces nuestra mediana es PEINADOS.

Moda, M_o : es el o los valores que con más frecuencias se repite en la lista de datos:

En nuestro caso es 49; correspondiente a COLOR Y MECHAS.

Interpretación:

Media Aritmetica: en nuestro caso es 33,33. Lo que nos da la siguiente una interpretación; que los valores que se acerquen a este son los que las personas mas requieren del servicio, estos serán, con los que inicialmente debe comenzas el negocio:

Extensiones de Cabello	29
Corte Estilista	31
Peinados	35

La Mediana corresponde al valor $F_a=171$ que corresponde a peinados, lo que nos hace deducir que la mitad de los valores de interes es menor a Peinados y la otra mitad de interés es mayor Peinados.

Moda: es el valor mas seleccionado por las personas, en este caso Color y Mecha con 49 votos, es otro de los servicios que se deben poner en práctica al inicio del negocio.

Cálculo de medidas dispersión de tendencia central de datos NO agrupados (Rango "R", Varianza " σ^2 ", Desviación Estándar " σ ", Coeficiente de Desviación " C_v ").

A continuación, con un mismo ejemplo te explicaremos como calcular el Rango "R", Varianza " σ^2 ", Desviación Estándar " σ ", Coeficiente de Desviación " Cv ", aplicaremos estos cálculos al ejemplo que estamos resolviendo:

Como manejamos datos cualitativos que son los diferentes servicios que presta la Peluquería y Estética, debemos agregar un valor a cada servicio u opción en este caso será la variable ítems.

Cuadro N° 19 Tabla de Frecuencias / con numeración de las opciones

Resultados a la Pregunta anterior sobre Interés de Servicio en la Nueva cede de Una Peluquería y Estética					
It	<i>Tipos de Servicios</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>Fa</i>	<i>Fa%</i>
1	No respondió	21	7%	21	7%
2	Tratamiento de Taninoplástia	27	9%	48	16%
3	Alisado con Queratina	28	9%	76	25%
4	Extensiones de Cabello	29	10%	105	35%
5	Corte Estilista	31	10%	136	45%
6	Peinados	35	12%	171	57%
7	Tratamientos Capilares	39	13%	210	70%
8	Recogidos Especiales	41	14%	251	84%
9	Color y Mechas	49	16%	300	100%
	Total	300	100%		

Rango: corresponde a la diferencia entre el valor máximo (9) y el valor mínimo (1); quedando:

$$R = Vmáx - Vmín$$

$$R = 9 - 1$$

$$R = 8$$

Para calcular la Varianza " σ^2 ", debemos aplicar la siguiente ecuación;

$$\sigma^2 = \frac{\sum(It - Med)^2 * f}{n - 1}$$

It=corresponde a cada uno de los ítems, a la izquierda

de las opciones de servicio.

Med= media, en este trabajo corresponde al ítem de Peinados ósea 6.

n=es la muestra; este caso 300.

f= cada frecuencia por opción.

Como podrás observar este cálculo de Varianza " σ^2 " se debe hacer por paso.

Cuadro N° 20 Tabla de Frecuencia con primer paso de cálculo de Varianza

Resultados a la Pregunta anterior sobre Interés de Servicio en la Nueva cede de Una Peluquería y Estética						
I	<i>Tipos de Servicios</i>	<i>f</i>	<i>f%</i>	<i>Fa</i>	<i>Fa%</i>	<i>(I - Me)²*f</i>
1	No respondió	21	7%	21	7%	525
2	Tratamiento de Taninoplástia	27	9%	48	16%	432
3	Alisado con Queratina	28	9%	76	25%	252
4	Extensiones de Cabello	29	10%	105	35%	116
5	Corte Estilista	31	10%	136	45%	31
6	Peinados	35	12%	171	57%	0
7	Tratamientos Capilares	39	13%	210	70%	39
8	Recogidos Especiales	41	14%	251	84%	164
9	Color y Mechas	49	16%	300	100%	441
Total		300	100%			2000
Media=		6				

Primero solo se calcula en la tabla de frecuencias lo siguiente;

$$(It - Med)^2 * f$$

Segundo paso es sumar toda la información que resulto en la columna nueva, $\sum(It - Med)^2 * f$ dando como resultado 2000



Tercer paso aplicamos el resto de la ecuación,

$$\sigma^2 = \frac{\sum(It - Med)^2 * f}{n - 1}$$

$$\sigma^2 = \frac{2000}{300 - 1}$$

$$\sigma^2 = 6,69 \text{ Varianza } "\sigma^2"$$

Ahora bien para calcular la Desviación Estándar " σ ", solo se debe aplicar la raíz cuadrada de Varianza " σ^2 ".

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}$$

$$\sigma = \sqrt{6,69}$$

$$\sigma = 2,59$$

Así mismo para calcular el Coeficiente de Desviación " Cv " se debe dividir Desviación Estándar " σ " entre Media, quedando:

$$Cv = \frac{\sigma}{Media} * 100$$

$$Cv = \frac{2,58}{6} * 100$$

$$Cv = 43\%$$

Resumen de resultados

Rango	8
Varianza " σ^2 "	6,69
Desviación Estándar " σ "	2,59
Coeficiente de Desviación " Cv "	43%

Análisis de resultados

En las Medidas de Dispersión nos representa la Variabilidad en la distribución de los datos.

El Rango: me dice que entre el valor Máx y Mín, hay una diferencia o recorrido de 8 puntos, NO ESTAN ALEJADOS

Varianza: este valor no es susceptible de análisis.

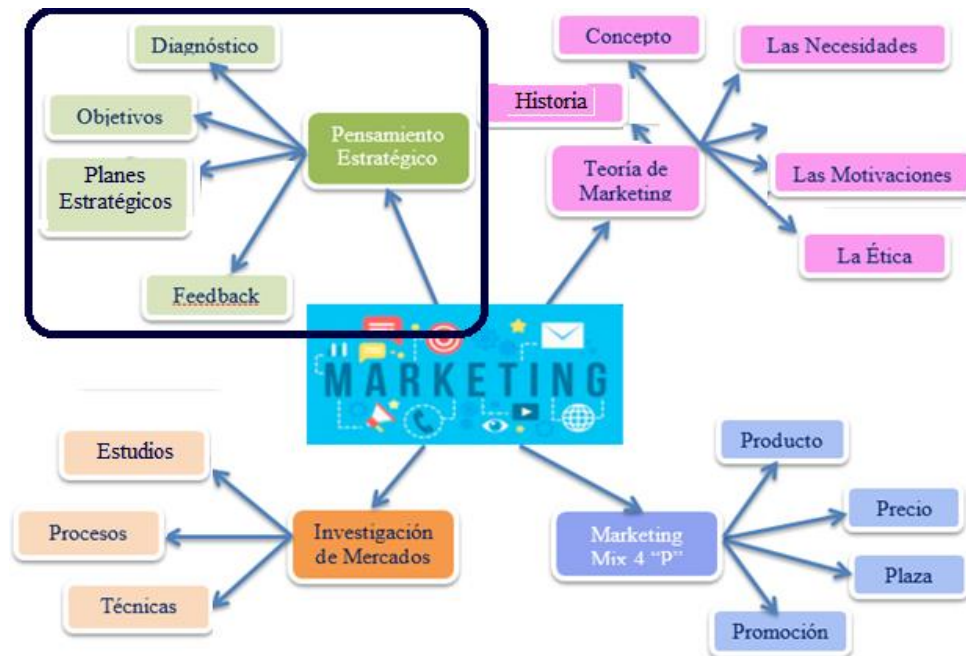
Desviación Estándar: este representa un valor al cual combinado con la Media nos da una información importante:

Si restamos y también sumamos este valor a la media tenemos; $(6 - 2,58 = 3,42)$ $(6 + 2,58 = 8,58)$; estos datos representan a los ítems del 3 al 8; y queriendo decir que estos servicios del 3 al 8 son los más recomendables a trabajar pues son los que representan más a la población encuestada, si observas la tabla y sumas los f% del 3 al 8, te podrás dar cuenta que allí se agrupa el 70% de las encuestadas.

Coefficiente de Desviación: este valor representa lo homogéneo que pueden ser los datos o los dispersos que también puedan ser, a su vez las empresas y los inversionistas toman decisiones en base a ellos: en este caso es 43%; lo cual se dice que los datos son ACEPTABLEMENTE HOMOGÉNEOS.

Capítulo 4:

El Pensamiento Estratégico



Continuando con el orden lógico que se ha establecido, se desarrollara los puntos que están presentes en el cuadro anterior, cada uno de ellos por capítulo, ya en el capítulo anterior se abordó la teoría de Marketing. Ahora corresponde abordar en esta capítulo número 4 el Pensamiento Estratégico del Marketing; A continuación una fracción del cuadro completo, que estaremos abordando en el presente capítulo.

Pensamiento Estratégico

Es el pensamiento que incluye la aplicación del juicio, basado en la experiencia, para determinar las direcciones futuras. Tiene como propósito ayudar a enfrentar los muchos desafíos futuros, tanto previsibles como imprevisibles, más que prepararlo para un probable único mañana. El pensamiento estratégico es importante debido a que es el cimiento para la toma de decisiones estratégicas.

Define términos estrechamente relacionados como:

Filosofía empresarial de marketing, Diagnóstico.

Para (Echeverría Cañas, 2009) La filosofía empresarial tiene en cuenta la génesis básica de la información y de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella.

Misión

Para (Echeverría Cañas, 2009) De acuerdo al autor la misión, es un conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la empresa, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. Una misión debe ser concisa, clara y sencilla.

Cuadro N° 21 Formato para Elaborar una Misión

MISIÓN DE LA EMPRESA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre de la empresa?	
¿Qué defiende la empresa?	
¿En qué creen la empresa?	
¿Cuáles son sus ventajas?	
¿En qué se diferencian de otras empresas?	
¿Qué hace referencia la empresa?	

Visión

Para (Echeverría Cañas, 2009) De acuerdo a autor la visión, es pensar creativamente sobre cómo preparar a empresa para el

futuro. La visión es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo.

Cuadro N° 22 Formato para Elaborar una Visión

VISIÓN	¿De dónde venimos?
	¿Quiénes Somos?
	¿Hacia dónde vamos?

Objetivos Estratégicos.

El establecimiento de objetivos para una empresa es de vital importancia y complementa la filosofía corporativa de la misma, puesto que integran aspiraciones en relación a indicadores establecidos para mejorar las condiciones de una empresa, estos permiten construir procesos de mejoras para una institución; se clasifican en Objetivos generales y objetivos específicos.

Valores.

Son los pilares fundamentales de una empresa, referentes del comportamiento ideal a seguir por parte de los miembros de una organización, estos permiten crear un modelo o patrón de comportamiento para lograr cumplir una filosofía corporativa definida; con ellos se define la personalidad de una empresa y de quienes la integran.

Políticas

Las Políticas de una empresa son un conjunto de normas y reglamentos en relación a la cultura y filosofía corporativa que establece una empresa, es de gran importancia definir las puesto que estas permitirán crear un entorno favorable para quienes integran la institución; de esta manera se puede controlar un patrón de comportamiento de quienes se los involucrados.

Análisis situacional

El instrumento más comúnmente utilizado para el análisis situacional es el Análisis FODA. Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

De acuerdo a (Sánchez Herrera, 2010) Dentro del análisis de situación, se aborda el estudio interno y externo, centrado en todos los aspectos que conforman la organización y que están esperando para ser analizados. Cada vez son más las empresas que se autoanalizan y saben aprovechar la información que se esconde en las distintas áreas de la organización.

Análisis FODA

El análisis Foda, es uno de los modelos más utilizado para poder conocer sobre la situación de una empresa en un sentido presente, permite diagnosticar el impacto negativo en orientación a las actividades que se han realizado, se realizan, y se pretenden realizar dentro de una organización mediante

establecimiento de amenazas y debilidades existentes, por otro lado se identifica el impacto positivo que existe en una empresa mediante las acciones estratégicas empleadas, mediante establecimiento de fortalezas y oportunidades de la empresa.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) La empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas. Las cuales se detallan a continuación:

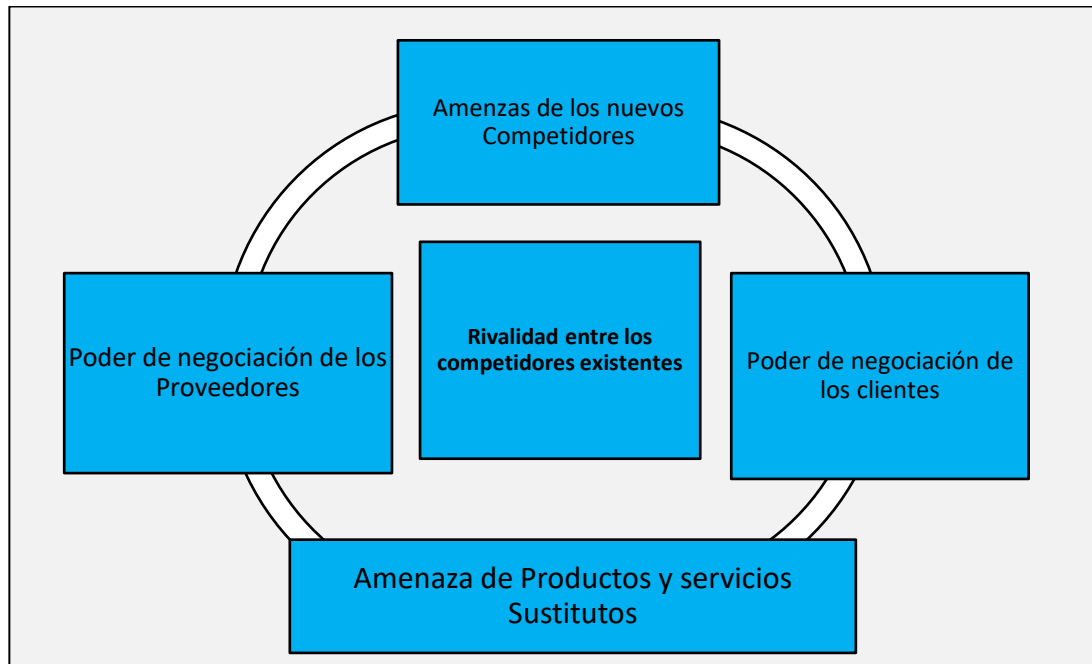
Cuadro N° 23 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos.	Limitaciones internas que pueden interferir en la consecución de los objetivos de la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores externos que la empresa puede aprovechar y obtener ventajas.	Factores externos que representan retos para el rendimiento de la empresa.

Análisis Porter

Específica (ECHEVERRI CAÑAS, 2009) El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio. Las cinco fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutos, el nivel de competencia en una industria, se detallan a continuación:

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



1.- El poder de negociación de los clientes: Se refiere a que los clientes son quienes tienen el poder de decisión en el momento de la compra de un producto o elección de un servicio por parte de una empresa.

2.- Poder de negociación de los proveedores: Consiste en que los proveedores en ocasiones regulan alzas y bajas de precios por insumos de productos.

3.- La amenaza de los nuevos competidores: Se da cuando en un sector comercial, puede afectar que un nuevo de competidores ingresen al mismo sector.

4.- La amenaza de productos y servicios sustitutos: En un mercado muy competitivo, productos y servicios similares pueden afectar a una empresa, por ende, debe analizarse y establecerse estrategias de ataque y defensa.

5.- La amenaza de rivalidad entre los competidores existentes: Es necesario poder contar con ventajas competitivas para disminuir el impacto por competidores.

Fijación de objetivos

El Objetivo General

Planificar y fijar un objetivo es una tarea relativamente sencilla si se toma en cuenta la técnica de cuantificación, es decir, el concebir el objetivo a partir de cantidades y datos concretos que responden a las preguntas: ¿para qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, con qué?, ¿con quién?

Los Objetivos Específicos

Objetivos que estarán determinados y serán la respuesta a los resultados de análisis FODA, y deberán ser:

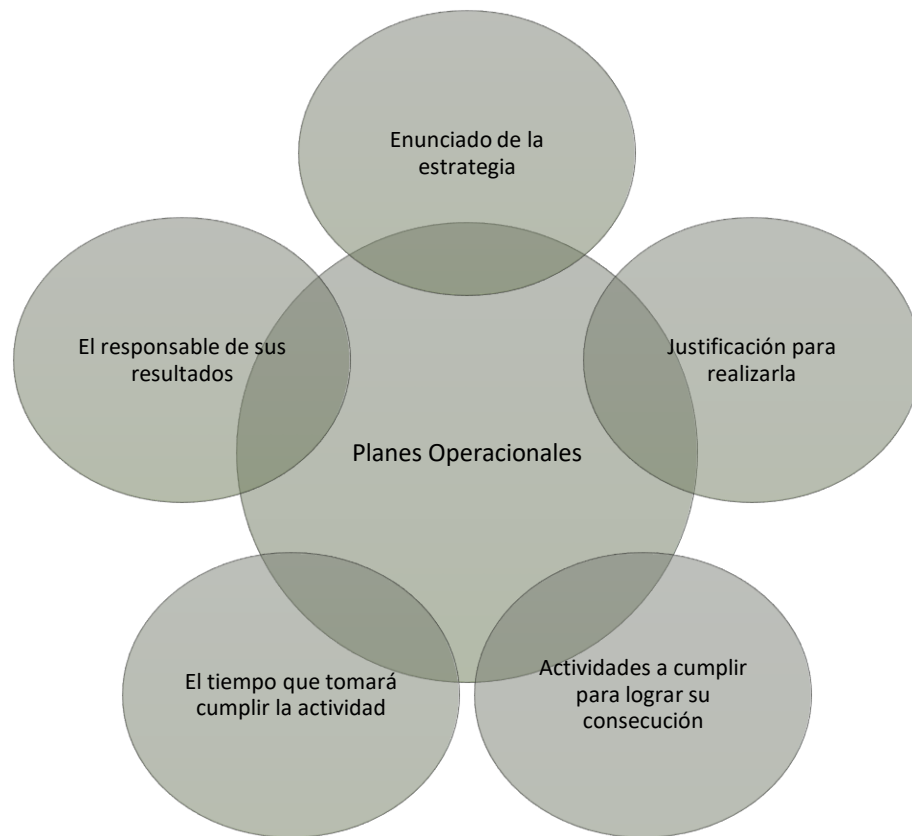
- Medibles, que permitan su seguimiento y evaluación.
- Apropriados, a los problemas, objetivos generales y estrategias.
- Temporales, con un período de tiempo específico para alcanzarlos.
- Específicos, para evitar diferentes interpretaciones.
- Realistas, es decir, alcanzables, con sentido, desafiantes.

Planes operacionales

La estrategia consigna la dirección hacia la que debe avanzar la empresa, su fuerza impulsora y otros factores importantes que le ayudarán a determinar sus productos, servicios y mercados futuros.

Una vez que se escogen estrategias genéricas como un marco

teórico-conceptual, se pasa a la definición de estrategias y planes operacionales:



Las estrategias y planes operacionales pueden estar vinculados con todas las áreas empresariales: operaciones, productividad, innovación, recursos humanos, selección de mercados meta, desarrollo, competitividad, posicionamiento, etc.

Componentes del plan de marketing

Según (ECHEVERRI CAÑAS, 2009), un plan de marketing tiene seis componentes, cada componente cuenta con una serie de variables que guiarán al empresario en el diseño de estrategias y a la hora de documentar indicadores, datos, categorías de análisis y proposiciones de una manera precisa y ajustada a sus necesidades de información.

Cuadro N° 24 Componentes del Plan de Marketing

Componentes del Plan de Marketing
Filosofía Empresarial
El entorno de marketing
Segmentación y posicionamiento
Estrategias de marketing
Presupuestos de ventas y marketing
Plan de Seguimiento

Recursos y presupuestos

Es la expresión financiera de la planeación estratégica en base a: Costo/beneficio, Gastos, Utilidades, flujo de caja.

Retroalimentación y control

Todo proceso de planeación es incompleto si carece de elementos de evaluación. El control nace con la planeación, pues son procesos gemelos en el sentido de que van parejos, a la par, durante el camino de la gestión. No se concibe el uno sin el otro. Medir, comparar y evaluar los resultados obtenidos implica *necesariamente* la existencia de parámetros de *referencia* contra los cuales tasar, apreciar y juzgar lo obtenido. De esta manera, preguntas tales como ¿Qué tan efectivas han sido nuestras estrategias? ¿Qué ajustes son necesarios? Aquí podremos saber qué tan efectiva fue la estrategia que se eligió y en estas condiciones los administradores estarán en capacidad de tomar las mejores decisiones.

Definición de ventas

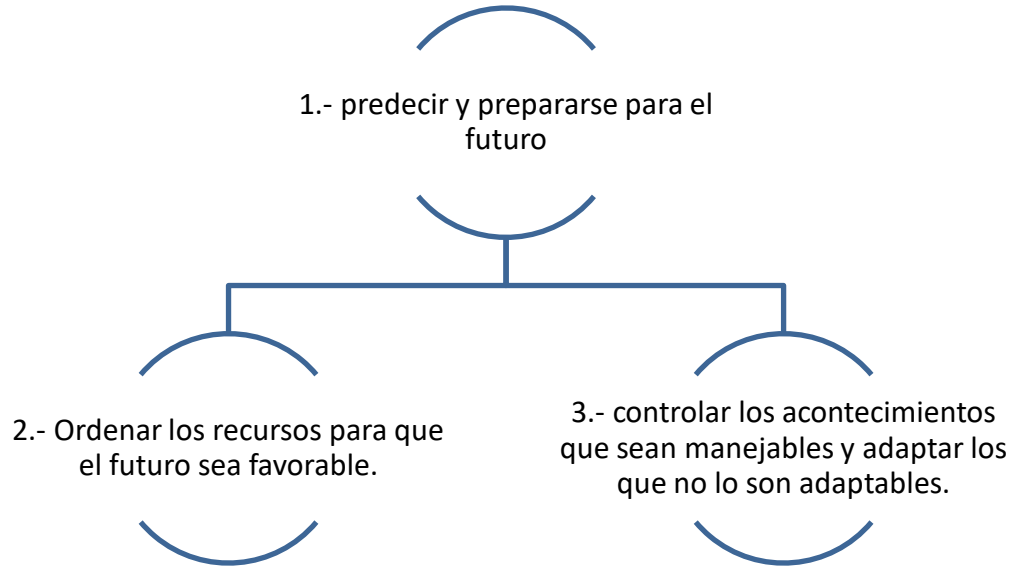
(Stanton William, 2010) **Fundamentos de Marketing.** La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Pág. 123.

(Echeverría Cañas, Marketing Práctico, 2009) **Marketing Práctico.** La venta es el proceso de adquirir el bien que el cliente necesita o por cual ha sido persuadido para ser comprado, y es el elemento fundamental de la supervivencia de las empresas comerciales.

La venta es un proceso que se realiza dentro de las empresas, el cual se debe gestionar de manera correcta, el proceso de venta consiste en realizar actividades que permitan inducir a un cliente prospecto a la acción de la compra, para lograr todo esto se deben de emplear diferentes tipos de herramientas y técnicas de venta, para poder de esta manera generar estímulos positivos en los clientes.

Objetivos del planteamiento estratégicos de ventas

(inacatalog, 2017), Plan estratégico de ventas: definiendo objetivos comerciales. Los objetivos del planteamiento estratégico de ventas son:



Para fortalecer y mejorar los índices de las ventas de una empresa, se deben de emplear planes estratégicos de ventas, que permita llevar una buena dirección hacia las metas propuestas, para lograr todo esto se debe determinar objetivos dentro del planteamiento estratégico de las ventas, los cuales permitirán: Predecir y prepararse ante situaciones en el futuro, además de realizar las proyecciones de ventas para conocer cuáles serán los posibles escenarios donde podamos ingresar empleando acciones de marketing definidas en base a la investigación de mercado realizada y a la capacidad de la empresa.

De igual manera el establecer recursos necesarios para el cumplimiento de las metas de venta definida en base a un orden, en relación a la necesidad y empleo de los mismos, el controlar los posibles puntos donde podemos vender los productos de la empresa y mejorar los índices de venta.

Ejemplo Modelo para Aplicación de 4P

Desarrollamos un ejemplo Hipotético Denominado

PELUQUERIA – ESTÉTICA AZABACHE

P=PRODUCTO - SERVICIO

Estrategias de Marketing PRODUCTO: Se hará en nuestro negocio Corte Estilista, Peinados, Color y Mechas, Recogidos Especiales, Tratamientos Capilares, Tratamiento de Taninoplástia, Alisado con Queratina, Extensiones de Cabello, así como también Hidrataciones, Manicure y Pedicure y Asesoría especializada

P=PLAZA

Estrategias de Marketing PLAZA: El servicio va dirigido al Mercado Femenino (niñas, jóvenes y adultos). De cualquiera de los Estratos de la Sociedad. La Ubicación será Estratégica, para que existe alto flujo y que la Oferta en la zona no sea mucha.

P=PROMOCIÓN

Estrategias de Marketing PROMOCION: Se desarrollará una campaña violenta de entrega de volantes personalmente donde se explique el servicio, con imágenes alusivas al mismo.

También se aplicará Promociones especiales por el servicio y el lanzamiento. A su vez se desarrollará una Publicidad por distintos canales como: Redes Sociales, Prensa y Radio Regional. Y se avanzará en la Promoción por la recomendación de clientes a otros, amigos o familiares.

Glosario

Eficacia - Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado.

Eficiencia - Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles.

Percepción - Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Cualidades organolépticas - descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, como por ejemplo su sabor, textura, olor, color o temperatura.

Oferta - Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.

Demanda - Cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

Rentabilidad - Índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

Utilidad - Ganancia que se obtiene a partir de un bien o una inversión expresada por la diferencia que existe entre los gastos que tiene un negocio determinado y los ingresos que ha obtenido.

Rotación de inventario - Cantidad de veces que el inventario debe ser reemplazado durante un determinado período de tiempo, generalmente un año

Referencias Bibliográficas

Mayorga, D. y Araujo, P. (2016). *El Plan de Marketing*. Lima, Perú:

Universidad del Pacífico.

Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2014). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Stanton, W., Etzel, M. y Wlaker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F., México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia*. Naucalpán de Juárez, México: Prentice-Hall Iberoamericana, S.A.

Zikmund, W. (1988). *Investigación de Mercados*. México, D.F., México: Prentice-Hall Iberoamericana, S.A.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1989). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.

Roig, L. (1982). *Investigación Comercial Dinámica*. Bilbao, España: Ediciones Deusto.

<https://www.gestiopolis.com/tema/marketing/>

<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

<http://robertoespinosa.es/blog/>

ISBN: 978-9942-33-254-7

