



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

Facultad de Contaduría y Administración

Campus I

Coordinación de Investigación y Posgrado



PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MICROEMPRESA TRACTOPARTES DE COMITÁN

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS

PRESENTA:

ING. ALEJANDRO FILOGONIO PÉREZ RUVALCABA C110073

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. BLANCA ESTELA MOLINA FIGUEROA

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS; SEPTIEMBRE DE 2022



**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 25 de agosto de 2022.
Oficio No. D/CIP/TIP/307/2022.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

**C. ALEJANDRO FILOGONIO PÉREZ RUVALCABA
CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.
PRESENTE**

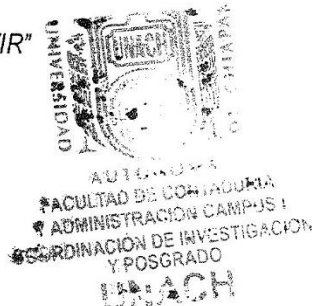
Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada: **PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MICROEMPRESA TRACTOPARTES DE COMITÁN**. Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha octubre 28 de 2021, suscrito por la Dra. Blanca Estela Molina Figueroa, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

**Dra. Blanca Estela Montoya Ramírez
Encargada de la Coordinación**



C.c.p. Archivo Minutario
*BEMR/ssg





Código: FO-113-05-05

Revisión: 0


CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) **ALEJANDRO FILOGONIO PÉREZ RUVALCABA**,
Autor (a) de la tesis bajo el título de "**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR
A LA MICROEMPRESA TRACTOPARTES DE COMITÁN**"

presentada y aprobada en el año 20 **22** como requisito para obtener el título o grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON ESPECIALIDAD EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS**, autorizo a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para que contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los **22** días del mes de **SEPTIEMBRE** del año 20**22**.


Nombre y firma del Tesista o Tesistas

ÍNDICE

1. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	10
1.1 Planteamiento del problema de investigación	11
1.2 Justificación de la investigación	12
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Delimitación espacial y temporal	13
2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE ESTUDIO.....	14
2.1 GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	14
2.1.1 Definiciones de la mercadotecnia.....	14
2.1.2 Evolución de la mercadotecnia.....	15
2.1.3 Filosofías de gerencia de marketing.....	18
2.1.4 Orientaciones de la mercadotecnia en la empresa	19
2.1.5 Importancia de la mercadotecnia	20
2.1.6 Objetivos de la mercadotecnia	21
2.1.7 Misión de la mercadotecnia.....	21
2.1.8 Proceso de la mercadotecnia.....	22
2.1.9 Funciones de la mercadotecnia.....	24
2.2 MEZCLA DE MARKETING	26
2.2.1 Conceptualización de mezcla de marketing	26
2.2.2 Estrategia de marketing	27
2.2.2.1 Estrategias de producto	28

2.2.2.1.1 Atributos del producto.....	28
2.2.2.1.2 Clasificaciones de productos	31
2.2.2.1.3 Línea y mezcla de productos.....	34
2.2.2.1.4 Ampliación de línea de productos.....	35
2.2.2.1.5 Disminución de la línea de productos.....	35
2.2.2.1.6 Portafolio de productos.....	36
2.2.2.1.7 Matriz BCG.....	38
2.2.2.1.8 Ciclo de vida del producto	40
2.2.2.2 Estrategias de fijación de precios.....	43
2.2.2.2.1 Objetivos de la asignación de precios	44
2.2.2.2.2 Factores que intervienen en la fijación de precios.....	47
2.2.2.2.3 Políticas para la fijación de precios	48
2.2.2.2.4 Fijación de precios geográfica	51
2.2.2.4 Estrategias de plaza (distribución)	53
2.2.2.3.1 Canales de distribución.....	53
2.2.2.3.2 Tipos de canales.....	55
2.2.2.4 Estrategias de promoción.....	60
2.2.2.4.1 La mezcla de promoción.....	61
2.2.2.4.2 Principales herramientas de promoción.....	61
2.2.2.4.3 Las metas de la promoción.....	63
2.2.2.4.4 Tipos de estrategias de promoción de ventas.....	64
2.2.2.4.5 Estrategias de la mezcla de promoción.....	67
2.2.2.4.6 Publicidad.....	68
2.2.2.4.7 Objetivo de la publicidad.....	68

2.2.2.4.7 Tipos de publicidad.....	68
2.2.2.4.8 Establecimiento del presupuesto publicitario.....	70
2.3 PLAN DE MARKETING.....	72
2.3.1 Conceptualización de plan	72
2.3.2 Definiciones de plan de marketing	72
2.3.3 Importancia del plan de marketing	74
2.3.4 Beneficios del Plan de marketing	74
2.3.5 Herramientas para la elaboración del plan de mercadotecnia	76
2.3.6 Contenido de un plan de marketing.....	78
2.3.7 Estructura del plan de marketing.....	81
2.3.7.1 Análisis del negocio	82
2.3.7.1.1 Determinación de la misión de la empresa.....	82
2.3.7.1.2 Análisis del mercado meta.....	83
2.3.7.1.2.1 Segmento del mercado.....	83
2.3.7.1.2.2 Segmentación del mercado.....	83
2.3.7.1.2.3 Variables de segmentación.....	85
2.3.7.1.2.4 Características de un segmento de mercado.....	88
2.3.7.1.2.5 Mercado meta.....	89
2.3.7.1.3 Análisis de ventas y participación en el mercado.....	91
2.3.7.1.3.1 Análisis de ventas.....	91
2.3.7.1.3.2 Participación de mercado.....	91
2.3.7.1.3.3 Demanda del mercado.....	92
2.3.7.1.3.4 Análisis de los clientes.....	92
2.3.7.1.4 Análisis de competencia.....	93

2.3.7.1.5 Diagrama de Porter.	94
2.3.7.1.6 Análisis FODA o SWOT.....	95
2.3.7.1.7 Ventaja competitiva.	97
2.3.7.2 Determinación del mercado meta	100
2.3.7.3 Objetivos del plan de marketing.....	100
2.3.7.4 Direcciones estratégicas	102
2.3.7.5 Presupuesto de marketing	104
2.3.7.6 Calendarización del plan marketing	107
2.3.7.7 Rendimiento de la inversión en marketing	108
2.3.7.8 Seguimiento del plan de marketing	109
2.3.7.8.1 Implementación del plan de marketing.	109
2.3.7.8.2 Control del plan de marketing.....	110
2.3.7.8.3 Supervisión del plan de marketing.....	111
2.3.7.9 Evaluación del plan de marketing	111
2.4 POSICIONAMIENTO	113
2.4.1 Conceptualización de posicionamiento	113
2.4.2 Bases para el posicionamiento.....	114
2.4.3 Estrategia de posicionamiento	115
2.4.3.1 Posicionamiento por diferenciación.....	115
2.4.3.2 Posicionamiento por beneficios.....	116
2.4.3.3 Posicionamiento por usuarios del producto.....	116
2.4.3.4 Posicionamiento por uso	116
2.4.4 Desarrollo de la declaración de posicionamiento	116
3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE ESTUDIO	117

3.1.1	Nombre, descripción y giro de la empresa.....	117
3.1.2	Logotipo y eslogan.....	117
3.1.3	Ubicación geográfica.....	118
3.1.4	Instalaciones físicas.....	119
3.1.5	Productos y servicios ofrecidos.....	120
3.2	Identidad corporativa de la microempresa.....	121
3.2.1	Misión.....	121
3.2.2	Visión.....	121
3.2.3	Valores empresariales.....	121
3.2.4	Filosofía empresarial.....	122
3.2.5	Estructura Organizacional.....	122
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		123
4.1	Definición del alcance de la investigación.....	123
4.2	Formulación de la hipótesis de investigación.....	124
4.3.	Selección del universo, población y muestra de estudio.....	127
4.4.	Selección, diseño y aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación.....	131
4.5	Procesamiento de la información recopilada.....	135
4.6	Análisis e interpretación de la información.....	139
CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MICROEMPRESA “TRACTOPARTES DE COMITÁN”.....		150
5.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	150
5.1.1	Objetivo general.....	150
5.1.2	Objetivos específicos.....	150
5.2.	ANÁLISIS EMPRESARIAL.....	151

5.2.1	Identidad corporativa de la microempresa.	151
5.2.2	Misión.....	151
5.2.3	Visión	151
5.2.4	Valores empresariales	151
5.2.5	Filosofía empresarial.....	152
5.2.6	Estructura Organizacional.....	152
5.3.	ANÁLISIS FODA	153
5.4.	MODELO DE NEGOCIO.....	154
5.4.1	Modelo de negocio B2C y B2B.....	154
5.5.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	154
5.6.	PLANES DE ACCIÓN - MEZCLA ESTRATÉGICA DE MKT.....	155
	CONCLUSIÓN	156
	FUENTES DE CONSULTA.....	157

1. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

La Secretaría de Economía de México presentó el Diagnóstico del Fondo Nacional Emprendedor, que surge como resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) llevada a cabo por primera vez por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), durante los meses de junio y julio del 2015. Este informe muestra que en México existen un poco más de 4 millones y medio de empresas, de las cuales 3.9 millones son consideradas de tamaño micro, 79 mil pequeñas, 16 mil medianas y casi 11 mil empresas grandes, lo que significa que el 89% de las organizaciones del país se concentran en el rango de MiPyME's. (SE, 2016).

De igual manera la ENAPROCE reveló que el 63% del empleo y el 35% del Producto Interno Bruto (PIB) del país lo otorgan las actividades económicas de este tipo de empresas. Las MiPyME's cuentan con gran relevancia en la economía de México, a pesar de tener un promedio de vida de 7.7 años, éste índice de mortandad ha generado la propuesta de estrategias viables para su consolidación y permanencia.

Flores (2019), en su artículo destaca lo expresado por el presidente del Centro Empresarial de Chiapas (CECH), Isaías Alfaro Castellanos, que:

Al tomar en cuenta que casi el 90 por ciento de las empresas de Chiapas son familiares y en su mayoría micro, pequeñas y medianas, es importante fortalecerlas; muchas no sobreviven por la falta de planeación y profesionalización en el desempeño de ciertas funciones, es decir, es necesario cambiar la perspectiva, ya que muchas se enfocan más en sobrevivir que en crecer, algo que sin duda afecta a la economía en general. Esto demuestra la importancia de crear *planes estratégicos* que les permita el crecimiento económico, en especial si se considera que, el 90 por ciento de los empleos generados en el Estado son obtenidos por este tipo de empresas.

Desde la perspectiva de Murgich (2020):

La creciente necesidad de adaptarse al entorno digital, así como a las nuevas tecnologías marca el paso de las empresas en gran parte de los sectores

económicos, una realidad que ha modificado la forma de comunicarse entre marcas y usuarios. En el caso de las pymes, la importancia de mantenerse actualizadas deriva de sus posibilidades de competitividad frente a otras empresas mucho mayores y por supuesto como forma de liderar su grupo.

Lo antes descrito, motiva a la microempresa "TRACTOPARTES DE COMITÁN" a invertir sus esfuerzos en un plan estratégico de marketing, ya que es importante resaltar que las estrategias de mercadotecnia son indispensables para tener una visión de crecimiento a largo plazo, considerando con ello que se logre una liquidez en el corto plazo. Es así que, en esta investigación, se considera directamente con el área de mercadotecnia, fundamental para el crecimiento de las MiPyME's, para la permanencia y posicionamiento en el mercado local.

1.1 Planteamiento del problema de investigación

Actualmente, alcanzar éxito en las ventas en un entorno donde los consumidores de productos o servicios, encuentran bastantes opciones o marcas que ofertan al mejor postor las soluciones a sus necesidades y deseos de diferentes maneras: con precio, promoción y ventajas competitivas, es cada vez más difícil.

Los microempresarios necesitan desarrollar nuevas formas y estrategias creativas que motiven a los consumidores a preferirlos por sobre cualquier competidor, aunque se trate incluso de artículos de primera necesidad. Por ello, para tener éxito en las ventas deben convertirse siempre y por mucho en la mejor opción para el comprador independientemente del giro del negocio o empresa.

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor, lo que se traduce en que el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Con el marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

Por lo antes expuesto, se desarrollan las siguientes interrogantes: ¿Qué elementos teóricos son los necesarios para tener claridad en la relación directa que existe entre el marketing y el posicionamiento empresarial?; ¿Qué instrumentos de recolección de datos se requerirán para el estudio del público objetivo al que se dirige la empresa?; ¿Qué instrumento desarrollado por la alta gerencia y el área de mercadotecnia facilitará la formulación de estrategias para posicionar a la empresa en la mente del consumidor y con ello aumentar su competitividad en el área local en que se encuentra la empresa?

1.2 Justificación de la investigación

¿Cuáles son las consecuencias de que las empresas no se desarrollen ni implementen planes estratégicos de marketing?; si las empresas no desarrollan un plan para posicionarse en el mercado y renovarse día con día en la mente de los consumidores, siempre estarán en desventaja frente a sus competidores que si lo hagan;

Es por eso que, en este trabajo de investigación, se pretende conocer, identificar, delimitar y analizar los principales obstáculos a los que se enfrenta la microempresa, objeto de estudio, para implementar un instrumento estratégico de marketing que integre promociones, innovación en el servicio y mejora de la imagen para incrementar las ventas, para así posicionarse en la mente del consumidor y competir a nivel empresarial dentro del municipio de Comitán de Domínguez, Chiapas.

1.3 Objetivos de la investigación

Esta investigación cuenta con un objetivo general y tres específicos que derivan del general.

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que integre estrategias de marketing mix con base a las preferencias de la población objetivo, con la finalidad de posicionar a "Tractopartes de Comitán", dentro del municipio de Comitán de Domínguez, Chiapas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conceptualizar, desde el punto de vista teórico, los fundamentos relacionados con el Plan de Marketing y el Posicionamiento.
- Diseñar instrumentos de recolección de datos para el estudio de las preferencias de la población objetivo.
- Diseñar estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) a través de un plan con proyección de implementación en el corto plazo.

1.4 Delimitación espacial y temporal

La presente investigación se centra en la microempresa "Tractopartes de Comitán", para proponer a los empresarios un Plan de Marketing, que perseguirá su posicionamiento en el mercado del municipio de Comitán de Domínguez, Chiapas.

Se considera un periodo de investigación de 6 meses, dos meses para su implementación y 9 meses para obtener los primeros resultados, los resultados se evaluarán y retroalimentarán para la mejora continua y se estima obtener los resultados esperados en un periodo no mayor a 3 años.

2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE ESTUDIO

Según Hernández (2008), en el libro Metodología de la Investigación, menciona que: "el marco teórico es un elemento que ayuda a justificar la necesidad de investigar un problema planteado" (p.12).

Autor del libro Metodología de la Investigación Rodríguez (2003), define al marco teórico y conceptual como: "la exposición resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y un marco de referencia determinados" (p. 57).

Por ello, este capítulo abordará los conceptos utilizados como fundamento de esta investigación; que además serán sujeto de análisis y operacionalización para su aplicación.

2.1 GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

El marketing es una orientación netamente administrativa que puede generarse en cualquier momento en que una persona u organización tengan por objetivo intercambiar productos, servicios, propiedades, personas, lugares, eventos, información ideas, entre otros, con otra persona u organización. En este sentido, el marketing consta de actividades que permitan generar y facilitar reciprocidades con intención de satisfacción de necesidades o deseos.

2.1.1 Definiciones de la mercadotecnia

Stanton et al. (2007), definen al marketing como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7). Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- *Enfoque*. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

- *Duración.* El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Por su parte, Fischer y Espejo (2011), definen a la mercadotecnia como: "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales." (p.5).

Para Kotler y Keller (2012), el marketing trata de: "identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Y a su consideración, una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable". (p.5).

Kotler y Armstrong (2003), señalan que marketing es el proceso mediante "el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes." (p.5).

Por lo antes mencionado para este proyecto definiremos como mercadotecnia a todo el proceso mediante el cual utiliza diversas herramientas para crear valor para los clientes y así mismo satisfacer todas las necesidades.

2.1.2 Evolución de la mercadotecnia

Para Stanton et al. (2007), las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos:

Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (p. 6-7).

La descripción vincula cada etapa a un período determinado, pero debe entenderse que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y reflejan el estado mental y el período histórico. Por lo tanto, aunque muchas empresas han entrado en la etapa orientada al mercado, algunas todavía están orientadas a productos o ventas; como se muestra en la Figura 1.



Autores: Stanton W., Etzel M. y Walker B. 2007

Etapa de orientación al producto

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos.

Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas

gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. (Stanton et al., 2007).

Etapa de orientación a las ventas

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. (Stanton et al., 2007).

Etapa de orientación al mercado

La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma, el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. (Stanton et al., 2007).

2.1.3 Filosofías de gerencia de marketing

Lamb et al. (2011), consideran que: "hay cuatro filosofías competitivas que ejercen gran influencia en los procesos de marketing de una organización. Estas filosofías, por lo general, se conocen como producción, ventas, mercado y orientaciones de marketing social." (p. 4).

Orientación a la producción

Una orientación a la producción es una filosofía que "se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en lugar de los deseos y necesidades del mercado." (Lamb et al., 2011).

Orientación a la producción. "Orientación administrativa que enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, en especial hacia la capacidad productiva." (Fischer & Espejo, 2011).

Orientación a las ventas

Una orientación a las ventas se basa en las ideas de que:

Las personas comprarán más bienes y servicios si se emplean técnicas de venta agresivas y de que el alto nivel de ventas da como resultado un alto nivel de utilidades. No sólo se hace hincapié en las ventas para el comprador final, sino que los intermediarios también son motivados para que promuevan con mayor agresividad los productos de los fabricantes. (Lamb et al., 2011).

Orientación a las ventas. "Medida urgente que se emplea cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados." (Fischer & Espejo, 2011).

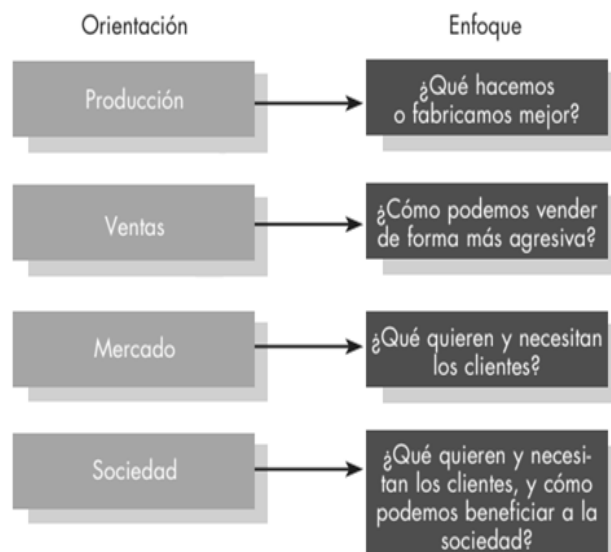
Orientación al mercado

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. "Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales." (Lamb et al., 2011).

Orientación al marketing social

La orientación al marketing social amplía el concepto de marketing, reconociendo que algunos productos que los clientes desean en realidad no cuidan sus intereses ni los de la sociedad en general. “Esta filosofía establece que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes y lograr los objetivos individuales, sino también para cuidar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad.” (Lamb et al., 2011). La figura 2 muestran las filosofías de marketing.

Figura 2. Filosofías de gerencia de marketing



Autores. Lamb C., Hair J. y McDaniel C., 2011

2.1.4 Orientaciones de la mercadotecnia en la empresa

Según Fischer y Espejo (2011), existen varias orientaciones en la mercadotecnia, como lo son las siguientes:

Orientación hacia el producto.

Los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que lo producen de inmediato y sin cuestionamientos. (Fischer & Espejo, 2011, p. 8).

Orientación al consumidor.

Sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta. (Fischer & Espejo, 2011, p. 9).

Orientación al medio ambiente y responsabilidad social.

La organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes con expectativas sobre la empresa. (Fischer & Espejo, 2011, p. 10).

Orientación hacia la competencia.

Orientación administrativa desarrollada en los últimos años para hacer frente a las expectativas de la competencia. (Fischer & Espejo, 2011, p. 10).

Orientación al empleado.

Orientación que sostiene que la tarea clave de la organización es satisfacer altamente a su mercado meta. (Fischer & Espejo, 2011, p. 10).

Figura 3. Orientaciones de la mercadotecnia en la empresa



Elaboración propia.

2.1.5 Importancia de la mercadotecnia

En el libro “Marketing: The Underappreciated Workhorse”, Market Leader Quarter 2”, se menciona que:

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios.

En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Kotler, 2009, p. 8-10).

2.1.6 Objetivos de la mercadotecnia

El objetivo de mercadotecnia es "satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza." (Fischer & Espejo, 2011, p. 11-12).

2.1.7 Misión de la mercadotecnia

Parafraseando a Fischer y Espejo (2011), la misión del marketing es tratar de satisfacer las necesidades, expectativas y expectativas de los consumidores a través de una serie de actividades coordinadas, al tiempo que permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos. La satisfacción del cliente es lo más importante. Para lograr este objetivo, las organizaciones deben investigar las necesidades y expectativas del cliente para crear una verdadera satisfacción.

2.1.8 Proceso de la mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2007), presentan un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo. A continuación se presenta el modelo básico del proceso del marketing en la figura 4.

Figura 4. Modelo básico del proceso del marketing



Autores. Kotler, P. y Armstrong, G. 2007

A continuación, veremos cada uno de los pasos ya mencionados.

Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor.

Primeramente, se deben entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan. Para comprender mejor se deben de tener cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado, los cuales son: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones; y mercados:

Las **necesidades humanas** son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Y por otra parte las

demandas, son deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 5).

Ofertas de mercado, productos, servicios y experiencias.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Mediante la orquestación de diversos servicios y bienes, crean experiencias de marca para los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 5-6).

Valor y satisfacción del cliente.

Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 6-7).

Intercambios y relaciones.

El marketing tiene lugar cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto. Además de sólo atraer nuevos clientes y llevar a cabo transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 7).

Mercados.

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 7).

2.1.9 Funciones de la mercadotecnia

Para Fischer y Espejo (2011), mencionan que la mercadotecnia tiene diversas funciones, como las siguientes:

Investigación de mercado

La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito. (Fischer & Espejo, 2011, p. 17).

Promoción (P)

La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. (Fischer & Espejo, 2011, p. 17).

Decisiones sobre el producto (P)

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. (Fischer & Espejo, 2011, p. 17).

Decisiones de precio (P)

Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado. Venta Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. (Fischer & Espejo, 2011, p. 18).

Venta

Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer & Espejo, 2011, p. 18).

Distribución o plaza (P)

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (Fischer & Espejo, 2011, p. 18).

Postventa

Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado y es en este punto donde se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación. (Fischer & Espejo, 2011, p. 18).

2.2 MEZCLA DE MARKETING

2.2.1 Conceptualización de mezcla de marketing

El término mezcla de marketing se refiere a "una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta." (Lamb et al., 2011, p. 47).

Por otra parte, Fisher & Espejo (2011), mencionan que la mezcla de mercadotecnia es la oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción.

Parafraseando a Stanton et al. (2007), el enfoque primario del marketing es la mezcla de marketing; el cual es la combinación de producto, precio, promoción y un proceso de distribución, todo esto para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado previamente establecido.

Kotler y Armstrong (2007), indican que la mezcla de marketing se clasifica en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (**producto**). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (**precio**) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (**plaza**). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (**promoción**). En la figura 5 se engloban las 4 P's del marketing.

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 52).

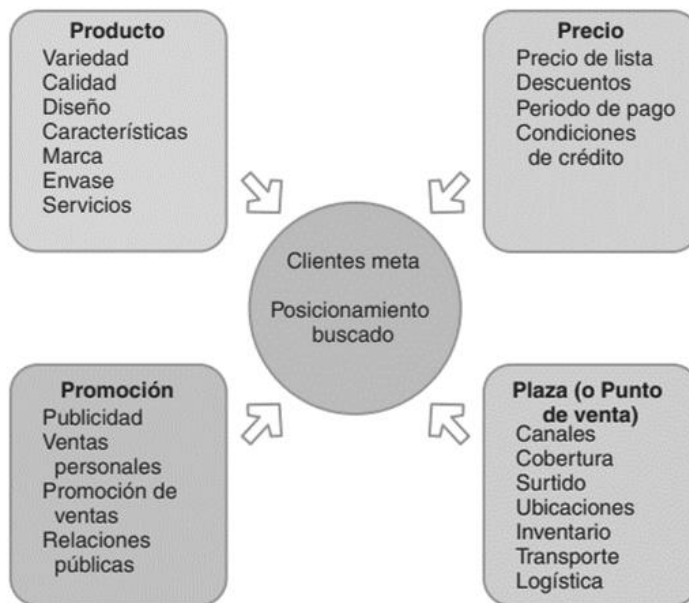
Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 52).

Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 52).

Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 52).

Según la información descrita para esta investigación la mezcla de marketing es una combinación de variables de marketing controlables que los gerentes pueden usar para ejecutar estrategias de marketing para perseguir los objetivos de la empresa en un mercado objetivo determinado.

Figura 5. Las 4 p's del marketing.



Autores. Kotler, P. y Armstrong, G. 2008

2.2.2 Estrategia de marketing

La lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing.

Según Fischer y Espejo (2011), la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (p.36).

2.2.2.1 Estrategias de producto

Definición de producto

Para Kotler y Keller (2012), los productos "son tangibles en todos los casos; en realidad un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas." (p. 326).

Por otra parte, Fischer y Espejo (2001), menciona que se puede considerar un producto como "[...] un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable".

También podemos decir que producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 199).

Por lo anterior, se concluye que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto "P". El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. (Lamb et al., 2011, p. 47).

2.2.2.1.1 Atributos del producto

Según Kotler y Armstrong (2008), el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño.

Calidad del producto

Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; 2incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 206).

Características del producto

Un producto se puede ofrecer con características variables. El punto de partida es un modelo "austero", sin ningún extra. La compañía puede crear modelos de más alto nivel al añadir más características. Las características "son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea valorada y necesaria, es una de las formas de competir más eficaces." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 206-207).

Estilo y diseño de los productos

Se debe añadir valor para el cliente por lo cual elaborar productos con diseño y estilo distintivos es esencial. El diseño es un concepto más amplio que el concepto de estilo. El estilo simplemente describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser llamativos o aburridos. "Un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 207).

Marca

"Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 208).

Empaque

El empaque implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. La función primaria del empaque era, por lo general, contener y proteger al

producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores ha propiciado que el empaque se vuelva una importante herramienta de marketing. El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implican que los empaques deban desempeñar ahora muchas tareas de venta como atraer la atención, describir el producto, e incluso efectuar la venta. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 209).

Etiquetado

Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta también podría describir varias cosas acerca del producto: "quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo. Por último, la etiqueta podría promover al producto y apoyar su posicionamiento." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 210).



2.2.2.1.2 Clasificaciones de productos

Productos de consumo

Los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Se suelen subdividir estos productos y servicios con base en la manera en que los consumidores los adquieren. "Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad, y productos no buscados." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 200).

Según Fischer y Espejo (2001), los productos de consumo son aquellos que "los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; pueden clasificarse en subgrupos." (p. 104).

Productos duraderos y no duraderos

Los duraderos son "artículos tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etcétera. Los no duraderos son los que tienen poca vida; por ejemplo, alimentos." (Fischer & Espejo, 2001, p. 104).

De conveniencia o habituales

Los productos de conveniencia son los "que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planificarlo; por ejemplo, cigarrillos, dulces, pastas dentales, entre otros." (Fischer & Espejo, 2001, p. 105).

Los productos de conveniencia son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra. Como ejemplos podemos citar jabones, dulces, periódicos y comida rápida. "Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo, y se colocan en muchos lugares para que puedan ser adquiridos fácilmente por los clientes cuando se necesiten." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 201).

De elección o compra

Los productos de elección son "aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra; por ejemplo, prendas de vestir, perfumes o relojes." (Fischer & Espejo, 2001, p. 105).

Los productos de comparación son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 201).

Especiales o de especialidad

Los productos especiales tienen características únicas o de identificación; "el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo; en esta categoría se encuentran los automóviles o los seguros de vida, por ejemplo". (Fischer & Espejo, 2001, p. 105).

Los productos de especialidad son "productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial." (Kotler, & Armstrong, 2008, p. 201).

No buscados

Los productos no buscados "son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios de un panteón o ataúdes." (Fischer & Espejo, 2001, p. 105).

Un producto no buscado es uno que "el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 201).

Figura 7. Consideraciones de marketing para productos de consumo

Consideraciones de marketing	Tipo de producto de consumo			
	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, poca planeación, poca comparación o esfuerzo de compra, baja participación del cliente	Compra menos frecuente, planeación y esfuerzo de compra intensos, comparación de marcas basada en precio, calidad, y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia marcas, esfuerzo de compra especial, poca comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o bajo conocimiento del producto (o, si se conoce, poco interés o hasta interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares de conveniencia	Distribución selectiva en menos expendios	Distribución exclusiva en uno o unos pocos expendios por área del mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por parte del productor	Anuncios y ventas personales, tanto por el productor como por revendedores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por los revendedores	Publicidad agresiva y ventas personales del productor y los revendedores
Ejemplos	Dentífricos, revistas, detergentes para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisiones, muebles, ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja

Autores Kotler, P. y Armstrong, G., 2008

Productos industriales

Según Fischer y Espejo (2001), los productos industriales “son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo.” (p 105).

Los productos industriales son los que “se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Por lo tanto, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compre.” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 202).

Otras clasificaciones de productos

Existe una diferencia entre los productos de consumo y los industriales dependen de la mercadotecnia que se utilice; en los productos de consumo la demanda deriva del comportamiento del consumidor y en los productos industriales depende de la demanda del producto terminado. Por otra parte, en los productos de consumo la “demanda repercute en el precio, no así en los productos industriales. Pero existen otros tipos de producto donde la demanda es más

marcada y la compra de materia prima se llevan a cabo con personal especializado y con experiencia.” (Fischer & Espejo, 2001, p. 106).

Figura 8. Otras clasificaciones de productos.

Otras clasificaciones	Definición
Productos de consumo popular	Productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.
Productos gancho	Artículos que no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.
Productos de impulso	Fungen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia. En el capítulo 5 se definen cuatro diferentes impulsos directamente relacionados con los productos.
Productos de alta rotación	Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).
Productos de media y baja rotaciones	Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.
Productos de temporada	Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (juguetes, útiles escolares, etcétera).
Productos importados	Productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

Autores Fischer L. y Espejo J. 2001

2.2.2.1.3 Línea y mezcla de productos

Línea de productos

Según Fischer y Espejo (2001), es un grupo de productos estrechamente relacionados que satisfacen una clase de necesidad; se usan de forma simultánea.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008), mencionan que una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio.

2.2.2.1.4 Ampliación de línea de productos.

El aumento de la línea de productos según Fischer y Espejo (2001), significa que "un fabricante o intermediario añade a su línea un artículo de mayor prestigio, con la esperanza de aumentar las ventas de un producto existente de menor precio." (p. 110).

Para Lamb et al. (2011), una extensión de la línea de productos se presenta cuando la gerencia de una empresa agrega productos a una línea existente con el fin de competir en la industria de forma más extensa.

La línea de productos de cualquier empresa cubre una parte determinada de la gama total posible. "La ampliación de línea ocurre cuando una empresa extiende su línea de productos más allá de su rango actual." (Kotler & Keller, 2012, p. 339-340).

Ampliación hacia abajo en el mercado. Podría darse el caso de que una empresa posicionada en el mercado medio deseara introducir una línea de menor precio.

Ampliación hacia arriba en el mercado. Las empresas podrían desear ingresar en el extremo superior del mercado para obtener mayor crecimiento, mayores márgenes o simplemente para posicionarse como fabricantes en todos los segmentos.

2.2.2.1.5 Disminución de la línea de productos.

Según Fischer y Espejo (2001), es la reducción del nivel de un nuevo artículo en una línea de productos.

Por otra parte, según Lamb et al. (2011), las empresas que contratan líneas de productos muy amplias pueden esperar tres beneficios. El primero es que la contracción concentra los recursos en los productos más importantes. El segundo es que los gerentes ya no desperdician los recursos al tratar de incrementar las ventas y las utilidades de los productos que tienen un desempeño deficiente. Y el tercer beneficio es que los nuevos artículos presentan mejores probabilidades de tener éxito, porque existen más recursos financieros y humanos para administrarlos.

Mezcla de productos

La mezcla de productos "es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor; su estructura tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad." (Fischer & Espejo, 2001, p. 108).

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como variedad. "La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que presenta una línea." (Fischer & Espejo, 2001, p. 108).

Una mezcla de productos (o mix de productos) "es el conjunto de todos los productos y artículos que ofrece un vendedor determinado. Las mezclas de productos constan de varias líneas de productos." (Kotler & Keller, 2012, p. 336).

2.2.2.1.6 Portafolio de productos

Para Fischer y Espejo (2001), el portafolio de productos es el conjunto de productos, agrupados en líneas, que una organización ofrece a su mercado.

Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales: amplitud, extensión, profundidad y consistencia.

La **amplitud** se refiere al número de líneas de productos que maneja una empresa; la **extensión** es el número total de productos que integran el portafolio; la **profundidad** se refiere al número de variantes o versiones de producto que una empresa ofrece en cada una de sus líneas de producto, y la **consistencia** se refiere a qué tanto se encuentran relacionadas las líneas en cuanto a uso final, requerimientos de producción, sistemas de distribución, proveeduría, etcétera. (Fischer & Espejo, 2001, p. 110).

Parafraseando a Kotler y Armstrong (2008), se dice que una mezcla de productos (o diversos productos) de una empresa consiste en todas las líneas de productos que ofrece a la venta. Por otra parte, los autores mencionan que la mezcla de productos de una compañía tiene cuatro dimensiones importantes: anchura, longitud, profundidad, y consistencia.

La **anchura** de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos distintas que la compañía maneja. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 213).

La **longitud** de la mezcla de productos se refiere a la cantidad total de artículos que la compañía tiene dentro de sus líneas de productos. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 213).

La **profundidad** de la línea de productos se refiere a la cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 213).

La **consistencia** de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a uso final, necesidades de producción, canales de distribución, o algún otro criterio. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 213).

2.2.2.1.7 Matriz BCG.

Boston Consulting Group desarrolló y popularizó la matriz participación de mercado-crecimiento del mercado.

El eje vertical crecimiento del mercado representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa; se considera una medida de atracción del mercado. El eje horizontal representa la participación de mercado como una tasa relativa al principal competidor; se considera una medida de la fuerza de la empresa; un valor de 0.1 significa que las ventas de la empresa tan solo representan 10% de las ventas del principal competidor. La matriz BCG se divide en cuatro celdas, cada una ilustra un tipo de producto diferente: interrogación o niños problema, estrellas, vacas y perros. (Fischer & Espejo, 2011, p. 111).

Figura 9. Matriz BCG



Productos estrella

Un producto estrella goza de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento del mismo, se caracteriza por generar menos recursos de los que consume, esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener su participación en el mercado y su crecimiento. "Los productos estrella son generalmente rentables y se convierten más adelante en vaca de efectivo." (Fischer & Espejo, 2011, p. 111).

Productos interrogación o niño problema

Los productos interrogación tienen una baja participación en el mercado, pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación. Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento (maquinaria, procesos de manufactura, personal, etcétera), pero es en ellos en los que las empresas tienen la esperanza de su permanencia en el mercado. Los productos interrogación que son exitosos pueden convertirse en estrella. (Fischer & Espejo, 2011, p. 111).

Productos vaca

Cuando un mercado muestra un crecimiento bajo, pero la mercancía sostiene una participación líder estamos frente a un producto vaca. Estos artículos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas pues ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender al crecimiento del mercado, por el contrario, ahora se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa. Los productos vaca son determinantes porque cubren las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio. (Fischer & Espejo, 2011, p. 112).

Productos perro

Los productos perro, son aquellos para los que el mercado ya no crece; además cuentan con una posición débil dentro de este; se trata de productos que consumen más recursos de los que generan.

Parafraseando a Lamb et al. (2011), una vez clasificado los productos de la empresa en la matriz, el siguiente paso consiste en distribuir los recursos futuros entre ellas. Las cuatro estrategias básicas son:

Construir: si una organización tiene un producto que considera que tiene el potencial para ser una estrella, la construcción sería una meta apropiada. La organización tal vez decida sacrificar las utilidades a corto plazo y utilizar sus recursos financieros para alcanzar su meta.

Conservar: si un producto es una vaca de efectivo con mucho éxito, una meta clave sería conservar o mantener la participación de mercado, de modo que la organización aproveche el flujo de efectivo positivo.

Cosechar: esta estrategia es apropiada para todos los productos, excepto para las clasificadas como estrellas. La meta básica consiste en aumentar la recuperación de efectivo a corto plazo sin preocuparse demasiado por el impacto a largo plazo. Es muy valiosa, sobre todo cuando se necesita más efectivo de una vaca de efectivo con posibilidades a largo plazo poco favorables, debido al bajo crecimiento del mercado.

Eliminar: A menudo es apropiado deshacerse de productos con poca participación en los mercados de bajo crecimiento. Los niños problema y los perros son más apropiados para esta estrategia.

2.2.2.1.8 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto (CVP), es uno de los conceptos más conocidos en el marketing. Muchos creen que es una herramienta útil de diagnóstico de gerencia de marketing y una guía general de planeación de marketing en las diversas etapas del "ciclo de vida". "El ciclo de vida es una metáfora que rastrea las etapas de aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento), hasta su

declinación (muerte). Un producto progresa a través de cuatro importantes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación." (Lamb et al., 2011, p. 376).

Etapas de introducción: la etapa de introducción del ciclo de vida del producto representa el lanzamiento en gran escala del nuevo producto en el mercado. (Lamb et al., 2011, p. 377).

Durante la etapa de introducción, llamada a veces la etapa pionera, un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas de mercado. (Stanton et al., 2007, p. 257).

Según Fischer y Espejo (2011), las características más importantes de la etapa de introducción son: pocos competidores, líneas limitadas, distribución reducida y conservación de la demanda principal. Las estrategias en la etapa de introducción son:

Estrategia de alta penetración. Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo, se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio. (Fischer & Espejo, 2011, p. 116)

Estrategia de penetración ambiciosa. Consiste en lanzar un artículo a bajo precio y con una fuerte promoción, intentando una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo. (Fischer & Espejo, 2011, p. 116)

Estrategia de baja penetración. Lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor. (Fischer & Espejo, 2011, p. 116)

Etapas de crecimiento: segunda etapa del ciclo de vida del producto cuando las ventas por lo general tienen una tasa creciente, muchos competidores ingresan al mercado, las empresas grandes pueden empezar a adquirir a otras pequeñas empresas pioneras y las utilidades son sanas. (Lamb et al., 2011, p. 378).

En la etapa de crecimiento, o etapa de aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado. Los competidores entran en el mercado, a menudo en gran número si la perspectiva de la utilidad es en particular atractiva. Las ganancias, debido principalmente a la competencia, empiezan a declinar hacia el final de la etapa de crecimiento. Como parte de los esfuerzos de las empresas para incrementar las ventas y, a la vez, la participación de mercado, los precios generalmente declinan de manera gradual durante esta etapa. En los campos de alta tecnología, como los microprocesadores, los precios tienden a caer de un modo abrupto aun cuando la industria crece con rapidez. (Stanton et al., 2007, p. 257).

Etapa de madurez: tercera etapa del ciclo de vida del producto durante la cual las ventas aumentan a una tasa decreciente. (Lamb et al., 2011, p. 378).

Durante la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La razón principal: intensa competencia de precios. Algunas empresas que tratan de diferenciarse extienden sus líneas de productos con nuevos modelos; otras presentan versiones "nuevas y mejoradas" de su marca primaria. En la parte final de esta etapa, los productores marginales, que lidian con altos costos y no cuentan con una ventaja diferencial, salen del mercado porque no tienen los clientes o ganancias suficientes. (Stanton et al., 2007, p. 257).

Etapa de declinación: cuarta etapa del ciclo de vida del producto, caracterizada por una disminución de las ventas a largo plazo. (Lamb et al., 2011, p. 379).

Según Stanton et al. (2007), la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.

- 3) La gente, fácilmente, se cansa de un producto, así que éste desaparece del mercado.

Entonces como se puede observar todo producto tiene un ciclo de vida, el cual se divide en cuatro etapas:

Figura 10. Ciclo de vida del producto



Elaboración propia

2.2.2.2 Estrategias de fijación de precios

El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. El precio desempeña dos roles en la evaluación de las alternativas del producto: tanto una medida del sacrificio como una indicación de la información. (Lamb et al., 2011, p. 629).

Según Stanton et al. (2007), el precio: “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.” (p. 338).

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. "El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa." (Lamb et al., 2011, p. 48).

2.2.2.2.1 Objetivos de la asignación de precios

Según Stanton et al. (2007), los objetivos pueden estar orientados de la siguiente manera:

- ❖ Orientados a las ganancias:
 - Lograr una retribución meta.
 - Maximizar las utilidades.
- ❖ Orientados a las ventas:
 - Acrecentar el volumen de ventas.
 - Mantener o acrecentar la participación de mercado.
- ❖ Orientados al status quo:
 - Estabilizar los precios.
 - Hacer frente a la competencia.

Por otra parte para Lamb et al. (2011) pueden orientarse según:

Objetivos de fijación de precios orientados a las utilidades

Los objetivos orientados a las utilidades abarcan la maximización de las mismas, que éstas sean satisfactorias y el rendimiento meta sobre la inversión.

a) Maximización de las utilidades

Esto significa fijar los precios, para que el ingreso total sea tan grande como sea posible en relación con los costos totales. (Lamb et al., 2011, p. 631).

b) Utilidades satisfactorias

Las utilidades satisfactorias son un nivel razonable de utilidades. "Más que maximizar las utilidades, muchas organizaciones luchan por utilidades que sean satisfactorias para los accionistas y la gerencia, en otras palabras, un nivel de utilidades consistente con el nivel de riesgo que enfrenta una organización." (Lamb et al., 2011, p. 632).

c) Rendimiento meta sobre la inversión

El objetivo de utilidades más común es un rendimiento sobre la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) meta, en ocasiones llamado rendimiento sobre los activos totales de la empresa. "El ROI mide la eficacia general de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles. Entre más alto sea el ROI de la empresa, en mejor posición está." (Lamb et al., 2011, p. 632).

El rendimiento sobre la inversión se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{\text{Utilidad neta despues de impuestos}}{\text{Activo Totales}}$$

Objetivos de fijación de precios orientados a las ventas

Estos objetivos se basan en la participación de mercado o en las ventas en dinero o en unidades. (Lamb et al., 2011, p. 632).

a) Participación de mercado

La participación de mercado son las ventas de productos de una empresa como un porcentaje de las ventas totales para esa industria. “Las ventas pueden reflejarse en monetario o en unidades de producto. Es muy importante saber si la participación de mercado se expresa en ingresos o en unidades, porque los resultados pueden ser diferentes.” (Lamb et al., 2011, p. 632).

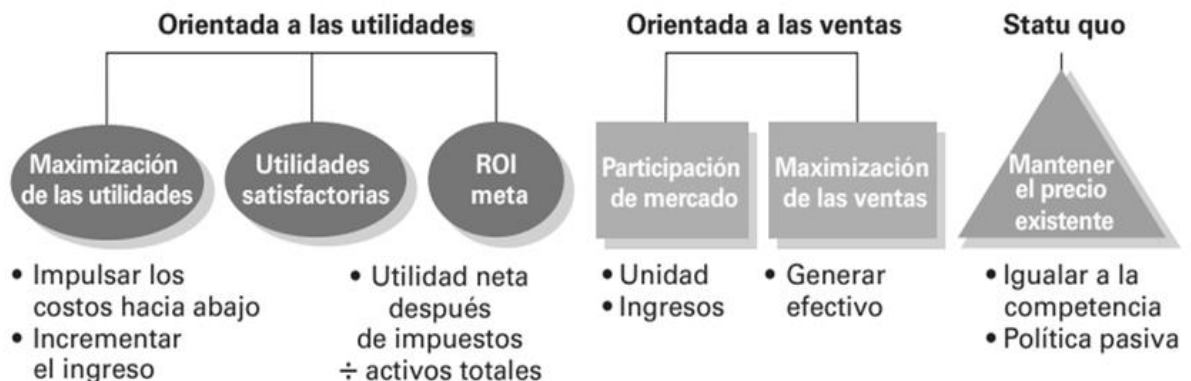
b) Maximización de las ventas

En vez de luchar por una participación de mercado, las empresas tratan en ocasiones de maximizar las ventas. “Una empresa con el objetivo de maximizar las ventas ignora las utilidades, a la competencia y el entorno de marketing, siempre y cuando las ventas vayan en aumento.” (Lamb et al., 2011, p. 633).

Objetivos de fijación de precios de statu quo

La fijación de precios de statu quo pretende mantener los precios existentes o igualar los precios de la competencia. Esta tercera categoría de objetivos de fijación de precios tiene la principal ventaja de requerir poca planeación. Es, en esencia, una política pasiva. (Lamb et al., 2011, p. 634).

Figura 11. Variedad de los objetivos de fijación de precios



2.2.2.2 Factores que intervienen en la fijación de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a "que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda." (Fischer & Espejo, 2011, p. 143).

El precio que establecen para cada producto depende en gran parte de dos factores: la demanda del producto o servicio y el costo para el vendedor por ese producto o servicio. Cuando los objetivos de fijación de precios están principalmente orientados a las ventas, por lo general dominan las consideraciones de la demanda. Otros factores, como las estrategias de distribución y de promoción, calidad percibida, demanda de clientes grandes, Internet y la etapa del ciclo de vida del producto, también pueden influir en el precio. (Lamb et al., 2011, p. 634).

Costo

Se puede decir, según Fischer y Espejo (2011), que el costo es: "todo dinero pagado para que se lleve a cabo cierta operación; el verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra." (p. 143).

Según González (1996), la palabra costos tiene dos acepciones básicas: puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo; en tanto que la segunda acepción se refiere a lo que sacrifica o se desplaza en lugar de la cosa elegida; en este caso, el costo de una cosa equivale a lo que se renuncia o sacrifica con el objeto de obtenerla.

La demanda

La demanda es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a diversos precios durante un periodo específico. La cantidad de un producto que las personas comprarán depende de su precio. Mientras más alto sea el precio, menos productos

o servicios solicitarán los consumidores. Por el contrario, mientras más bajo sea el precio, más productos o servicios solicitarán. (Lamb et al., 2011, p. 634).

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades. El incremento de la demanda de un bien eleva de forma considerable en el precio. La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios, y si esta reducción es permanente y en gran escala, obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones; la consecuencia principal es la reducción de capital de las empresas. (Fischer & Espejo, 2011, p. 146).

La oferta

La oferta es la cantidad de un producto que ofrecerán al mercado un proveedor o varios proveedores a diversos precios por un periodo específico. (Lamb et al., 2011, p. 635).

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Fischer & Espejo, 2011, p. 148).

Competencia

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia; como el precio es una importante arma competitiva. (Fischer & Espejo, 2011, p. 149).

2.2.2.2.3 Políticas para la fijación de precios

Según Fischer y Espejo. (2011), las estrategias básicas para determinar el precio de un producto o servicio son las siguientes:

Política de sobrevaloración del precio o descremado

El término descremado se deriva de la frase: extraer la crema de la parte superior. Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo aplican esta política:

El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal; para que esta política sea eficaz deben existir ciertas condiciones, por ejemplo, el método es más apropiado cuando la demanda del producto es insensible al precio. Esta política es eficaz también cuando hay segmentos por precios dentro del mercado; cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo, y tienen pocas probabilidades de comprender que pagan una cantidad excesiva por contarse entre el grupo de los primeros en adquirir dicho artículo. (Fischer & Espejo, 2011, p. 152).

El descremado de precios en ocasiones se llama enfoque de "mercado-plus" a la fijación de precios porque denota un precio alto en relación con los precios de los productos de la competencia. El término descremado de precios se deriva del término "quitar la crema de la superficie". Las empresas a menudo utilizan esta estrategia para nuevos productos cuando el mercado meta percibe que el artículo posee ventajas únicas. (Lamb et al., 2011, p. 665).

Política de penetración

Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto; la idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible. Esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no se divide en segmentos por precios, y en el caso de que no haya un mercado de élite dispuesto a pagar un precio elevado. (Fischer & Espejo, 2011, p. 152).

La fijación de precios de penetración se ubica en el extremo opuesto del espectro del descremado de precios. "La fijación de precios de penetración significa fijar un precio relativamente bajo por un producto con el fin de llegar al mercado masivo." (Lamb et al., 2011, p. 666).

Política de precios de línea

Esta política es común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores; "consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos." (Fischer & Espejo, 2011, p. 153).

Política de fijación de precios por prestigio

El precio "es un elemento importante para comunicar la imagen del producto y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto." (Fischer & Espejo, 2011, p. 153).

Política de liderazgo en el precio

En algunas industrias existen empresas claramente "identificables que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas son generalmente las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias." (Fischer & Espejo, 2011, p. 153).

Política de fijación de precios por costumbre

La base para determinar el precio es la tradición, "los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido." (Fischer & Espejo, 2011, p. 153).

Política de precios de supervivencia

Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar del negocio a la competencia por medio de los precios; otras utilizan "la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio. Ciertos ajustes hacen que el precio final sea más atractivo para los consumidores y así se generen mayores ventas." (Fischer & Espejo, 2011, p. 153).

Política de precios relacionados con la demanda

Fijación psicológica de precios. "Algunos precios tienen mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o a que satisfacen alguna lógica interna de los consumidores." (Fischer & Espejo, 2011, p. 153).

Fijación de precios promocionales. "Los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio; este tipo de productos se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocionar." (Fischer & Espejo, 2011, p. 153).

Política de precios en función de la competencia.

Algunos autores lo denominan statu quo; se refiere a salir al mercado "con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado, esta estrategia tiene la desventaja de que no se fijan los costos ni utilidades adecuadamente, pero es la estrategia más utilizada por las empresas pequeñas." (Fischer & Espejo, 2011, p. 153).

2.2.2.2.4 Fijación de precios geográfica

Según Lamb et al. (2011), un gran número de vendedores embarca sus productos a nivel nacional o incluso al mercado mundial, el costo de los fletes puede afectar en gran medida el costo total de un producto. Los vendedores pueden emplear varias estrategias diferentes de fijación de precios geográfica para moderar el impacto de los costos de los fletes para los clientes distantes. Los siguientes métodos de fijación de precios geográfica son los más comunes:

- Fijación de precios FOB en el origen:** la fijación de precios FOB en el origen, también llamada FOB fábrica o punto de embarque FOB, es una táctica de precios que requiere que el comprador absorba los costos de flete desde el punto de embarque (free on board, libre a bordo). Entre más lejos estén los compradores de los vendedores, más pagan, porque los costos de transportación por lo general aumentan con la distancia a la que se embarca la mercancía. (Lamb et al., 2011, p. 676).

- Fijación de precios de entrega uniforme:** si el gerente de marketing quiere costos totales, incluido el flete, que sean iguales para todos los

compradores de productos idénticos, la empresa adoptará una fijación de precios de entrega uniforme o fijación de precios de "estampilla postal". Con la fijación de precios de entrega uniforme, el vendedor paga los cargos de flete reales y las facturas para cada comprador son idénticas, un cargo único de flete. (Lamb et al., 2011, p. 676).

•**Fijación de precios por zona:** la fijación de precios por zona es una modificación de la fijación de precios de entrega uniforme. En vez de utilizar una tasa de flete uniforme para su mercado total, la empresa la divide en segmentos o zonas y cobra una tarifa de flete única a todos los clientes en un área determinada. (Lamb et al., 2011, p. 676).

•**Fijación de precios por absorción de fletes:** en la fijación de precios por absorción de fletes, el vendedor paga todo o parte de los cargos de flete real y no los traslada al comprador. (Lamb et al., 2011, p. 676).

•**Fijación de precios por punto base:** con la fijación de precios por punto base, el vendedor designa una ubicación como punto de base y carga a todos los compradores el costo del flete desde ese punto, sin importar la ciudad desde donde se embarquen. (Lamb et al., 2011, p. 676).

Otras tácticas de fijación de precios

•**Táctica de un solo precio:** un comercializador que utiliza la táctica de un solo precio ofrece todos los productos y servicios al mismo precio (o tal vez dos o tres precios). Las ventas de un solo precio eliminan las comparaciones de precios del proceso de toma de decisiones del comprador. El consumidor sólo busca lo apropiado y la calidad percibida más alta. (Lamb et al., 2011, p. 676).

•**Fijación de precios flexible:** la fijación de precios flexible (o fijación de precios variable) significa que distintos clientes pagan diferentes precios por básicamente la misma mercancía comprada en cantidades iguales. Esta táctica con frecuencia se encuentra en la venta de productos de compras, mercancía de especialidad y la mayoría de los productos industriales, excepto productos de suministro. (Lamb et al., 2011, p. 677).

•**Fijación de precios de servicios profesionales:** la utilizan las personas con vasta experiencia, capacitación y, con frecuencia, alguna certificación por un consejo de licencia. (Lamb et al., 2011, p. 678).

•**Alineación de precios:** sucede cuando se establece una serie de precios para un tipo de mercancía, crea una línea de precios. La alineación de precios es la práctica de ofrecer una línea de productos con varios artículos a puntos de precios específicos. La alineación de precios reduce la confusión tanto para el vendedor como para el consumidor. Al comprador se le puede ofrecer una variedad más amplia de mercancía en cada precio establecido. Las líneas de precios también pueden permitir a un vendedor llegar a diversos segmentos de mercado. (Lamb et al., 2011, p. 678).

•**Agrupación de precios:** La agrupación de precios es comercializar dos o más productos en un paquete por un precio especial. (Lamb et al., 2011, p. 679).

2.2.2.4 Estrategias de plaza (distribución)

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. (Lamb et al., 2011, p. 48).

Las actividades de distribución deben ser analizadas detalladamente; el producto debe estar disponible para el consumidor en el lugar y momento adecuados y el canal elegido debe ser eficiente y rentable, la imagen que genera la distribución debe ser positiva y además debe hacer más fácil el proceso de intercambio; la distribución debe además propiciar el crecimiento de la compañía. (Fernández, 2007, p. 99).

2.2.2.3.1 Canales de distribución.

El canal de distribución "lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales." (Fischer & Espejo, 2011, p. 153).

Un canal de marketing se encarga de "trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de

propiedad que separan los bienes y los servicios de quienes los necesitan o los desean." (Kotler & Keller, 2012, p. 418).

Un canal de marketing (también llamado canal de distribución), es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un "lugar" o "distribución" en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno. (Lamb et al., 2011, p. 417).

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Stanton et al., 2007, p. 404).

Intermediarios de canal y sus funciones

Los intermediarios en un canal negocian entre sí, facilitan el intercambio de la propiedad entre compradores y vendedores y mueven físicamente los productos del fabricante al consumidor final. Los minoristas son empresas que venden principalmente a los consumidores.; es el intermediario de canal que vende principalmente a los consumidores. Los mayoristas son organizaciones que facilitan el movimiento de los productos y servicios de los fabricantes a los productores, revendedores, gobiernos, instituciones y minoristas. Todos los mayoristas asumen la propiedad de los productos que venden y la mayoría de ellos operan uno o más almacenes donde reciben los productos, los almacenan y, más tarde, los reembarcan. Los clientes son en su mayoría pequeños minoristas o de tamaño mediano, pero los mayoristas también comercializan con fabricantes y clientes institucionales. Los agentes y corredores simplemente facilitan la venta de un producto del fabricante al usuario final al representar a minoristas, mayoristas o fabricantes. No asumen la propiedad de los productos y

servicios que comercializan, pero facilitan el intercambio de la propiedad entre los compradores y los vendedores. (Lamb et al., 2011, p. 417-421).

Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor. Los intermediarios comerciales adquieren derechos sobre los productos que ayudan a comercializar. Los dos grupos de intermediarios comerciales que hay son los mayoristas y los detallistas. Los agentes intermediarios nunca son dueños de los productos, pero sí arreglan la transferencia de derechos. Los corredores de bienes raíces, los agentes de los fabricantes y los agentes de viajes son ejemplos de agentes intermediarios. (Stanton et al., 2007, p. 402-403).

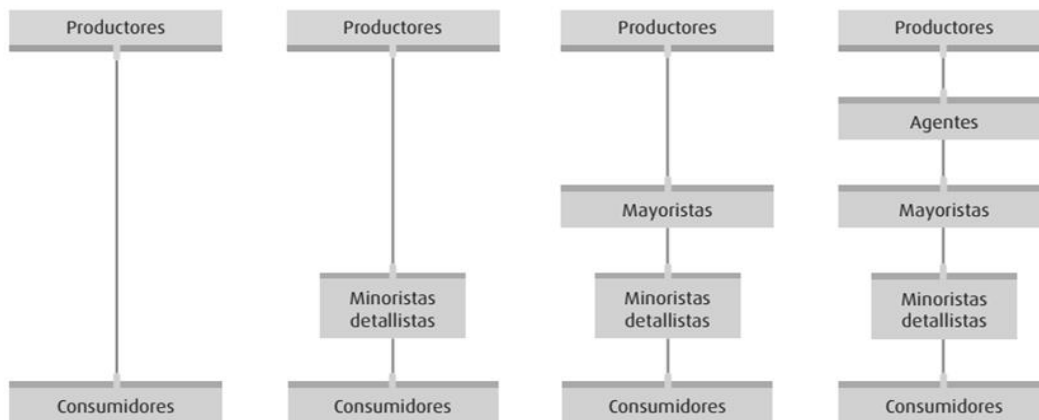
2.2.2.3.2 Tipos de canales.

Canales para productos de consumo

Estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios.

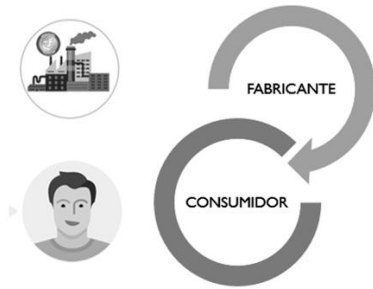
Se d

Figura 12. Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo



Autores Fischer, L. y Espejo, J. 2011

Canal directo



Los productores utilizan el canal directo para vender sin intermediarios a los consumidores. Productores-consumidores; ésta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. "Las formas que más se utilizan son la venta de puerta en puerta, por correo, el telemarketing, el e-commerce, la venta por televisión, y a

través de máquinas. Los intermediarios quedan fuera en este sistema." (Fischer & Espejo, 2011, p. 161).

Un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) "está formado por un fabricante que vende directamente al consumidor final." (Kotler & Keller, 2012, p. 418).

Canal minorista

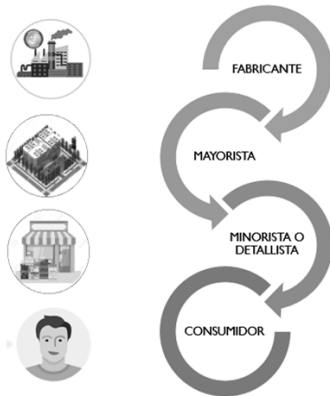
Éste es el canal más visible para el consumidor final; "gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Tiene la secuencia de: Productores-minoristas o detallistas-consumidores." (Fischer & Espejo, 2011, p. 161).



Los canales de un nivel incluyen un intermediario, por ejemplo, un minorista. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las

gasolineras, las tiendas de autoservicio y las boutiques o tiendas de ropa.

Canal mayorista



Sigue la secuencia de: Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores. “Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todo el mercado consumidor.” (Fischer & Espejo, 2011, p. 162).

En este canal los mayoristas venden a los comisionistas, que son esencialmente mayoristas de pequeña escala que venden a minoristas de tamaño reducido.

Canal de agente/corredor

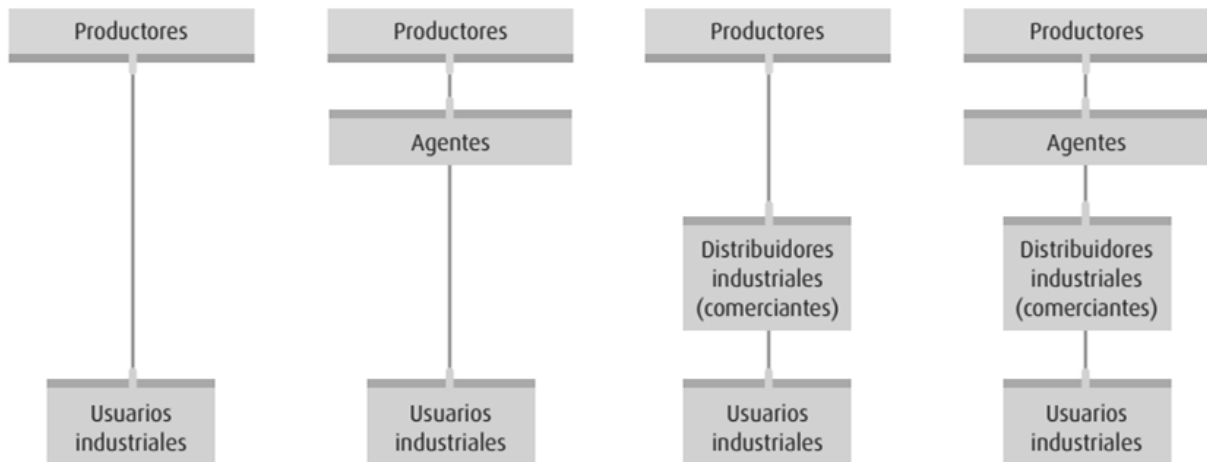
El canal de: Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores. “Es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes.” (Fischer & Espejo, 2011, p. 162). Se utilizan en mercados con gran número de pequeños fabricantes y numerosos minoristas que carecen de los recursos para encontrarse entre sí.



Canales para productos industriales.

Distribuyen materias primas y otros productos cuyos consumidores finales son otras empresas que los emplean en la manufactura de nuevos productos.

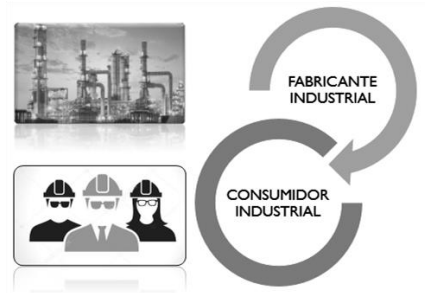
Figura 13. Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales



Autores Fischer, L. y Espejo, J. 2011

Canal directo

Los canales directos son típicos en dichos mercados: Productores-usuarios industriales. Éste es el canal más usual para “los productos de uso industrial, ya que es el más corto y directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.” (Fischer & Espejo, 2011, p. 162).



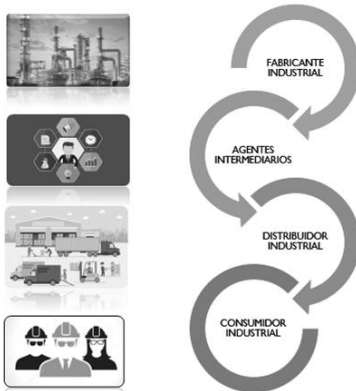
Canal distribuidor industrial

En este canal se observa el primer nivel: “Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales. En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas e incluso algunas veces desempeñan las funciones de la fuerza de ventas de los fabricantes.” (Fischer & Espejo, 2011, p. 162).



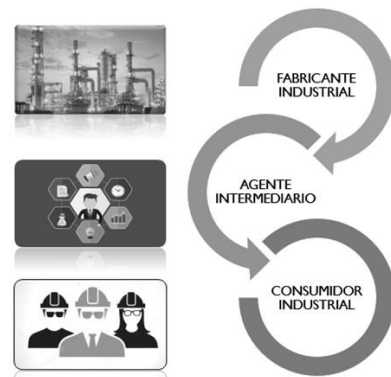
Canal de agente/corredor

Se emplea cuando “no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. Productores-agentes-usuarios industriales. En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.” (Fischer & Espejo, 2011, p. 162).



Distribuidor de agente/corredor industrial

Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas, con la secuencia de: “Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales. Este canal la función del agente es la facilitar las ventas de los productos; la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.” (Fischer & Espejo, 2011, p. 162).



Canales alternos

Canales múltiples

Cuando un productor "elige dos (o más) canales para distribuir el mismo producto a los mercados meta, a este arreglo se le llama distribución dual (o distribución múltiple)." (Lamb et al., 2011, p. 425).

Canales no tradicionales

Los arreglos de canal no tradicionales ayudan, con frecuencia, a diferenciar el producto de una empresa de los de la competencia. Aunque los canales no tradicionales pueden limitar la cobertura de una marca, también pueden dar a un productor que atiende un nicho de mercado la forma de ganar acceso a éste y captar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal. "Los canales no tradicionales también pueden proporcionar otra vía de ventas para empresas más grandes." (Lamb et al., 2011, p. 425-426).

Alianzas estratégicas de canal

Las empresas a menudo forman alianzas estratégicas de canal. Dichas alianzas permiten a la empresa utilizar el canal ya establecido por otro fabricante. Las alianzas se utilizan con más frecuencia "cuando la creación de las relaciones de canales de marketing puede ser demasiado costosas y consumidoras de tiempo. Las alianzas estratégicas de canal demuestran ser más exitosas para los negocios en crecimiento que las fusiones y adquisiciones." (Lamb et al., 2011, p. 426).

2.2.2.4 Estrategias de promoción

La promoción incluye "publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto." (Lamb et al., 2011, p. 48).

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la

publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma. (Fischer & Espejo, 2011, p. 182).

2.2.2.4.1 La mezcla de promoción.

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la "combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363).

Por otra parte. Lamb et al. (2011) mencionan que la mezcla promocional es la combinación de las herramientas promocionales, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, que se utiliza para alcanzar el mercado meta y las metas generales de la organización. La mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización.

2.2.2.4.2 Principales herramientas de promoción.

Publicidad

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363).

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido), en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito (anuncios en autobuses y taxis, así como en las paradas de los autobuses) se utilizan de forma más común para transmitirles anuncios a los consumidores. (Lamb et al., 2011, p. 533).

Promoción de ventas

Son incentivos "a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363).

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Las promociones de ventas incluyen muestras gratis, concursos, premios, eventos comerciales, obsequios y cupones. (Lamb et al., 2011, p. 534).

Relaciones públicas

"Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363).

Las relaciones públicas son la:

Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. (Lamb et al., 2011, p. 534).

Ventas personales

"Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363).

La venta personal es una situación de compras que "incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas. Los métodos tradicionales de la venta personal incluyen una presentación planeada con

uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta." (Lamb et al., 2011, p. 534).

Marketing directo

Comunicación directa con los "consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363).

2.2.2.4.3 Las metas de la promoción.

Informar

La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general es más prevaeciente durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Las personas a menudo no comprarán un producto o servicio o respaldarán a una organización sin fines de lucro hasta que conozcan su propósito y los beneficios que traerá para ellos. (Lamb et al., 2011, p. 532).

Persuadir

La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión por lo normal se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para este periodo, el mercado meta debe tener una conciencia general del producto y algún conocimiento de cómo puede satisfacer sus necesidades. Por tanto, la meta promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a persuadirlos de comprar la marca de la empresa en lugar de la de los competidores. En este momento, el mensaje promocional enfatiza las ventajas competitivas reales y percibidas del producto y, con frecuencia, hace un llamado a necesidades emocionales como amor, pertenencia, autoestima y satisfacción del ego. (Lamb et al., 2011, p. 532).

Recordar

La promoción para recordar se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio. Su propósito es simplemente evocar un recuerdo. (Lamb et al., 2011, p. 533).

2.2.2.4.4 Tipos de estrategias de promoción de ventas.

Según Fischer y Espejo (2011), las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio

Estrategias para los comerciantes y distribuidores (merchandising). Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico

Estrategias de promoción de ventas para consumidores

Este tipo de estrategias tiene los siguientes objetivos:

- ❖ Estimular las ventas de productos establecidos.
- ❖ Atraer nuevos mercados.
- ❖ Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- ❖ Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- ❖ Aumentar las ventas en épocas críticas.
- ❖ Atacar a la competencia.
- ❖ Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía muchas unidades.

• **Premios:** un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un

determinado producto en el momento mismo en que lo ve; cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. (Fischer & Espejo, 2011, p. 183).

- **Cupones:** los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es acercar a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica, ofreciéndoles un precio reducido del artículo durante cierto límite de tiempo. La intención de los cupones es que el consumidor adquiera el producto cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor (Fischer & Espejo, 2011, p. 186).

- **Reducción de precios y ofertas:** Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada:

- **Reducción de precios:** este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Una reducción de precio marcada en el producto indica que el fabricante puede dar un descuento temporal a los consumidores. (Fischer & Espejo, 2011, p. 187).

- **Ofertas:** las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de ofertas son: los por el precio de uno, tres por el precio de dos, compre uno y reciba otro gratis, compre uno y reciba el otro a mitad de precio. (Fischer & Espejo, 2011, p. 188).

- **Muestras:** las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con el objeto de que lo conozca y lo compre por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. (Fischer & Espejo, 2011, p. 188).

•**Concursos y sorteos:** los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a las consumidoras emoción y diversión; requieren cierto esfuerzo por parte de estos y en ocasiones ponen a prueba su talento, pero participan de algo agradable. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña. (Fischer & Espejo, 2011, p. 190).

•**Sembrado de premios:** en la actualidad una gran cantidad de empresas organizan muchas promociones en las que entregan premios muy valiosos. El sembrado de premios consiste en determinar con anticipación la fecha y lugar en que se entregará el premio y quizá hasta el ganador del mismo, aunque en realidad esto último es completamente al azar. (Fischer & Espejo, 2011, p. 192).

Promoción de ventas a los distribuidores

Los objetivos para este tipo de promoción son los siguientes:

- ❖ Obtener la distribución inicial.
- ❖ Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- ❖ Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- ❖ Incrementar el tráfico en el establecimiento.

• **Exhibidores:** son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como la exhibición de productos o entrega de hojas de información que apoyan directamente a los detallistas y a la marca. Las promociones en el punto de compra (POP, point of purchase), ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraer la atención del público y estimular la venta. (Fischer & Espejo, 2011, p. 192).

• **Vitrinas:** "se usan para exhibir la mercancía relacionada con el evento que se celebra. Este tipo de vidrieras se diseña no sólo para llamar la atención del cliente, sino para atraerlo al interior de la tienda a comprar." (Fischer & Espejo, 2011, p. 195).

- **Demostradores:** para los comerciantes representan un medio importante de atracción de la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar cómo se usa. Los demostradores son recursos humanos proporcionados por los fabricantes, algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. (Fischer & Espejo, 2011, p. 196).

2.2.2.4.5 Estrategias de la mezcla de promoción.

Según Kotler y Armstrong (2008), puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción.

Una **estrategia de empuje** implica "empujar" el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. "El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 369).

La estrategia de empujar "es una de las estrategias de marketing que utiliza la venta personal intensa y publicidad comercial para convencer al mayorista o minorista de manejar y vender una mercancía en particular." (Lamb et al., 2011, p. 543).

Con una **estrategia de atracción**, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, "con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores "jala" el producto a través de los canales de distribución." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 369).

La estrategia de jalar, es la estrategia de marketing que "estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución del producto. Más que tratar de venderle al mayorista, el fabricante que utiliza una estrategia de jalar enfoca sus esfuerzos promocionales en los consumidores finales o en los líderes de opinión." (Lamb et al., 2011, p. 543).

2.2.2.4.6 Publicidad.

La publicidad es aquella actividad que "utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea." (Fischer & Espejo, 2011, p. 202).

2.2.2.4.7 Objetivo de la publicidad.

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 371).

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el "efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa." (Fischer & Espejo, 2011, p. 202).

2.2.2.4.7 Tipos de publicidad.

Existen diversos tipos de publicidad los cuales son los siguientes:

Propaganda

La propaganda es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas. (Fischer & Espejo, 2011, p. 203).

Publicidad de acuerdo con la forma de pago

La publicidad de acuerdo con la forma de pago es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter. (Fischer & Espejo, 2011, p. 203).

Publicidad en cooperativa

Este tipo de publicidad tiene dos vertientes:

- **Publicidad en cooperativa horizontal.** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- **Publicidad en cooperativa vertical.** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores. (Fischer & Espejo, 2011, p. 203).

Publicidad de enfoque del mensaje

La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:

- **Publicidad en el producto.** Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- **Publicidad institucional.** Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de relaciones públicas.** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general. (Fischer & Espejo, 2011, p. 203).

Publicidad social

La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos. (Fischer & Espejo, 2011, p. 203).

Publicidad subliminal

El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos. Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren (Fischer & Espejo, 2011, p. 204).

2.2.2.4.8 Establecimiento del presupuesto publicitario.

Toda compañía selecciona su presupuesto de publicidad para cada producto. Existen cuatro métodos comunes empleados para fijar el presupuesto total de publicidad.

Método costeable

Las compañías fijan el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar. Las pequeñas compañías a menudo emplean este método, previendo que la compañía no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene. El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan los gastos operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad. (Kotler, P. y Armstrong G., 2008, p. 372).

Método del porcentaje de ventas

Es que determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método tiene las siguientes ventajas: es sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta, y las utilidades por unidad. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 372).

Método de paridad competitiva

Las compañías emplean el método de paridad competitiva, y establecen su presupuesto de promoción para igualar los gastos de los competidores. Vigilan la publicidad de sus competidores o consultan las estimaciones de gastos de promoción de la industria, los cuales se publican en revistas o asociaciones de

comercio, y luego fijan sus presupuestos con base en el promedio de la industria. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 372).

Método de objetivo y tarea

El método más lógico para fijar el presupuesto de promoción es el método de objetivo y tarea, según el cual la compañía establece su presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuestación implica (1) definir objetivos específicos de promoción, (2) determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, (3) estimar los costos de realizar dichas tareas, y (4) sumar estos costos para obtener el presupuesto de promoción propuesto. El método de objetivo y tarea es el mejor método conocido para establecer presupuestos de publicidad porque obliga a la dirección a comunicar claramente sus supuestos acerca de la relación que hay entre el dinero gastado y los resultados de la promoción, pero también es el método más difícil de emplear. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 372).

2.3 PLAN DE MARKETING

2.3.1 Conceptualización de plan

Parafraseando a Fernández (2007), la planeación es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo y en un primer plano se debe conceptualizarla como una sucesión de actividades programadas, y para realizar estas actividades es necesario contar con los recursos que ella misma requiere. En este aspecto los recursos más importantes con los que debe contar una empresa.

2.3.2 Definiciones de plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sanz, 1974).

Fernández (2007), considera que, en algunas empresas, el plan de mercadotecnia se elabora con otra periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo, lo verdaderamente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado, el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias).

La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro:

La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing. Éste es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing. En este capítulo usted aprenderá la importancia de redactar un plan de marketing y los tipos de información que contiene. (Lamb et al., 2011, p. 34).

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto

Hay tres partes principales del plan. Primero, el gerente de marketing detalla su **evaluación de la situación actual**. Ésta es la parte de tarea del plan donde el gerente resume los resultados de su análisis de clientes actuales y potenciales, los puntos de relativa fuerza o debilidad de la compañía, la situación competitiva, las tendencias principales en el ambiente más general que pueda afectar el producto y, para productos existentes, los resultados de operación en el pasado. Esta sección también suele incluir pronósticos, estimaciones del potencial de ventas y otras suposiciones básicas del plan, que son importantes especialmente para nuevos productos o servicios propuestos. Con base en estos análisis, el gerente puede también llamar la atención en varios problemas clave, como son las oportunidades o amenazas que deben manejarse durante el periodo de planeación.

La segunda parte del plan detalla la **estrategia** para el próximo periodo. Esta parte se inicia, por lo general, cuando se detallan las metas (por ejemplo, volumen de ventas, participación del mercado, utilidades, niveles de satisfacción del cliente, etc.), que deben ser alcanzadas por el producto o servicio durante el periodo de planeación. A continuación, indica la estrategia general de marketing, las acciones asociadas con cada una de las 4 pes necesarias para poner en práctica la estrategia y el tiempo y lugar de responsabilidad para cada acción.

Finalmente, el plan detalla las **implicaciones financieras y recursos de la estrategia y los controles** que se emplearán para vigilar la implementación y avance del plan en el periodo. Algunos "planes también especifican algunas contingencias: forma en que el plan se modificará si ocurren ciertos cambios en el mercado, competencia o ambientes externos." (Mullins et al., 2007, p. 20-21).

Por lo tanto, un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, innovador y estructurado que tiene como objetivo identificar oportunidades y

amenazas en el mercado. Estas oportunidades y amenazas deben abordarse por completo para lograr los objetivos de la organización.

2.3.3 Importancia del plan de marketing

Los planes escritos dan una historia concreta de las estrategias y operación de un producto en el tiempo, lo cual ayuda a la mejora institucional y a educar a los nuevos gerentes asignados al producto.

Los planes escritos son necesarios en la mayor parte de las organizaciones más grandes porque, por lo general, las propuestas de un gerente de marketing serán revisadas y aprobadas a niveles más altos de gerencia, y porque el plan aprobado da el punto de referencia contra el cual se juzgará el trabajo del gerente. Por último, la disciplina involucrada en producir un plan formal asegura que las metas propuestas, la estrategia y las acciones de marketing estén basadas en un riguroso análisis de las 4 pes y en un sano razonamiento. (Mullins et al., 2007, p. 20).

La redacción de un plan de marketing le permite examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internas. Una vez escrito el plan de marketing, "sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, el plan permite al gerente de marketing entrar en el mercado consciente de las posibilidades y los problemas." (Lamb et al., 2011, p. 34).

2.3.4 Beneficios del Plan de marketing

La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. "Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes." (Best, 2007, p. 417).

Identificación de oportunidades

Durante el proceso de elaboración del plan se identifican oportunidades y amenazas para la organización. Una valoración sistemática del mercado y de las capacidades

internas permite salir del día a día, y tomar una visión más amplia del mercado y de la propia situación de la empresa. (Best, 2007, p. 417).

Apoyo en las capacidades básicas

A la hora de desarrollar un plan de marketing conviene apoyarse en los activos que ya posee la empresa, en su sistema de marketing, en sus relaciones dentro de la cadena de creación de valor, y en sus capacidades exclusivas. (Best, 2007, p. 418).

Estrategia de marketing enfocada

La mayoría de los mercados son el resultado de la suma de numerosos segmentos:

Los segmentos se pueden dividir, a su vez, en nichos de mercado más pequeños. Si la empresa carece de un plan de marketing, puede sentirse vagamente posicionada en una diversidad de segmentos. En esta situación la empresa puede ir en todas las direcciones en búsqueda de clientes, sin ser capaz de satisfacer plenamente a ninguno de ellos. Un buen plan de marketing define el público objetivo de la empresa, de tal forma que la estrategia de posicionamiento puede personalizarse en torno a las necesidades del público objetivo y el esfuerzo de marketing puede dirigirse a dichos grupos. (Best, 2007, p. 418).

Destino eficaz y utilización eficiente de los recursos

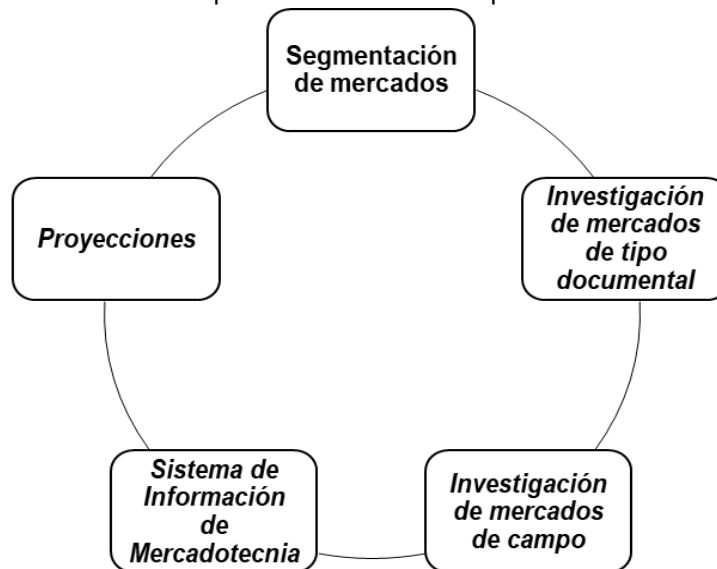
Saber a quién hay que dirigir los esfuerzos ayuda a ser más eficiente en la gestión de costes. Si los directivos de una compañía no saben quiénes son sus clientes, van a dedicar mucha parte de su tiempo y de su dinero dirigiéndose a personas que es poco probable que compren, a pesar de sus esfuerzos de marketing. O, en el caso de que los clientes compren, será difícil que repitan, porque la proposición de valor no les puede proporcionar el nivel de satisfacción que desean.

Un buen plan de marketing colabora en la utilización más eficiente de los recursos: "la empresa utilizará menos recursos para cumplir sus objetivos, porque se malgastarán menos en personas no idóneas." (Best, 2007, p. 418).

2.3.5 Herramientas para la elaboración del plan de mercadotecnia

La planeación de mercadotecnia requiere en primer lugar de información actualizada; esta no siempre es accesible para el ejecutivo y en numerosas ocasiones es necesario realizar investigación de campo para obtenerla. La información requerida para el plan de mercadotecnia puede conseguirse a través de las herramientas siguientes:

Figura 14. Herramientas para la elaboración del plan de mercadotecnia



Elaboración propia.

Segmentación de mercados

Nos permite conocer información relevante de las características demográficas, psicograficas y geográficas de nuestro mercado meta o grupo objetivo. (Fernández, 2007, p. 6).

Investigación de mercados de tipo documental

Conocida por algunos expertos como *Desk Research* se refiere a toda la "información que podemos obtener de documentos que emiten organizaciones especializadas como secretarías de Estado, cámaras, asociaciones, bibliotecas etcétera. Este tipo de documentos generalmente es accesible, la única dificultad es

su análisis a interpretación, por eso se le llama investigación de escritorio.” (Fernández, 2007, p. 6).

Investigación de mercados de campo

Se refiere a toda la información que será necesario obtener a partir de la “indagación directa con el consumidor o cliente aquí el trabajo de campo es indispensable. La información obtenida a través de este medio será de gran importancia ya que indicará las tendencias de consumo y mercado de nuestro grupo objetivo.” (Fernández, 2007, p. 6).

Sistema de Información de Mercadotecnia

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM):

Es una base de datos que con tiene la información histórica del área de mercadotecnia incluidas las ventas y que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que ha realizado la empresa. Los datos que se pueden obtener nos permiten revisar la experiencia de la organización en situaciones que pueden semejar a las actuales de modo tal que evitan errores recurrentes. (Fernández, 2007, p. 6).

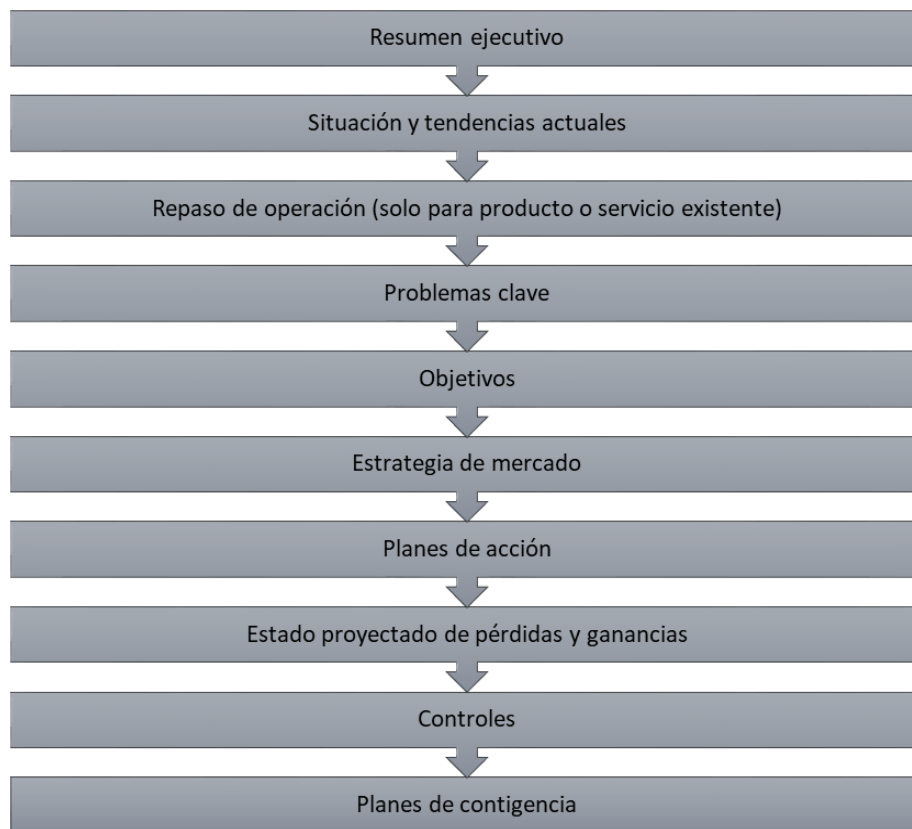
Proyecciones

El área de mercadotecnia a través “de empresas de investigación de mercados o de asesoría de negocios plantea proyecciones de las diferentes tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio nos ofrecen información interesante cuando realizamos la planeación de nuestro mercado.” (Fernández, 2007, p. 6).

2.3.6 Contenido de un plan de marketing

Según Mullins et al. (2007), los planes de marketing varían en tiempo, contenido y organización en cada compañía. En general, se elaboran cada año, aunque los periodos de planeación pueden ser más largos para algunos productos industriales de precio elevado, por ejemplo, aviones comerciales, y en algunas industrias muy volátiles, como telecomunicaciones y ventas por correo electrónico, pueden más cortos. Típicamente, los planes tienen el siguiente formato:

Figura 15. Contenido de un plan de marketing



Elaboración propia.

Resumen ejecutivo

Presenta un breve panorama de los problemas, objetivos, estrategia y acciones incorporados en el plan y sus resultados esperados para una rápida revisión de la administración.

Situación y tendencias actuales

Resume la información relevante del ambiente del mercado, competencia y el macro ambiente, y sus tendencias, incluyendo el tamaño y tasas de crecimiento para el mercado general y segmentos clave.

- Una descripción del mercado que define al mercado y a sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes.
- Una reseña de producto que muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea de producto.
- Una reseña de la competencia que identifica los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción del producto.
- Una reseña de la distribución que evalúa

Repaso de operación (solo para producto o servicio existente)

Examina la operación del producto en el pasado y los elementos de su programa de marketing (por ejemplo: distribución, promociones, etcétera).

Problemas clave

Identifica las principales oportunidades y amenazas al producto que el plan debe resolver en el año siguiente, y los puntos fuertes y débiles relativos del producto y unidad de negocio que deben tomarse en cuenta para enfrentar esos problemas.

Objetivos

Especifica las metas a lograr en términos de volumen de ventas, participación del mercado y utilidades.

Estrategia de mercado

Resume el método estratégico general que se usará para satisfacer las metas del plan.

Planes de acción

Ésta es la sección más crítica del plan anual para ayudar a asegurar una efectiva implementación y coordinación de actividades en departamentos funcionales.

Especifica:

- El plan de mercado a perseguir.
- Qué acciones específicas tomar con respecto a cada una de las 4 pes.
- Quién es responsable de cada acción.
- Cuándo se iniciará la acción.
- Cuánto se va a presupuestar para cada acción.

Estado proyectado de pérdidas y ganancias

Presenta el pago financiero esperado del plan.

Controles

Expone la forma de vigilar el avance del plan; puede presentar planes de contingencia a usar si la operación cae por debajo de las expectativas o cambia la situación.

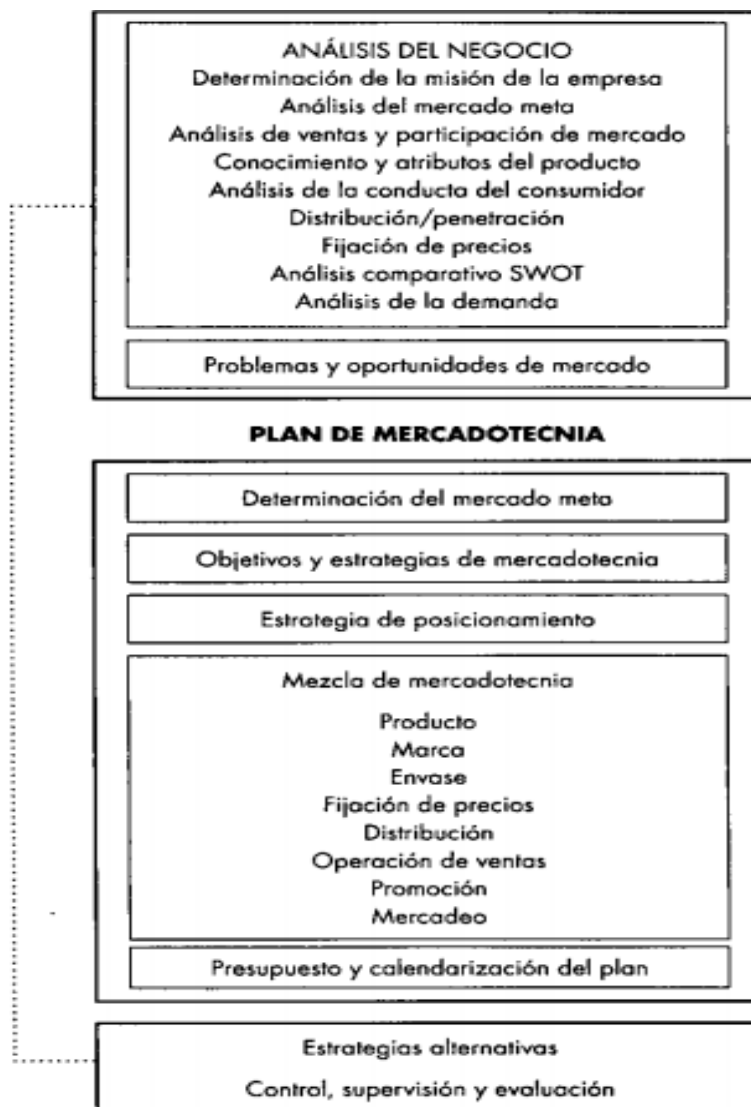
Planes de contingencia

"Describe acciones a tomar si se materializan amenazas u oportunidades específicas durante el periodo de planeación." (Mullins et al., 2007, p. 21).

2.3.7 Estructura del plan de marketing

Según Fernández (2007), en el proceso para realizar un plan de mercadotecnia, las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de información: analizar la misión y la filosofía de la empresa, así como, elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etcétera). Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación: determinar supuestos del mercado (escenario previsto), detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT, determinar los objetivos del área de mercadotecnia, plantear estrategias, tácticas y acciones específicas, elaborar el presupuesto, posteriormente, calendarizar actividades y diseñar las medidas de supervisión evaluación y control.

Figura 16. Estructura del plan de marketing

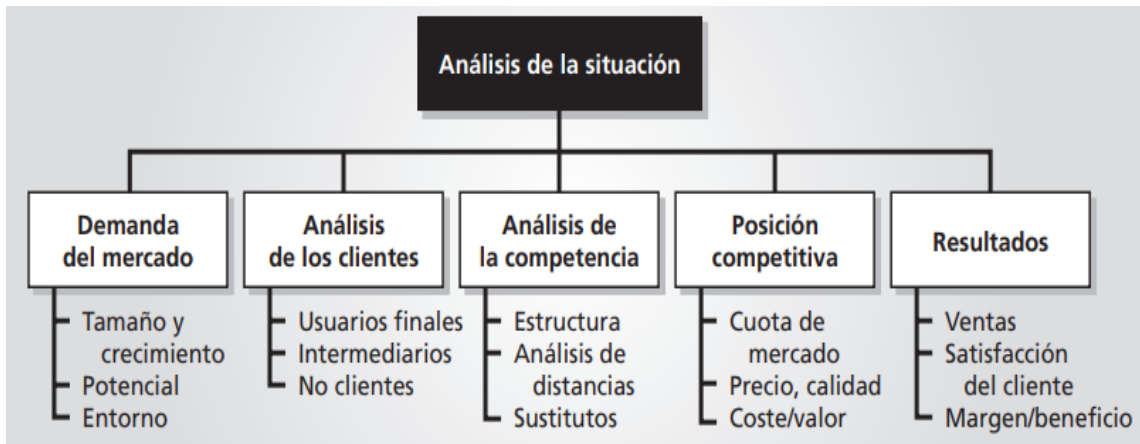


2.3.7.1 Análisis del negocio

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, y la evolución y situación actual de sus resultados.

El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. (Best, 2007, p. 419).

Figura 18. Principales componentes del análisis de la situación



Autores. Best R. 2007

2.3.7.1.1 Determinación de la misión de la empresa.

La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida a su esencia y a su relación con el contexto social. De esta forma podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad dentro de la que opera. El propósito de la empresa se refiere a su razón de ser lucrativa, no lucrativa, religiosa, de ayuda social, etc.

Los conceptos de misión y propósito de la empresa deben constituirse bajo el esquema de cinco elementos: el primero es su historia: la empresa tiene una historia de sus política, logros y fracasos y no debe deslindarse de ellos ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo, El Segundo son las preferencias actuales de la administración y de los propietarios. La tercera es el entorno del mercado, que influye claramente en la organización y la definición de la empresa. El cuarto son los recursos con los que cuenta la organización, los cuales serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo. El quinto y último de los elementos que deben considerarse en la fundamentación de la misión y propósito de la empresa son el conjunto de las competencias distintivas. El proyecto de misión y propósito debe definir los principales campos de competencia en que operará la compañía. (Fernández, 2007, p. 19)

El fundamento de cualquier plan de marketing es la declaración de la misión de la empresa, que responde a la pregunta: "¿En qué negocio estamos?". La manera en que la empresa define su misión de negocios afecta en gran medida la distribución de sus recursos a largo plazo, así como su rentabilidad y supervivencia. La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. La declaración de la misión de una empresa contiene los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes. (Lamb et al., 2011, p. 37).

2.3.7.1.2 Análisis del mercado meta.

2.3.7.1.2.1 Segmento del mercado.

Según Kotler y Armstrong, (2008), un segmento del mercado es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

2.3.7.1.2.2 Segmentación del mercado.

Según Kotler y Armstrong (2008), es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta

diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.

Dentro de un mercado, "un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares." (Lamb et al., 2011, p. 261).

Por otra parte para Fernández R. (2007), la segmentación de mercados consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. Es una actividad que brinda certeza y ventajas como:

1. Certidumbre en el tamaño del mercado

"Al conocer el grupo casi siempre podrá calcularse el tamaño del mercado es decir el número aproximado de personas que tienen características específicas." (Fernández, 2007, p.31).

2. Claridad al establecer planes de acción

"Cuando se sabe quiénes integran el mercado meta se tiene claridad en los planes de acción que se desarrollaran." (Fernández, 2007, p. 31).

3. Identificación de los consumidores

"Conocer a nuestros consumidores dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen." (Fernández, 2007, p. 31).

4. Reconocimiento de las actividades y los deseos del consumidor

"Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna." (Fernández, 2007, p. 31).

5. Simplificación en la estructura de marcas

"Se puede evitar contar con una gran variedad de marcas improductivas al conocer a nuestro mercado." (Fernández, 2007, p. 31).

6. Facilidad para la realización de actividades promocionales

"Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés de este modo se cuidaran los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos." (Fernández, 2007, p. 32).

7. Simplicidad para planear

"La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado." (Fernández, 2007, p. 32).

2.3.7.1.2.3 Variables de segmentación.

Según Fernández (2007), menciona que para segmentar un mercado deben utilizarse variables que lo dividan de acuerdo con sus características, se conocen al menos cuatro grupos de factores de segmentación:

Segmentación demográfica

Es segmentar los mercados por "edad, género, ingreso, orígenes étnicos y ciclo de vida familiar. Segmentar los mercados, con base en la información demográfica, es muy fácil de obtener información y, con frecuencia, está relacionada con el comportamiento de consumo y compra de los clientes." (Lamb et al., 2011, p. 265).

Variables demográficas

Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. En México se pueden obtener estos datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). Dentro de este grupo encontramos las siguientes variables:

- Edad
- Sexo
- Nivel socioeconómico
- Estado civil
- Nivel de instrucción
- Religión
- Características de vivienda

La clasificación de los niveles socioeconómicos la determina la AMAI (Asociación Mexicana de Agendas de Investigación de Mercado y Opinión Pública) y son los siguientes:

- Nivel A /B población con el más alto nivel de vida a ingresos del país.
- Nivel C+ población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.
- Nivel C población con ingresos o nivel de vida media.
- Nivel D+ población con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio.
- Nivel D población con un nivel de vida austero y bajos ingresos.
- Nivel E población con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

"El nivel socioeconómico representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida." (Fernández, 2007, p. 32).

Basado por el AMAI según:

- Tecnología y entretenimiento
- Infraestructura práctica
- Infraestructura sanitaria
- Infraestructura básica
- Capital humano

Segmentación geográfica

"El término segmentación geográfica se refiere a segmentar los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima." (Lamb et al., 2011, p. 264).

Variables geográficas

Se refiere a "los factores ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica." (Fernández, 2007, p. 33). En este grupo encontramos variables como:

- Unidad geográfica

- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

Segmentación psicográfica

Es la segmentación de mercado "basada en la personalidad, los motivos, los estilos de vida y la geodemografía." (Lamb et al., 2011, p. 271).

Variables psicográficas

En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor. "No son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, pero representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento." (Fernández, 2007, p. 33). Las variables psicográficas se integran por:

- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

Segmentación por tasa de uso

La segmentación por tasa de uso divide un mercado por la cantidad de producto comprado o consumido. Las categorías varían según el producto, pero es probable que incluyan una combinación de los siguientes: usuarios previos, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios medios y usuarios considerables. "La segmentación por tasa de uso permite a las empresas dirigirse a los usuarios considerables o desarrollar varias mezclas de marketing dirigidas a distintos segmentos." (Lamb et al., 2011, p. 273).

Variables de posición del usuario o de uso

Este grupo se refiere a la disposición del consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado. La clasificación de estos factores es la siguiente:

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

Segmentación por beneficios

La segmentación por beneficios es el proceso de agrupar a los clientes en segmentos de mercado con base en los beneficios que buscan del producto. La mayor parte de los tipos de segmentación de mercados se basan en el supuesto de que esta variable y las necesidades de los clientes están relacionadas. La segmentación por beneficios es diferente porque agrupa a los clientes potenciales con base en sus necesidades o deseos, en lugar de alguna otra característica, como edad o género. (Lamb et al., 2011, p. 272).

2.3.7.1.2.4 Características de un segmento de mercado.

Según Fernández (2007), para que un segmento de mercado sea realmente eficaz por lo menos debe contar con las siguientes características

- ❖ Debe ser **medible**, es decir, se debe conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- ❖ Debe ser **susceptible a la diferenciación**, lo que quiere decir que responderá a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- ❖ Debe ser **accesible** para llegar al público de manera sencilla.
- ❖ Debe ser **susceptible a las acciones** planeadas lo que implica la capacidad para satisfacer al mercado identificado con las acciones posibles para la empresa.
- ❖ Debe ser **rentable** para representar un ingreso que justifique la inversión.

En la actualidad algunos expertos afirman que las características anteriores no son imprescindibles para tener un segmento de mercado bien elegido la única que debe mantenerse es la rentabilidad

2.3.7.1.2.5 Mercado meta.

Al igual Kotler y Armstrong (2008), mencionan que el mercado meta es un conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

El mercado meta es "un grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios." (Lamb et al., 2011, p. 276).

Según Fernández (2007), el mercado meta es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado. Se menciona que dentro del mercado meta se debe considerar dos subgrupos de mercado:

Primario

Se refiere a "todos los consumidores directos que tienen la decisión de comprar y que realizan la selección y evaluación del producto." (Fernández, 2007, p. 30).

Secundario

Se refiere a "aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto no son quienes deciden adquirirlo y en ocasiones tampoco lo evalúan." (Fernández, 2007, p. 31).

Estrategias para seleccionar los mercados meta

El proceso de segmentación de mercados, el cual es sólo el primer paso para decidir a quién dirigirse para que compre un producto. La siguiente tarea consiste en elegir uno o más mercados meta. Ya que la mayoría de los mercados incluye clientes con características, estilos de vida, antecedentes y niveles de

ingresos diferentes, es poco probable que una sola mezcla de marketing atraiga a todos los segmentos. Por tanto, si una empresa desea atraer a más de un segmento, debe desarrollar distintas mezclas de marketing. (Lamb et al., 2011, p. 276).

Mercado meta no diferenciado

La estrategia de mercado meta no diferenciado en esencia adopta la filosofía de un mercado masivo y lo considera un gran mercado sin segmentos individuales.

La empresa utiliza una mezcla de marketing para todo el mercado. Una empresa que adopta una estrategia no diferenciada supone que los clientes individuales tienen necesidades similares que es posible satisfacer con una mezcla de marketing común. Una ventaja del marketing no diferenciado es el potencial de ahorros en la producción y el marketing. Ya que se produce sólo un artículo, la empresa puede lograr las economías de la producción en masa. Asimismo, los costos de marketing pueden ser más bajos cuando sólo existe un producto para promover y un canal de distribución. (Lamb et al., 2011, p. 276-277).

Estrategia concentrada

Con una estrategia concentrada, una empresa selecciona un nicho de mercado (un segmento de mercado) para dirigir sus actividades de marketing. Debido a que la empresa atrae a un solo segmento, puede concentrarse en entender las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de ese segmento, así como en desarrollar y mantener una mezcla de marketing muy especializada. Algunas empresas consideran que concentrar los recursos y satisfacer las necesidades de un segmento de mercado muy definido es más productivo que extender los recursos entre varios segmentos. A menudo, las pequeñas empresas adoptan una estrategia concentrada para competir de forma eficaz frente a otras mucho más grandes. (Lamb et al., 2011, p. 277).

Estrategia de segmentos múltiples

Se elige servir a dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de marketing distintiva para cada uno tiene una estrategia de segmentos

múltiples. "En ocasiones, las organizaciones utilizan distintos atractivos promocionales, en lugar de mezclas de marketing totalmente diferentes, como la base para una estrategia de segmentos múltiples." (Lamb et al., 2011, p. 279).

2.3.7.1.3 Análisis de ventas y participación en el mercado.

2.3.7.1.3.1 Análisis de ventas.

Las estadísticas de ventas son indicadores de la situación comercial de la empresa en el mercado. Para poder evaluar el negocio será necesario realizar un estudio de este tipo. Los resultados permitirán identificar la situación de la empresa en el mercado frente a la competencia ante el consumidor y sobre todo identificar el crecimiento y desarrollo logrados a través del tiempo. El análisis de ventas no es una actividad aislada o esporádica; es continua y requiere de proyección y estudio diarios. Cada empresa puede realizar este análisis desde diferentes perspectivas no existe una sola forma. Además cada organización maneja diferentes estudios de ventas de temporalidad, programación y estadística. (Fernández, 2007, p. 43).

El análisis de ventas constituye un estudio detallado de "las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de una empresa. La administración debe analizar el volumen total por ventas, por líneas de productos y por segmentos del mercado. Las ventas deben compararse con las metas de la empresa." (Fischer & Espejo, 2011, p. 44).

2.3.7.1.3.2 Participación de mercado.

La participación de mercado "no se refiere únicamente al porcentaje con que una empresa cuenta en el presente, sino a su evolución en el tiempo comparada con la evolución de la competencia." (Fernández, 2007, p. 44).

Un término que se usa a menudo en los negocios como medida del desempeño es participación de mercado, "que es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico." (Stanton et al., 2007, p. 166).

El rendimiento de las ventas de una empresa no indica si está ganando o perdiendo terreno en relación con la competencia. Para esto, es importante analizar su participación en el mercado. Existen por lo menos dos motivos para que la gerencia se interese en medir la participación en el mercado: en primer lugar indica si los cambios en las ventas se debieron a factores externos incontrolables o a deficiencias en el programa de mercadotecnia; en segundo, el estándar de participación en el mercado supone la comparación del rendimiento de la empresa con el rendimiento promedio de las demás empresas, no únicamente con el de las mejores compañías. Una empresa puede observar el progreso de su participación en el mercado “por líneas de productos, tipos de clientes, regiones u otras clasificaciones. El análisis de participación en el mercado requiere información periódica sobre el total de ventas de la empresa y, si es posible, sobre las de los competidores.” (Fischer & Espejo, 2011, p. 44).

2.3.7.1.3.3 Demanda del mercado.

La demanda del mercado para un producto “se integra por el ingreso de nuevos clientes al mercado y las compras de sustitución del producto efectuadas por los clientes ya existentes.” (Best, 2007, p. 79).

$$Demanda = Compras\ de\ sustitución + Compras\ de\ nuevos\ clientes$$

2.3.7.1.3.4 Análisis de los clientes.

La pasión por la creación de valor para los clientes se encuentran en “el corazón de una dirección empresarial orientada hacia el mercado, y esta pasión demanda un análisis permanente de las necesidades, deseos y preferencias de los

Figura 19. Herramientas de análisis del comportamiento de los

Métodos	Objetivo fundamental	Herramientas de análisis
Exploración	Observar el uso	Diseño empático, un día en la vida del cliente, análisis del comportamiento de los usuarios líderes
Procesos	Comprender los procesos	Graparse al pedido, dinámicas de grupo, análisis del coste durante el uso, método Kano
Seguimiento	Medir resultados	Encuestas, paneles de consumidores, escaneado de datos
Testado	Probar características/precios	Análisis conjunto, escalas multidimensionales, diseño experimental
Análisis	Analizar relaciones	Regresión, análisis discriminante, análisis factorial y análisis <i>cluster</i>

clientes, al igual que se hace con la contabilidad empresarial. Métodos y herramientas de análisis de los clientes que se utilizan con diferentes objetivos." (Best, 2007, p. 127).

2.3.7.1.4 Análisis de competencia.

Para Kotler y Keller (2012), es muy importante que las empresas reúnan información acerca de las fortalezas y debilidades reales y percibidas de cada competidor. Como parte de este análisis de la competencia para el posicionamiento, la empresa también debe determinar cuáles son las estrategias y objetivos de sus principales competidores. Una vez que la empresa ha identificado a sus principales competidores y sus estrategias, debe preguntarse: ¿qué busca cada competidor en el mercado? ¿Qué impulsa su comportamiento? Son muchos los factores que moldean los objetivos de la competencia, incluyendo su tamaño, su historia, su gestión actual y su situación financiera. Si el competidor es una división de una empresa más grande, es importante saber si la casa matriz la tiene en funcionamiento para su crecimiento, para obtener ganancias o para "ordeñarla". Por último, tomando como fundamento todos estos análisis, los especialistas en marketing deben definir formalmente el marco de referencia competitivo que orientará su posicionamiento. En los mercados estables que tienen poca probabilidad de cambio a corto plazo, podría ser bastante fácil definir uno, dos o quizás hasta tres competidores principales.

Una vez que una empresa ha identificado quiénes son sus competidores debe emprender un análisis más detallado de los mismos. Un análisis de este tipo resulta difícil de llevar a cabo y, a veces, las empresas sólo lo realizan periódicamente. Sin embargo, una empresa que dirija sus negocios, con una sólida orientación hacia el mercado, recogerá permanentemente información de la competencia, y consiguientemente, ajustará, de forma permanente, la definición de los perfiles de la competencia, contrastando contra ellos la valoración de su competitividad. (Best, 2007, p. 185).

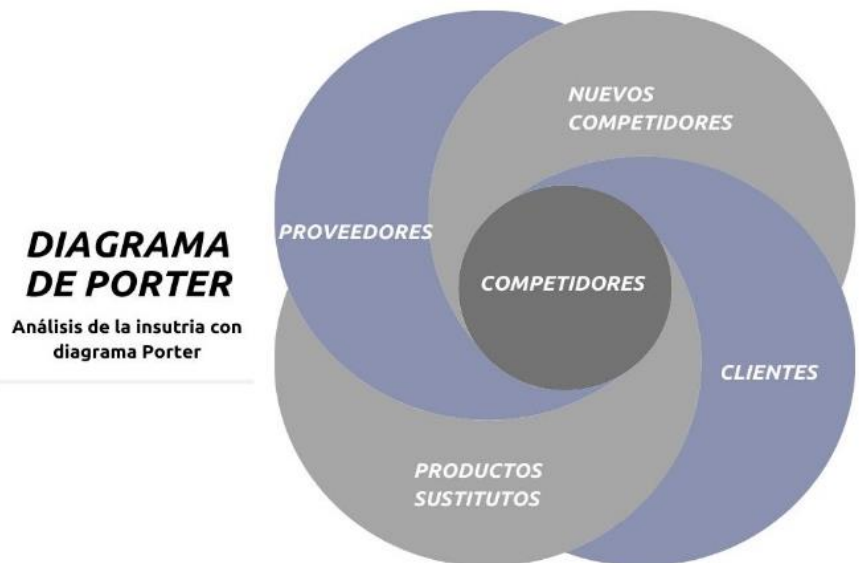
2.3.7.1.5 Diagrama de Porter.

Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979 y en el 2008 publicó un artículo en Harvard Business Review. Lo que hay que hacer es un análisis completo de la empresa a través de la investigación de la industria en el momento para comprender que una empresa estaba ubicada sobre la base de otra en ese momento.

- 1) La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- 2) El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- 3) Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
- 4) Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- 5) La rivalidad entre los competidores.

Las 5 fuerzas de Porter son una de las herramientas de marketing más usadas en todo el mundo y están pensadas para dar un apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo.

Figura 20. Diagrama de Porter.



Elaboración propia.

2.3.7.1.6 Análisis FODA o SWOT.

Para Kotler y Keller (2012), la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.

Un análisis de la situación se conoce en ocasiones como "análisis FODA (SWOT por sus siglas en inglés); es decir, la empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas." (Lamb et al., 2011, p. 38).

Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas).

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos. El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades. Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing. La primera es ofrecer algo que sea escaso. Esto requiere poco talento de marketing, ya que la necesidad es bastante obvia. La segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. ¿Cómo? El método de detección de problemas pide a los consumidores sus sugerencias, el método ideal hace que imaginen una versión ideal del producto o servicio, y el método de la cadena de consumo les pide describir los pasos que siguen al adquirir, utilizar y deshacerse de un producto. Este último método suele llevar a la creación de un producto o servicio completamente nuevo. Por su parte, los especialistas en marketing deben tener la habilidad de detectar las oportunidades.

Para evaluar las oportunidades, las empresas pueden usar el análisis de oportunidades de mercado (AOM) y responder preguntas como:

- 1) ¿Podemos expresar los beneficios de manera convincente a un(os) mercado(s) meta definido(s)?
- 2) ¿Podemos localizar el mercado meta y llegar a él con medios eficientes en cuanto a costos y canales comerciales?
- 3) ¿Nuestra empresa posee o tiene acceso a capacidades y recursos críticos que son necesarios para entregar los beneficios al cliente?
- 4) ¿Podemos entregar los beneficios mejor que cualquier competidor real o potencial?
- 5) ¿La tasa de rendimiento financiero será igual o mayor a nuestro umbral de inversión?

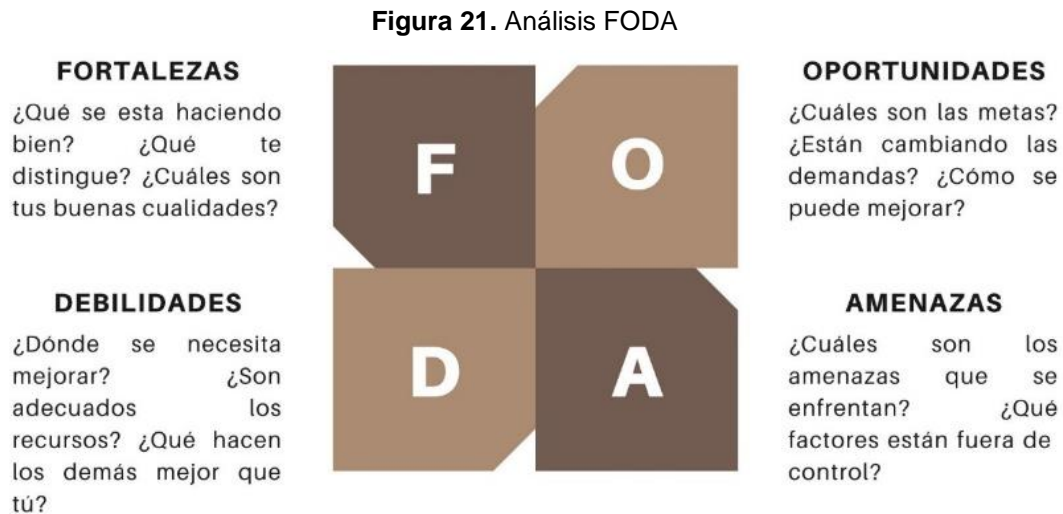
Una amenaza del entorno "es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, puede conducir hacia menores ventas o ganancias." (Kotler & Keller, 2012, p. 48-49).

Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades).

Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Está claro que la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, y tampoco debería regodearse en todas sus fortalezas. La gran incógnita es si debe limitarse a cultivar aquellas oportunidades respecto de las que posee las fortalezas requeridas, o si debe considerar también las que le exigen encontrar o desarrollar nuevas fortalezas. . (Kotler & Keller, 2012, p. 49-50).

Por otra parte Best (2007), en su libro Marketing estratégico menciona que el análisis SWOT, DAFO, FODA es quizás la parte más difícil y escurridiza en la elaboración del plan de marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes y débiles. Todos ellos constituyen lo que se denominan SWOT analysis, o en castellano, análisis

DAFO, y en algunos países latinoamericanos, análisis FODA. Es importante que el análisis DAFO vaya muy unido al análisis de la situación. Deben verse como partes interconectadas en el proceso de planificación de los mercados.



Elaboración propia.

2.3.7.1.7 Ventaja competitiva.

La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho.

La ventaja competitiva introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de valor, que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial. Las dos preguntas fundamentales en que se enfoca la ventaja competitiva son:

- A. ¿Cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un dado tipo de empresa?

B. ¿Cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor?

La respuesta de Porter (1985), en términos del todo generales: "La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva".

Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva.

Como consecuencia directa de estos dos tipos de ventajas competitivas, Porter habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

1. **El liderazgo en costos**, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios.

2. **La diferenciación**, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores

que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.

3. **El enfoque**, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

Por otra parte Lamb et al. (2011), consideran que ventaja competitiva es el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta perciben como significativo y superior al de la competencia.

Ventaja competitiva en costos

Ser el competidor de costo más bajo en la industria, al tiempo que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios. "Tener una ventaja competitiva en costos significa ser el competidor de costo más bajo en la industria, al tiempo que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios." (Lamb et al., 2011, p. 40-41).

Ventaja competitiva por diferenciación de producto/ servicio

"Proporcionar algo que es único y valioso para los compradores, que va más allá de simplemente ofrecer un precio más bajo que el de los competidores." (Lamb et al., 2011, p. 41-42).

Ventaja competitiva de nicho

Ventaja lograda "cuando una empresa busca dirigirse y servir de forma eficaz a un pequeño segmento de mercado. Varias empresas que utilizan una estrategia de nicho atienden sólo a un mercado geográfico limitado." (Lamb et al., 2011, p. 42).

Ventaja competitiva sostenible

Es la ventaja "que la competencia no puede imitar. La idea de la ventaja competitiva significa que una empresa exitosa logrará una posición única frente a sus rivales." (Lamb et al., 2011, p. 42).

2.3.7.2 Determinación del mercado meta

Un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo. Sin embargo, este gran grupo está formado por muchos subgrupos o segmentos con diferentes necesidades de transportación.

Estos subgrupos o segmentos de mercado son consumidores u organizaciones dentro del mercado más amplio de la transportación que comparten deseos, preferencias de compra o comportamientos de uso de producto. Si un segmento es grande y lo bastante distinto de otros, las empresas le responden por lo común con un programa de marketing especial. De esta manera, a menudo vemos que la misma necesidad básica se satisface en formas muy diferentes. De ordinario, es impráctico para una compañía satisfacer a todos, o incluso a la mayoría de los segmentos de un mercado. En lugar de esto, la empresa identifica primero los segmentos y luego elige uno o más a los cuales va a dirigir sus esfuerzos. Así, un mercado meta se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. (Stanton et al., 2007, p. 16)

Un segmento del mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por tanto, es probable que tengan necesidades de productos relativamente similares. Un mercado meta: "es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios. La estrategia del mercado meta identifica el(los) segmento(s) del mercado en que es preciso enfocarse." (Lamb et al., 2011, p. 276).

2.3.7.3 Objetivos del plan de marketing

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios:

Realistas: "Los gerentes deben desarrollar objetivos que tengan la oportunidad de cumplir." (Lamb et al., 2011, p. 39).

El objetivo planteado debe ser "alcanzable, es decir, debe existir la posibilidad de lograrlo en caso contrario, además de generar frustración generara conflictos a la empresa pues los fines no alcanzados le representan perdidas económicas." (Fernández, 2007, p. 117).

Mensurables o medibles: "Es necesario que los gerentes puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no un objetivo." (Lamb et al., 2011, p. 39).

Un objetivo bien planteado debe "incluir alguna unidad de medida que permita cuantificarlo y compararlo de forma que se puedan revisar sus logros. Los objetivos carentes de medida pierden claridad y son muy difíciles de revisar." (Fernández, 2007, p. 117).

Definido en el tiempo: ¿En cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo?

El objetivo debe tener "una fecha de inicio y una de conclusión, no es posible dejarlo abierto ya que se perdería el interés y la objetividad en estos." (Fernández, 2007, p. 117).

Comparado con un benchmark: "Si el objetivo es incrementar las ventas 15%, es importante conocer la línea de base con la cual se medirá el objetivo. ¿Serán las ventas actuales? ¿Las ventas del año pasado?" (Lamb et al., 2011, p. 39).

Los objetivos deben "**ser consistentes** e indicar las prioridades de la organización. De forma específica, los objetivos fluyen de la declaración de misión de la empresa hacia el resto del plan de marketing." (Lamb et al., 2011, p. 39).

Los objetivos "deben ser **rígidos**:"

El objetivo no debe modificarse pues esto implicaría la desviación de todo el plan de acción de mercadotecnia, debe ser rígido. No obstante, existe el concepto de replanteamiento de objetivos, que se aplica cuando existe una situación que modifica las condiciones del mercado, de competencia o incluso del mismo producto aunque ello implique la reestructuración de todo el plan de trabajo. (Fernández, 2007, p. 117).

Los objetivos del plan de mercadotecnia poseen características específicas dentro de las que destacan:

Responder a una situación determinada en el análisis FODA

Los objetivos de mercadotecnia "no son resultado de la creatividad, sino que se originan de situaciones muy específicas particularmente del análisis SWOT y de la misión, visión, y filosofía de la empresa." (Fernández, 2007, p. 118).

Siempre son específicos

Los objetivos de mercadotecnia "no tratan asuntos generales del área, así como tampoco representan situaciones poco concretas; son muy específicos y deben expresarse con conceptos que sean plenamente evidenciables." (Fernández, 2007, p. 118).

Plazo de un año

En términos generales "el plan de mercadotecnia se elabora en forma anual, por lo que los objetivos deben ser considerados también cada año, aunque es posible que algunas metas específicas se planteen en lapsos más cortos." (Fernández, 2007, p. 118).

Deben evitar el canibalismo

"Cuando se plantean objetivos para una marca o producto específico, deberá verificarse que eso no interfiera en el desarrollo estratégico, de otros de forma que se evite el canibalismo." (Fernández, 2007, p. 118).

Un objetivo bien estructurado debe contener las características anteriormente mencionadas además de algunas otras que puedan incluirse como parte de la estructura del plan específico o de la empresa que lo proponga.

2.3.7.4 Direcciones estratégicas

Según Lamb et al. (2011), un método para desarrollar alternativas es la matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff, que compara los productos con los mercados. Las empresas pueden explorar estas cuatro opciones:

Penetración de mercado:

"Una empresa que utiliza la alternativa de penetración de mercado tratará de incrementar la participación de mercado entre los clientes actuales." (Lamb et al., 2011, p. 44).

Estrategia de penetración de mercado: "ocurre cuando con un producto actual incursionamos en el mercado presente, para incrementar nuestra participación con productos y mercados existentes." (Fernández, 2007, p. 133).

Desarrollo de mercado:

El desarrollo de mercado significa "atraer clientes nuevos para los productos actuales. Lo ideal es que nuevos usos para los productos antiguos estimulen ventas adicionales entre los clientes actuales, al tiempo que atraigan nuevos compradores." (Lamb et al., 2011, p. 44).

Estrategia de desarrollo de mercado: "en este caso la empresa buscara vender sus productos actuantes en mercados nuevos, esto quiere decir, que además de los presentes, se buscaran grupos o segmentos que puedan utilizar el producto." (Fernández, 2007, p. 133).

Desarrollo de productos:

"Una estrategia de desarrollo de productos abarca la creación de nuevos productos para los mercados actuales." (Lamb et al., 2011, p. 44).

Estrategia de desarrollo del producto: "pueden desarrollarse productos nuevos que se encuentren dirigidos al mercado presente con la finalidad de aplicar la experiencia de marca." (Fernández, 2007, p. 133).

Diversificación:

La diversificación es una estrategia para incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. "Una estrategia de diversificación puede ser riesgosa cuando la empresa ingresa a mercados desconocidos. Por otra parte, puede ser muy rentable cuando una empresa ingresa a mercados con poca o ninguna competencia." (Lamb et al., 2011, p. 44).

Estrategia de diversificación:

La diversificación surge principalmente cuando la empresa detecta una oportunidad de mercado para desarrollar productos nuevos en mercados nuevos, lo cual suele resultar tan riesgoso como un negocio en el que no se ha incursionado, pero puede generar interesantes ventajas. La diversificación puede ser “concéntrica, es decir, a través de productos que utilicen la misma tecnología básica de producción. También puede ser horizontal, o sea, con productos complementarios a los que ya existen y puede ser conglomerada esto es a partir de productos totalmente diferentes.” (Fernández, 2007, p. 133).

Figura 22. Matriz de oportunidades estratégicas de Ansoff

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Estrategia de penetración de mercado	Estrategia de desarrollo de producto
Mercados nuevos	Estrategia de desarrollo de mercado	Estrategia de diversificación de producto

Autor Fernández R. 2007

2.3.7.5 Presupuesto de marketing

Cuando se realiza un análisis del presupuesto es importante reconocer las diferencias entre los términos presupuesto y pronóstico ya que en ocasiones se confunden. El presupuesto es la “cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas mientras que el pronóstico consiste en las predicciones de resultados futuros, sean o no numéricos.” (Fernández, 2007, p. 158).

Métodos para establecer el presupuesto

Existen diferentes enfoques para determinar un presupuesto. A continuación se analizan cinco de esos enfoques:

Presupuesto por porcentaje de ventas

En este método es necesario conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Generalmente este porcentaje varía entre 2 y 9%, en el caso del área de mercadotecnia. Este método es representativo de una situación de mercado determinada, pero no es recomendable cuando existen situaciones generadas por variables incontrolables como inflación, paridad de la moneda etc. Este método solo es recomendable en un entorno económico sano y estable pues en caso contrario se estará reduciendo al mismo ritmo que las ventas lo que limitaría las actividades que se puedan generar para incrementarlas. (Fernández, 2007, p. 158).

Una de las grandes ventajas de este método es que permite llevar un control absoluto de la dirección general sobre los egresos de la empresa y evita la descapitalización.

Presupuesto por paridad comparativa

La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa. El método de paridad competitiva permite mantener la:

Participación de mercado y la competencia con el o los líderes de mercado por supuesto, se requiere disposición para invertir una fuerte cantidad, de no ser así, será imposible mantener este método. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra empresa. (Fernández, 2007, p. 159).

Presupuesto con base cero

Este método consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores:

Este método resulta muy efectivo siempre y cuando los presupuestos autorizados justifiquen plenamente los gastos que se erogaran, es decir, los ingresos futuros

por actividades de mercadotecnia. La gran desventaja de este método es que puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justifiquen. (Fernández, 2007, p. 159).

Presupuesto por asignación

A pesar de que ha sido comprobada la ineficiencia de este método sigue siendo aplicado por algunas empresas;

Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía. El método llega a resultar ineficaz, ya que no atiende las necesidades de crecimiento e inversión que generen nuevos y más atractivos negocios, pero permite a la empresa tener un control total sobre sus gastos. (Fernández, 2007, p. 159).

Presupuesto por incremento

En este método al presupuesto del año anterior se:

Le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos. No es muy recomendable ya que los índices mencionados no siempre responden a una situación de mercado real, además de que al igual que el de porcentaje de ventas, pierde valor real con el paso del tiempo. Una de las ventajas del método es que permite el control estricto de los gastos de la empresa. (Fernández, 2007, p. 159).

Otra definición es que un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su consecución. "La estrategia de enfoque concentrado, en el segmento de grandes instituciones, requiere menos recursos que una estrategia de aumento de cuota en un mercado creciente." (Best, 2007, p. 425).

La concreción del presupuesto de marketing es quizá la tarea más difícil del proceso planificador. Si bien la concreción del presupuesto "no es un proceso preciso, debe existir una conexión lógica entre estrategias, objetivos y presupuesto de marketing." (Best, 2007, p. 425).

A la hora de elaborar un presupuesto de marketing se pueden distinguir tres caminos, que pasamos a describir:

Presupuesto de arriba a abajo: "se parte de la fijación del presupuesto de marketing como un porcentaje de la cifra de ventas. En este caso el presupuesto de marketing se establece como un porcentaje de las ventas futuras proyectadas." (Best, 2007, p. 425).

Presupuesto basado en el mix de clientes: a la hora de fijar el presupuesto de marketing se diferencia entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los que requieren para mantenerlos leales. "Dado que los objetivos de adquisición de nuevos clientes pueden hacer variar el presupuesto de marketing, el método de fijación del presupuesto de marketing apoyado en el mix de clientes, probablemente sea un enfoque más acertado." (Best., 2007, p. 425).

Presupuesto de marketing = (Coste de adquisición de un cliente nuevo × Número de clientes nuevos) + (Coste de mantener fiel al cliente × Número de clientes fieles)

Presupuesto de abajo a arriba: se asigna una cifra a cada elemento del esfuerzo de marketing, contemplado en el plan, para la realización de unas tareas determinadas. "Este enfoque requiere especificar todas las tareas de marketing y concretar la cifra necesaria para llevarlas a cabo, dado un plan estratégico de mercado y una estrategia de marketing mix." (Best, 2007, p. 425).

2.3.7.6 Calendarización del plan marketing

Una vez que se han diseñado todas y cada una de las estrategias del plan, es necesario integrarlas en un calendario anual de actividades. La finalidad de la elaboración de este método es organizar las actividades del área de mercadotecnia aunque existen otras ventajas entre las que destacan:

“Verificar que las actividades tengan una correspondencia directa con los objetivos, de forma que exista una lógica entre las actividades programadas y las intenciones de la empresa.” (Fernández, 2007, p. 150).

“Evitar que las actividades de mercadotecnia se interpongan entre sí y disminuyan su eficacia, es común que si la planeación no está verificada en tiempos y fechas se traslapen, lo que originaría que dejaran de ser efectivas.” (Fernández, 2007, p. 150).

Visualizar que las “actividades mantengan una adecuada distribución a lo largo del año, lo que propicia una comunicación continúa con el consumidor; estratégicamente, debe existir esta continuidad para evitar que pierda interés en los productos de la empresa o los olvide.” (Fernández, 2007, p. 150).

“Incrementar la eficacia de las estrategias, a través de una selección cuidadosa de las mejores etapas de comercialización y comunicación en el mercado.” (Fernández, 2007, p. 150).

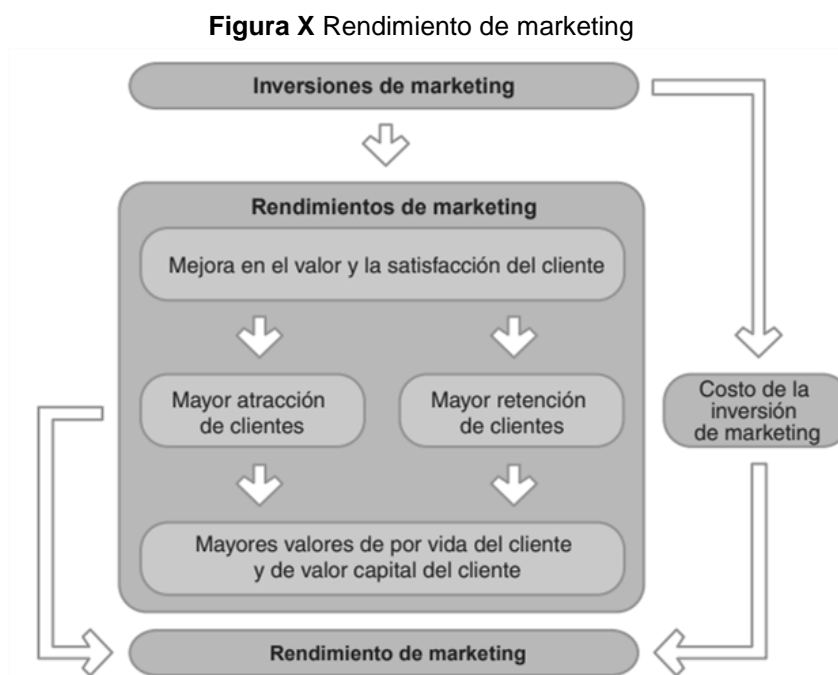
Todas y cada una de las estrategias debe ser incluida en el calendario de actividades de mercadotecnia; sin embargo es posible organizar tiempos independientes, de forma que se cuente con un calendario de medios, otro de promociones otro de estudios de mercado, etc.

2.3.7.7 Rendimiento de la inversión en marketing

El rendimiento de marketing (o rendimiento de la inversión en marketing, ROI) es el rendimiento neto de una inversión de marketing dividido entre los costos de dicha inversión.

Mide utilidades generadas por inversiones hechas en actividades de marketing. Una compañía puede evaluar el rendimiento de marketing con mediciones estándar del desempeño de marketing, como conciencia de marca, ventas, o participación de mercado. Se están usando mediciones del impacto del marketing enfocadas en el cliente, tales como obtención, retención y valor de por vida del cliente. Las inversiones en marketing producen mejoras en el valor y la satisfacción del cliente, lo que a su vez aumenta la atracción y retención de los

clientes. Esto aumenta los valores individuales de por vida del cliente y el valor capital total del cliente para la empresa. El aumento del valor capital del cliente, en relación con el costo de las inversiones de marketing, determina el rendimiento de marketing. . (Kotler & Armstrong, 2007, p. 55).



Autores Kotler P. y Armstrong G. 2008

Adaptación de Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, y Valerie A. Zeithamal,

2.3.7.8 Seguimiento del plan de marketing

2.3.7.8.1 Implementación del plan de marketing.

La implementación es el proceso que convierte un plan de marketing en asignaciones para la acción y se asegura de que estas tareas se realicen de manera que se logren los objetivos del plan.

Las actividades de la implementación pueden comprender tareas detalladas, descripciones de actividades, cronogramas, presupuestos y mucha

comunicación. Aunque la implementación es, en esencia, "hacer lo que usted dijo que haría", varias organizaciones experimentan fallas en la implementación de la estrategia. Los planes de marketing más brillantes están destinados a fracasar si no se implementan de forma apropiada. (Lamb et al., 2011, p. 48).

2.3.7.8.2 Control del plan de marketing.

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo. El responsable de las actividades de mercadotecnia puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia. Es posible imponerlas antes de que se lleven a cabo las actividades, es decir, controles preventivos durante su desarrollo, o sea, controles concurrentes o bien fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido cumplimentada. (Fernández, 2007, p. 166).

Una vez que el plan se elige e implementa, es necesario monitorear su efectividad. El control proporciona los mecanismos para evaluar los resultados del marketing con base en los objetivos del plan y para corregir las acciones que no ayuden a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto. "Las empresas deben establecer programas de controles formales e informales para que toda la organización sea más eficiente." (Lamb et al., 2011, p. 49).

Control preventivo

Al aplicar controles preventivos se anticipan los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, lo que los hace los más deseables. Estos mecanismos consisten en la prevención en lugar de la corrección, aunque desafortunadamente no son aplicables ante situaciones de mercado que no son manejables. Muchas de las actividades de mercadotecnia "no pueden ser controladas preventivamente; sin embargo existen muchas que si pueden serlo, por ejemplo una campaña de publicidad puede ser objeto de un estudio pre-test, que es un control de pronóstico sobre sus efectos." (Fernández, 2007, p. 166).

Control concurrente

Se presenta cuando la acción se lleva a cabo su forma más conocida es la supervisión directa. "Los controles concurrentes permiten corregir las acciones antes de que resulten en perjuicios totales para la empresa, e incluso antes de que sean demasiado costosos los errores que puedan cometerse." (Fernández, 2007, p. 166).

Control de retroalimentación

Este mecanismo se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida. Su mayor desventaja es que cuando el responsable recibe la información, ya no existe forma de solucionarlo, pero proporciona excelentes datos que sirven como retroalimentación para planes futuros. Si los resultados de la planeación fueron efectivos, si se alcanzaron los objetivos, entonces la retroalimentación servirá para establecer normas de acción para el futuro, si por el contrario, indica que las metas no se lograron, se pueden detectar errores u omisiones evitables en actividades posteriores. (Fernández, 2007, p. 167).

2.3.7.8.3 Supervisión del plan de marketing.

La supervisión no es por fuerza una forma de control concurrente, ya que no siempre responde a una actividad programada.

La supervisión busca establecer mecanismos correctivos inmediatos que proporcionen a las actividades de mercadotecnia la seguridad necesaria para su ejecución. Las actividades relativas a la supervisión pueden ser realizadas por todo el personal, aunque generalmente existen personas clave de la empresa que las realizan; sin embargo, es importante que cada uno de los involucrados en el mercadeo trabaje en actividades de supervisión que le permitan asegurar su éxito. (Fernández, 2007, p. 167).

2.3.7.9 Evaluación del plan de marketing

La evaluación comprende medir el grado al que los objetivos de marketing se han logrado durante el periodo específico. Cuatro razones comunes por las que no se logra un objetivo de marketing son: "objetivos de marketing irreales, estrategias

de marketing inadecuadas en el plan, implementación deficiente y cambios en el entorno después que el objetivo se especificó y la estrategia se implementó". (Lamb et al., 2011, p. 49).

El concepto de evaluación es mucho más complejo ya que involucra un factor adicional: la medición.

Evaluar es medir resultados obtenidos contra un parámetro establecido. Sin embargo resulta poco objetivo tratar de evaluar los resultados contra un parámetro cuantitativo único, pues se deben considerar también elementos cualitativos que son difíciles de medir. La evaluación de un plan de mercadotecnia se inicia desde el momento en que se hace una evaluación de negocio, ya que de ella dependerá la correcta estructura de sus objetivos y estrategias; después se evalúan los objetivos, su coherencia, factibilidad y proyección, y de esa misma forma todas, y cada una de las actividades se deben ir evaluando para verificar si los planes pueden ser logrados. Finalmente, los resultados nos permitirán hacer una nueva evaluación del programa anual de mercadotecnia. (Fernández, 2007, p. 168).

2.4 POSICIONAMIENTO

2.4.1 Conceptualización de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado significa "hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores." (Kotler & Armstrong, 2007, p. 55).

Posición de un producto es la forma en que "los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia." (Kotler, & Armstrong, 2008, p. 185).

Para Lamb et al., (2011), el posicionamiento se refiere "al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición." (p.281). De este modo, la noción de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y también la necesidad de clientes. El posicionamiento se refiere básicamente a una diferenciación.

Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. "Al posicionar un producto, se quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta." (Stanton et al., 2007, p. 163)

Según Stanton et al., (2007), hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1) Elegir el concepto de posicionamiento.

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de

percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate. (Stanton et al., 2007, p. 164)

Mapa perceptual: "es un medio para mostrar o señalar en una gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente del cliente." (Lamb et al., 2011, p. 282).

2) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede comunicarse con "una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles." (Stanton et al., 2007, p. 164)

3) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. (Stanton et al., 2007, p. 165)

2.4.2 Bases para el posicionamiento

Según Lamb et al. (2011), las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- ❖ Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- ❖ Precio y calidad: esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.
- ❖ Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.

- ❖ Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
- ❖ Clase de producto: aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.
- ❖ Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- ❖ Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

2.4.3 Estrategia de posicionamiento

Según Fernández (2007), este concepto pretende incorporar la imagen a conceptos como calidad precio, duración, entre otros, así como lograr que esta perdure en el recuerdo del consumidor para crear clientes fieles a nuestra marca. El posicionamiento ha existido desde hace mucho tiempo muchas empresas lo han conseguido de manera bien definida, con lo que se logra congruencia tanto en las características del producto y las preferencias del consumidor como con la comunicación con este. Por el contrario, si un producto no logra colocarse con fuerza, los esfuerzos de mercadotecnia serán vanos además de que no existirá una lógica de comunicación relacionada con la idea del consumidor sobre el producto. Para posicionar un producto será necesario considerar los siguientes factores:

- La naturaleza del producto que se está vendiendo.
- Las necesidades y deseos del mercado meta.
- La competencia.

Una vez analizados los puntos anteriores se debe elegir el tipo de posicionamiento al que se aspira de acuerdo con la siguiente clasificación

2.4.3.1 Posicionamiento por diferenciación

Surge a partir de "una pregunta muy simple: mi producto, ¿en qué es significativamente diferente al resto de la competencia? Este posicionamiento es sumamente efectivo mientras la competencia no cuente con la característica que nos ha hecho únicos." (Fernández, 2007, p. 137).

2.4.3.2 Posicionamiento por beneficios

Responde a la pregunta: ¿qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Aquí se establece una ganancia real para el consumidor quien la considera verdaderamente relevante. Generalmente este beneficio es un plus al producto, tal como una garantía, un envase más práctico, una tapa novedosa, un servicio de calidad, rapidez etc. Este, a diferencia del posicionamiento por diferenciación. No necesariamente busca un beneficio único, pero si relevante. Este tipo de posicionamiento es muy bueno siempre y cuando el producto cumpla realmente con las expectativas del consumidor. (Fernández, 2007, p. 138).

2.4.3.3 Posicionamiento por usuarios del producto

Busca dirigirse "a un grupo específico de consumidores, haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para él, Se hace sentir al usuario que estos son exclusivos para él." (Fernández, 2007, p. 138).

2.4.3.4 Posicionamiento por uso

Muchas veces es posible lograr un buen posicionamiento a partir de la manera y tiempo de uso del producto, es decir, resaltando sus usos específicos y adicionales. Este tipo de posicionamiento además de resaltar las características del producto provoca que se le evoque para determinados momentos de la vida del consumidor. Es útil únicamente para productos que tengan usos y tiempos de uso determinados El posicionamiento no es un concepto que se logre fácilmente, requiere de tiempo y de una estrategia bien definida. (Fernández, 2007, p. 139).

2.4.4 Desarrollo de la declaración de posicionamiento

El posicionamiento de la compañía y de la marca "debe resumirse en una declaración de posicionamiento. Esta declaración debe seguir el siguiente formato: Para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia)." (Kotler & Armstrong, 2008, p. 192).

3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE ESTUDIO

En este capítulo, se presentará al objeto de estudio, es decir, a la microempresa y su contexto, de tal forma que situaremos el interés que mueve la realización de este proyecto.

3.1 PRESENTACIÓN DE LA MICROEMPRESA

3.1.1 Nombre, descripción y giro de la empresa

- *Empresa:* Tractopartes de Comitán
- *Descripción de la empresa:* Comercializadora al por mayor y por menor de refacciones y accesorios
- *Giro de la empresa:* Comercial mayorista y minorista.

3.1.2 Logotipo y eslogan



Descripción del logotipo: representa un tractocamión, que es el mercado meta. Encerrado en un círculo que transmite sensación de comunidad, unión, solidez, amistad, integridad y seguridad. Los colores empleados son azul marino y rojo claro que proyectan psicológicamente lo siguiente:

- Azul marino: calma, seguridad, honestidad, confianza y cuidado. El color azul se suele relacionar con lo profesional y transmite seriedad.

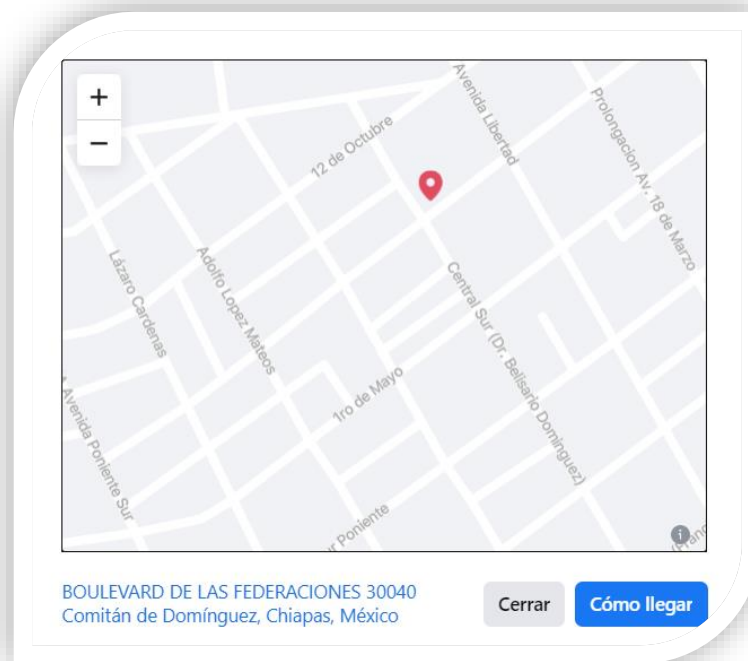
- Rojo: amor, acción y emoción. Este color, según Machado, J. (s/f), transmite dinamismo, transmite pasión, energía y calidez.

Estos colores transmiten algunos de los valores organizacionales, con la finalidad de posicionar a través del inconsciente la marca en la mente del consumidor.

La tipografía utilizada es del tipo MODERNA, se utiliza apropiadamente para aportar modernidad, proyectar un estilo futurista y tecnológico del negocio, que son ventajas competitivas del mismo. Son fuentes que crean tendencia, transmiten inteligencia, estilo, sensación «futurista» y se las suele relacionar con la tecnología.

3.1.3 Ubicación geográfica

Tractopartes de Comitán se ubica en Boulevard de las Federaciones Sur Km. 1254, C.P. 30040, Comitán de Domínguez, Chiapas.



3.1.4 Instalaciones físicas

La empresa Tractopartes de Comitán se ubica en la primera planta, con tres espacios para que los clientes se sientan cómodos al ingresar.



Cuenta con un letrero luminoso y la parte inferior cuenta con una decoración con partes de un tractocamión.



La empresa tiene un espacio amplio en la recepción, en este espacio puede exhibir algunos de sus productos.



3.1.5 Productos y servicios ofrecidos

La microempresa comercializa autopartes, herramientas y accesorios automotrices y se dividen en las siguientes categorías:

CATEGORÍAS

ACCESORIOS DE INTERIOR



ACCESORIOS DE EXTERIOR



REFACCIONES



SISTEMAS DE ESCAPE



ILUMINACION



En cuanto al servicio, brindan soporte técnico especializado a sus clientes a través de múltiples canales para resolver cualquier duda sobre los productos, seguimiento o envíos.

3.2 Identidad corporativa de la microempresa.

En este apartado, se plasma la identidad corporativa, mismo que fue creado por el nivel estratégico con la finalidad de dar a conocer a sus clientes lo que son y lo que quieren ser. Tractopartes de Comitán, es una empresa chiapaneca dedicada a la comercialización de accesorios y/o refacciones nacionales e importadas de la mejor calidad. Con 3 años en el mercado y con el objetivo de establecer verdaderas relaciones comerciales basadas en sus valores organizacionales

3.2.1 Misión

Somos una empresa chiapaneca que promueve el crecimiento humano, además de aprovechar el avance tecnológico, todo esto con el propósito de ser corresponsables con el desarrollo de nuestros socios de negocios, ofreciendo las mejores marcas y la mejor calidad en cada uno de los artículos automotrices.

3.2.2 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por otorgar un trato amable, soporte técnico y estar siempre a la altura de nuestros clientes más exigentes.

3.2.3 Valores empresariales

Tractopartes de Comitán en su nivel estratégico desarrolla los siguientes valores institucionales, mismos que son claves para cada eslabón y definen a la empresa:

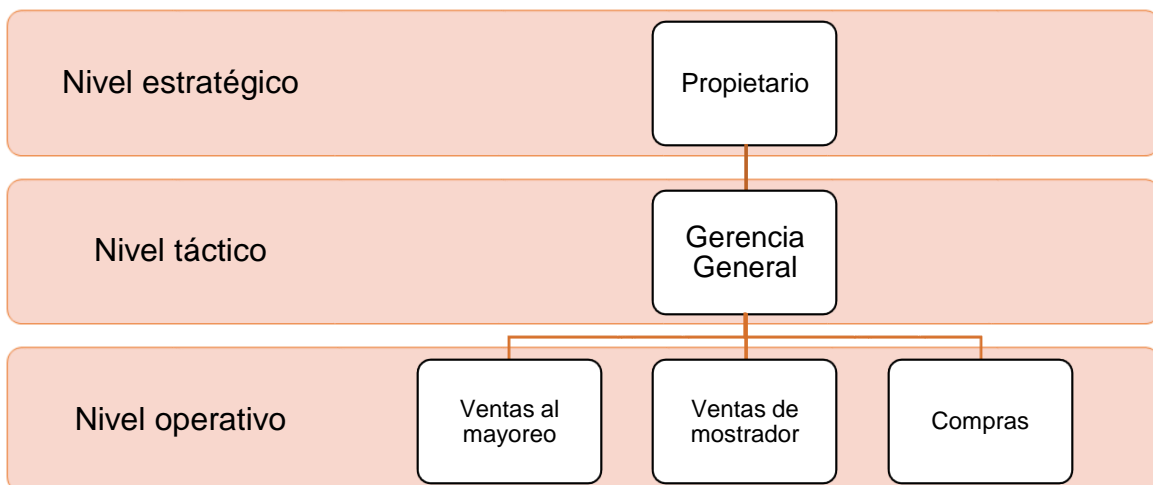


3.2.4 Filosofía empresarial

Construir la relación con nuestros clientes y socios estratégicos sobre principios de confianza y responsabilidad, con el compromiso de ofrecer la mejor calidad en nuestros productos, tiempos de envío, seguridad y atención personalizada.

3.2.5 Estructura Organizacional

Toda organización cuenta con una estructura organizacional definida de manera formal o informal, en ella se encuentran delimitadas las responsabilidades y puestos de acuerdo a una posición específica dentro del organigrama. La estructura organizacional de Tractopartes de Comitán es la siguiente:



CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se plasman los medios teóricos y prácticos que servirán para orientar las herramientas que darán solución al problema central de la empresa Tractopartes de Comitán.

4.1 Definición del alcance de la investigación

Según Hernández (2006),

“no existen tipos de investigación sino alcances. Del alcance del estudio depende la estrategia. Así el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcances exploratorios, descriptivos, correlacionales o explicativos. La investigación exploratoria se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.” (p.90)

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, aquí se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas de manera independiente, para así describir lo que se investiga.

El correlacional mide el grado de relación que se establece entre dos o más variables, para determinar o no su relación. Por último, los estudios explicativos están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da; son más exhaustivos porque va más allá de la descripción de conceptos y fenómenos.

Una vez definidos los distintos alcances de investigación, se afirma que la presente investigación titulada “Plan de Marketing para posicionar a la empresa Tractopartes de Comitán”, tiene un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional.

De acuerdo a lo anterior, la investigación es **exploratoria**, ya que no existen estudios similares aplicados a la microempresa; posteriormente tomará la forma **descriptiva**, describiendo las características de las variables dependiente e independiente del fenómeno a investigar. Además, es **correlacional** debido a que

la investigación se compone de dos variables y se explicará la relación que tiene el Plan Marketing con el posicionamiento; finalmente a partir del resultado de correlación. Específicamente, determinará en qué medida las estrategias de marketing mix influyen directamente en el posicionamiento en el mercado de la empresa. Al estudiar directamente al mercado, será necesario recopilar de datos, por lo que, la investigación es **cuantitativa**, al hacer uso de encuestas.

4.2 Formulación de la hipótesis de investigación

Durante el desarrollo del proyecto, se tiene por objetivo dar solución al problema de investigación, por lo que, se necesita plantear una hipótesis que utiliza como guía central, ya que son respuestas provisionales a las preguntas de investigación.

Bunge (1983), indica que la hipótesis debe reunir tres requisitos:

- a) Está formulada correctamente y es significativa.
- b) Está fundamentada en conocimientos previos.
- c) Es empíricamente contrastable a través de la metodología científica.

Para Hernández (2006) las características de una hipótesis son:

- a) La hipótesis se refiere a una situación real.
- b) Los términos (variables) de la hipótesis son comprensibles, precisos y concretos.
- c) La relación entre variables propuesta por a hipótesis es clara y lógica.
- d) Los términos de la hipótesis y la relación planteada entre ellos son observables y medibles.
- e) Existen técnicas o herramientas disponibles para poder verificar la hipótesis.

Existen diferentes tipos de hipótesis cada una tiene diferentes características y son aplicadas de formas distintas. (p.106)

Las hipótesis nulas, son proposiciones que niegan o refutan la relación entre variables; también constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar algo lo que afirma la hipótesis de investigación. Las alternativas, son posibilidades diferentes o alternas ante las hipótesis de la investigación y nula; ofrecen otra de descripción o explicación distintas de las que proporcionan estos tipos de hipótesis. Las estadísticas son exclusivas del enfoque cuantitativo y representan la transformación de la hipótesis de investigación, nulas y alternativas en símbolos estadísticos. Estas se pueden clasificar en hipótesis de estimación, de correlación y de diferencias de medias. Las hipótesis de investigación son proposiciones tentativas sobre la o las posibles relaciones entre dos o más variables, también se denomina de trabajo.

Debido a la naturaleza del proyecto de investigación, se formulará una hipótesis de investigación, por lo que se analizará cada una de ellas: Las hipótesis descriptivas se utilizan en datos descriptivos para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Estas hipótesis se utilizan en estudios descriptivos, pero no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase. Las correlacionales especifican las relaciones entre dos o más variables y corresponden a los estudios correlacionales, no solo se pueden establecer una relación entre variables sino también la dirección que sigue.

Las hipótesis de la diferencia de grupos se formulan en investigaciones cuya finalidad es comparar grupos. Las causales no solo afirman la o las relaciones entre dos o más variables y la manera en que se manifiestan, sino que además propone un sentido de entendimiento de las relaciones.

Al hablar de hipótesis, a las supuestas causas se les conoce como variables independientes y a los efectos como variables dependientes y solo se puede hablar de ellas cuando se formulan hipótesis causales o hipótesis de la diferencia de grupos.

Las hipótesis causales pueden ser de dos tipos: *bivariadas* las cuales plantean una relación entre una variable independiente y una dependiente y

multivariadas, que plantean una relación entre diversas variables independientes y una dependiente.

Al formular una hipótesis, es indispensable definir los términos o variables incluidas en ella. Se formula una definición conceptual, que constituyen la adecuación de la definición conceptual a los requerimientos prácticos de investigación, y se realiza una definición operacional, que constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en menor o mayor grado.

Con base a lo anterior, se formula la hipótesis para esta investigación, que, por sus características, se cataloga como hipótesis de investigación causal bivariada. La hipótesis propuesta para esta investigación es:

H1

El diseño de un Plan de marketing basado en estrategias de marketing mix posicionará a la empresa Tractopartes de Comitán en el mercado.

Identificación de las variables de la hipótesis.

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medir. A continuación, se describen las variables que constituyen la hipótesis:

Variable independiente: **Plan de Marketing.**

Variable dependiente: **Posicionamiento.**

Variables	Conceptual	Operacional
Plan de Marketing	Herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. (Muñiz, 2014)	Diseñar estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), con un criterio de planificación y metodología rigurosa.
Posicionamiento	Permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa. (Sanchez, s/f)	Desarrollar un mecanismo mediante el cual las empresas crean una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Selección del universo, población y muestra de estudio

Se solicitó el padrón de transportistas a la Alianza Mexicana de Organización de Transportistas A.C. (AMOTAC), a cargo del presidente Rafael Ortiz Pacheco, cuenta con más de 35 mil socios, entre pequeños propietarios, tracto camiones, volteos y tortons.

Comitán de Domínguez, Chiapas.

08 de noviembre 2020

Sr. José Martín Pérez García.
Consejero Nacional
Alianza Mexicana de Organizaciones S.A. de C.V.

Po medio de la presente antes que nada reciba un afectuoso saludo de mi parte, y felicitarlo por la gran labor que hacen como transportistas.

Se que son una organización Nacional y con presencia en Chiapas, es por ello por lo que me atrevo a solicitarle su apoyo, ya que en la actualidad realizo una tesis Titulada "PLAN DE NEGOCIOS PARA TRACTOPARTES DE COMITÁN", por parte de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), dentro de mi estudio analizo el transporte de carga pesada, exclusivamente en la Ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas.

De tal manera que me gustaría saber si dentro de sus posibilidades me pudieran proporcionar la clasificación de este sector, el de transporte de carga pesada, así como cuantos agremiados tiene por cada clasificación y del cien por ciento de transportistas de carga pesada que porcentaje están inscritos a su gremio.

De antemano le agradezco su tiempo y mis mejores deseos para su organización. Por su atención, esperando contar con su apoyo, quedo atento y a sus apreciables órdenes.



ATENTAMENTE
ING. ALEJANDRO FILOGONIO PEREZ RUVALCABA



Comitán de Domínguez, Chiapas.
04 de Diciembre 2020

ING. ALEJANDRO PÉREZ RUVALCABA,
PRESENTE

Por medio de la presente y en atención a su oficio con fecha ocho de Noviembre de dos mil veinte, por medio del cual solicita información del transporte de carga pesada de la ciudad de Comitán de Domínguez.

Como lo clasificamos:

TRAILER
TORTON
VOLTEO

El número de agremiados por clasificación:

MODALIDAD	AGREMIADOS
TRAILER	156
TORTON	120
VOLTEO	148

El porcentaje que representamos con respecto al cien por ciento de trasportistas de carga pesada en la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas es del noventa y seis por ciento aproximadamente.

Sin más por el momento, espero que los datos proporcionados le sean útiles, que a su disposición para cualquier aclaración o duda.

ATENTAMENTE
JOSÉ MARTÍN PÉREZ GARCÍA
Consejero Nacional

Alianza Mexicana de Organizaciones S.A. de C.V



Universo

Socios	37,589
--------	--------

Población de estudio

Tipo de transportista	Cantidad
Trailers	156
Tortons	120
Volteos	148
Total	424

Aplicación de la fórmula de muestreo

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra buscado

N= 424 transportistas

Z= Nivel de confianza utilizada del 95%, valor nominal de 1.96

P= 50% de aceptación

Q= 50% de rechazo

E= margen de error aceptable del 10%

SUSTITUCIÓN DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{(424)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(424 - 1)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{407}{5.2} = 78$$

4.4. Selección, diseño y aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación

4.4.1. Selección del instrumento

Para esta investigación, utilizará el instrumento denominado, *encuesta* como instrumento de recolección de datos, ya que es una técnica que se lleva a cabo a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas y se aplicará a aplicada a 78 transportistas, de manera digital, utilizando la aplicación Google Forms.

4.4.2. Diseño de la encuesta

La encuesta se diseñó Google Forms, que es una plataforma digital que nos permite crear un formulario personalizado y adaptado a las necesidades, facilitando así el trabajo de tabulación, ya que al realizar estas encuestas de manera online los datos que se ingresan son almacenados en una hoja de cálculo y graficados para su análisis.

TRACTOCOM

Buen día estimado cliente, es de nuestro interés conocer tus preferencias al adquirir nuestros productos de accesorios y refacciones de tractocamiones

Te pedimos seas sincero al responder.

*Obligatorio

¿Qué tipo de producto (s) son los que adquieres con mayor frecuencia en nuestra empresa?

- Accesorios de interior
- Accesorios de exterior
- Refacciones
- Sistemas de escape
- Iluminación

¿Cuál es la razón principal para elegir la refaccionaria cuando necesitas comprar accesorios y/o refacciones de tractocamiones? *

- La más cercana
- La que vende más barato
- La que tiene mejor atención y me asesora
- La más surtida
- Otro: _____

¿Cuál es la refaccionaria que frecuentas más? *

- Autopartes GAR
- El Papillón
- Voldo refacciones
- Otro: _____

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MICROEMPRESA "TRACTOPARTES DE COMITÁN"

¿Consideras que nuestros precios respecto a la competencia son altos, bajos o el justo? *

- Altos
- Bajos
- Justos

¿Cuánto estás dispuesto a esperar para ser atendido dentro de nuestras instalaciones? *

- 10 minutos
- 15 minutos
- 20 minutos

¿Qué ventajas te gustaría que te ofrecieramos para ser tu primera opción? *

- Autoservicio
- Precios bajos
- Atención
- Productos de alta calidad
- Fácil ubicación y con estacionamiento
- Encontrar todo en un solo lugar
- Rapidez en el surtido
- Asesoría personalizada
- Entregas a domicilio
- Otro: _____

Si pudieramos cambiar nuestras instalaciones para ofrecerte nuestros productos en Calle Independencia y Av México, Col. Belisario Dominguez, ¿sería una buena opción para tí?

- Sí
- No
- Tal vez

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MICROEMPRESA "TRACTOPARTES DE COMITÁN"

Si tuvieras la oportunidad de sugerir la ubicación de una sucursal. En dónde sería? *

Carretera Comitán-Tzimol.

Carretera Comitán- La trinitaria.

Sobre el periferico

Otro: _____

¿Qué promoción te atraería más? *

10% de descuento

Monedero electrónico

2x1

Acumulación de visitas. En la 5a, 20% de descuento

Otro: _____

¿Te gustaría que tus productos te los entregaran a domicilio con un costo accesible? *

Si, sería muy práctico.

No, prefiero estar en el local por si se me ofrece algo más.

¿A través de qué medio te gustaría enterarte de promociones durante el año? *

Whatsapp

Correo electrónico

Facebook

Instagram

Radio

Televisión

Volantes

Otro: _____

Agradecemos su tiempo, es muy valioso para nosotros.
Estamos ubicados en Blvd. de las Federaciones Sur Km. 1254, Col. Mariano N. Ruiz, Comitán de Domínguez, Chiapas.

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

[Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

4.5 Procesamiento de la información recopilada

Como se mencionó anteriormente, la información se recopiló a través de una encuesta electrónica, utilizando *Google Forms*. Se presenta la tabulación de los resultados por cada una de las preguntas formuladas, indicando porcentaje obtenido por respuesta y cantidad encuestada, lo que permitirá tener una apreciación numérica.

La tabulación estadística consiste en ordenar los datos para presentarlos, en esta tabla se encuentran las opciones de respuestas con su frecuencia absoluta y su frecuencia relativa, con esto tenemos una sumatoria al 100% y de 78 personas encuestadas, lo que permite corroborar que los datos son correctos.

TABULACIÓN ENCUESTA		
Pregunta 1. ¿Qué tipo de producto (s) son los que adquieres con mayor frecuencia en nuestra empresa?		
Accesorios de interior	39.7%	31
Accesorios de exterior	48.7%	38
Refacciones	48.7%	38
Sistemas de escape	34.6%	27
Iluminación	33.3%	26
TOTAL		160

Pregunta 2. ¿Cuál es la razón principal para elegir la refaccionaria cuando necesitas comprar accesorios y/o refacciones de tractocamiones?		
La más cercana	19.2%	15
La que vende más barato	24.4%	19
La que tiene mejor atención y me asesora	26.9%	21
La más surtida	29.5%	23
TOTAL		78

Pregunta 3. ¿Cuál es la refaccionaria que frecuentas más?		
Autopartes GAR	29.5%	23
El Papillón	35.9%	28
Voldo refacciones	16.7%	13
Otro	17.9%	14
TOTAL		78

Pregunta 4. ¿Consideras que nuestros precios respecto a la competencia son altos, bajos o el justo?		
Altos	14.1%	11
Bajos	30.8%	24
Justos	55.1%	43
TOTAL		78

Pregunta 5. ¿Cuánto estás dispuesto a esperar para ser atendido dentro de nuestras instalaciones?		
10 minutos	43.6%	34
15 minutos	43.6%	34
20 minutos	12.8%	10
TOTAL		78

Pregunta 6. ¿Qué ventajas te gustaría que te ofrecieramos para ser tu primera opción?		
Autoservicio	15.4%	12
Precios bajos	30.8%	24
Atención	33.3%	26

Productos de alta calidad	33.3%	26
Fácil ubicación y con estacionamiento	19.2%	15
Encontrar todo en un solo lugar	34.6%	27
Rapidez en el surtido	32.1%	25
Asesoría personalizada	23.1%	18
Entregas a domicilio	16.7%	13
Otro	1.30%	1
TOTAL		187

Pregunta 7. Si pudieramos cambiar nuestras instalaciones para ofrecerte nuestros productos en Calle Independencia y Av México, Col. Belisario Domínguez, ¿sería una buena opción para ti?		
Si	45.5%	36
No	29.9%	23
Tal vez	24.7%	19
TOTAL		78

Pregunta 8. Si tuvieras la oportunidad de sugerir la ubicación de una sucursal. En dónde sería?		
Carretera Comitán-Tzimol.	21.80%	17
Carretera Comitán- La trinitaria.	43.60%	34
Sobre el periférico	34.60%	27
Otro	0.00%	0
TOTAL		78

Pregunta 9. ¿Qué promoción te atraería más?		
10% de descuento	65.40%	51
Monedero electrónico	13%	10
Acumulación de visitas. En la 5a, 20% de descuento	20.50%	16
Otro	1.30%	1
TOTAL		78

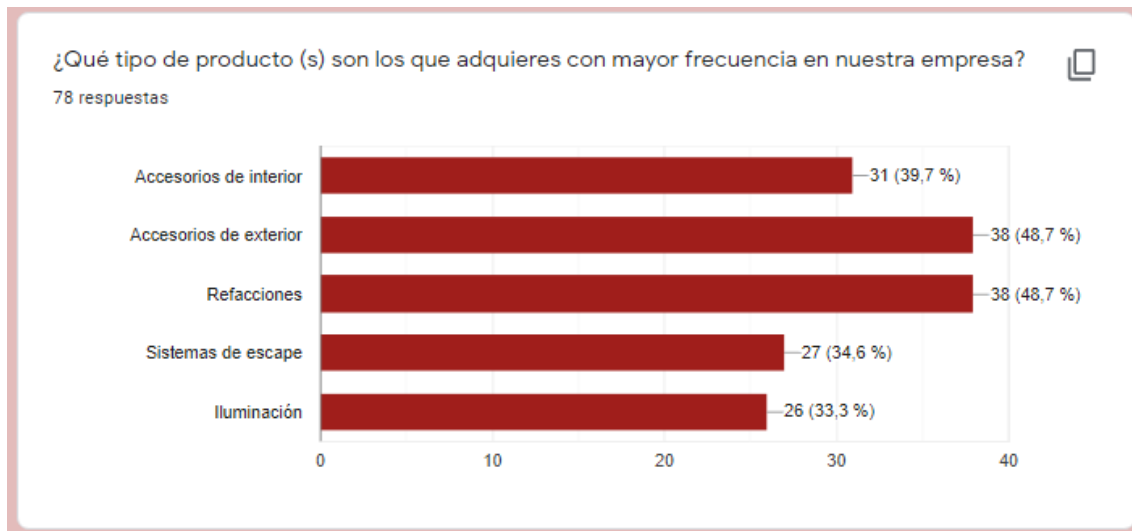
Pregunta 10. ¿Te gustaría que tus productos te los entregaran a domicilio con un costo accesible?		
Si, sería muy práctico.	66.70%	52
No, prefiero estar en el local por si se me ofrece algo más.	33.30%	26
TOTAL		78

Pregunta 11. ¿A través de qué medio te gustaría enterarte de promociones durante el año? *		
Whatsapp	57.70%	45
Correo electrónico	30.80%	24
Facebook	55.10%	43
Instagram	3.80%	3
Radio	32.10%	25
Televisión	15.40%	12
Volantes	12%	9
Otro	0.00%	0
TOTAL		161

4.6 Análisis e interpretación de la información

Una vez concluida la tabulación estadística de los resultados obtenidos, se procede a analizar e interpretar los datos, relacionándolos con el marco teórico y con la hipótesis planteada. Este análisis consiste en estudiar cuantitativamente los elementos de la información, y así encontrar un significado cualitativo amplio.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de producto (s) son los que adquieres con mayor frecuencia en nuestra empresa?



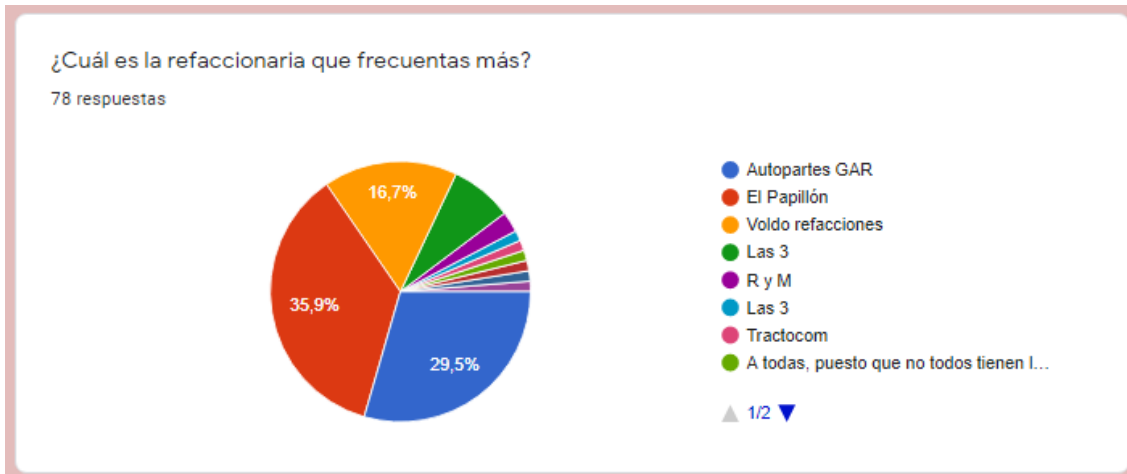
Como se puede apreciar, 160 fueron las respuestas obtenidas debido a que fue una pregunta con multiopciones lo que nos permite apreciar que los clientes acuden a las instalaciones de Tractopartes de Comitán en su mayoría por accesorios de exterior y por refacciones, ambos con un 48.7%; mientras que el 39.7% adquiere accesorios de interior; el 34.6% sistemas de escape y el 33.3% accesorios de iluminación. Con esto, se tiene un parámetro para el sistema de inventario que deberá estar vigente para siempre ofrecer los artículos de preferencia para los clientes.

Pregunta 2. ¿Cuál es la razón principal para elegir la refaccionaria cuando necesitas comprar accesorios y/o refacciones de tractocamiones?



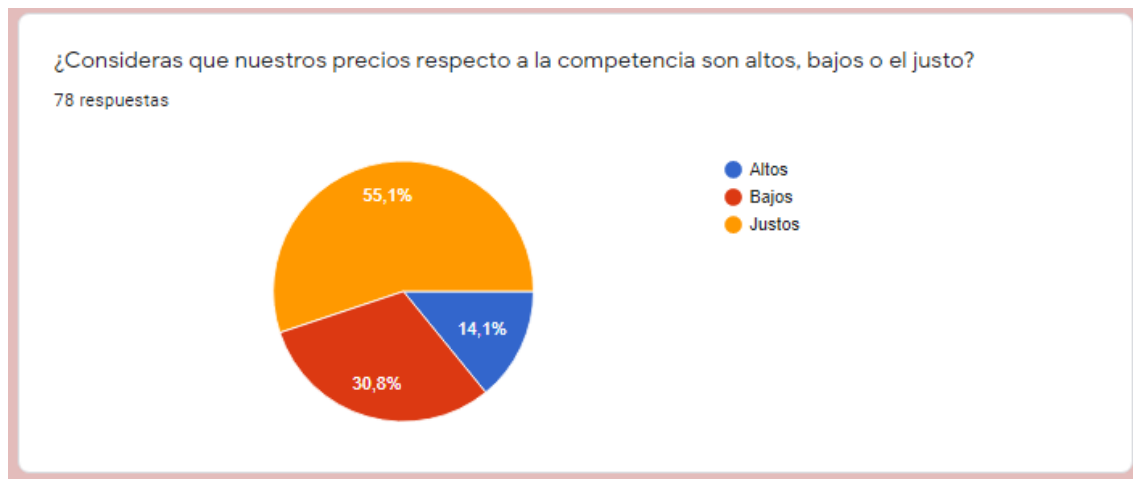
Tal como se observa, la razón principal por la que los clientes prefieren adquirir accesorios y/o refacciones en una refaccionaria, es por su surtido, con un 29.5%; mientras que el 26.9% lo hace por tener la mejor atención y asesoría; el 24.4% por ser quien vende más barato y el 19.2% por ser la más cercana. Con esto, se comprueba que el surtido y la atención que se brinda en el proceso de compra es lo más importante al momento de elegir por una refaccionaria para adquirir accesorios y/o refacciones de tractocamiones.

Pregunta 3. ¿Cuál es la refaccionaria que frecuentas más?



Cómo se puede observar, se indicó el nombre de las 3 refaccionarias más populares de la ciudad, incluyendo la opción “otra”, con la finalidad de conocer los establecimientos preferidos; el 35.9% prefiere “El Papillón”, seguido de Autopartes GAR con un 29.5%; el 16.7% prefiere Voldo Refacciones y el 17.9% opta por la opción otra y dentro de este porcentaje tenemos que el 9% opta por las tres refaccionarias; lo cual nos indica que los consumidores van buscando sus refacciones y/o accesorios en cada una hasta encontrar el producto que necesitan. Con esta pregunta formulada, se identifica al competidor directo, que es “El Papillón”, al que se le puede aplicar la técnica *Benchmarking* para conocer y mejorar respecto a su ventaja competitiva.

Pregunta 4. ¿Consideras que nuestros precios respecto a la competencia son altos, bajos o el justo?



Tal como se aprecia 43 personas que representan el 55.1% opinaron que actualmente los precios de "Tractopartes de Comitán" son justos, 24 encuestados que es el 30.8% opinan que es bajo, mientras que 11 clientes que son el 14.1% consideran que es alto; esto nos muestra que el precio ofrecido actualmente es el ideal, para fidelizar a sus clientes.

Pregunta 5. ¿Cuánto estás dispuesto a esperar para ser atendido dentro de nuestras instalaciones?



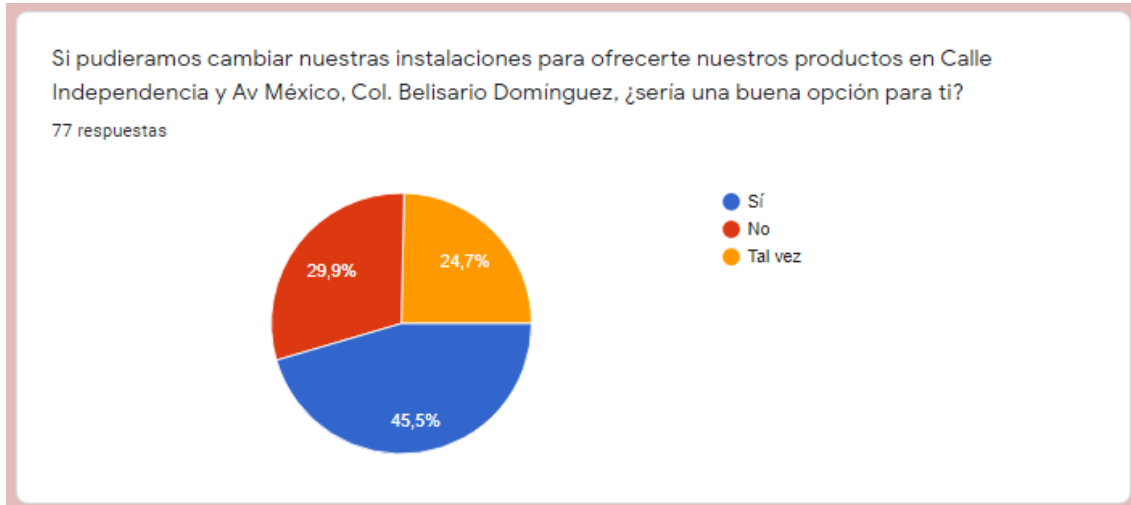
Como se muestra en el siguiente gráfico, 68 personas encuestadas, 34 respectivamente que representan el 43.6% cada uno han indicado que están dispuestos a esperar 10 y 15 minutos para ser atendidos, mientras que 10 personas que son el 12.8% tienen una capacidad de espera de hasta 20 minutos; esto quiere decir que, se requiere de personal suficiente para brindarles la atención requerida al instante y en un tiempo no mayor a 15 minutos.

Pregunta 6. ¿Qué ventajas te gustaría que te ofreciéramos para ser tu primera opción?



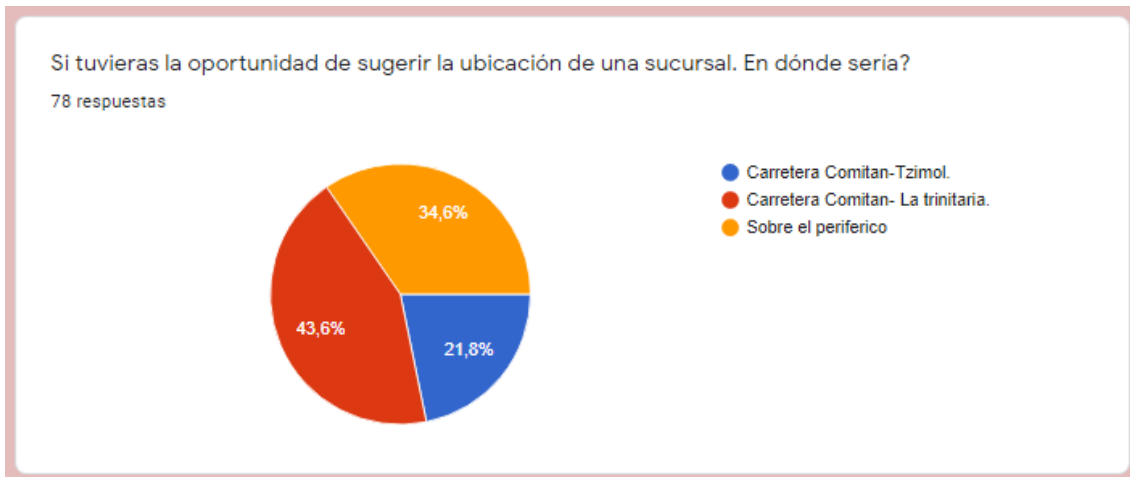
Esta pregunta fue de opción múltiple, lo cual permite conocer las ventajas que consideran los encuestados les gustaría ofreciera la empresa, objeto de estudio; obteniendo con estos resultados que 27 personas que son el 34.6% sugieren encontrar todo en un solo lugar; atención y productos de alta calidad representan el 33.3% cada uno; por lo que se sugiere prestar puntual atención en estos tres aspectos, este resultado se liga con la pregunta 1, en la que nos muestran que la preferencia es hacia la refaccionaria más surtida, por lo que se deberá contemplar un stock en el inventario.

Pregunta 7. Si pudiéramos cambiar nuestras instalaciones para ofrecerte nuestros productos en Calle Independencia y Av México, Col. Belisario Domínguez, ¿sería una buena opción para ti?



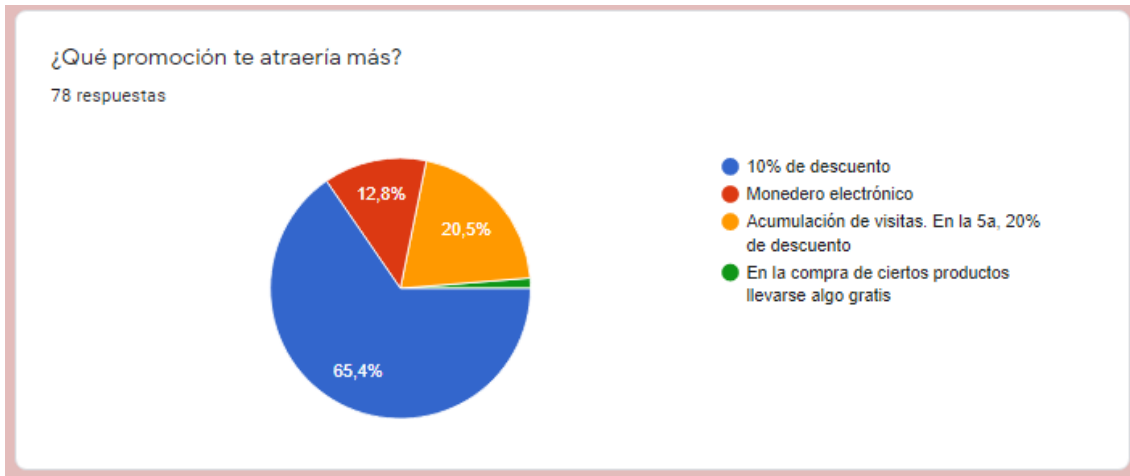
Como se puede observar, el 45.5% que son 36 encuestados consideran positivamente cambiar las instalaciones de la empresa a Calle Independencia y Av. México, Col. Belisario Domínguez, mientras que 23 personas que representan el 29.9% indican que no y 19 que son el 24.7% indican que tal vez. Con este dato, se sugiere a la empresa no adquirir el terreno que les han propuesto, debido a que, aunque la mayoría ha respondido que "sí" sería una buena opción, esta tiene una aceptación por debajo del 50%.

Pregunta 8. Si tuvieras la oportunidad de sugerir la ubicación de una sucursal. ¿En dónde sería?



Como se aprecia, 34 personas que son el 43.6% han sugerido la ubicación de una sucursal en Carretera Comitán-La Trinitaria, 27 personas que son el 34.6% optan sobre el Periférico, mientras que 17 encuestados que son el 21.8% sugieren que en carretera Comitán-Tzimol. Con este dato, se sugiere a la empresa que en un mediano plazo considere ubicar una sucursal sobre la Carretera Comitán-La Trinitaria.

Pregunta 9. ¿Qué promoción te atraería más?



Tal como se observa, 51 encuestados que son el 65.4% se sienten atraídos por descuento del 10%; 16 que representan el 20.5% optan por acumulación de visitas; 10 personas que son el 12.8% prefieren Monedero electrónico y 1 que es el 1.30% que en la compra de ciertos productos se lleve algo gratis.

Se puede entonces sugerir a la microempresa implementar la promoción de 10% de descuento, que puede aplicarse en compras mayores a cierta cantidad o bien, por estacionalidades.

Pregunta 10. ¿Te gustaría que tus productos te los entregaran a domicilio con un costo accesible?



Como se aprecia, 52 encuestados que representa el 66.7% sugiere las entregas a domicilio por su practicidad; mientras que 26 que es el 33.3% no lo prefiere, pues prefiere estar en el local por si se le ofrece algo más. Con este parámetro, se sugiere realizar una alianza estratégica con una empresa dedicada al servicio de paquetería y mensajería y tener la publicidad correspondiente para quienes deseen este servicio adicional que representa una mayor atención a los clientes.

Pregunta 11. ¿A través de qué medio te gustaría enterarte de promociones durante el año?



Tal como podemos observar, en esta pregunta de opción múltiple 45 encuestados que representan el 57.7% prefieren whatsapp; 43 que son el 55.1% Facebook; 25 que son el 32.1% sugieren Radio; 24 que son el 30.8% correo electrónico, mientras que el 30.7% restante optan por Instagram, tv y volantes. Con estos resultados, se sugiere implementar publicidad personalizada a través de Whastapp, además de publicidad masiva mediante Facebook con esto, tener un vínculo que permita conocer las necesidades reales y que puedan realizar sus pedidos a domicilio en esta plataforma virtual.

CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA MICROEMPRESA “TRACTOPARTES DE COMITÁN”

Después de analizar e interpretar los resultados se puede dar las propuestas que permita solucionar el problema planteado, esta consiste en desarrollar estrategias de mercadotecnia que permitan a las empresas manufactureras pequeñas y medianas más competitivas.

La propuesta establecida en el presente capítulo, brinda información detallada del plan de marketing diseñado para la microempresa “Tractopartes de Comitán”, con la finalidad de representar un mapa de ruta que señale acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas, generar la fidelidad de los clientes y mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

5.1.1 Objetivo general

Posicionar a la microempresa “Tractopartes de Comitán”, mediante la implementación del Plan de Marketing. Cuyo resultado tangible es aumentar un 20% su participación en el mercado e incrementar un 30% sus ventas.

5.1.2 Objetivos específicos

- Aumento en el índice de ventas en un 30%.
- Desarrollar impacto de marca
- Atraer a nuevos clientes
- Satisfacer y fidelizar a clientes.
- Mejora de las relaciones con los clientes.
- Aumentar la participación en el mercado un 20%.
- Aumentar el margen de utilidad de un 15% a un 20%.
- Tener una ventaja competitiva a través de la diferenciación.

5.2. ANÁLISIS EMPRESARIAL

5.2.1 Identidad corporativa de la microempresa.

En este apartado, se plasma la identidad corporativa, mismo que fue creado por el nivel estratégico con la finalidad de dar a conocer a sus clientes lo que son y lo que quieren ser. Tractopartes de Comitán, es una empresa chiapaneca dedicada a la comercialización de accesorios y/o refacciones nacionales e importadas de la mejor calidad. Con 3 años en el mercado y con el objetivo de establecer verdaderas relaciones comerciales basadas en sus valores organizacionales

5.2.2 Misión

Somos una empresa chiapaneca que promueve el crecimiento humano, además de aprovechar el avance tecnológico, todo esto con el propósito de ser corresponsables con el desarrollo de nuestros socios de negocios, ofreciendo las mejores marcas y la mejor calidad en cada uno de los artículos automotrices.

5.2.3 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por otorgar un trato amable, soporte técnico y estar siempre a la altura de nuestros clientes más exigentes.

5.2.4 Valores empresariales

Tractopartes de Comitán en su nivel estratégico desarrolla los siguientes valores institucionales, mismos que son claves para cada eslabón y definen a la empresa:

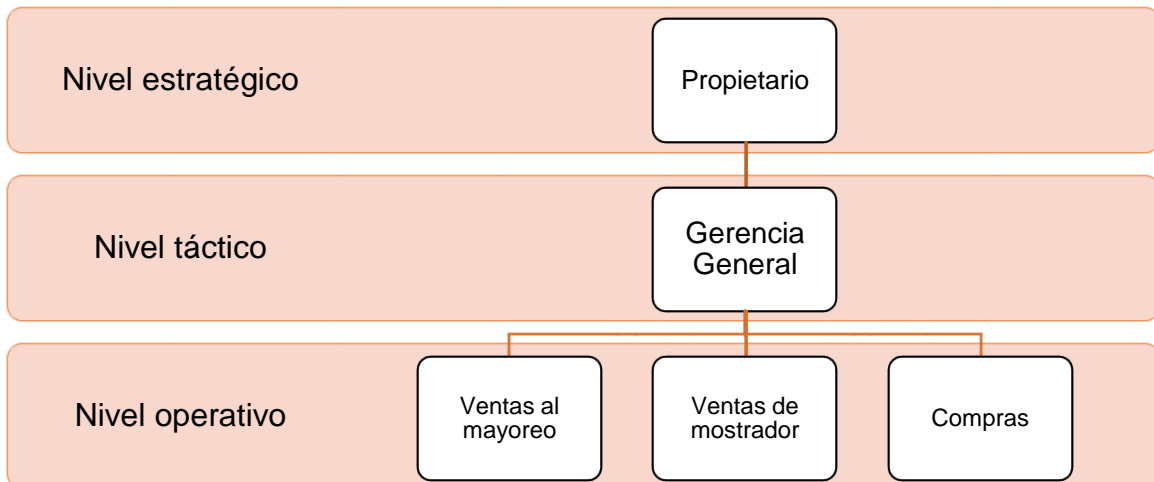


5.2.5 Filosofía empresarial

Construir la relación con nuestros clientes y socios estratégicos sobre principios de confianza y responsabilidad, con el compromiso de ofrecer la mejor calidad en nuestros productos, tiempos de envío, seguridad y atención personalizada.

5.2.6 Estructura Organizacional

Toda organización cuenta con una estructura organizacional definida de manera formal o informal, en ella se encuentran delimitadas las responsabilidades y puestos de acuerdo a una posición específica dentro del organigrama. La estructura organizacional de Tractopartes de Comitán es la siguiente:



5.3. ANÁLISIS FODA

La aplicación de la matriz FODA en la situación actual de la microempresa, permite con la interpretación de los datos, diseñar estrategias del tipo defensivas, ofensivas, supervivencia y adaptativas, y resultaron las siguientes:

MATRIZ FODA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión del mercado 2. Captación de clientes potenciales. 3. Ofertar servicio + producto 4. Aprovechar programas de capacitación y empleos otorgados por el gobierno estatal y federal.
FORTALEZAS	FO (MAXI-MAXI)	FA (MAXI-MINI)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio 2. Amplitud del mercado. 3. Amplia variedad de productos. 4. Stock de inventario 5. Horario corrido. 6. Trabajadores capacitados 7. Autonomía financiera para operación y mantenimiento. 8. Recurso disponible para expansión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en publicidad con los productos y servicios ofrecidos. 2. Aumentar el stock para mantener surtido el almacén 3. Contactar nuevos proveedores. 4. Nuevos puntos de venta en zonas estratégica. 5. Alianzas con talleres mecánicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acuerdos con proveedores (cambio de mercancía rezagada o con poca rotación). 2. Mejorar la seguridad estructural para evitar ser víctimas de delincuencia. 3. Fomentar los valores de la empresa a través de reuniones y trabajo variado. 4. Publicitar paquetes y promociones uniendo servicios/productos.
DEBILIDADES	DO (MINI-MAXI)	DA (MINI-MINI)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficientes canales de comunicación. 2. Un solo canal de distribución 3. Falta de innovación y estudio de las necesidades del mercado. 4. Falta de construcción de branding empresarial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar el uso de nuevas tecnologías. 2. Renovar e innovar inventario. 3. Construir identidad corporativa. 4. Evaluar el desempeño del personal. 5. Evaluar opciones y requerimientos para conseguir financiamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio accesible, no mayor ganancia por producto si mayor número de venta. 2. Estudio financiero para hacer frente a variaciones de demanda y fluctuaciones. 3. Políticas de incentivo al personal y permitir la rotación del mismo. 4. Mejorar calidad de los servicios con capacitación constante. 5. Visitas a empresas.

5.4. MODELO DE NEGOCIO

5.4.1 Modelo de negocio B2C y B2B

El mercado definido para la microempresa "Tractopartes de Comitán" tiene dos modelos de negocios, B2B y B2C, es decir, la empresa vende directo a su público objetivo y también a otras empresas y estas venden directo al consumidor final.

Estos dos modelos le permiten planear mejor las estrategias para llegar a cada tipo de cliente y lograr más ventas.

5.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado, se estudia a la competencia directa, con sus respectivas ventajas y desventajas, con la finalidad de detectar las estrategias de mejora para la microempresa.

PRINCIPAL COMPETENCIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
EL PAPILLÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ubicación ✚ Extensa variedad de productos ✚ Buen Precio ✚ Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Servicio ✚ Atención ✚ Estacionamiento
AUTOPARTES GAR	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Extensa variedad de productos ✚ Buen precio ✚ Instalaciones nuevas ✚ Estacionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Servicio ✚ Atención ✚ Tiempo de espera
VOLDO REFACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Extensa variedad de productos ✚ El precio mas bajo del mercado ✚ Instalaciones cómodas ✚ Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Servicio ✚ Atención ✚ Estacionamiento ✚ Tiempo de espera

Fuente: Elaboración propia.

5.6. PLANES DE ACCIÓN - MEZCLA ESTRATÉGICA DE MARKETING

Después de analizar e interpretar los resultados del instrumento de recolección de datos, encuesta, se diseñaron propuestas que permitirán solucionar el problema planteado, que consiste en posicionar a la microempresa e incrementar sus ventas.

Considerando lo anterior, se le propone a la microempresa, considerar realizar dentro de su propia mezcla de mercadotecnia, las siguientes estrategias:

PRODUCTO	PRECIO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener un stock en el inventario e invertir en nueva tecnología de accesorios de exterior y de refacciones. 2. Ofrecer productos complementarios. 3. Agregarle un diferenciador, mejorarlo, ofrecer la instalación. 4. Aumentar su calidad. 5. Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades y deseos que permitan encontrar todo en un solo lugar. 6. Ofrecer la mejor atención y asesoría en el proceso de compra de los productos. 7. Mantener el precio justo con la mejor calidad. 8. Cuidar el tiempo de espera de tal manera que el cliente pueda ser atendido al instante y un margen no mayor a 15 minutos. 9. Proponer al cliente enviar cotizar vía WhatsApp. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer descuento del 10% en sus compras. 2. Mantener un precio justo. 3. Monitorear constantemente los precios de la competencia para igual o atacar. 4. Otorgar descuentos en compras de mayoreo.
PLAZA	PROMOCIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Considerar la apertura de una sucursal en Carretera Comitán-La Trinitaria 2. Crear una alianza estratégica con una empresa de mensajería y paquetería para ofrecer el servicio a domicilio con costo accesible. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al contar con el número de teléfono del cliente para cotizar, registrarlo para enviar promociones. 2. Utilizar la red Social Facebook y la plataforma WhatsApp como medios para la difusión masiva de promociones y publicidad de los servicios y productos ofrecidos. 3. Ofertar los productos y servicios es radio.

CONCLUSIÓN

Para la elaboración de la presente tesis se realizó un amplio estudio abarcando las 4P's de la mercadotecnia, plaza, precio, producto y promoción, el estudio se elaboró mediante el análisis de los datos recopilados en los instrumentos de recolección diseñados para esta investigación.

Este nos permite encontrar lo necesario para poder posicionar a la microempresa "Tractopartes de Comitán" en su mercado meta y con ello lograr el ser una empresa que pueda diferenciarse de la competencia en el rubro de su zona geográfica, a un precio más accesible, distribuido a través de diferentes canales y con estrategias de promoción que le permita posicionarse en la preferencia de sus clientes.

Es importante recalcar que, al momento de hacer un análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, con las que cuenta la empresa, se podrán conocer aspectos de suma importancia para valorar en qué situación se encuentran ante la competencia, a través de la información recolectada, se elaboró un análisis FODA, en el cual se identificaron aspectos que son de utilidad para el desarrollo de estrategias para lograr su posicionamiento, una de las principales ventajas obtenidas es que el precio manejado es más accesible ante su competencia.

Dentro de la ventaja en accesibilidad de precio, se debe tomar en cuenta que, consigue un valor agregado para el rubro empresarial, sin embargo, el mercado posiciona en su mente y corazón a todas aquellas que te brindan un beneficio extra, como la atención y asesoría en el servicio.

El objetivo general de la elaboración de un plan de marketing a la microempresa "Tractopartes de Comitán" es que se puedan identificar los gustos y necesidades de los clientes, las cuales ayuden a reelaboración de estrategias para lograr un posicionamiento asertivo, y con ello incrementar un 30% las ventas.

FUENTES DE CONSULTA

- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Valiñas, R. F. (2001). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Educación.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF; 5a edición; Madrid, España
- Porter, M. (2018, Enero). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Machado, J. (s/f). *Psicología de los logotipos*. Uptitud digital. <https://www.uptitudigital.com/psicologia-de-los-logotipos/>
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larréché, J. (2007). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sanchez, G. (s/f). Posicionamiento. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Kotler, P., Kevin L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.