

Fundamentos de mercadeo

Autor: Ena Yuritze Barón López



Fundamentos de mercadeo / Ena Yuritze Barón López / Bogotá D.C.,
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-64-9

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, ENA YURITZE BARÓN LÓPEZ

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Fundamentos de mercadeo

Autor: Ena Yuritze Barón López





Índice

UNIDAD 1 El Marketing

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	10

UNIDAD 1 Concepto de producto

Introducción	17
Metodología	18
Desarrollo temático	20

UNIDAD 2 Componentes del Marketing

Introducción	29
Metodología	30
Desarrollo temático	32

UNIDAD 2 La mezcla de Marketing

Introducción	38
Metodología	39
Desarrollo temático	41



Índice

UNIDAD 3 Plan de Marketing y el entorno

Introducción	47
Metodología	48
Desarrollo temático	50

UNIDAD 3 Análisis de entorno interno y externo de una empresa

Introducción	59
Metodología	60
Desarrollo temático	62

UNIDAD 4 Planeación Estratégica

Introducción	70
Metodología	71
Desarrollo temático	73

UNIDAD 4 Investigación de mercados

Introducción	79
Metodología	80
Desarrollo temático	82

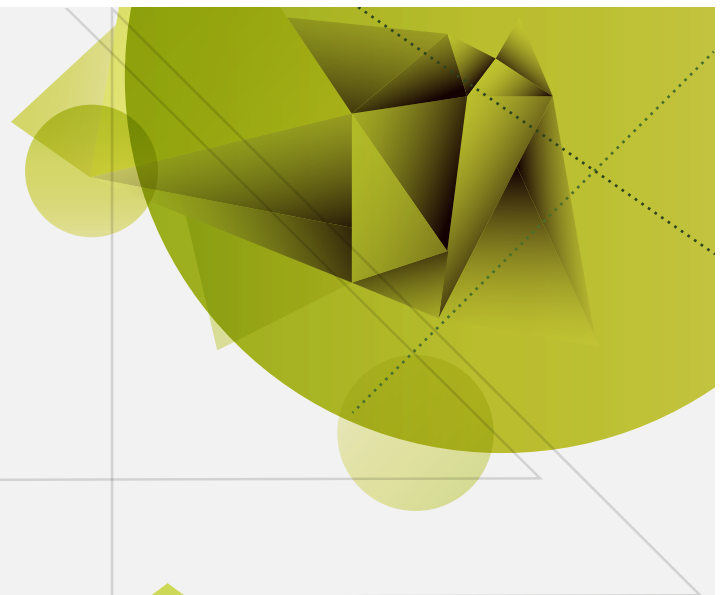
Bibliografía	88
--------------	----



1

Unidad 1

El Marketing



Fundamentos de Mercadeo

Autor: Yuritze Barón López

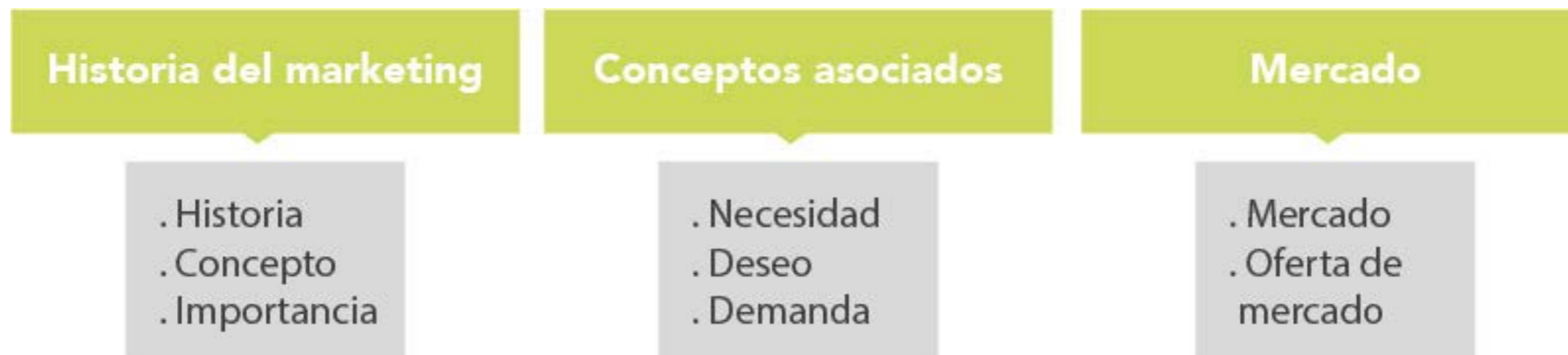
Introducción

Para cualquier empresa la simple fabricación de bienes y la oferta de servicios es insuficiente para competir en el mercado.

Día tras día aparecen innumerables empresas que pronto desaparecen del mercado sin dejar una huella significativa. Una de las causas de este fenómeno es la carencia de estrategias de comercialización efectivas.

En la presente semana analizaremos los principales elementos del marketing para comprender su utilidad e importancia hoy en día.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.



Definición y conceptos básicos

Para conocer sobre esta importante disciplina, vamos a analizar algunos de los conceptos más importantes del marketing:

La historia del marketing

La historia del marketing nace en el momento en que se comprende que es el cliente el rey del proceso entre la comercialización y la producción. El mercadeo es una práctica de management antigua, sus raíces alcanzan al siglo diecinueve, los orígenes modernos están situados entre 1880 y 1930. Se trata de una buena noticia en el sentido en el que el marketing es una práctica rica en historia que merece ser estudiado. La historia de marketing es un brazo de la historia de las empresas-business history- y ella se considera como un brazo de la economía... la mayoría de la historia está relacionada con las -business schools- escuelas de negocios americanas.

La historia oficial del marketing dice que nació en estados unidos en 1950. Sin embargo sus orígenes se remontan a finales de 1800. La era del marketing sucede a la era de la venta que pasa entre 1930-1950, y esta era es sucesora de la era de la producción entre 1870 y 1930.

La era de la producción se caracteriza por un ambiente de competencia débil, una ocupación exclusiva de los gerentes en los aspectos tecnológicos e industriales, y por una ausencia de esfuerzos de planeación comercial, los productos se venden a sí mismos en razón de un exceso de demanda con respecto a una oferta reducida. En seguida la era de la venta será esencialmente caracterizada por la necesidad de poner en práctica metodologías agresivas, ligada al contexto económico desfavorable resultado del contexto económico desfavorable de la crisis de 1929. Y por métodos sostenidos por un esfuerzo en materia de investigación comercial y de publicidad. Y al final la era del marketing que está caracterizada por la puesta en marcha de métodos sofisticados para tener en cuenta las necesidades de la clientela, esto a partir de la segunda guerra mundial.

De una manera equivocada y sobre todo en sus inicios se creía con el único objeto del marketing era vender, sin embargo sus funciones se han especializado a través del tiempo.¹

Volle Pierre, (2011), Marketing, comprendre l'origine historique, MBA Marketing Eyrrolles

De una manera equivocada y sobre todo en sus inicios se creía con el único objeto del marketing era vender, sin embargo sus funciones se han especializado a través del tiempo.

Una buena reflexión sobre esto reposa sobre las palabras de Mac Kittrick presidente de General Electric en 1957, Kittrick después de observar detenidamente la forma en la que las empresas producían dijo “son los ingenieros quienes dictan los imperativos de producción”, es decir que los colores las funciones, la innovación y el mismo precio de venta estaban decididos en función de la productividad, en función únicamente de la fabricación de los productos. Es decir la venta era un paso entre la producción y la adquisición de los productos por parte de los consumidores, la concentración estaba en la organización del trabajo y el perfeccionamiento de métodos de trabajo.

Los cambios se dan por los años sesenta, cuando la sociedad Norteamérica dinamiza sus procesos de consumo. Es justamente por sus reflexiones que Kittrick desarrolla un nuevo concepto, que signifique responder a las necesidades de esos consumidores.

Más tarde las empresas empiezan a comprender que el cliente es el realmente el que importa, y todos los procesos de creación, innovación, comercialización y estratégicos giran en torno a él. Empresas tan importantes como Wall Mart lo entiende y lo adopta en su filosofía. Sam Walton gerente de esta importante empresa de distribución señala “el único jefe es el cliente, él puede deshacerse de todo el mundo desde el gerente hasta la gente de manutención, con solo gasta su dinero en otro lado”.

Desde esta perspectiva es el marketing quien se encarga del trato directo con el cliente y busca generar relaciones rentables y duraderas.

Por favor observe el siguiente video que permite conocer más sobre la historia del marketing:

<http://www.youtube.com/watch?v=OmkQ1ZK78qU>

Qué es el marketing

Según la definición de AMA (American Marketing Association), el marketing es una actividad en donde un número de instituciones generan procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Junio 2013).

(<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>)

El mercadeo dejó hace ya un buen tiempo de ser una actividad en donde se generaban ventas que publicitaban los productos. El marketing encierra una serie de actividades que soportan el proceso de intercambio comercial.

Entonces el marketing es una actividad en donde el vendedor crea procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor, pero estas ofertas son desarrolladas de acuerdo a las necesidades y deseos de sus clientes.

Muchas empresas que nacieron con ideas innovadoras se quedaron congeladas en el tiempo, justamente por no escuchar a sus clientes, un buen ejemplo de eso es el caso de Blockbuster, ¿le suena o conoce esta marca? , quizá ya no, pero la idea muy original en sus principios era rentar películas en las tiendas, y después por correo. El fracaso llegó justamente por no estar atenta a los cambios de las necesidades de su consumidor y de las tecnologías del mercado. En 2004 la empresa tenía más de 60000 empleados, Blockbuster era el más grande negocio de alquiler de películas, sin embargo con la fuerte entrada de películas on line y películas por streaming la renta de películas en video tiendas el negocio cayó vertiginosamente. Blockbuster dio un giro hacia el negocio de streaming pero ya era demasiado tarde, el 23 de septiembre de 2010 se declaró en bancarrota.



http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blockbuster_cinema.gif

Esto demuestra que no se trata únicamente de ideas innovadoras y de vender productos en el mercado. El marketing se sustenta en todo un sistema de actores que construyen, comercializan, comunican, intercambian productos tangibles o intangibles por medio de ofertas de valor siempre teniendo en cuenta las necesidades de ese mercado objetivo.

Webgrafia

<http://gestionando.biz/2230/cinco-fracasos-de-marketing-que-hicieron-historia/>

Por qué es importante el marketing

El marketing es actualmente una importante herramienta de conocimiento y estrategia de los mercados. El marketing ayuda a las organizaciones a conservar sus clientes y a incrementar su participación, crear herramientas para la satisfacción de los consumidores. Entonces el marketing ayuda a las organizaciones a mantenerse en el mercado porque busca conocer cuáles son las ofertas de valor más atractivas que las hacen superiores a la competencia.

El marketing ayuda a las empresas a obtener rentabilidad de una manera más certera e inteligente, es decir, cómo se ocupa de reconocer estas necesidades y de construir estrategias entre los diferentes actores que participan en este proceso, las empresas pueden entrar a batallar con otras empresas mejor preparadas, más sin embargo esta competencia se libra realmente en la mente del consumidor, es decir es un combate de percepciones. Un ejemplo. Cuando un consumidor entra a un supermercado y se encuentra frente a la góndola que expone las bebidas gaseosas que ocurriría si estos envases no tuvieran una etiqueta que las distinga la una de la otra.

El consumidor tendría que limitarse a escoger sin tener una opinión previa y aprehendida. Pero esta no es la realidad, la verdad es que esta elección está dirigida por la percepción de las marcas que se exponen en el lineal y que permiten elegir entre todas las que están allí, es decir facilitan la compra, pero la decisión está influenciada por la comunicación, la opinión de otros y las experiencias, es decir la percepción que el consumidor tiene de estas marcas. Entonces el marketing es muy importante porque gracias a él se generan propuestas de valor realmente se dirijan al público correcto, sirve para conocer mejor el mercado y la competencia y para facilitar esa decisión de compra.



<http://yalejandracontrerasarroyo.blogspot.com/2012/02/metras-del-sistema.html>

Las necesidades

Las necesidades son estados de privación humana, es decir es cuando el ser humano carece de algo. Un concepto que explica la clasificación de las necesidades es la pirámide de Maslow.



<http://comocualquiera.com/wp-content/themes/Tiara/timthumb.php?src=http://comocualquiera.com/wp-content/uploads/2012/11/piramide-Maslow.jpg&h=400&w=670&z=1>

Según Maslow las necesidades pueden ser, en principio fisiológicas, que se refiere a las necesidades primarias que se refieren a respirar, comer, dormir, descansar. Después tenemos las necesidades de seguridad, es decir asegurar el futuro, el cuerpo las economías, es decir lo que para muchos representa estabilidad. En tercer lugar tenemos las necesidades sociales o de pertenencia, es decir compartir con un grupo, ser aceptado, dar y recibir estar conectado socialmente con otros. Más arriba tenemos las necesidades de autoestima, es decir la confianza en sí mismo, la independencia y el éxito, el estatus y el respeto de los demás Y por último autorrealización, las metas propuestas o satisfacción personal. Sin embargo hay otros autores que hablan sobre la distribución de las necesidades dentro de la sociedad de una forma distinta, para el autor Manfred Max-neef. La calidad de vida depende de las posibilidades que las personas tengan para satisfacer necesidades fundamentales.

Para Maz Neef hay una clara diferencia entre lo que es una necesidad y un satisfactor.

Las necesidades conforman un sistema en el que se interrelacionan e interactúan es decir son simultaneas, complementarias y se compensan. Dentro de este sistema las

necesidades son Axiológicas Ser, tener, estar y hacer. Por otro lado las de subsistencia protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad, libertad.

Un buen ejemplo para entender al señor Max- Neef.

Cuando una pareja sale a cenar, está satisfaciendo sus de subsistencia, participación, ocio, y por otro lado están y son personas, pareja.



<http://www.salud180.com/sexualidad/5-tips-para-una-cena-romantica-perfecta> Web
grafía: <http://www.neticoop.org.uy/IMG/pdf/DesEscalaHumana.pdf>

Deseos

En cambio los deseos son estas necesidades que buscan ser suplidas según nuestra personalidad y las imposiciones sociales. Normalmente se satisfacen las necesidades con objetos o servicios que causan placer. Pero la complacencia de estos deseos depende de nuestros recursos.

Es decir cuando una persona tiene hambre podría suplir esta necesidad con una hamburguesa y una papas o con una bandeja de frijoles arroz, aguacate, y carne.

Los deseos entonces son satisfechos dependiendo de los recursos y cuando se tienen esos recursos esos deseos se convierten en demanda.

Demandas

La demanda es un deseo que está sopor-tando en un poder adquisitivo. La demanda habla de la posibilidad que tienen los consumidores de adquirir los productos a partir del intercambio de ellos, la demanda es individual cuando se trata de un consumidor dentro del mercado total, o demanda total cuando hablamos de todos los consumidores.

Para ejemplificar se puede decir que las necesidades buscan ser satisfechas pero existen diferentes maneras de satisfacerlas y eso depende de los medios. Esos medios permiten demandar bienes tangibles e intangibles para dar satisfacción a las necesidades.

Entonces una necesidad puede ser satisfecha de distintas formas: O por una rica hamburguesa:



<http://tusnutricionistas.com.ar/cuantas-calorias-tiene-una-hamburguesa/>

O por una bandeja paisa



<http://cocina.linio.com.co/almuerzo/secos/bandeja-paisa/>

O con un almuerzo sencillo



<http://elreinodemariel.blogspot.com/2010/08/mi-saludable-almuerzo-de-ayer.html>

Eso depende de cuánto esté dispuesto el consumidor a dar a cambio.

Qué es un mercado

Mercados

El mercado es un conjunto de personas que son reales o potenciales compradoras de un producto. Estas personas tienen unas características en común en deseos y necesidades. El intercambio ocurre entre el mercado potencial o actual y la empresa, quien proporciona los bienes y servicios.

Qué es el intercambio

El intercambio es una acción en donde se obtiene algo que se desea, un producto, ya sea un bien o un servicio dando algo a cambio. En el caso de la empresa, ella pretende recibir un pago intercambiando la oferta de valor. Lo que busca el marketing es que esta relación de intercambio sea a largo plazo. El intercambio es la acción esencial en la comercialización y el mercadeo de productos.

A continuación se visualiza un esquema del proceso del marketing (Fuente Fundamentos de Marketing Kotler and Armstrong).



Entonces lo que la empresa busca es satisfacer las necesidades y deseos por medio de una oferta que genere valor al intercambio. Esta oferta de mercado es una combinación de productos, servicios, información o experiencia ofrecidos al mercado.

Es decir la empresa entonces no solo busca dar satisfacción a las necesidades sino que además quiere hacerlos de forma tal que el cliente quiera demandarla y estar dispuesto a pagar por ella,

En el ejemplo vemos las diversas formas en que se puede satisfacer las necesidades de consumo de lácteos, las empresas le darán diferentes formas según sea un yogurt, la leche queso etc.



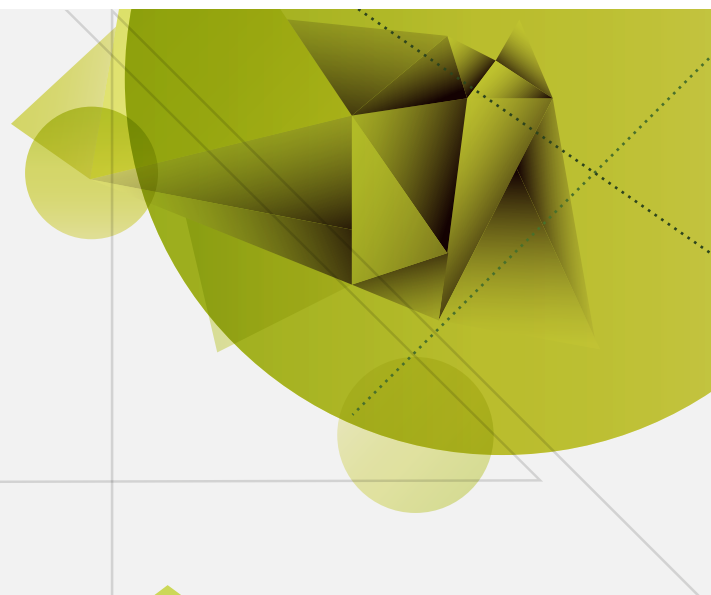
<http://lavidanaturaldelisthar.blogspot.com/2012/08/los-lacteos-beneficiosos-y-favorables.html>



1

Unidad 1

Concepto de producto



Fundamentos de Mercadeo

Autor: Ena Yuritze Barón López

Introducción

Una vez hemos visto los principales conceptos relacionados con el marketing, podemos ir comprendiendo su importancia.

Esta semana analizaremos los principales elementos del producto y servicio, así como algunas tendencias actuales del marketing.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.



Concepto de producto

El producto es el elemento que representa de forma expresa lo que la empresa ofrece y lo que el cliente busca. Dentro de la mercadotecnia un producto es cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su adquisición, empleo y consumo. Entonces un producto es aquello que está destinado a satisfacer las demandas del mercado. Ellos pueden ser bienes o servicios. Son productos tangibles los que son percibidos por el tacto, por los sentidos, al contrario que los servicios que no pueden ser percibidos por el tacto, no pueden olerse, no pueden verse antes de ser adquiridos.

Cuando una persona va a un supermercado en busca de objetos para suplir sus necesidades, pretende encontrar algo que satisfaga sus necesidades y deseos, y verifica la oferta comercial disponible y su capacidad de intercambio.



<http://www.cronicadelnoa.com.ar/los-sectores-socioeconomicos-bajos-tuvieron-que-resignar-consumo-en-la-canasta-de-2013/>

El comprador, tiene toda una oferta comercial para suplir las necesidades y deseos.

Clasificación de productos y servicios

Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que los usan: productos de consumo y productos industriales. En una definición amplia, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing, tales como experiencias, organizaciones, personas, lugares, e ideas.

Productos de consumo: Los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos productos en bienes 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.¹

Los productos de conveniencia: Dentro de los productos de consumo se encuentran los productos de conveniencia. Estos son productos en donde el consumidor hace el mínimo esfuerzo en su elección de compra,

¹ Kotler P, Armstrong G, (1998), Fundamentos de mercadotecnia, Pearson Prentice Hall, 8 edición



<http://icimerchandising.blogspot.com.es/2012/02/distribucion-de-las-secciones-en-el.html>

Los bienes de conveniencia son productos como el arroz, la leche el pan etc.

Los productos de comparación: Los productos de comparación o bienes de selección, son bienes en donde los consumidores hacen un análisis al partir del precio, la calidad y la marca. Para ello normalmente el cliente obtiene información por medio de las redes, o haciendo comparación en las diferentes tiendas. En estos productos normalmente la decisión de compra es más riesgosa por la inversión que se hace en el producto, desde lo económico o desde los beneficios o seguridad de las marcas. En los bienes de compra comparada los consumidores, requieren una información suficiente para conocer las características generales y específicas, entonces los fabricantes y distribuidores generan espacios en donde los consumidores puedan apreciar el producto en su calidad, diseño colores, marca etc., por medio de exposiciones atractivas, promociones, comunicación masiva y personal informado y especializado. Cuando una pareja de recién casados decide comprar sus primeros electrodomésticos, querrá saber no solo los precios de las diferentes marcas, sino las especificaciones de materiales, duración, garantía, capacidad, respaldo de marca, tamaño etc.



<http://www.nosotros2.com/mujer/025/articulo/2317/vas-a-comprar-un-refrigerador-nuevo>

Productos de especialidad: Con respecto a los productos de especialidad, se puede decir que son productos exclusivos por lo que los consumidores hacen esfuerzos importantes por tenerlos. Estos productos son apreciados por los consumidores porque les brindan diferenciación y entonces los consumidores desarrollan una lealtad especial y en dado caso pueden ser objetos importantes emocional y económicamente. Estos productos tienen puntos de distribución exclusiva y limitada, sin embargo los clientes estarán dispuestos a hacer un gasto extra de energía y dinero por tenerlos. Se habla entonces de marcas como Louis Vuitton, Rolex, Audi, Diesel etc.



El logo de la marca Louis Vuitton es garantía de exclusividad, diseño, lujo y calidad en su maletas y bolsos, un cliente de sus productos está dispuesto a pagar miles de dólares por una maleta de esta marca.

<http://leblog.pasionlujo.com/wp-content/uploads/2012/07/louis-vuitton-pegase-55-luggage.jpg>

Bienes no buscados: Son bienes que requieren de un esfuerzo extra de comunicación de marketing. Estos bienes normalmente no son requeridos por el consumidor porque no satisfacen ningún tipo de necesidad básica, o no responden a ninguna satisfacción aportada por la marca, estos bienes como por ejemplo los seguros de vida, los de autos etc. requieren una venta especializada sobre todo por parte de asesores comerciales.



<http://www.finanzasparatodos.es/es/productosyservicios/productosseguros/seguros-personas.html>

Todos aquellos productos que el consumidor no tenga presente dentro de su presupuesto o haga algún tipo de esfuerzo por ir en su búsqueda corresponde a esta categoría.

Productos Industriales: Los productos industriales son los bienes que compran las empresas que serán utilizados para procesarlos y construir otros bienes, o para comercializarlos.

Lo que quiere decir que estos bienes serán distribuidos finalmente por detallistas o distribuidores para el consumo final. La empresa, organización o industria hacen grandes o pequeñas negociaciones de estos bienes que serán en algunos casos a materia prima de los bienes de consumo o pueden ser bienes que se utilizaran como herramienta en las empresas. Por ejemplo, si un consumidor compra una libra de harina para hacer galletas en su casa, es un bien de consumo final. Pero si una industria panadera compra bultos de harina para fabricar grandes cantidades de galletas para ser distribuidas en las tiendas de barrio y grandes superficies, esta harina es un bien de tipo industrial.



<http://www.conexionrural.com/los-panaderos-advierten-que-la-harina-subio-70/>

Los materiales industriales se dividen en:

1. **Materiales y las partes:** Son bienes que entran al 100% en el producto, ya sea por el procesamiento o como componentes.

Los materiales son las materias primas como los productos cultivados; arroz, harina, frutas etc. Los agricultores venden las materias primas a los industriales que las procesan y después las venden.

En el caso de las partes estas materias primas se usan para hacer partes de un bien. Por ejemplo, el hierro, aluminio, plástico que se utilizan para hacer partes de vehículos, electrodomésticos, celulares etc. Normalmente estas partes se venden a los industriales quienes las arman para completar la estructura de otros bienes.



<http://conacyemtoluca.wordpress.com/category/sin-categoria/comercio/accesorios-autos/page/4/>

2. Los bienes de capital: son aquellos bienes industriales que están involucrados parcialmente en el producto terminado. Pueden ser las instalaciones que son bienes que se adquieren después de negociaciones en donde el proceso de toma de decisión es largo y calculado, y los equipos y accesorios. Que son herramientas en las que se apoya la operación logística y administrativa en la producción de bienes. Computadores, fotocopiadoras, fax etc.



<http://iquique.nexolocal.cl/p1136173-arreglo-de-computadores->

Niveles de los productos

No se debe olvidar que el cliente es un ser racional y emocional, entonces una empresa cuando proyecta un producto para venta en el mercado debe considerar las implicaciones tanto cuantitativas (medibles) como cualitativas (cualidades, perceptibles). De esta forma el producto no es esencialmente un objeto o servicio que se intercambia en un mercado sino, es la imagen de una marca, es la personalidad de ella proyectada en la del consumidor y es también una promesa básica por cumplir.

Los planificadores de producto deben considerar los productos y servicios en tres niveles (vea la figura). Cada nivel agrega más valor para el cliente.

incluso de archivos externos a la hoja, haciendo referencia al nombre de la hoja y la celda donde está el dato a vincular.



http://www.joyeriafranklin.com/virtual/product.php?id_product=481

Los niveles de un producto hablan de las implicaciones funcionales, emocionales y de servicio alrededor de un producto que representa su marca. Un reloj de pulso en un objeto con el que puede tener la hora, pero adicional a eso usted puede tener la fecha, pero además los materiales son de alta calidad y resistencia con un diseño llamativo y muy importante una marca que respalda los beneficios que ofrece por medio de una garantía de uso. Entonces el consumidor no solo compra un objeto para ver la hora, compra respaldo, estatus, calidad y diseño.

Los productos son estudiados en 3 niveles. Entonces los productos que se exponen en el mercado son buscados según unas características básicas de promesa según la necesidad, pero además ese producto se representa comercialmente a través de una marca y compite con características extra que lo hacen más atractivo para el consumidor.

• **El producto fundamental:** Que es lo que el cliente fundamentalmente está adquiriendo, en realidad que es lo que de forma práctica busca obtener, para darle solución a su problema fundamental.

• **El producto real:** Que poseen 5 características; calidad, características, diseño, nombre de la marca y envasado.

• **El producto aumentado:** Son beneficios alrededor del producto fundamental y real. Son beneficios adicionales.

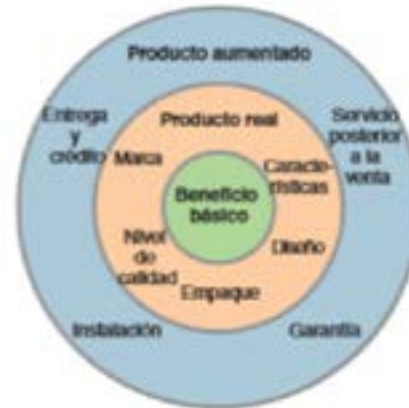


Ilustración 1 Niveles de los productos tomado de fundamentos de marketing

Kotler P, Armstrong G octava edición

Servicio

Al contrario que los bienes tangibles los servicios tienen unas características especiales que hacen que su comercialización y promoción tengan algunas diferencias con los productos. Los servicios tienen características de intangibilidad que los diferencian de los bienes, los servicios son actividades que pueden beneficiar a los consumidores. Los servicios son intangibles, inseparables, perecederos y variables. Son un gran mercado que continúa creciendo.

Los servicios deben exponer sus características de forma proyectada, es decir como el cliente no puede verificar su calidad, cantidad y profesionalismo antes de su uso, entonces debe acudir a su imaginación para proyectarse en este.

Por ejemplo, dentro del sector de los servicios se encuentran los servicios hoteleros y turísticos, cuando un cliente busca un servicio de este tipo, no lo puede tocar ni obtener, ni oler ni sentir sino en el momento de su uso, entonces busca proyectar sus deseos en la comunicación que ofrecen los hoteles. Las imágenes que promocionan este tipo de servicio conectan emocionalmente al consumidor, con la promesa básica de descanso y calidad en la atención en este caso una habitación que se vea limpia y cálida, sin embargo a esto le suman características como confort, atención especializada que muestran personas dedicadas a ayudarlo, concepto en el diseño esto tiene que ver con la arquitectura diferente del lugar, ubicación es decir estratégica para desenvolverse en la ciudad , privacidad, una vista hermosa muestran las playas o la ciudad desde la ventana de las habitaciones, comida exclusiva platos hermosamente servidos, diversión familias riendo o gente contenta. Etc... es decir además de esa promesa básica que es lo que el cliente puede obtener de su dinero, claro su oferta deberá estar correctamente construida con respecto al precio.



Observe el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=WrxBWDTwhHA>

Clasificación de los servicios

Los servicios se clasifican dependiendo de

1. Se entregan por personas
2. Si son o no lucrativos.
3. Si son patrocinados por el gobierno o no.

Entregas por personas o equipo: Se trata de las empresas que ofrecen mano de obra calificada, por ejemplo las empresas de recursos humanos temporales o de mano de obra calificada o no calificada. Las empresas basadas con equipos por ejemplo los cines tienen personal que maneja los equipos, pero el servicio es prestado por una máquina, o por ejemplo los autoservicios, como los cajeros automáticos, o los registros de vuelo.

Organizaciones sin fines de lucro: Su condición fiscal es sin fines de lucro, son organizaciones que utilizan sus ganancias para poder seguir prestando el servicio, por ejemplo las ONG, los hospitales de caridad, los centros geriátricos o mentales en donde no se cobra el servicio. Empresas como Green Peace, ejércitos de salvación, médicos sin fronteras. Estas organizaciones obtienen sus ingresos haciendo marketing social que mueve la conciencia de la sociedad hacia la prestación de este servicio.

Patrocinados o no por el gobierno: Los servicios también son patrocinados por el gobierno, son organizaciones no lucrativas, desde los niveles departamentales, municipales o nacionales. Sin embargo hacen campañas de promoción.

Entregar valor para satisfacer el cliente

Actualmente los consumidores se encuentran bombardeados por una cantidad mayúscula de bienes y servicios que son ofrecidos en el mercado. Entonces eligen entre todos según la expectativa que tengan de los productos, y el valor que ellos le proporcionen. Es decir se fijan en sus cualidades físicas y emocionales eso es valor es esa calificación “valoración” que depende de las cualidades del producto, ya sea un bien o sea un servicio. Alrededor de calificación están involucrados las personas, lugares, organizaciones, información e ideas. El objetivo entonces del mercado es generar un equilibrio entre las expectativas del cliente y la oferta de valor. Para no sobredimensionar la oferta y tampoco desilusionar al consumidor.

Tendencias Del Marketing que han modificado la forma de comerciar.

Qué es el marketing con carácter social

La teoría del marketing social emerge a finales de los años 60. En principio este marketing busca responder a los cuestionamientos éticos y a las dificultades de definición y posicionamiento. En los años 80 los esfuerzos de marketing social se ponen en práctica sobre todo en los estados unidos en donde se hacen programas de planeación basados es un marketing éticamente responsable con las familias y más tarde en programas de nutrición, lucha contra el tabaquismo y lucha contra la drogadicción.

El problema del marketing social es la definición del mismo así sus acciones sean claras, y por otro lado las acciones de rentabilidad no son creíbles y son poco verificables.

Definición del marketing social según Philip Kotler y Geralt Zaltam, el marketing social varían en función del contexto, del dominio considerado y de los profesionales que lo ejercen. Sin embargo para ellos el marketing social tiene las mismas bases del marketing comercial pero aplicado a proyectos con vocación social, “la puesta en marcha es seguida de la evaluación de programas destinados al logro de la aceptación de ciertas ideas teniendo en cuenta el plan de marketing.”

Características principales del marketing social

- La comprensión de las demandas, las necesidades y las motivaciones del mercado objetivo.
- El análisis del comportamiento y el objetivo del cambio del comportamiento en el corazón de la operación del marketing social
- Concentración en un público objetivo
- Un agente de cambio hacia el público objetivo
- La utilización del marketing de las herramientas del marketing comercial.

El marketing social vs el marketing comercial



Lea el siguiente artículo sobre responsabilidad social y mencione 3 ejemplos de los citados.

<http://snoopmarketing.wordpress.com/2013/02/11/9-ejemplos-de-marketing-social/>

Marketing en la era digital



<http://www.alojate.com/blog/wp-content/uploads/2010/12/internet2.jpg>

El marketing como la mayoría situaciones en el mundo ha sido afectado por el acceso fácil y casi ilimitado del consumidor a tecnologías, que le permiten acercarse y traspasar las fronteras.

Gran parte de las operaciones de negocios se efectúan por medio de las redes que conectan a las personas y a la compañía. El internet es una gran red que conecta clientes internos y externos de la compañía. El World Wide Web revoluciono la conexión en todo el mundo y ha venido penetrando los hogares y las empresas en todos los continentes. Las personas usan la web y además se comunican entre sí a través de esta, de una manera rápida y acertada.

Con la creación de la World Wide Web y los navegadores en la década de 1990, internet se transformó de una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria.

Internet sigue creciendo de manera explosiva. Actualmente casi todas las compañías tienen un portal en internet por medio del cual sus clientes pueden conocer su portafolio de productos, de hecho hay compañías que se dedican al comercio por internet.

Es por eso que en esta era digital el marketing los clientes se relacionan con las compañías por internet y viceversa, entonces las compañías deben adaptar sus habilidades y fortalezas a los nuevos movimientos del mercado.



http://4.bp.blogspot.com/-FHS_dKcNrBQ/UiYJkjPuisI/AAAAAAAAAo/B_rJLzoHO1E/s1600/redes-sociales_.jpg

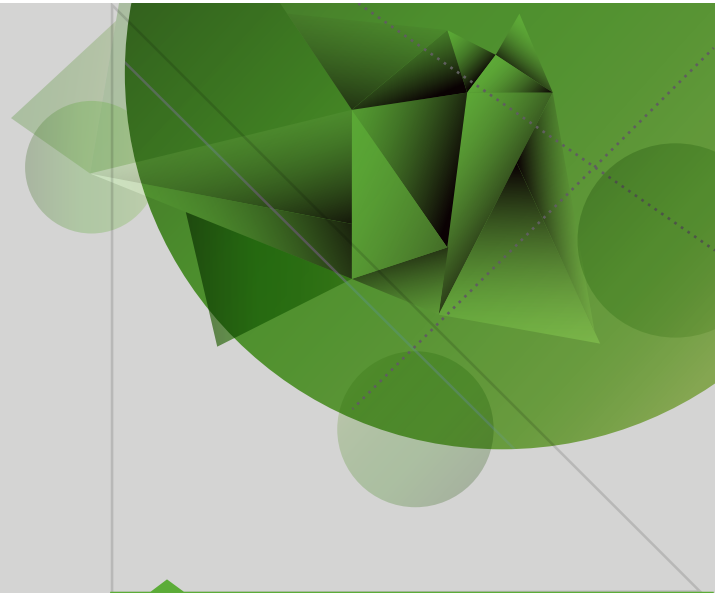
Sumado a la conexión digital las redes sociales se convierten en lugares en donde los consumidores comparten sus opiniones con respecto a los productos es decir "el voz a voz electrónico".

A large white number '2' is centered within a white circle. The circle is partially enclosed by a white dashed line that forms a partial arc. The entire graphic is set against a solid green background.

2

Unidad 2

Componentes del Marketing



Fundamentos de Mercadeo

Autor: Yuritze Barón López

Introducción

El marketing se basa en diferentes orientaciones filosóficas que permiten su accionar en los diferentes contextos.

En esta semana analizaremos estas corrientes y los diferentes mercados existentes.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.

**Filosofías de la administración
de marketing**

- . Producción
- . Productos
- . Ventas
- . Mercadotecnia
- . Mercadotecnia social

Tipos de mercado

- . Industriales
- . Revendedores
- . Mercados gubernamentales
- . Organizaciones globales

Componentes del Marketing

Orientación y mercado

El mercadeo utiliza diferentes filosofías para soportar los ejercicios del comercio, esto depende de los actores que influyan en las negociaciones, a partir de allí se gestionan los ejercicios de acuerdo al tipo de cliente, de allí nacen los conceptos filosóficos que soportan la administración de marketing.

Filosofías de la administración de marketing

La administración de la mercadotecnia busca el desempeño de tareas para que haya intercambio deseado con los mercados metas. Existen cinco enfoques de la orientación de marketing: la producción, hacia el producto, las ventas, el mercado y el marketing social

Producción

El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán los productos que están disponibles y que se pueden dar el lujo de comprar. Entonces la gerencia se preocupa por la producción y por la eficiencia de la logística.

Es la relación de intercambio más antigua. Existen dos situaciones cuando la demanda excede la oferta, en este caso el precio de los productos es más alto puesto que hay una gran demanda. O cuando la oferta es mayor a la demanda, entonces los precios son más bajos.

Este concepto trabaja con los escasos o la sobreoferta de los productos. Una situación puede ser la de los alimentos de cosecha.



<http://dietas.elembarazo.net/alimentos/fresas>

Cuando las fresas se encuentran en cosecha, los mercados estarán abarrotados de ellas, y el precio disminuirá para motivar la compra, pero en épocas de escasos es decir cuando no hay cosecha, el precio aumenta.

Productos

Es el elemento alrededor del cual la empresa construye su propuesta de valor, puede ser tangible o intangible. Los consumidores aprecian los productos de alta calidad y un desempeño superior y características innovadoras. En este caso las empresas brindan a los consumidores factores diferenciales a partir de las características físicas, técnicas y prácticas. En su oferta de productos estos se distinguen entre las demás ofertas por estas características, entonces factores como el precio quedan relegados a un segundo. Las empresas que buscan competir con el producto buscan la mejora continua de los productos.

Dentro del sector de tecnología, se innova y ofrece variedad de productos acorde al perfil del consumidor, pero con los adicionales a la promesa básica, que es comunicar.



<http://www.neonetmusic.com.ar/?p=46344>

Ventas

Las empresas se dedican a hacer grandes esfuerzos de ventas y promoción. Este tipo de enfoque pretende reforzar la venta de productos de baja rotación y la venta se dinamiza gracias a estos esfuerzos. El concepto de venta utiliza las herramientas comerciales y de promoción para hacer llegar a los consumidores estos productos. El problema es que se enfoca en esfuerzos de promoción y ventas pero descuidan la innovación en los productos y desconocen las verdaderas necesidades del cliente. En este caso las empresas buscan generar una alta rotación de productos dentro de los mercados e incentivan la venta por medio de actividades promocionales y de merchandising.



<http://www.heroesynegocios.com/?p=301>

Las actividades promocionales buscan motivar la decisión de compra del consumidor a partir de beneficios sobre el precio, la cantidad del producto y los futuros beneficios al tomar esta compra.

El mercado

El concepto de mercadotecnia considera que el logro de la de las metas organizacionales depende de la determinación las necesidades y deseos de los mercados meta y facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. La venta no es lo mismo que la mercadotecnia. El primer enfoque el de la venta es de adentro hacia afuera es decir la producción pretende venderse a como dé lugar mediante las estrategias de promoción y esfuerzos comerciales. Mientras que la mercadotecnia funciona de afuera hacia adentro en este caso el mercado es bien definido y conociendo al cliente y busca tener relaciones a largo plazo en donde la propuesta de valor busca satisfacer las expectativas del consumidor. Es decir dentro del concepto de mercadotecnia las empresas se preocupan por hacer ofertas de productos enfocadas a ciertos perfiles de clientes de acuerdo a factores como, su psicología, ubicación, la edad, personalidad, estado en la unidad familiar. Esto felicita la decisión de compra

porque el cliente encuentra en un producto ya sea un bien o servicio la mayoría de características que les satisfacen

Por ejemplo el mercado ha desarrollado diferentes posibilidades para solteros o casados, ya que sus necesidades sociales, emocionales y económicas son diferentes.



<http://cconsumer.files.wordpress.com/2011/06/solteros.jpg>



<http://cconsumer.files.wordpress.com/2011/06/recien-casados.jpg>

El marketing social

Es un concepto desde el conocimiento de la sociedad y sus necesidades y deseos. El mercadeo social propone que los bienes y servicios que se proporcionen a la sociedad deben beneficiar a los consumidores. Pues que es una época en donde el consumidor tiene una conciencia sobre el ambiente, la escasez de recursos, crecimiento rápido de la población, estrés económico y servicios sociales deficientes. Entonces el mercadeo social debe generar beneficios a largo plazo y no excesiva producción que satisfaga solo necesidades inmediatas. Hay sociedades que son más sensibles a este tipo de condiciones, sin embargo los cambios climáticos y el conocimiento de las condiciones de vida de algunas sociedades han llevado al consumidor a tomar conciencia de su papel en la modificación de procesos de producción y condiciones laborales que mejoren la calidad de vida de los habitantes y las condiciones ambientales.

En la mayoría de países el trabajo infantil es rechazado, sin embargo hay empresas que aprovechan el trabajo infantil para reducir los costos de manos de obra, el consumidor es muy sensible a este tipo de situaciones.



También el consumidor se ha vuelto mucho más consciente del futuro que le depara por la explotación indiscriminada de recursos naturales.



<http://taladearboles17.blogspot.com/>

Tipos de mercado

El desarrollo de los tipos de mercado se refiere a las cualidades de los mercados en donde se hacen negociaciones entre empresas que deseen beneficiarse de manera lucrativa o no lucrativa del intercambio de bienes y servicios.

Entonces dentro de los mercados existen grandes productores, que procesan las materias primas y las venden a ensambladores, intermediarios, otros productores antes de que lleguen al consumidor final.

Es por eso que hay una diferenciación de los tipos de mercado, es decir no todos los clientes son iguales ni en tamaño, ni en condiciones geográficas o económicas.

Mercados industriales

Las empresas industriales son aquellas que reprocesan materia prima para convertirla en producto.

Son grandes generadoras de empleo y tienen unos buenos promedios salariales. La zona con más crecimiento en Colombia es Medellín.

Las actividades que más se mueven en el sector industrial, son los petroquímicos, minerales, refinación de petróleo y los productos metalúrgicos. En cuanto a las exportaciones los mejores niveles son los productos químicos, el caucho, los metalúrgicos y el plástico entre otros.

Es decir estas empresas venden sus recursos a otras para que estos sean procesados para productos finales. El petróleo es una de las materias primas que más se consumen, es por eso que es muy apetecido, porque miles de productos son derivados de él.



http://www.elfinancierocr.com/negocios/procomer-industria/empaque-plasticos-automotriz_0_212978703.html

Mercados revendedores

Son empresas que compran los productos físicos y los revenden sin procesarlos, es decir los mayoristas y minoristas. Este sector está constituido por todo tipo de empresas que se dedican a comercializar, desde las tiendas de barrio hasta los almacenes de grandes superficies.

El comercio mayorista es el que se dedica a vender artículos en grandes cantidades a los minoristas.



<http://protectora1.protectoraasocia.netdna-cdn.com/wp-content/2009/08/mayorista-alimentos-supermercados.jpg>

Mercados gubernamentales

Los gobiernos están en la obligación de comprar bienes y servicios para atender las necesidades de su población. Para el año 2012 el gobierno presupuestó \$185,5 billones de pesos que se distribuyen para el pago de personal, mesadas pensionales, educación, deudas adquiridas, funcionamiento. En este proceso el gobierno adquiere los implementos necesarios para cumplir con el funcionamiento y además hace grandes contrataciones de personas que prestan los servicios al estado.




<http://zaydamendezagallegos.blogspot.com/2010/09/mercados-institucionales-y.html>

Mercados organizacionales globales

Estos son los mercados a escala global, es decir empresas que explotan materia prima y la manufacturan, minoristas y mayoristas y gobiernos que negocian a escala global. En el mundo existen grandes empresas que requieren grandes cantidades de productos y servicios por su expansión a nivel global, un ejemplo de esto es Walmart Stores, que es una multinacional dedicada a la venta de productos al consumidor final. En Bogotá Jumbo, un almacén de grandes superficies es líder en retail en Chile y ahora en Bogotá



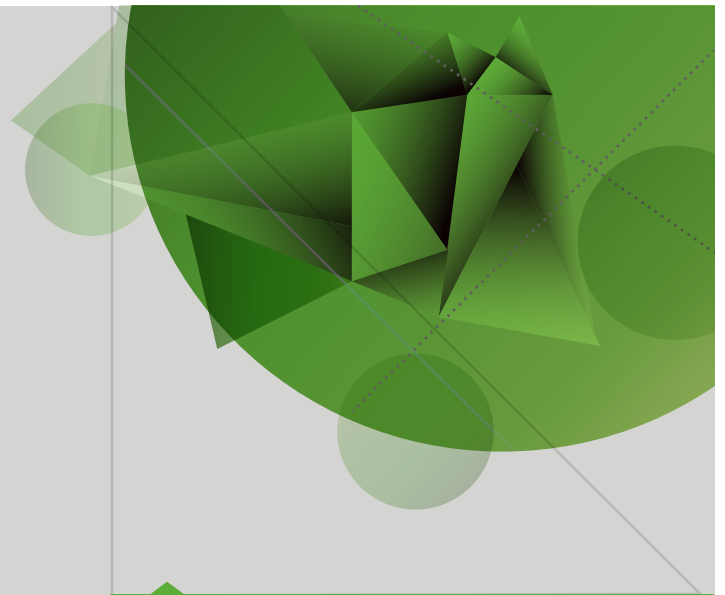
http://icfheadquarters.blogspot.com/2012_03_01_archive.html



2

Unidad 2

La mezcla de Marketing



Fundamentos de Mercadeo

Autor: Ena Yuritze Barón López

Introducción

El marketing cuenta con diferentes herramientas estratégicas que permiten que un producto sobresalga sobre los demás.

En la presente semana analizaremos algunos de estos elementos estratégicos que son el fundamento esencial para todas las acciones del marketing.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.



La mezcla del marketing

Para llevar a cabo los intercambios entre los consumidores y los productores, se requiere determinar cuál es la situación con respecto a sus competidores y reconocer como se comporta el mercado así como conocer cómo funcionan dentro de las compañías las variables estratégicas para poder armar planes alrededor del producto que permitan un posicionamiento y venta del mismo.

La mezcla del marketing toma los elementos tradicionales del marketing que son el precio, la plaza, el producto y la promoción. La idea es utilizar estos elementos y combinarlos con el objetivo de cumplir con las metas de la compañía.

Una mezcla de marketing exitosa se trata de combinar los elementos para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener los resultados financieros y de marketing para la compañía.

Las estrategias de los elementos de la mezcla de marketing son el producto, la plaza, el precio y la promoción.



<http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/196/Como-hacer-el-Mix-de-Marketing.html>

Estrategias de producto

Un producto es un bien o servicio que se ofrece dentro de una oferta comercial a cambio de un precio. El producto es eje de la estrategia porque es alrededor del que se van a determinar las demás acciones. Alrededor de un producto, se relacionan las estrategias de plaza, promoción y precio e influyen variables no controlables como, los aspectos legales, fitosanitarios es decir de salubridad y trato, económicas y sociales.

Elementos como empaques en el caso de bienes, aspectos legales o garantías de consumo y la generación de valor para el consumidor. Alrededor de un servicio, las estrategias también están relacionadas con aspectos legales, metodología de servicio y logística.

El caso de un producto tangible, por ejemplo unos zapatos, el producto es decir los zapatos, además de sus características de diseño, calidad, comodidad determinar la plaza adecuada para su rotación, un promoción adecuada y posicionamiento que le permita al consumidor diferenciar estos zapatos, de los demás, el empaque, los lugares de venta, el conocimiento del tipo de consumidor harán que ese producto sea un éxito o un fracaso.



<http://www.bodaplanning.com/zapatos-de-charol-para-invitas-de-boda/>

Estrategias de distribución

La estrategia de distribución es la que determina en qué lugares se venderán los productos y el objetivo es que los productos se encuentren disponibles en el momento que se necesiten. La distribución o plaza se refiere a todas las actividades que suceden en el proceso de transporte y consumo final del producto es decir las actividades que se hacen para que el producto este en las tiendas o puntos de venta para que el consumidor lo pueda adquirir y satisfacer sus deseos o necesidades. Entonces el almacenamiento, transporte y depósito de productos en los lugares donde pueden ser adquiridos es parte de la estrategia de distribución.



http://2.bp.blogspot.com/-OyEcA0T5mA0/UA9tkrTKK0I/AAAAAAAAABbg/kQt_zbrClp8/s1600/Tema+9.3..jpg

Las empresas determinan entonces cuáles serán los lugares para hacer esta distribución, puntos en centros comerciales o calles principales o venta por internet o delivery etc.

Estrategias de promoción

Cada vez que usted encuentra promociones de precios por fechas especiales o adiciones en los productos, lo que están buscando los almacenes detallistas y productos es incentivar la venta de sus productos, y reducir el tiempo en la toma de decisión para la compra de un producto.

Las estrategias de promoción están dirigidas tanto a los detallistas, o distribuidores de los productos como a los consumidores finales.

Las promociones son las actividades que van amarradas a los productos que buscan una alta rotación de los productos y que están relacionadas con darle beneficios adicionales al consumidor, que no se darían en momentos normales de venta.

Además de esto las actividades de promoción buscan un mayor posicionamiento del producto, por medio de campañas de comunicación, esto hacer que el consumidor reconozca la marca y esta tenga una mejor aceptación.

La información hace conocer los productos en los mercados meta, esta información se refiere a como el consumidor sabrá del producto y comprenderá sus beneficios y decidirá si le es útil o no. Las actividades de promoción incluyen las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.



<http://www.muypymes.com/2010/05/17/enterate-de-todas-las-promociones-en-buscacupones>

Estrategias de precios

El precio es lo que se da a cambio para obtener el producto. El precio es lo que el producto pide y el cliente debe pagar para obtener lo que quiere, pero el precio es una variable que está sujeta a múltiples cambios es decir que los vendedores lo manipulan con mayor facilidad, esto sucede porque el precio no solo está ligado a los costos fijo y variables de producción, el precio también está relacionado con la percepción del cliente, y el estatus que se obtiene a través de la marca.



<http://www.aumentodepechos.org/%C2%BFque-precio-tiene-aumentar-los-pechos.html>

Observe el siguiente video sobre la mezcla de marketing:

<http://www.youtube.com/watch?v=tHhdL38UhRI>

Conceptos básicos asociados a la estrategia de productos y de los servicios

Precio: Es lo que se paga por los bienes y servicios recibidos. Normalmente lo que se recibe a cambio de los bienes y servicios prestados, sin embargo ese precio varía de acuerdo a las ofertas del mercado, las condiciones de la económica o las estrategias de ese mercado.

Valor: El mismo precio es un indicador de valor, entonces el consumidor hace relación de los beneficios percibidos y el precio que paga por ellos. Entonces el valor de la relación de los beneficios percibidos y el precio pagado por ellos.

Comunicación: La comunicación es un proceso de transición de mensajes Esta transmisión se hace son los siguientes elementos:

- La fuente que es quien tiene la información que va a ser comunicada
- Mensaje es lo que va a ser transmitido es decir la información
- Canal de comunicación son las herramientas por medio de las cuales el mensaje es comunicado, es decir medios de comunicación, periódicos, radio, internet, o una persona que puede ser el vocero de la organización.
- Receptor es quien recibe el mensaje
- Este mensaje tiene unos procesos de decodificación y codificación, entonces quien envía el mensaje codifica la información, es decir toma una idea y la transforma en símbolos, y quien recibe este mensaje lo decodifica es decir toma esos símbolos y los transforma en una idea.

Distribución: Es el canal por medio del cual los proveedores y vendedores hacen llegar los bienes y los servicios a los consumidores. La distribución puede ser compleja o simple, dependiendo del número de intermediarios hasta la entrega final al consumidor.

Mercadeo Estratégico

El mercadeo estratégico busca desarrollar como su nombre lo dice, estrategias basados en las 4 variables del marketing; producto, precio, promoción y plaza. El mercado estratégico hace una mezcla de ellas con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor de la forma más acertada posible y según el segmento.

Planeación: Una organización debe determinar los resultados que pretende alcanzar, debe analizar cuáles serán las posibles condiciones en el futuro y cuáles son los recursos que necesita para alcanzar los resultados. En la planeación entonces se analiza cual es la posición de la empresa actual y que ocurriría si invierte esos recursos en la consolidación de esos proyectos buscando minimizar el riesgo. La palabra clave es la eficiencia que busca cumplir los objetivos con el mínimo de recursos.

Estrategia: Es una acción que se busca alcanzar una meta en un tiempo determinado, es decir es una acción que comprende esfuerzos y recursos enfocados en el cumplimiento de la misma.

Para Kerin et al la estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas.

Operación: En términos generales la operación es poner en acción las estrategias para poder cumplir lo planeado. En la operación hacemos uso de los recursos es decir de los materiales físicos y los recursos humanos para cumplir con las estrategias y llegar a cumplir lo planeado. En la operación se identifican los responsables de las acciones y los recursos disponibles en la compañía para el cumplimiento de las estrategias.

Definición de estrategias y metas de la compañía

El siguiente es un esquema del libro de Kerin et al... muestra cómo funciona la dirección estratégica de la compañía:



Las compañías tienen clientes internos y externos que deben satisfacer, dentro de los clientes internos se encuentra la junta directiva, ellos son quienes aprueban el presupuesto y la ejecución del plan. A partir de allí se desarrollan las estrategias de las unidades de negocio de acuerdo a la estrategia corporativa. Esta estrategia corporativa está de acuerdo a los lineamientos empresariales de misión y visión. Y las diferentes divisiones deberán trabajar por brindar el apoyo necesario para que esta estrategia pueda ser desarrollada.

3

Unidad 3

Plan de Marketing y el
entorno



Fundamentos de Mercadeo

Autor: Ena Yuritze Barón López

Introducción

Dentro de las diferentes estrategias de comercialización, es importante conocer el documento que articula las estrategias de marketing para una empresa.

En la presente semana analizaremos el plan de marketing y su importancia a la hora de penetrar el mercado.

- Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.

Que es un plan de Marketing

- . Que es un plan de marketing
- . Que incluye un plan de marketing
- . Elementos de un plan de marketing
- . Tabla de elementos del plan de marketing
- . Objetivos del plan de marketing
- . La importancia de un plan de marketing
- . Implementación de las estrategias
- . Seguimiento del plan de marketing

Generación de valor

- . El mercadeo y la generación de valor
- . Concepto de la generación según Kotler
- . Como crear valor para el cliente
- . Aumentar la participación del cliente
- . Crear valor capital para el cliente
- . Como desarrollar una propuesta de valor

El plan de marketing

Elementos de un plan de marketing



<http://www.estudiomercado.cl/2009/09/21/plan-de-mercadeo/>

Un plan de marketing es un documento que contiene la ruta de las acciones de marketing, es decir objetivos, estrategias, tácticas y presupuestos. También expone de forma medible cuáles serán los objetivos en ventas y rentabilidad que buscara la empresa por medio de estas acciones y quienes son los responsables, esto con el objetivo de poder hacer seguimiento.

Un plan de marketing es un ejercicio a conciencia que lo hacen personas comprometidas con los objetivos de la organización. Las personas que desarrollen un plan de marketing deben dedicar creatividad y esfuerzo mental a su desarrollo.

La información de un plan de marketing es veraz y actualizada y se construye en conjunto con algunas dependencias interesadas en el éxito del producto en el mercado y la rentabilidad de la empresa.

En un plan de marketing encontramos los siguientes pasos:

1. **Situación de la empresa:** Se trata de un análisis general de cómo se encuentra la empresa con respecto a la competencia y al sector esto desde afuera, por otro lado cuales son las debilidades y cuáles son las fortalezas de la empresa, es decir cómo se encuentra desde adentro. Entonces se hace una matriz DOFA que nos indique en que estamos mal, que demos mejorar, en que estamos bien, como podemos atacar.

2. Después de hacer este análisis nos fijamos unos objetivos de acuerdo al diagnóstico de esta situación. Este objetivo establece lo que buscamos, debe ser medible y conseguible.

3. Para poder conseguir el objetivo requerimos de una estrategia, la estrategia es la acción general por medio de la cual conseguiremos este objetivo por ejemplo si queremos aumentar las ventas la estrategia puede ser tener un plan de comunicación, aumentar el número de puntos de venta o hacer actividades promocionales.

4. La estrategia debe estar soportada en tácticas, que muestran las acciones de forma detallada que busquen el éxito de la estrategia, es decir los planteamientos de esas acciones de forma específica, es decir si se busca aumentar las ventas y la estrategia es hacer actividad promocional, una táctica podrá ser hacer días de descuento en los almacenes en donde se distribuye el producto.

5. El presupuesto quiere decir con qué dinero deberá contar el plan para poder ser ejecutado, en este caso también es muy importante tener en cuenta que el presupuesto debe estar acorde con la realidad de la compañía, porque si el presupuesto se sale de las manos no habrá un plan bien ejecutado.

6. Y por último el seguimiento de este plan, El seguimiento y control son muy importantes porque esto permitirá saber si estoy haciendo las cosas bien o si debo mejorar algunos procesos para mejorar el ejercicio del plan.

¿A cuales pregunta responde cada uno de los elementos del plan?

En la siguiente tabla se describen los elementos de un plan de marketing de forma más elaborada y a que responde cada uno de los pasos:

<p>Definición de la misión del negocio. ¿En qué negocio estamos?</p>	<p>La pregunta base de la definición del negocio es ¿en qué negocio estamos?, dependiendo de la función del negocio así mismo será la distribución de los recursos. La misión del negocio está vinculada a la facultad de la empresa por satisfacer las necesidades de un mercado meta y la situación de la empresa en su ambiente exterior e interior. El desarrollo de la misión debe hacerse con respecto a la empresa y no a la competencia.</p>
<p>Análisis de la situación Factores Internos y externos que afectan la rentabilidad y los objetivos</p>	<p>En el análisis de la situación examinamos todos los aspectos que se relacionen con el crecimiento de las ventas.</p> <p>Factores micro y macro de la compañía.</p> <p>El objetivo del análisis de la situación es para reconocer la posición del portafolio de productos frente al mercado. Y de esta forma poder hacer un análisis DOFA de la situación de la empresa. Dofa, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Conociendo el Dofa con respecto a la situación externa e interna de la empresa la empresa podrá evaluar y comprender su situación frente a la competencia y al mercado</p>
<p>Objetivos: Los objetivos fluyen desde el departamento de marketing hasta la alta dirección</p>	<p>Los objetivos señalan lo que la organización pretende lograr a través de la implementación del plan de marketing. Ellos pueden ser expresados en términos de beneficios o participación en el mercado</p>
<p>La estrategia de marketing</p>	<p>Nos indica las acciones más importantes a seguir y los recursos que tenemos para poder conseguir los objetivos. Entonces necesitamos seguir un plan porque podemos encontrarnos caminando en círculos en caso de no saber con qué contamos y que queremos. Las estrategias</p>

Las tácticas	Nos proporcionan lo en detalle cómo serán conseguidos los objetivos, es decir cómo podemos seguir una estrategia en pequeños pasos. Allí se expone día adía que deben hacer los diferentes entes que participan en la consecución de las metas.
Implementación del plan	La implementación presenta las acciones exactas que se deben seguir para poder cumplir las metas. Es decir muestra en un listado y enumera estas acciones. Y señala quien está a cargo de esta implementación.
Recursos	Es la asignación total de los recursos y el retorno sobre la inversión.
Controles	Para saber si el plan tiene éxito debemos medir el impacto. Entonces debemos desarrollar unos indicadores que permitan controlar las actividades, de esta forma también podremos hacer los ajustes necesarios y oportunos en caso de que el plan se desvíe. Entonces son las acciones de medición y monitoreo.

<http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/marketing-plan.htm>, <https://www.boundless.com/marketing/marketing-strategies-planning/introducing-the-marketing-plan/marketing-plan-elements/>

Funciones del plan de marketing

- Un plan de marketing provee de forma clara las referencias sobre las acciones que se van a seguir durante la ejecución del plan.
- Los planes de marketing se incluyen en los planes de negocios, que ofrece datos que muestran a los inversores cómo la empresa va a crecer y qué tipo de rendimiento que obtendrá de su inversión.
- Los planes de marketing permiten que el equipo tenga claro el entorno en el que operan.
- Los planes de marketing se redactan para cumplir con los requisitos del proceso de planificación anual en el departamento de marketing.

3.1.2 La importancia de un plan de marketing

La importancia del plan es hacer la comparación entre la situación actual y futura. Dentro del plan de marketing se proponen actividades claramente delimitadas, que permiten al gerente y empleados observar claramente la dirección estratégica de marketing de la compañía, tener una visión global de los objetivos y es también un punto de referencia para el éxito de las actividades futuras.

Implementación de la estrategia

Como se mencionó anteriormente dentro del capítulo del plan de marketing. Lo que busca la implementación del plan es poner en acción todas las estrategias y tácticas que se planearon buscando cumplir con las metas. Las actividades son descritas de una

Seguimiento del plan de marketing

Evaluación y control: Lo que busca la evaluación y control es hacer un seguimiento de las tareas propuestas, y medir los avances del plan.

Las estrategias pueden ser irreales o mal planteadas, son inadecuadas para los objetivos. Hacer el seguimiento permite descubrir estos errores.

El plan de marketing es entonces ese documento en donde se proponen los objetivos, estrategias y acciones a desarrollar. Estas acciones soportan una propuesta de valor que la empresa establece de acuerdo a su situación ante el mercado. Una propuesta de valor es un elemento que reúne las cualidades de un producto con las que compete, que debe ser comunicada de forma clara para que logre diferenciar al producto y a la compañía de su competencia.

El mercadeo y la generación de valor

El objetivo de la organización es mantener a sus clientes satisfechos y felices, y esto se logra desarrollando una propuesta con mayor valor para el cliente. Tener una propuesta con un valor mayor que la competencia logra la satisfacción y por ende la lealtad de los clientes. Lo que significa mayores rendimientos económicos para la empresa.

Según Kotler existen actividades por medio de las cuales se genera valor para el cliente. Entonces la empresa desarrolla un plan para diseñar, producir, entregar y apoyar a su producto. La cadena de valor se resume en 9 actividades según Kotler:

Son cinco actividades primarias y cuatro actividades secundarias.

“las actividades primarias abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio (logística de entrada), transformación en productos finales (transformación), dar salida a los productos (logística de salida), comercializarlos (marketing y ventas) y prestar servicios adicionales (servicios). Las actividades de apoyo (aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa) se realizan en determinados especializados en más de uno.”

Las compañías de lácteos pueden ser un ejemplo para explicar un poco mejor este proceso. Estas empresas comprar la leche a los productores pequeños y grandes (logística de entrada), estos productos son comercializados en forma de productos lácteos (transformación), yogurt, queso, crema de leche etc. Para llegar al consumidor esos productos deben ser distribuidos en los diferentes puntos o almacenes detallistas (lógica de salida). Los productos son distribuidos en puntos de venta en donde se desarrollan estrategias para incentivar la compra del consumidor y en donde el consumidor le será fácil adquirirlo (marketing y ventas). Hay líneas de atención al cliente, para hacer pedidos o para poner quejas o reclamos, o para escuchar al cliente, (servicios). Dentro de las actividades que una empresa debe tener están aquellas de apoyo es decir aquellas que apoyan los procesos operativos y administrativos, facturación, almacenaje, recursos humanos etc...



http://1da1b714703d9ad91376-bfd059bd0498a54efe805e978b299b4b.r83.cf2.rac-kcdn.com/wp-content/uploads/iStock_000015788563XSmall_Serhiy-Zavalnyuk.jp

La empresa debe buscar mejorar los procesos con el objeto de dar valor todo el tiempo a su productos, los procesos son los siguientes:

- Procesos de seguimiento de mercado: Actividades de inteligencia de mercados, diseminación de información dentro de la empresa y todas las actividades de búsqueda de información.
- Procesos de materialización de la oferta: Todas las actividades involucradas en la investigación, el desarrollo y el lanzamiento de nuevas ofertas con eficiencia, es decir con el mejor aprovechamiento de los recursos y dentro de los límites del tiempo.
- Procesos de captación de clientes: Las actividades que definen los mercados meta y prospectados en nuevos clientes.
- Procesos de administración de relaciones con los clientes: Todas las actividades destinadas a conocer mejor a los clientes, entablar relaciones estrechas con los consumidores.

- Procesos de administración de pedidos: Todas las actividades de distribución, aprobación de pedidos y recepción de cobros.

Como crear valor para el cliente

Como ya lo mencionamos un cliente encantado permanece más tiempo con la organización, si una empresa pierde un cliente pierde las recomendaciones y las recompras de este cliente. Se trata de apoyar el producto para que el cliente recompre y recomiende el producto.

Que es la participación del cliente: Parte que obtiene la compañía por las ventas hechas a los clientes en las diferentes categorías de productos. Para aumentar la participación de los clientes es importante que la empresa tenga una adecuada administración del cliente y también debe ofrecer más a los clientes actuales desarrollando su portafolio de productos.



<http://elmicroseguroinclusivo.redcumes.com/files/2013/09/actuandoenfoque9sept.jpg>

Una compañía sin clientes no es nada, entonces mantener esa relación es la base del crecimiento de la empresa. El valor capital para el cliente es la combinación de todo el valor de por vida de los clientes actuales y futuros de la compañía. Es decir la suma de todo el valor que aporte un cliente le da a la compañía y de todo el valor de todos los clientes durante el tiempo en que la compañía está en el mercado. A mayor lealtad mayor valor capital habrá en una compañía.

Entre más valor capital, mayor estabilidad habrá en la compañía y mejores proyecciones se podrán hacer.

Como desarrollar una propuesta de valor

Para esto la empresa debe preparar un plan de marketing, que se concentre en cumplir con la promesa. Ese programa traduce la estrategia en actos. El programa de marketing hace el marketing mix, es decir toma las variables del marketing y la mezcla estratégicamente para cumplir con la promesa de la empresa.

Para ilustrar el concepto, cuando un cliente ingresa a un restaurante busca comida que satisfaga su paladar y lo alimente, ese es la promesa básica, sin embargo alrededor de ella se teje otros servicios y detalles que aumentan la valoración de la marca y el producto.



Es decir el cliente, no solo encuentra un plato delicioso, y bien preparado, también encuentra un servicio ágil y amable, un lugar aseado, una propuesta de productos variada y un precio adecuado al lugar. Esa propuesta es evaluada de forma global cuando los clientes ingresan al lugar.

3

Unidad 3

Análisis de entorno
interno y externo de una
empresa



Fundamentos de Mercadeo

Autor: Ena Yuritze Barón López

Introducción

Para que la empresa logre posicionar sus productos de forma eficiente, es necesario conocer el mercado y sus protagonistas.

Esta semana analizaremos los componentes del entorno, interno y externo, que se deben tener en cuenta al momento de ofertar bienes y servicios.

- Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.

Análisis de entorno interno

- . El microambiente de la compañía
- . Proveedores
- . Intermediarios
- . Clientes
- . El mercado
- . Competidores
- . Públicos

Análisis de entorno externo

- . El macro-ambiente de la compañía
- . Ambiente demográfico
- . Cultura
- . Fuerzas económicas
- . Poder de compra, también llamado costo de vida

**Análisis situacional
(DOFA)**

Análisis de entorno interno y externo de una empresa: las variables exógenas y endógenas de la compañía

El microambiente de la compañía

Dentro de la compañía existen actores internos y externos, la interacción de estos permite ofrecer a clientes productos con valor que cumplan las expectativas finales.

El ambiente interno tiene en cuenta los siguientes actores:

La compañía: Para el diseño de planes de mercadeo se tienen en cuenta actores internos como la alta gerencia, finanzas, investigaciones y desarrollo, fabricación y contabilidad, todos estos actores trabajan internamente para llevar al cliente final productos con valor. Es decir son varios los departamentos que se conjugan. El nuevo marketing comunica a todos estos departamentos los requerimientos del cliente que es en realidad el rey de la compañía.

Proveedores: Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. De su efectividad depende el éxito del cumplimiento en los pedidos y solicitudes del cliente. Los gerentes de marketing están atentos a todos los factores que puedan afectar el flujo de estos recursos, por ejemplo, huelgas, problemas legales

o fenómenos económicos. Los proveedores son una fuente importante para conocer el comportamiento de los precios de los mercados y para poder desarrollar estrategias de negocio cuando se trata de calidad, prontitud y precio.

Intermediarios: Ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes. Ejemplo los distribuidores, agencias de servicios de mercadotecnia, bancos, agencias de publicidad. Los intermediarios permiten que el producto llegue al cliente final con éxito y que este cliente este informado para poder tomar la decisión de consumirlo. Entre estos intermediarios, encontramos agencias de bienes o de servicios. Por ejemplo las empresas de servicios logísticos, transportan y almacenan los bienes, los bancos nos permiten tener flujo económico para mover la economía de nuestra empresa. Las empresas de publicidad permiten la promoción de los bienes y servicios. Los detallistas nos permiten hacer una distribución estratégica.

Clientes: Existen diferentes tipos de mercados que están conformados por un tipo de cliente determinado, estos se diferencian por su tamaño, características geográficas, características demográficas, psicográficas, psicológicas etc.



<http://pymeup.com/wp-content/uploads/2013/12/clientes.jpg>

El mercado: El mercado es el conjunto de personas que son atendidas por una empresa. Es el grupo objetivo al que se dirige la empresa, estos pueden ser empresas o personas que están dispuestas a comprar los productos de una empresa en atención de sus necesidades. Un mercado puede ser los hombres y mujeres estrato 3,4 y 5 ubicados en una determinada ciudad que están dispuestos a comprar una marca determinada de ropa. Estos mercados pueden ser:

- **Mercados de negocios:** Compran bienes y servicios para un procesamiento adicional o para empleados. Es decir cuando las empresas negocian con otras empresas para beneficiar un grupo de personas que les favorecen o cuando compran unidades suficientes para agregar un proceso más y transformas un producto para suplir un mercado.

-

Mercados de revendedores: Compran los bienes y servicios para revenderlos con una utilidad. Este es un tipo de comercio muy común, puede ser economías a escala, gracias al volumen comprado, lo cual aumentaría la utilidad o comprar unidades de un producto y venderlos en donde hay escases del mismo o en representación de una marca.

- **Mercados de los gobiernos:** Ministerios del gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos y negociar también con estos para quien los necesite. Un ejemplo, puede ser la compra de alimentos a los productores para repartirlos a las personas que lo necesiten dentro de la sociedad, cuando el gobierno compra un número suficiente de unidades de leche para repartir.

- **Mercados internacionales:** A partir de la globalización el número de empresas dispuestas a deslocalizarse aumento, las barreras comerciales se han hecho menores y le objetivo es aprovechar el comercio para activar o mejorar las economías de los países que participan en el mercado global. El mercado internacional son compradores y vendedores en países diferentes al local, este mercado está conformado por otros consumidores, negociantes revendedores y gobiernos de países diversos. Cuando una empresa colombiana vende sus productos a la unión Europea está participando dentro del mercado internacional.

Competidores: Los competidores son todas las empresas que participan dentro del sector en el que se encuentra la empresa que tienen un portafolio de productos con semejantes ventajas competitivas.

La competencia es muy importante porque permite a los clientes hacer una comparación de satisfacción y del valor de la oferta con respecto a la competencia. Entonces lo que busca la compañía es tener una oferta de valor mucho mejor que la de la competencia y ganar una ventaja estratégica para ganar posicionamiento. La empresa debe considerar su tamaño y la oferta para poder competir.

Públicos: El público es cualquier tipo de personas que tienen un interés real o potencial en los objetivos de la organización y que puede colaborar para que la empresa llegue a cumplir. Los públicos pueden ser las entidades estatales, la sociedad en general, los gremios, los consumidores... que están atentos a las acciones de la empresa.

Si una empresa hace buenas acciones a la comunidad, es decir retribuye los recursos utilizados por la empresa, los públicos estarán satisfechos de esas acciones y percibirán la marca de una manera positiva. Si por el contrario, las empresas no se preocupan por la seguridad social de sus empleados, abusa de los recursos ecológicos y mantiene relaciones difíciles con los gobiernos, las empresas serán juzgadas de manera negativa por sus públicos. Algunos de estos públicos son:

- **Financieros:** Proporcionan los fondos para los proyectos de la organización.

- **Medios de comunicación:** Son el canal para promocionar y comunicar el portafolio de productos o los proyectos e intereses de la comunicación.

- **Públicos gubernamentales:** Los mercadólogos deben tener en cuenta las tendencias gubernamentales, las legislaciones vigentes y entrantes, y las decisiones que los gobiernos toman que pueden afectar a la compañía.

- **Públicos de acción ciudadana:** Por ejemplo las organización que defienden al consumidor, los grupos ambientales, grupos de minoristas, que están vigilando las decisiones de la compañía.

- **Públicos locales:** Son los pequeños grupos en donde se encuentra ubicada la compañía que pueden estar interesados en los beneficios y perjuicios que la compañía puede hacer al entorno de la comunidad. biantales, estas fuerzas son las sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reguladoras.

A continuación vemos una imagen que ilustra cómo interactúan las fuerzas ambientales con la empresa:



Fuente: Marketing Novena edición, Kerin, Hartley, Rodelius

Ambiente demográfico: La demografía es el estudio de las sociedades humanas en términos de volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otras estadísticas. Los aspectos demográficos son muy importantes en el estudio del marketing porque las personas que conforman los mercados son personas. Las características demográficas varían según la cultura, el tamaño de las ciudades, los desempeños de las personas etc. Las ciencias económicas y administrativas a las que pertenece el marketing busca solucionar las necesidades y deseos de estas poblaciones con los escasos recursos. Por otro lado la población está creciendo a un ritmo constante y acelerado, por lo tanto la lucha por estos recursos se vuelve más preocupante e intensa. Las poblaciones presentan cambios poblacionales a través de su historia y las problemáticas de las ciudades con respecto a factores económicos, fenómenos naturales y sociales afectan su economía. Para explicar un poco este proceso desde la perspectiva colombiana

las palabras del señor Edgar Sardi Perea Asesor de la Dirección de Censos y Demografía del DANE. Colombia viene aumentando su nivel de envejecimiento, lo que modifica la composición de las edades, lo que quiere decir que hay una menor población infantil que se debe a que los niveles de fecundidad han disminuido, pero se equilibran gracias al crecimiento demográfico en departamentos y municipios. Estos son algunos de los factores citados por el autor que influyen en los comportamientos demográficos y por ende de consumo, que han venido modificando las poblaciones en los últimos años.

- El proceso de urbanización: La urbanización es el proceso en donde las personas se concentran en un número reducido de núcleos. Entonces Colombia pasa de ser un país con gran parte de su población habitando en zonas rurales, a concentran gran parte de su población en ciudades. Entonces las cabeceras contienen las más altas concentraciones de gente en los departamentos.

• **Poblaciones flotantes:** Las grandes ciudades con altos niveles de concentración también muestran una dinámica de personas que tienen su vivienda en municipios aledaños, generados por factores como los costos de vivienda, bienes y servicios, adecuada infraestructura vial y transporte público. Lo que le permite a las personas movilizarse a la ciudad para estudiar y trabajar. Esto permite que se movilice una gran parte de población que se considera flotante.

• **Características de las viviendas y hogares:** El fenómeno de la movilización de las personas a las poblaciones municipales, hace que las características de las viviendas sean modificadas, entonces se incrementa las viviendas de tipo apartamento. Las casas disminuyen y aumenta el valor de la propiedad horizontal. De esta forma surgen problemáticas como la extensión de conexiones de servicios públicos y eléctricos, lo que quiere decir la utilización de estos recursos que son escasos.

Cultura: Es la relación de las ideas, los valores y actitudes que los integrantes de una sociedad comparten de forma general. Los elementos culturales influyen fuertemente en las decisiones de consumo. Existen roles que han sido adaptados en la cultura por ejemplo actualmente las mujeres tienen un papel activo en la economía del hogar eso hace que sean decisoras de compra, nuestras madres y abuelas no se comportaban de la misma manera frente al consumo como lo hacen las mujeres en la actualidad. Compras tradicionales en hombres como tecnología y vehículos están siendo tomadas también por el género femenino, actualmente los hogares han disminuido el número de hijos. Las mujeres se preocupan más por la belleza de cuerpo y mente.

Fuerzas económicas: Los acontecimientos económicos son de gran importancia para las estrategias de la empresa. Un cambio abrupto en la economía del país puede alterar las decisiones de compra de un mercado. Fenómenos como el ingreso, la inflación y la recesión hay que observarlos constantemente. Entonces si la economía de un país está creciendo y el comportamiento es positivo, el consumidor está dispuesto a gastar más, mientras que si el país está en recesión las personas se vuelven más cautas en sus decisiones de consumo.

Análisis de la economía

En estados unidos la educación es el determinante principal del potencial de ingresos.

Para ilustrar la situación del ingreso per cápita a nivel mundial a continuación un extracto de un artículo ¿Empeora la desigualdad debido a la globalización ? publicado en la pagina del banco mundial.

“La distribución del ingreso per cápita entre los países se ha tornado más desigual en las últimas décadas; por ejemplo, en 1960 el PIB per cápita promedio en los 20 países más ricos del mundo superaba en 15 veces aquel de las 20 naciones más pobres. Hoy, esta brecha se ha incrementado hasta 30 veces, puesto que, en promedio, los países ricos han crecido más rápido que los pobres. Por cierto, el ingreso per cápita de los 20 países más pobres se ha mantenido casi inalterado desde 1960, e incluso ha disminuido en varios de ellos.”

<http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones3.htm>

En cuanto al ingreso per cápita en Latinoamérica su comportamiento ha sido positivo en los últimos años en la mayoría de países. Sin embargo el ingreso per cápita depende en gran medida de las decisiones de inversión e innovación por parte del gobierno.

En cuanto al ingreso Colombia presente 6 estratos sociales que se diferencian ante todo en su nivel de ingreso, es decir en el número de salarios mínimo vigente en el año.

Lea el artículo del diario la república y analice como es el comportamiento de consumo según el ingreso por estrato.

http://www.larepublica.co/consumo/habitantes-del-estrato-3-los-reyes-del-consumo-en-bogot%C3%A1_23193

Poder de compra

El poder de compra es el medio de comparar el ingreso con el costo relativo de un estándar establecido de bienes y servicios en diferentes áreas geográficas. Los índices de medición del costo de vida son la vivienda, alimentos, abarrotes, transporte, servicios públicos, cuidado de la salud, vestidos, servicios y entretenimiento. Entonces a medida de que la gente gana más las personas pueden gastar más dinero en sus deseos, es decir no solo piensa en suplir su necesidad sino que puede convertirla en un deseo o puede tener una elección entre un abanico de posibilidades.

A mayor ingreso un consumidor gasta más y un mercado de consumidores con alto ingreso es muy atractivo, porque las estrategias de marketing no se enfocan solo en el precio.

El siguiente cuadro ilustra el comportamiento del costo de vida en diferentes lugares de Latinoamérica.

El costo de vida en América Latina
Dólares. La comparación es determinada con precios medios

	Bogotá	Medellín	Lima	Bogotá	Lima	Bogotá	Lima
Bienestar mensual de un departamento de lujo de dos dormitorios (sin impuestos)	2,617	1,300	2,328	1,904	3,109	1,850	3,300
Doce entradas de cine (versión internacional)	19,61	8,51	23,26	10,17	8,17	17,50	28,04
Un pantalón de jeans	109,77	81,59	111,19	58,64	77,58	126,16	193,82
Una edición del periódico internacional	7,56	2,83	9,31	3,91	8,43	4,80	1,64
Una taza de café (con servicio)	2,13	3,34	2,18	3,13	2,13	3,80	4,64
Hamburguesa en área de comida rápida	7,28	4,60	9,21	6,61	6,07	5,04	11,82
Un litro de gasolina sin plomo 95 octanos	1,56	1,27	1,74	0,84	1,29	1,44	8,02
Leche pasteurizada estera (1 litro)	1,60	1,34	1,31	1,14	0,97	1,43	1,28
Spaghetti (1Kg)	3,70	3,52	6,97	2,11	4,92	11,76	11,78

Fuente: Estudio sobre costo de vida, Mercer (2012)

Fuente revista zocalo- saltillo. Tomado del artículo Cuánto cuesta vivir en las ciudades de América Latina. Tomado del estudio sobre el costo de vida Mercer, 2012, <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/cuanto-cuesta-vivir-en-las-ciudades-de-america-latina>

Manejo de un análisis situacional

Una forma práctica de hacer un análisis ambiental de la compañía de esta forma podrán comprender el ambiente actual u potencial del producto (bien o servicio), este tipo de análisis se llama SWOT en inglés, y o DOFA español, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Cuando se examinan las fortalezas y debilidades internas, el gerente se enfoca en los recursos de la compañía, y cuando se trata de debilidades estamos hablando de aquello que puede afectar la productividad de la compañía.

Cuando analizamos las oportunidades y amenazas que son externas, se está analizando el ambiente que rodea la compañía. Este análisis de la compañía se hace observando cuales son las variables que podrían afectar el futuro de la empresa.

Las fortalezas y debilidades son internas, mientras que las amenazas y oportunidades son externas.

Gráfica del análisis DOFA



Fuente: <http://www.usmatica.com/imagen-analisis-foda-explicacion-grafica/>

Entre las oportunidades y amenazas encontramos factores como:

Sociales, demográficas, económicas, tecnológicas, políticas/legales.

Las fortalezas: Son las cualidades que tiene la organización para cumplir con su misión. Las fortalezas pueden ser tangibles o intangibles. Estos son los rasgos o cualidades de la empresa. Estas fortalezas pueden radicar en las características del personal, individuales o en grupo, capacidades de procesos, recursos financieros, productos y servicios.

Debilidades: Son las características que permiten cumplir con la misión de la empresa y alcanzar todo su potencial. Estas debilidades pueden surgir de los productos, los aspectos financieros. Las oportunidades son controlables y debe hacerse lo posible para eliminarse. Por ejemplo desperdicio de recursos o alta rotación de personal.

Oportunidades: Las oportunidades vienen del entorno. Es decir es analizar el entorno y determinar cuáles posibilidades dentro del mismo nos ayudan a crecer. Las oportunidades tienen que alinearse con los objetivos de satisfacer al consumidor.

Amenazas: Las amenazas vienen del entorno y son las que ponen en peligro la rentabilidad de la organización. Vulneran la organización y provienen del entorno, Las amenazas son incontrolables. Las amenazas pueden ser el descontento de los empleados, el crecimiento de la competencia o el no cambio de la tecnología.

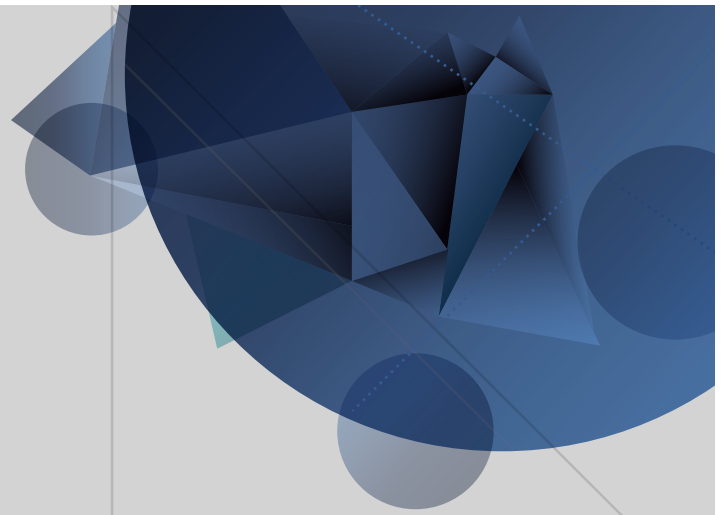
Para terminar esta semana por favor lea el siguiente análisis de la matriz DOFA de amazon.com:

<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=723>

4

Unidad 4

Planeación Estratégica



Fundamentos de mercadeo

Autor: Ena Yuritze Barón López

Introducción

En esta semana comenzaremos a analizar algunos componentes sobre la planeación estratégica.

Es importante conocer cuáles son las principales acciones que debe realizar la empresa para competir de forma efectiva.

Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas



Direcciones estratégicas

En principio se hace un análisis situacional de la empresa para saber cómo se va a actual con respecto a la competencia, ese análisis se desarrolla a través de un DOFA, después de este análisis, la empresa ha determinado cuales son las ventajas competitivas. Esto sirve para determinar cuál será la alternativa estratégica de la empresa.



<http://www.centrosvirtuales.com/wp-content/uploads/2013/08/cinco-tips-que-te-ayudaran-a-crecer-tu-empresa.jpg>

Las alternativas estratégicas dirigidas a aprovechar las oportunidades y disminuir las debilidades tienen que ver con:

Hacer penetración del mercado: La penetración de mercado busca aumentar la participación del mercado aumentando el número de compradores, generando reconocimiento y posicionamiento de marca. Esto puede ocurrir por medio de campañas agresivas en medios de comunicación en medios masivos y campañas promocionales.

Desarrollar un mercado: Atracción de nuevos clientes a productos existentes. Es decir estimular a los consumidores actuales a comprar un producto ya conocido pero con nuevos usos y motivar a nuevos compradores. Esto puede ocurrir cuando una empresa busca reactivar a los compradores habituales de su producto por medio de campañas de promoción o relanzamiento de marca. Otra buena estrategia es buscar nuevos clientes por medio de la fuerza de ventas. Encontrar medios diferentes para reconocer el producto.

Desarrollo de un producto: Creación de nuevos productos según las necesidades de los mercados actuales. Los mercados se están dinamizando constantemente, el desarrollo e innovación de productos permiten a las empresas estar a la vanguardia de las tendencias, mantense vigentes. Una empresa que busque mantenerse en el mercado largo tiempo debe estar conectada con su consumidor, conociendo sus necesidades y deseos de esta forma sabrá que nuevos productos debe desarrollar.

Diversificación: Se trata de incrementar ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. La diversificación es muy utilizada cuando se considera que los mercados actuales se encuentran saturados, entonces nace la necesidad de buscar nuevos mercados para alcanzar. Una

empresa puede diversificarse localmente o desarrollar fronteras nuevas. Para poder diversificarse es muy importante haber atacado los mercados actuales, haberlos desarrollado y haber conocido muy bien al consumidor actual.

Como elegir una estrategia adecuada

La estrategia adecuada depende de muchos factores, como el tipo de empresa, cuál es su misión, cuál es su visión. También tiene que ver con la madurez de los productos y del mercado, con el músculo financiero de la empresa etc

Entonces la estrategia viene a ser desarrollada a partir de un objetivo posible que la empresa ha determinado después de el diagnóstico situacional.

La estrategia debe estar relacionada con el tipo de empresa y sus aspectos culturales, depende si la empresa quiere incrementar el mercado o las utilidades a corto plazo o consolidarse lentamente en un mercado dispuesto a desarrollar.

Cómo identificar las oportunidades de mercado



<http://nataliecortez.files.wordpress.com/2011/11/segmentacion-de-mercado1.jpg>

Pertinencia: Primero hay que identificar la pertinencia entre el producto y el consumidor. Entre más pertinencia hallas entre los criterios de segmentación habrá un acercamiento más estrecho a la realidad del consumidor. Entonces la pertinencia se trata de la conexión entre la descripción de nuestro mercado y el producto que ofrecemos. Un buen criterio permite evaluar la talla de un segmento, por ejemplo en el caso del criterio demográfico es fácil repartir las poblaciones en porcentaje de hombres y mujeres, o dividirlos en franjas de edad en una ciudad o en una región. Y por último el criterio debe permitir medir las acciones futuras de ese mercado, es decir debe permitir ser operado matemáticamente.



Ilustración 1 El maquillaje: Pertinente a un público femenino

Estrategias del mercado para las ventajas

Que es la segmentación del Mercado: Es identificar un grupo de individuos, familias, negocios u organizaciones que tienen características o necesidades que permitan construir un Mercado homogéneo. Estos segmentos normalmente responden a una estrategia de mercado predecible para todos.

Descripción del mercado meta

El mercado meta es aquel que esta dispuestos a comprarnos y al que más le gusta su producto. Es por eso que las organizaciones no deben pretender tener todo el pastel es decir todo el mercado sino una tajada de él. Para esto es importante concentrarse en el producto ya sea un bien o servicio, en todos los detalles en conocerlo y preguntarle las personas, familiares y amigos sobre a quién verían utilizando el producto, entre más se indague mucho mejor.

- Algunas personas para comenzar esta búsqueda pueden ser:
- ¿Cuál podría ser el género del mercado meta, hombres o mujeres o ambos?
- ¿Qué edad tendrían?
- ¿En dónde vivirían ellos? ¿Hay alguna limitación geográfica?
- ¿Qué hacen para vivir?
- ¿Cuánto dinero devengan?

La segmentación

- ¿Y cuáles otros aspectos son importantes para su estilo de vida?

La segmentación



<http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20>

[h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano](http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20)

Ya se explicó anteriormente que como consecuencia de la diversidad de los consumidores es estratégico hacer una división del mismo y de esta forma poder adaptar las estrategias a estos segmentos.

La segmentación es diferente al marketing de masas, porque mientras la segmentación busca identificar las características de pequeños grupos, por el contrario el mercado de masas busca ignorar las diferencias que existen entre los consumidores. Pero el problema es que se ignora la diferencia en los consumidores y lo que se obtiene es un poco de la atención de todos los consumidores

Y el marketing personalizado busca entender cada consumidor sin embargo está dirigido a mercados más exigentes y donde se puede aplicar ciertas políticas de precios y en donde los nichos de mercados son relativamente pequeños.

Entonces la segmentación es la estrategia más efectiva porque reúne estas dos posibilidades

Los criterios de segmentación

Para hacer la segmentación entonces es necesario identificar los criterios ligados a las características que puedan explicar su comportamiento.

Criterios de segmentación

Criterios socio-demográficos: Son generalmente los más utilizados, porque a partir de ellos se generan segmentos homogéneos y accesibles.

o **Sexo:** hombre o mujer. Por ejemplo los mercados dedicados a la higiene femenina o los mercados de autopartes.

o **Edad:** 15, 15 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 55, etc. Ejemplo los mercados de seguros, de productos bancarios o de publicaciones.

o **Tamaño del hogar:** 1,2,3,4 o más personas. Ejemplo los mercados de automóviles y de equipamiento de hogar, productos de gran consumo

o **Nacionalidad:** Colombiana

o **Religión:** Católico, cristiano, musulmán.

o **Nivel de educación:** Primaria, secundaria, profesional

o **Ingresos:** Número de salarios 1,2,3,4,5 o más. Ejemplo negocios de la vivienda, de los vehículos, mercados de categorización social.



[http://mujeresemprendedoras.info/wp-content/uploads/2014/05/mujeres-empresarias-](http://mujeresemprendedoras.info/wp-content/uploads/2014/05/mujeres-empresarias-e1334572320964.jpg)

[e1334572320964.jpg](http://mujeresemprendedoras.info/wp-content/uploads/2014/05/mujeres-empresarias-e1334572320964.jpg)

El sexo en ocasiones es uno de los criterios de segmentación más importantes para dirigir las estrategias de comunicación y posicionamiento de un producto.

Criterios geográficos: Los criterios geográficos componen los diferentes modos de vida, los climas y las tradiciones.

Lugar de habitación: país, región, ciudad, urbano y rural, los climas y las tradiciones.

Por ejemplo en las regiones colombianas los climas son cálidos, templados, fríos tropicales, y en estos lugares la comida es diferente y las tradiciones y cultura también a pesar de que se tiene la misma nacionalidad. Entonces los negocios de ventiladores y calefacción se proyecta y se comunica de forma diferente.

Criterios psicográficos: Son cada vez más importantes para hacer la segmentación de los mercados. Los individuos de un mismo grupo pueden presentar perfiles psicográficos diferentes. La personalidad, las actitudes y los estilos de vida diferencian a las personas aún pertenezcan al mismo estrato, ubicación geográfica o ingresos económicos.

o **Personalidad:** Extrovertida o introvertida. Ejemplo negocios de ropa, seguros, turismo

o **Actitudes:** Activos, pasivos, realista, escéptica, hipocondriaca, positivo. Ejemplo el mercado de medicamentos.

o **Cantidad de consumo:** Pequeño o gran consumidor, necesidades básicas como el transporte o la energía.

o **Hábitos de consumo y utilización:** consumo cotidiano, regular o no regular. Ejemplo productos de entretenimiento, higiene personal y de servicios bancarios.

o **Ventajas del producto:** Facilidades de utilización, servicios complementarios. Por ejemplo los mercados informáticos o los mercados de transporte.

o **Grado de fidelidad:** Consumidor, utilizador regular u ocasional, exclusivo o infiel. Por ejemplo los mercados de gran consumo de alimentos.

El siguiente artículo habla de los cambiantes hábitos del consumidor colombiano. Busque ejemplos de estas situaciones en su entorno descríbalas y adjúnteles imágenes que describan la situación de consumo:

<http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>

Mercado objetivo

La selección de mercados objetivos se organiza alrededor de dos interrogantes, la naturaleza del mercado objetivo (consumidores finales, comercializadores...), y el tamaño y número de mercados objetivos a los cuales vamos a apuntar. Existen unas estrategias de segmentación:

Estrategia de mercado no diferenciado:

La empresa ignora los segmentos y trata a los consumidores del mercado de igual manera. Las ventajas de este tipo de estrategia es que los costos de operación son menores que en otros casos, el riesgo radica en estar confrontado a competencia más especializada y mejor adaptada a los segmentos.

Estrategia de concentración:

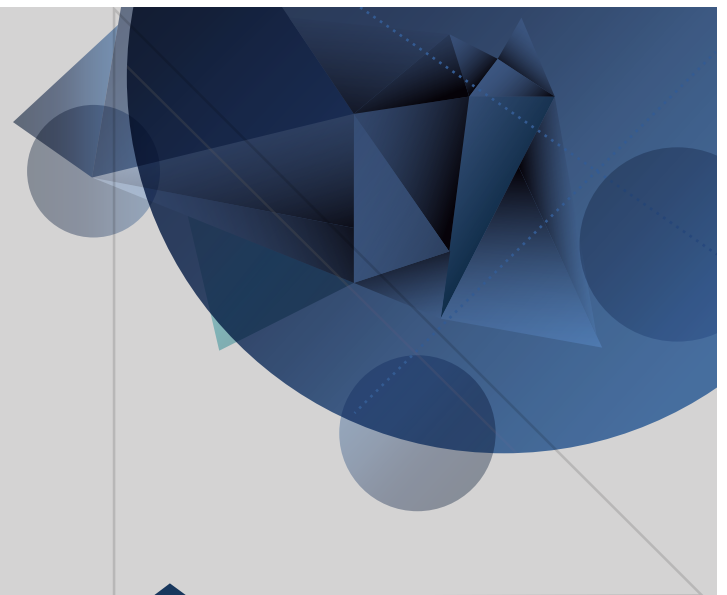
Se admite pero solo se ataca a un segmento. Por estrategia se reduce el mercado. El objetivo es concentrarse y convertirse en el líder de los segmentos elegidos. Las ventajas es que se construye una imagen fuerte sobre los segmentos, la reducción de costos. Riesgo que se tenga una competencia más poderosa que adopte una estrategia diferenciada y ataque el segmento.

Estrategia de diferenciación: Se trata de la puesta en marcha de un mezcla específica aplicada a cada uno de los segmentos retenidos. La empresa propone una adaptación de su oferta. Ventaja una mejor adaptación a los consumidores retenidos. Riesgo, aumento de costos de producción y de marketing.

4

Unidad 4

Investigación de
mercados



Fundamentos de mercadeo

Autor: Ena Yuritze Barón López

Introducción

Para cerrar este módulo de fundamentos de mercadeo, en la última semana veremos algunos aspectos estratégicos relacionados con la investigación.

Para la empresa se hace fundamental el conocer más acerca de los consumidores, sus gustos, deseos y motivaciones, entre otros aspectos, que permitirán ofrecer bienes y servicios adaptados a las reales exigencias del mercado.

- Esta unidad se trabajará bajo el concepto de un aprendizaje autónomo, donde usted debe realizar una lectura del tema, consultar la bibliografía complementaria y participar de las actividades propuestas.



Qué es la investigación

Broadly define que el propósito de la investigación es responder preguntas y adquirir nuevo conocimiento. El proceso de preguntarse y responder que a su vez ayuda a adquisición de nuevos conocimientos (o el simple proceso de la investigación) es a menudo visto como el pilar científico para expandir las fronteras del conocimiento. Por ejemplo, la investigación es usada en diversos campos de la psicología, biología, medicina, física y botánica...

A menudo los estudios de investigación son conducidos en muchos diversos campos de la ciencia. Los hallazgos generales y características definitivas de investigación están típicamente a través de las mismas disciplinas. Por ejemplo a través de todos los tipos de ciencia, la investigación es frecuentemente usada para describir un evento, describir la relación entre dos o más eventos, o hacer predicciones acerca de eventos futuros. En conclusión la investigación puede ser usada con el propósito de describir, explicar y predecir todo lo que es importante y valioso para contribuir a que nosotros conozcamos como vivimos nuestras vidas.

Cuál es la necesidad de la investigación de mercados

La AMA (American Marketing Association), define que el marketing es la organización de funciones y el conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, gerencia las relaciones con el consumidor y de esta forma llevar beneficio a la organización y a las partes interesadas.



http://es.123rf.com/photo_7261012_encuesta-de-satisfaccion-del-cliente.html

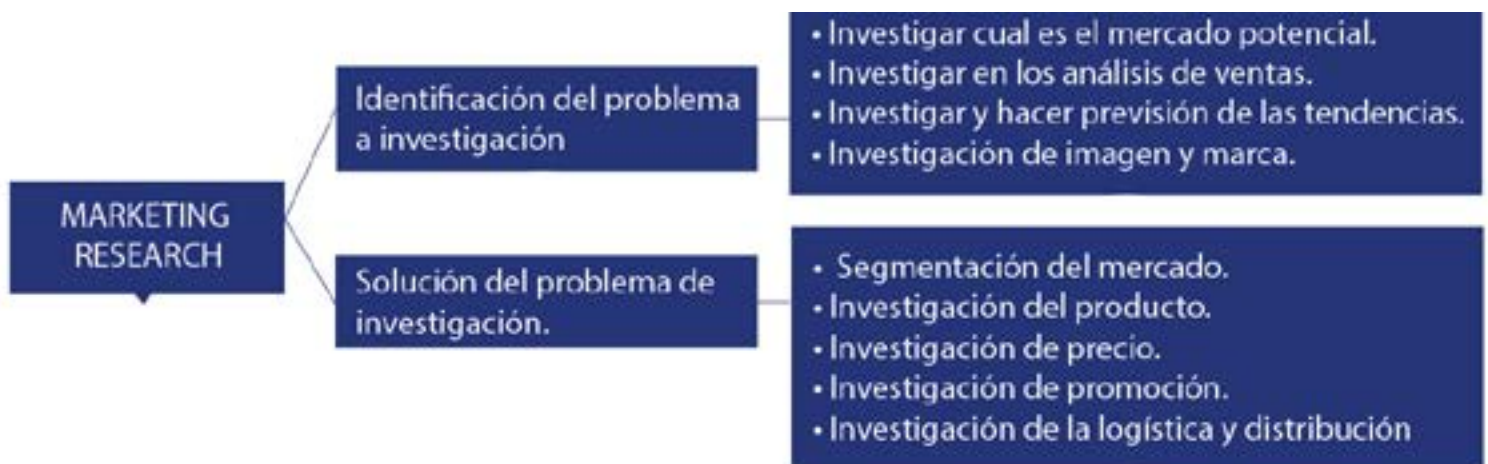
El concepto de marketing requiere, que la satisfacción del cliente en lugar de la maximización del beneficio, sea el objetivo de una organización. En otras palabras la organización debe estar orientada al consumidor y debe tratar de satisfacer sus necesidades de manera rápida y eficiente y de esta manera beneficiar al consumidor y a la organización.

Esto significa que cualquier organización debe tratar de obtener información sobre las necesidades de los consumidores y de reunir información de inteligencia del mercado para ayudar a satisfacer estas necesidades de manera eficiente. La investigación sería la herramienta fundamental para lograr que la eficiencia y la eficacia.

La complejidad en el mercado ha aumentado en muchos niveles en los últimos años y la toma de decisiones se hacen más complejas cada. Este dinamismo del mercado afecta a la comercialización continuamente debido a los cambios en el entorno externo.

A medida que aumentan las complejidades del mercado, los que toman las decisiones sienten cada vez más necesario la comprensión del mercado y sus jugadores, ya sea saber cuáles son los clientes, qué quieren, cuáles son sus competidores, que están haciendo, si se van a tomar decisiones acertadas. Debido al aumento de la complejidad, cada decisión correcta o incorrecta puede costar compañía una fortuna.

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y pública a través de la comercialización:



Fuente del gráfico: Paurav S, Essentials of Marketing Research, bookboon.com. Fuente: Malhotra, N (2004), Marketing research: An applied orientation, Pearson Education, New Jersey.

Proceso científico de la investigación de marketing

La investigación de marketing puede asistir a los gerentes en la toma de decisiones relevantes. Sin embargo, la pregunta es ¿cuál es la información que se requiere obtener de la investigación de marketing? El manager le gusta conocer a menudo el proceso óptimo para encontrar y utilizar la información. Cuando surgen las preguntas mucha de la información es difícil de tener, es cara de obtener y en caso de emergencias, algunas veces esa información no existe.

En la investigación de marketing es necesario definir un proceso o metodología científica.

El proceso del metodo científico es atribuido a Roger Bacon, un filosofo y científico Ingles del siglo 13, aunque Galileo Galilee jugo un importante papel en el rol y la importancia del metodo científico.

El proceso de la investigación de marketing

La etapa de identificación del problema u oportunidad se relaciona con la comprensión e interpretación de las fuerzas del mercado. Esta es la base de la investigación exploratoria, la idea es reunir la mayor cantidad de información para tener una idea más específica del problema u oportunidad. La investigación exploratoria es normalmente cualitativa. Esta etapa es llamada el desarrollo de hipótesis. Las hipótesis son testeadas usando la investigación de tipo conclusivo. La hipótesis es testada a través de los resultados hechos a una muestra de una talla determinada.

La investigación de tipo conclusivo es normalmente cuantitativo. La investigación conclusiva conducirá a los resultados finales que se están buscado.



Definición del problema

La investigación en general está relacionada con consultas y preguntas surgen cuando se observa alguna anomalía (o inconsistencia). Esta anomalía puede proporcionar la base para un problema o una oportunidad.

Así, la definición de un problema u oportunidad correcta es de suma importancia en cualquier investigación. Si el problema no es definido de forma exhaustiva la investigación se puede conducir de forma incorrecta o en algunos casos tener hallazgos.

Un viejo adagio dice “un problema bien definido es la mitad de la solución”. Definir el problema en general no es muy difícil. Tal como, mientras se conduce, camina, come, se respira etc...

Se pueden dan respuestas fácilmente porque cada decisión pertenece a un patrón. Es decir que cada situación de la decisión puede estar caracterizada por las siguientes condiciones.

1. Una decisión de mercado es operada en un conjunto de dinámicas ambientales en donde se encuentra el problema.

2 Hay al menos dos cursos de acción para afrontar la decisión.

3. Ninguna de las decisiones tomadas con respecto a la línea de conducta dará lugar a dos posibles resultados y habrá una decisión preferente sobre otra.

4. Estas oportunidades no son iguales, cada acción estará tomada según el curso de las acciones. Si las oportunidades son iguales da igual cuál de las dos se tome.

La investigación debe recorrer las diferentes etapas presentadas en el gráfico y su orden debe generar unos resultados medibles y efectivos.

La información en la investigación de marketing.

Obtener información clara y confiable es el objetivo de la investigación de marketing. La información nos permite:

- Identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado.
- Generar, consolidar y evaluar el comportamiento del marketing.
- Monitorear el comportamiento del marketing.
- Mejorar y comprender el proceso del marketing.

Las interacciones entre los SI (Sistemas de información) y las organizaciones son muy complejas y están influenciadas por muchos factores, notablemente la estructura organizacional, los procesos operacionales, las políticas, la cultura (la de los dirigentes, la de los lugares en donde se ejerce las actividades etc.), las políticas, el ambiente, y las decisiones de los gerentes.

El gerente deberá intervenir en las decisiones, la puesta en marcha y la utilización del SI.

Teniendo en cuenta que una organización es una estructura social más o menos estable que se toma recursos del ambiente y después que transforma el capital y el trabajo en productos y servicios por medio de los procesos de producción. La organización debe respetar las leyes y debe hacer uso de los recursos de la forma más inteligente posible.

http://www.pearson.fr/resources/titles/27440100215330/extras/7401_chap03.pdf

El rol de la investigación de mercados



Fuente: N. K. Malhotra, Dávila Martínez J, Treviño Rosales M, Investigación de mercados, Cuarta edición, Pearson educación, México 2004.

El SIM



<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2012/03/02/infocion-sindrome-exceso-informacion>

El sistema de investigación de marketing o SIM, es un proveedor de información, que permite al gerente de marketing dar respuesta a las problemáticas y oportunidades que se presentan dentro de las organizaciones.

“El SIM es un conjunto de procedimientos formales para generar, analizar, almacenar y distribuir información pertinente a los tomadores de decisiones”.

El tipo de información que alimenta al SIM se puede dividir en:

- Información interna: Es una información que encontramos en la compañía, (costos, bases de datos de clientes, inventario, históricos de ventas, información de servicio al cliente, quejas y reclamos).
- Información externa y del entorno: Información del entorno político, social, económico, censos, tendencias demográficas, estudios de medios, estudios de sindicatos de participación de mercado y competencia, estudios de marketing de tendencias y de estilos de vida.

Bibliografía

- Kerin R, Hartley S, Rudelius W,(2012), *Marketing*, McGraw-Hill/Irwin; 11 edition
- Kotler P, Armstrong G, (), *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall, 4 edición
- Kotler P, Armstrong G, (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, Pearson Prentice Hall, 8 edición
- W. Lamb, Carl Hair J, McDaniel C, (2008), *Marketing*, Thompson, 8 edition.
- Kerin R, Hartley S, Rudelius W,(2012), *Marketing*, McGraw-Hill/Irwin; 11 edition
- Kotler P, Armstrong G, (), *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall, 4 edición
- Kotler P, Armstrong G, (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, Pearson Prentice Hall, 8 edición
- Kerin R, Hartley S, Rudelius W,(2012), *Marketing*, McGraw-Hill/Irwin; 11 edition
- Kotler P, Armstrong G, (), *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall, 4 edición
- Kotler P, Armstrong G, (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, Pearson Prentice Hall, 8 edición
- W. Lamb, Carl Hair J, McDaniel C, (2008), *Marketing*, Thompson, 8 edition.
- Malhotra, N (2004), *Marketing research: An applied orientation*, Pearson Education, New Jersey.
- Kerin R, Hartley S, Rudelius W,(2012), *Marketing*, McGraw-Hill/Irwin; 11 edition
- Kotler P, Armstrong G, (), *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall, 4 edición
- Kotler P, Armstrong G, (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, Pearson Prentice Hall, 8 edición
- W. Lamb, Carl Hair J, McDaniel C, (2008), *Marketing*, Thompson, 8 edition.
- Malhotra, N (2004), *Marketing research: An applied orientation*, Pearson Education, New Jersey
- Kerin R, Hartley S, Rudelius W,(2012), *Marketing*, McGraw-Hill/Irwin; 11 edition
- Kotler P, Armstrong G, (), *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall, 4 edición
- Kotler P, Armstrong G, (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, Pearson Prentice Hall, 8 edición
- W. Lamb, Carl Hair J, McDaniel C, (2008), *Marketing*, Thompson, 8 edition.
- Malhotra, N (2004), *Marketing research: An applied orientation*, Pearson Education, New Jersey.
- Kerin R, Hartley S, Rudelius W,(2012), *Marketing*, McGraw-Hill/Irwin; 11 edition
- Kotler P, Armstrong G, (), *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall, 4 edición
- Kotler P, Armstrong G, (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, Pearson Prentice Hall, 8 edición

Bibliografía

- W. Lamb, Carl Hair J, McDaniel C, (2008), *Marketing*, Thompson, 8 edition.
- Malhotra, N (2004), *Marketing research: An applied orientation*, Pearson Education, New Jersey.
- Swot Analysis definition, *Management study guides, advantages and limitations*, recuperado diciembre de 2013, <http://www.managementstudyguide.com/swot-analysis.htm>
- Target market, *entrepreneur, encyclopedia*, recuperado diciembre de 2013, <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/target-market>
- Market segment, *business dictionary*, <http://www.businessdictionary.com/definition/market-segment.html>
- Volle Pierre, (2011), *Marketing, comprendre l'origine historique*, MBA Marketing Eyrrolles recuperado de: http://librairie.immateriel.fr/fr/read_book/9782212552027/ch1
- Parra Romero Juan C, *Las necesidades humanas y su clasificación, cuaderno de economía, introducción a la economía*. Recuperado de http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las_necesidades_y_los_bienes.pdf
- Paurav S, *Essentials of Marketing Research*, bookboon.com. Fuente. <http://bookboon.com/es/marketing-research-an-introduction-ebook>
- Kerin R, Hartley S, Rudelius W, (2012), *Marketing*, McGraw-Hill/Irwin; 11 edition
- Kotler P, Armstrong G, (), *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall, 4 edición
- Kotler P, Armstrong G, (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, Pearson Prentice Hall, 8 edición
- W. Lamb, Carl Hair J, McDaniel C, (2008), *Marketing*, Thompson, 8 edition.
- Malhotra, N (2004), *Marketing research: An applied orientation*, Pearson Education, New Jersey.
- Max-Neef M, Elizalde A, Hoppenhayn M, *Desarrollo a escala humana, tomado de , Ecoportal.net: el directorio ecológico natural*
- *Cinco fracasos de marketing que hicieron historia*, (2013), *Gestionando Biz*, Tomado de, <http://gestionando.biz/2230/cinco-fracasos-de-marketing-que-hicieron-historia/>
- Paurav S, *Essentials of Marketing Research*, bookboon.com. Fuente. <http://bookboon.com/es/marketing-research-an-introduction-ebook>
- W. Lamb, Carl Hair J, McDaniel C, (2008), *Marketing*, Thompson, 8 edition.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de, Mc Graw Hill, 2004.

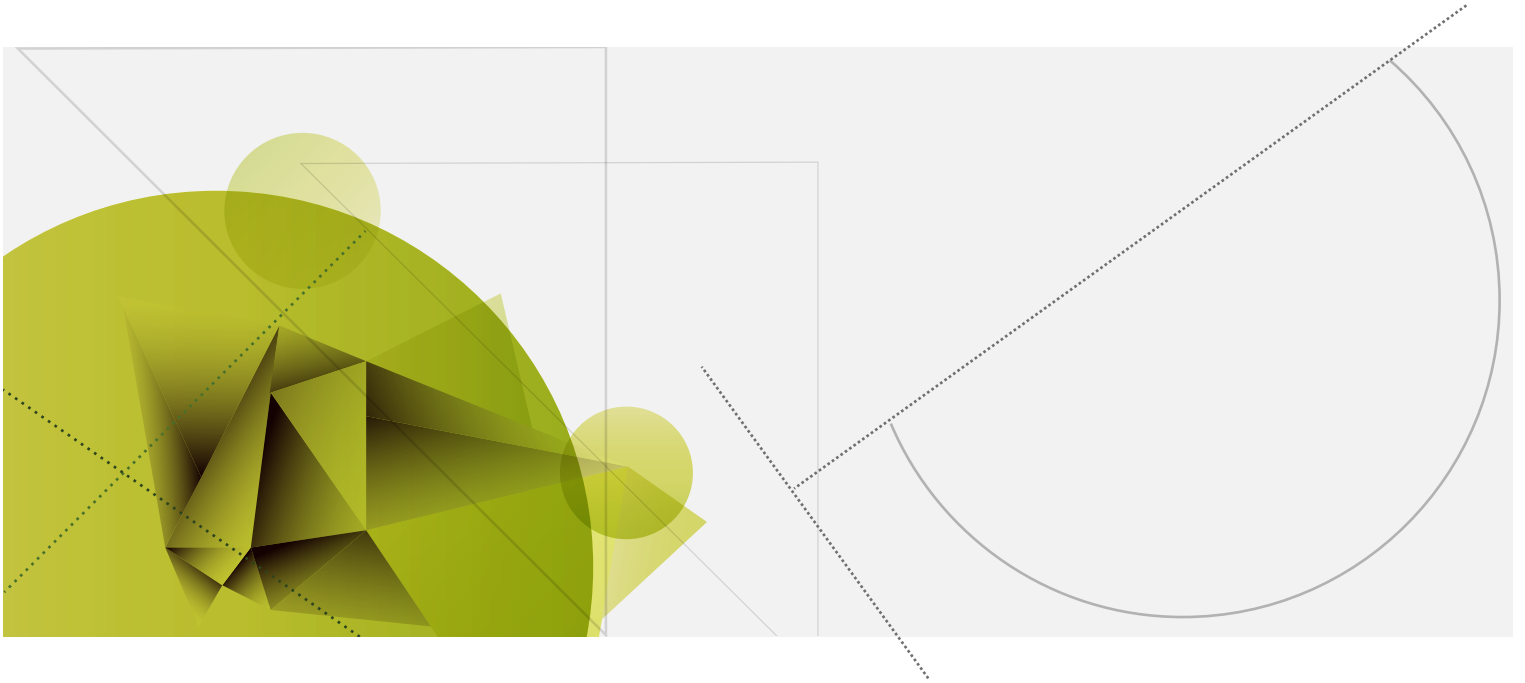
Bibliografía

- Molina Parra m (2010), *Nuevo comercio de grandes superficies en el mercado minorista*, *Revista nacional de investigación memorias.8-14*, pag 49-61.
- IUT de Saint-Denis / *Licence Management des Organisations Marketing chapitre 1 er: les fondements du marketing historique du marketing*, recuperado en diciembre, http://www.univparis13.fr/eufms/images/stories/Documents/initiation_au_marketing_cbd.pdf
- *Target market, entrepreneur, encyclopedia*, recuperado diciembre de 2013, <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/target-market>
- *Market segment, business dictionary*, <http://www.businessdictionary.com/definition/market-segment.html>
- Parra Romero Juan C, *Las necesidades humanas y su clasificación, cuaderno de economía, introducción a la economía*. Recuperado de http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las_necesidades_y_los_bienes.pdf
- IUT de Saint-Denis / *Licence Management des Organisations Marketing chapitre 1 er: les fondements du marketing historique du marketing*, recuperado en diciembre, http://www.univparis13.fr/eufms/images/stories/Documents/initiation_au_marketing_cbd.pdf
- *Target market, entrepreneur, encyclopedia*, recuperado diciembre de 2013, <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/target-market>
- *Market segment, business dictionary*, <http://www.businessdictionary.com/definition/market-segment.html>
- *Estrategias e introducción al plan de marketing*, recuperado de <https://www.boundless.com/marketing/marketing-strategies-planning/introducing-the-marketing-plan/marketing-plan-elements/>
- <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones3.htm>
- Paurav S, *Essentials of Marketing Research*, bookboon.com. Fuente. <http://bookboon.com/es/marketing-research-an-introduction-ebook>
- IUT de Saint-Denis / *Licence Management des Organisations Marketing chapitre 1 er: les fondements du marketing historique du marketing*, recuperado en diciembre, http://www.univparis13.fr/eufms/images/stories/Documents/initiation_au_marketing_cbd.pdf
- *Swot Analysis definition, Management study guides, advantages and limitations*, recuperado diciembre de 2013, <http://www.managementstudyguide.com/swot-analysis.htm>
- Parra Romero Juan C, *Las necesidades humanas y su clasificación, cuaderno de economía, introducción a la economía*. Recuperado de http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las_necesidades_y_los_bienes.pdf
- *Que es un plan de marketing*, recuperado de: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/marketing-plan.htm>

Bibliografía

- *Ministerio de hacienda, departamento nacional de planeación, comunicado de prensa 28, recuperado diciembre de 2013*
- *Molina Parra m (2010), Nuevo comercio de grandes superficies en el mercado minorista, Revista nacional de investigación memorias.8-14, pag 49-61.*
- *Presupuesto general de la nación 2013: hacia un desempeño eficaz del estado. Recuperado diciembre*
- *Target market, entrepreneur, encyclopedia, recuperado diciembre de 2013, <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/target-market>*
- *Market segment, business dictionary, <http://www.businessdictionary.com/definition/market-segment.html>*
- *Estrategias e introducción al plan de marketing, recuperado de <https://www.boundless.com/marketing/marketing-strategies-planning/introducing-the-marketing-plan/marketing-plan-elements/>*
- *<http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones3.htm>*
- *Paurav S, Essentials of Marketing Research, bookboon.com. Fuente. <http://bookboon.com/es/marketing-research-an-introduction-ebook>*
- *Estrategias e introducción al plan de marketing, recuperado de <https://www.boundless.com/marketing/marketing-strategies-planning/introducing-the-marketing-plan/marketing-plan-elements/>*
- *<http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones3.htm>*
- *Paurav S, Essentials of Marketing Research, bookboon.com. Fuente. <http://bookboon.com/es/marketing-research-an-introduction-ebook>*
- *Kerin R, Hartley S, Rudelius W,(2012), Marketing, McGraw-Hill/Irwin; 11 edition*
- *Kotler P, Armstrong G, (), Fundamentos de mercadotecnia, Prentice Hall, 4 edición*
- *Kotler P, Armstrong G, (1998), Fundamentos de mercadotecnia, Pearson Prentice Hall, 8 edición*
- *W. Lamb, Carl Hair J, McDaniel C, (2008), Marketing, Thompson, 8 edition.*
- *Malhotra, N (2004), Marketing research: An applied orientation, Pearson Education, New Jersey.*
- *Market segment, business dictionary, <http://www.businessdictionary.com/definition/market-segment.html>*
- *Volle Pierre, (2011),Marketing, comprendre l'origine historique, MBA Marketing Eyrrolles recuperado de: http://librairie.immateriel.fr/fr/read_book/9782212552027/ch1*
- *Parra Romero Juan C, Las necesidades humanas y su clasificación, cuaderno de economía, introducción a la economía. Recuperado de <http://www.educarm.es/templates/portal/>*

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO