

NIDIA QUINTERO MELÉNDEZ

Mercadeo en TIC

Guía de estudio



UNED

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

Institución Benemérita de la Educación y la Cultura





Producción académica
y asesoría metodológica

Mario Marín Romero

Revisión filológica

María Benavides González

Diagramación

Mario Marín Romero

Encargada de cátedra

Xinia Chacón Ballesteros

Esta guía de estudio ha sido confeccionada en la Uned, en el año 2011, para ser utilizada en la asignatura “Mercadeo en TIC”, código 3086, que se imparte en el programa de Ingeniería Informática.

Universidad Estatal a Distancia

Vicerrectoría Académica

Escuela de Ciencias Naturales y Exactas



PRESENTACIÓN

La presente guía ha sido diseñada con la finalidad de orientarle a lo largo del curso, enfatizando los temas de mayor interés para incentivarle a participar, de manera exitosa, en procesos de gestión de un plan de mercadeo, aplicando las herramientas y técnicas que se analizan en el libro de consulta.

La guía se estructura según los diferentes temas incorporando casos de análisis adecuados a la realidad nacional. Antes de iniciar la lectura, se recomienda tomar en consideración lo siguiente:

- Lea las orientaciones del curso Mercadeo para TIC; estas le permitirán conocer la lectura en cada semana y los objetivos propuestos.
- Realice las lecturas indicadas para cada capítulo.
- Inspeccione cada una de las preguntas y respuestas que se presentan en las secciones de análisis de situaciones.
- Desarrolle los ejercicios de autoevaluación, los cuales estarán disponibles en la plataforma virtual durante el desarrollo del curso.

El material ha sido desarrollado para su máximo aprovechamiento, esperamos que sea de utilidad y el curso le permita cumplir con los objetivos planteados desde su matrícula. ¡Éxitos!



CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	iii
1. CONCEPTOS DE <i>MARKETING</i>	1
Objetivos.....	1
Introducción.....	2
Análisis de situaciones	2
2. FASES DEL DESARROLLO DE UN PRODUCTO	13
Objetivos.....	13
Introducción.....	14
Análisis de situaciones	14
3. CÁLCULO DE COSTOS: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.....	21
Objetivos.....	21
Introducción.....	22
Análisis de situaciones	22

4. MAGNITUD DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.....	27
Objetivos	27
Introducción.....	28
Análisis de situaciones	28
5. PLAN DE MERCADEO	33
Objetivos	33
Introducción.....	34
Análisis de situaciones	34
6. PUBLICIDAD: ¿CÓMO VENDER MÁS?	45
Objetivos	45
Introducción.....	46
Análisis de situaciones	46
REFERENCIAS.....	49

CONCEPTOS DE *MARKETING*

1

Objetivos

- Conocer conceptos básicos sobre el mercadeo y su función en el proceso de desarrollo de productos y servicios.
- Determinar el rol que los clientes deben tener en el desarrollo y promoción de un producto o servicio.



Introducción

El mercadeo es fundamental para toda empresa, dado que permite conocer las necesidades del entorno y construir el plan estratégico para posicionar el bien o servicio.

En este capítulo, se establece una serie de herramientas y técnicas para enfocarse en la satisfacción de las necesidades de los clientes y en la mejor estrategia para que estos puedan conocer las características y ventajas de los productos y servicios.

En el libro, lea detalladamente el capítulo 1, “Conceptos de marketing”. Posteriormente, analice los casos que se presentan a continuación.

Análisis de situaciones

1.1. ¿Cuál es la diferencia entre un cliente y un consumidor?, ¿en cuál se deben enfocar los esfuerzos de mercadeo?

El cliente es la persona que adquiere el bien o servicio ofrecido, el consumidor es quien lo consume.

Si la compra se realiza para satisfacer una necesidad personal, es posible que el cliente y el consumidor sean el mismo; no obstante, también encontramos con compradores de dicho bien o servicio para un regalo o por orden de otro y, por tanto, quien lo consume es diferente al comprador.



Los esfuerzos de mercadeo deben dirigirse a ambos clientes, por ejemplo: si el bien por consumir es leche para un niño, su precio es adecuado, cumple con necesidades básicas de alimentación y es de buena calidad, la madre seguirá adquiriéndolo (cliente), y si el sabor es de la preferencia del niño (consumidor), seguirá consumiéndolo. De tal manera se logra satisfacer tanto al cliente como al consumidor.

1.2. ¿Qué papel juegan las necesidades de los clientes en la definición de un bien o servicio?

Las necesidades de los clientes son las que deben definir los bienes y servicios requeridos en la economía, pues los consumidores buscarán satisfacer esas necesidades por medio de la compra. En esta línea, la empresa deberá conocer lo siguiente:

- *Ámbito de competencia*

La empresa, a partir de las necesidades de los clientes, podrá analizar el tipo de producto ofertado. Por ejemplo, si el negocio es una zapatería, se deberá analizar el tipo de zapato que se ofrece: para hombre, niño, mujer, deportivo, y, de esta manera, enmarcarse en el mercado a capturar.

- *Definición de la competencia*

Es importante conocer cuál es la competencia del bien o servicio, y determinar las ventajas y desventajas que posee la empresa en función de esta.



- *Resistencia a los cambios tecnológicos*

Toda empresa debe analizar los cambios del entorno, y uno de ellos es el avance tecnológico, el cual puede modificar la forma de atender las necesidades de los clientes. Ejemplo: una empresa dedicada a dar servicio de fotocopiado, cerca de una universidad, deberá analizar que ahora los clientes requieren servicios adicionales como envíos de fax, internet, copias a colores y escaneo de documentos.

Por lo tanto, conocer las necesidades de un cliente, y con dicha información estructurar el producto y su plan de mercadeo, es vital para el éxito del producto.

1.3. ¿Cuáles considera que son los usos del mercadeo?

El mercadeo en sí permite promover un producto o un servicio, desde su concepción hasta que llegue a los clientes para quienes fue desarrollado.

Si los clientes desconocen el producto, es difícil comercializarlo, de ahí que el mercadeo permite:

- Dar a conocer el producto y sus características.
- Mantener los clientes.
- Comprender sus necesidades.
- Establecer el precio en función de ganancias esperadas y el valor que los clientes le darán al producto.
- Responder a la competencia de manera activa y enfocando esfuerzos en el cliente.



1.4. ¿Cómo se describe el proceso de investigación de mercadeo?

La investigación de mercadeo implica cinco etapas, las cuales se detallan a continuación:

- *Definir el problema y objetivos de la investigación*

En esta etapa se discute con quiénes definirán cómo resolver el problema. Ejemplo: modificar las características de un producto (empaquetado, concepto).

De igual manera, se deben plantear claramente los objetivos de la investigación, los cuales, según Kotler y Armstrong (2009), pueden ser de tres tipos:

- Investigación exploratoria: permite buscar información preliminar con la cual fundamentar una hipótesis.
- Investigación descriptiva: su objetivo es describir eventos, como comportamientos de clientes ante un cambio en un producto.
- Investigación causal: en este tipo de objetivo se busca probar una hipótesis ya establecida (causa-efecto).

- *Diseñar el plan de investigación de mercados*

Una vez definido el problema y los objetivos de la investigación, es necesario establecer la manera para responder a ellos, por lo que se debe considerar lo siguiente:

- Entender el problema.
- Tener claro el producto o servicio sobre el cual se basa el problema.
- Establecer claramente el tipo de metodología: que esta defina el tipo de investigación e instrumentos a utilizar.
- Precisión de los datos por recolectar, lo cual dependerá de la muestra que se utilice.



- Definir tiempo y costo estimados; muchas veces, el costo es muy alto y se debe valorar la conveniencia de continuar con dicha investigación para que su realización no exceda las ganancias.

Dentro de esta etapa, se deben elaborar los instrumentos de recolección de datos y los recursos que se requieren para obtener la información, tales como: personal con experiencia para aplicar encuestas o entrevistas, papelería, entre otros.

- *Recolección de datos*

Los datos pueden provenir de dos fuentes:

- Primarias: estas fuentes son aquellas de donde se recolecta la información por primera vez para la investigación específicamente; puede ser por medio de pruebas de laboratorio, encuestas, entrevistas o aplicación de cuestionarios. En la actualidad, con el desarrollo de facilidades como internet, se pueden realizar encuestas y cuestionarios a un menor costo y mayor cobertura.
- Secundarias: se refiere a información ya existente, y que se tomará para reforzar el trabajo. Ejemplos: tesis, libros, publicaciones, estadísticas, entre otros.

- *Preparación de datos*

Luego de aplicar los instrumentos respectivos, se deben procesar los datos con el fin de lograr información que aporte al logro del objetivo planteado. Dentro de esta etapa, se codifica la información, se tabula y presenta en cuadros o gráficos que permitan su análisis.



- *Interpretación y presentación del informe final*

En esta etapa se analizan e interpretan los datos, transformándolos en información útil para la toma de decisiones.

1.5. ¿Qué es el muestreo y qué métodos existen para determinar la muestra?

El muestreo consiste en el establecer, por algún método, una porción de la población total sobre la cual se aplicarán los instrumentos de investigación.

Este permite tener una representación para generalizar los resultados, con ello se logra disminuir costos, al no tener que aplicar dichos instrumentos a la población total.

Al utilizar una muestra se puede incurrir en un “error muestral”, es decir, la diferencia entre el resultado que arroja la investigación utilizando una muestra como si fuera con la población total. Este error lo determina el investigador, según el tamaño de la muestra, para lo cual se utiliza la teoría de las probabilidades. Ejemplo: se trabajará con un 90% de probabilidad que los datos sean exactos.

Tipos de muestreos

- *Muestreo probabilístico*

En este tipo de muestreo, la población que conforma el estudio tiene la misma probabilidad de ser escogido en la muestra.

Dentro de este muestreo se pueden citar los siguientes:

- Al azar simple

En este caso, todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Se utiliza comúnmente una tabla de números aleatorios que permite seleccionar la muestra.



- Sistemático

Es una variación del muestreo anterior, en donde se selecciona una población “N” y se debe tener una muestra “n”, se parte de un valor que se obtiene dividiendo N/n y se selecciona un número entre este y 1; tal cifra será el número de arranque. De tal manera, los siguientes serán los que se obtengan al sumar h a ese número n veces. Ejemplo: población de 100 elementos, muestra de 25, número de arranque $100/25 = 4$, y se escoge el 2; la muestra sería: 2, 6, 10, 14, 18... hasta 98.

- Estratificado

Este método es frecuentemente utilizado cuando se analizan subpoblaciones y se requiere la representación de cada una y esto, por los métodos anteriores, no es posible de obtener. En este caso, el criterio es agrupar las subpoblaciones por su similitud y que, entre cada grupo, que se distinga claramente la diferencia.

- *Muestreo no probabilístico*

En este tipo de muestreo existe una influencia de los investigadores por determinar la muestra.

Dentro de este tipo se encuentran:

- Criterio del investigador

En este caso, el investigador, según su criterio, determinará la muestra por realizar.

- Por conveniencia

Se escoge según el beneficio para la investigación. Ejemplo: si se desea realizar una encuesta sobre hogares pobres, posiblemente se escogerá un sector que reúna dichas características para mostrar datos relevantes a través de una encuesta.



- Por cuotas

Utiliza sondeos que se pueden basar, inicialmente, en muestras aleatorias, las cuales se siguen utilizando en lo sucesivo. Ejemplo: mediciones de índices de audiencia a programas de radio o televisión.

1.6. ¿En qué consiste la mezcla de mercadeo?

La mezcla de mercadeo fue desarrollada bajo el concepto de las 4 P por Jerome Mc Carthy, quien estableció que el mercadeo se compone de cuatro pilares, los cuales se explican a continuación:



- *Producto*

Se define como aquello que la empresa produce para comercializar; este puede ser un bien o un servicio, y tienen diferentes características, las cuales se detallan en las páginas 123 a 127 del libro.

- *Precio*

Es el valor que pagará el consumidor por adquirir el producto ofrecido por la empresa.

- *Plaza*

Se define como los esfuerzos que realiza la empresa para llevar el producto o servicio a las manos del consumidor.



- *Promoción*

Esfuerzo para dar a conocer el producto, las ventajas y las características, dentro de los cuales se pueden citar: anuncios televisivos, vallas, volantes, entre otros.

El resto es combinar estas 4 P para lograr la mezcla de mercadeo y el objetivo de la empresa al comercializar el producto, y este se diseña pensando en las necesidades de los clientes, el precio sea el que pagaría el cliente, se encuentre disponible cuando se requiere y se desarrolle una campaña publicitaria para dar a conocer el producto y sus características.

1.7. ¿Qué son los niveles funcionales de un producto?

Los niveles funcionales de un producto son los que definen el tipo de necesidad que cubrirá según se avance en niveles, el mismo será de mayor costo y satisfacción:

- *Nivel 1 - Básico*

Cubre las necesidades básicas que requiere el consumidor al comprarlo.

- *Nivel 2 - Mejorado*

Presenta ciertas mejoras al nivel anterior y permite satisfacer otras necesidades.

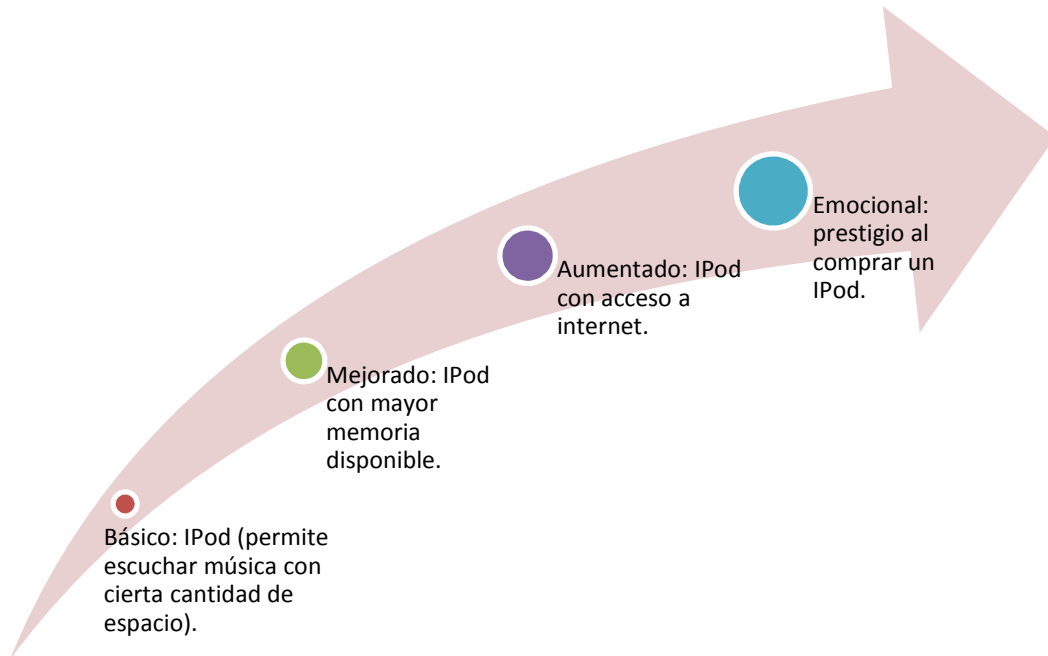
- *Nivel 3 - Aumentado*

Ofrece una característica que no forma parte del producto originalmente ofrecido.

- *Nivel 4- Emocional*

Agrega una característica o atributo que no forma parte del concepto inicial y genera un efecto diferenciador en el cliente.

Por ejemplo:



FASES DEL DESARROLLO DE UN PRODUCTO

2

Objetivos

- Conocer y aplicar diferentes técnicas para posicionar un producto
- Reconocer las etapas del ciclo de un producto y su importancia en miras de establecer estrategias de mercadeo.



Introducción

El producto es el pilar fundamental del proceso de mercadeo, pues todos los esfuerzos serán dirigidos a sus características y la necesidad que suplirá al cliente; de ahí la importancia de su clara definición y el enfoque de la estrategia a seguir.

Por tal razón, se analizarán en este capítulo aspectos como:

- Fases de un producto: se conocerá cuáles son las etapas de un producto durante su vida y estas serán de gran ayuda para establecer estrategias de mercadeo y ventas.
- Estrategias: se analizarán diferentes estrategias para ofrecer al cliente el producto.

En el libro, lea detalladamente el capítulo 2, “Fases del desarrollo de un producto”. Posteriormente, analice los casos que se presentan a continuación.

Análisis de situaciones

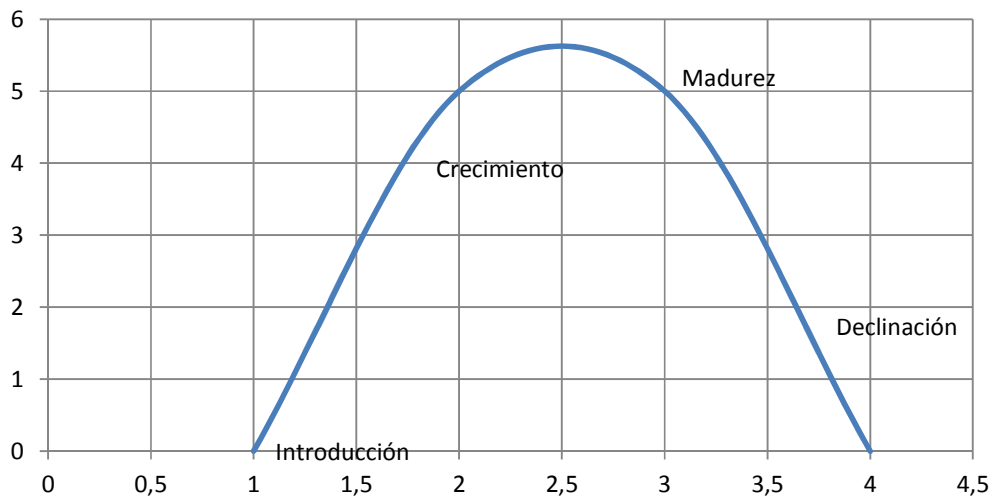
2.1. ¿Cuáles son las diferentes etapas que componen el ciclo de vida de un producto?

Los productos pueden categorizarse según la etapa en la que se encuentran y esto, en el mercadeo, es de gran importancia porque permite conocer las estrategias de promoción que deben aplicarse y la decisión de continuar o no con su comercialización.



Las etapas son:

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



- *Introducción*

En esta etapa, el producto es nuevo en el mercado y se requiere una fuerte promoción para dar a conocer sus características. Ejemplo: cuando sale un nuevo producto o uno con algunas variaciones y es de la línea alimenticia, es común ver cómo en los supermercados se instalan puestos que ofrecen su degustación. En esta etapa, es frecuente la recolección de opiniones de los clientes para ir mejorando aspectos del producto, empaque, marca y otras características.

Existen muchos artículos que no superan esta etapa, y tienen una muerte antes de llegar al crecimiento porque: el producto no es aceptado, problemas en el mercado al darlo a conocer, competencia muy agresiva o productos de temporada.



- *Crecimiento*

Esta etapa se presenta cuando el producto ya es conocido, los clientes conocen sus características y las ventas se van incrementando. La promoción y estrategias se enfocan en diferenciarlo sobre la competencia para continuar ganando mercado, ya no se requiere tanto esfuerzo en darlo a conocer sino en enfatizar sus características, diferencias con la competencia y atributos que lo hagan ser la mejor opción.

Algunos no superan esta etapa por ser productos de moda, que luego de cierto tiempo ya no son aceptados en el mercado.

- *Madurez*

En este punto, el producto ya es conocido y se trata de mantener nivel de ventas; la competencia, generalmente, está en el mismo nivel y no se ofrece tanta diferenciación en el producto sino en elementos accesorios: garantías, producto adicional, etc. En este punto, muchas empresas analizan la posibilidad de relanzamientos para volver a ubicarlo en etapas de crecimiento.

- *Declinación*

Etapa en la que el producto va disminuyendo su participación en el mercado; las promociones se dirigen a aumentar las ventas, con ofertas y descuentos. Muchas veces, el producto se retira del mercado porque los márgenes de ganancia son muy bajos y, en otras ocasiones, se realizan cambios y lanzamientos para reposicionarlo con mejoras en su concepto.

En capítulos siguientes, se analizan el ciclo de vida y estrategias para aplicar en cada etapa del producto.

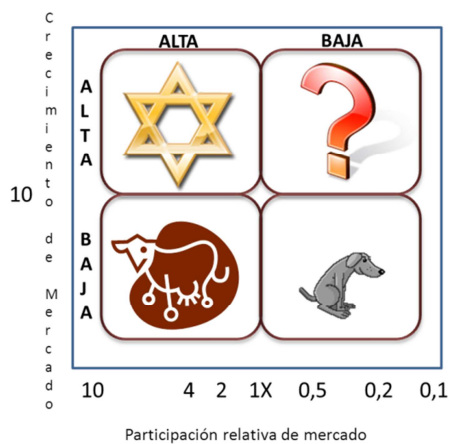


2.2. ¿Qué es la matriz de crecimiento-participación de mercado?

Como se analizó anteriormente, es importante conocer cuál es el ciclo de un producto para la toma de decisiones sobre su plan de mercadeo y permanencia en el mercado.

La matriz de crecimiento es una de las herramientas para analizar en qué estado se encuentra el producto y utiliza dos variables para lograrlo: producto y mercado, los cuales se muestran en un plano en donde el eje "x" presenta la participación relativa de mercado y el eje "y", su crecimiento.

Tal matriz fue desarrollada por Boston Consulting Group (Grupo de Consultoría de Boston), que inicia la escala en un 10% de crecimiento, el cual, si es igual o superior, se considera relevante, y si es menor, es pequeño.



Análisis:

Vaca: producto que inicia su participación y crecimiento; generalmente son productos en etapa de introducción.

Estrella: producto que posee un alto crecimiento y participación del mercado; este es un producto que se encuentra en la etapa de crecimiento.

Incógnita: producto que se encuentra en una etapa de madurez; ha bajado crecimiento pero aún tiene alta participación de mercado.

Perro: producto que se encuentra en bajo crecimiento y participación de mercado el cual; se considera en decadencia.



Para planificar el posicionamiento de un producto, es importante considerar las siguientes actividades:

- *Segmentación del mercado*

La segmentación es el proceso por medio del cual se divide el mercado según las características y necesidades que el producto podrá satisfacer a los clientes. Ejemplo: si el producto es un libro de cuentos, el segmento en este caso será niños menores de x años, que tienen el hábito de leer. Más adelante, se profundizará sobre este concepto.

- *Interés de cada segmento*

Luego de la segmentación, se deberán revisar las características y sus necesidades, con lo cual se analizarán las estrategias por aplicar en cada segmento, el precio que se podría establecer, entre otros elementos valiosos en el proceso de elaboración del plan de mercadeo.

- *Segmento objetivo*

Según el producto y las necesidades del paso anterior, se deberá indicar el segmento al cual se quieren dirigir los esfuerzos de comercialización.

- *Posibilidades de posicionamiento*

En este paso, se debe profundizar, en el segmento escogido, en las razones por las cuales se compra el producto; se puede utilizar una encuesta para conocer tales variables.

- *Selección y desarrollo del concepto*

El posicionamiento dependerá de las variables de mayor peso y de la etapa del producto; a continuación, ejemplos de posicionamiento:

- Nuevo producto

Se enfatiza principalmente en las características que responden a las variables de mayor peso en la decisión del comprador.



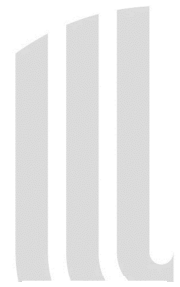
○ Producto existente

- Reposicionamiento: variaciones en su apariencia e imagen para atraer nuevamente a los compradores.
- Modificación de criterios de elección: se hace para llegar a mayor cantidad de compradores, cuando el criterio ha sido posicionado o bien, si el cambio de la imagen que ya tienen los compradores representa un alto costo.

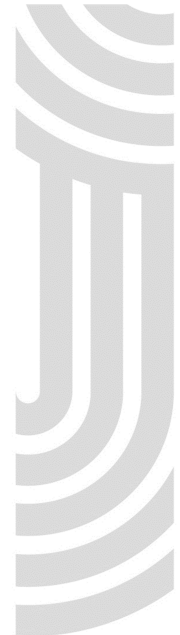
A continuación, se desarrolla un ejemplo del análisis para un producto nuevo “tarjeta de medición de billetes”.

Segmentación	Evaluación de interés	Selección segmento	Posibilidades de posicionamiento	Selección y desarrollo
<ul style="list-style-type: none"> • Se divide la población enfatizando características físicas: dificultad para reconocer la denominación de un billete. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se analizan los intereses de los segmentos: reconocer la denominación de los billetes como principal variable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se selecciona el segmento: personas con limitación física para ver y determinar la denominación del billete. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden realizar encuestas dirigidas a dicho segmento para conocer los requerimientos o necesidades que debe suplir el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para un nuevo producto, se deben resaltar las características y, en este caso, la necesidad por satisfacer: medio para medir billetes para personas no videntes o con limitaciones visuales.

CÁLCULO DE COSTOS: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD



3



Objetivos

- Determinar modelos para establecer el precio de los productos.
- Desarrollar nuevas estrategias ligadas al ciclo de vida de un producto nuevo.



Introducción

El precio es uno de los determinantes fundamentales de las etapas de mercadeo, dado que debe fijarse no solo en función del costo y ganancias establecidas por las empresas, sino también considerando la percepción que el cliente podrá tener de este.

Si el precio se considera alto, el producto podría no ser aceptado, o bien si se percibe como bajo, se podría dudar de su calidad.

También se considera que, de contar con productos nuevos o mejorados, se deben establecer estrategias adecuadas según el ciclo de vida en el que se encuentre el producto, buscando nuevos proyectos para la empresa y manteniendo o mejorando su participación en el mercado.

En el libro, lea detalladamente el capítulo 3, “Cálculo de costos; estudio de prefactibilidad”. Posteriormente, analice los casos que se presentan a continuación.

Análisis de situaciones

3.1. ¿Qué es el precio y qué variables se pueden considerar para establecerlo?

El precio es el valor que definen dos partes, comprador y vendedor, por un bien o servicio; determinarlo depende de una serie de variables, a saber:

- *Competencia*

Uno de los elementos que se consideran es el precio de la competencia, dado que será una de las variables de selección utilizadas por los clientes.



- *Beneficios buscados*

El cliente analizará el precio en función del beneficio que le ofrecerá el producto.

- *Costos y objetivos de la empresa*

Uno de los elementos que se evalúan es la estructura de costos y las metas de rendimiento establecidos por la empresa.

- *Legislación*

En muchos países se regulan los precios de algunos bienes y servicios. Ejemplo: en nuestro país, se regula el precio de un kilómetro viajado en taxi.

- *Precio de bienes sustitutos*

Los productos sustitutos influyen en el precio final de un artículo, es decir, si los compradores pueden suplir su necesidad a menor precio, podrá afectar su compra.

Existe una serie de estrategias que pueden seguirse para establecer el precio de los productos:

- *En función de costos y utilidad*

El precio se establece en función de los costos en los cuales incurre la empresa y un porcentaje de utilidad.

- *Precios de la competencia*

Se establece el precio en función de los que ha establecido la competencia.

- *Precios en función de la demanda*

Se establece el precio en función de la cantidad de compradores posibles.



3.2. ¿Qué son costos fijos, variables, totales, punto de equilibrio, productos sustitutos, complementarios, conjuntos y disjuntos?

- *Costos fijos*

Costos que tiene toda empresa independientemente de su producción. Ejemplo: alquiler y servicios básicos (agua, luz).

- *Costos variables*

Costos que dependerán del nivel de producción. Ejemplo: materiales o recurso humano si se contrata por producción.

- *Costo Total*

Es la suma del costo total más el costo variable:

$$\text{COSTO TOTAL} = \text{COSTO FIJO} + \text{COSTO VARIABLE}$$

- *Punto de equilibrio*

El punto de equilibrio, en términos de costos, es donde no se gana ni se pierde, es decir, el nivel de ingreso es igual a los costos totales.

Este punto es muy importante porque, por encima de este, la empresa logrará ganancias y, por debajo, pérdidas.

- *Productos sustitutos*

Son aquellos productos que satisfacen la misma necesidad y, por lo tanto, constituyen competencia del producto. Ejemplo: carne y pollo. Si sube mucho el precio de la carne, se podrá observar una mayor compra de pollo como complemento proteínico.

- *Productos complementarios*

Son productos que se afectan de igual manera en la curva de demanda, es decir, un aumento o disminución en uno afecta al otro. Ejemplo: el cereal y la leche son productos que típicamente se consumen juntos.



- *Productos conjuntos*

Estos son productos que, igual al caso anterior, se comportan de forma similar en demanda pero, por un motivo diferente, uno depende de la producción del otro. Ejemplo: el queso y la leche; cuando se obtiene leche, es común que se produzca queso, si la leche es escasa, también lo será el queso y ambos precios subirán.

- *Productos disjuntos*

Estos compiten por el insumo para su elaboración, de forma tal que un aumento en la producción de uno afectará la del otro. Ejemplo: un campo de siembra apto para dos productos, cada uno demandará tierra y sembrar uno u otro afectará la demanda del que no sea sembrado.

3.3. ¿Cuál es la ecuación básica de los precios?

En esta ecuación, se analizan tres aspectos:

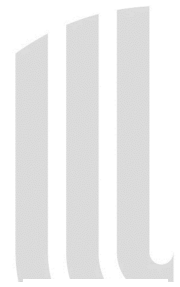
- Costo: representado por el costo total de producir un bien o servicio.
- Precio: valor por el cual se puede adquirir el producto o servicio.
- Valor: beneficio que percibe el comprador al adquirirlo.

Estas tres variables deben obedecer a esta lógica:

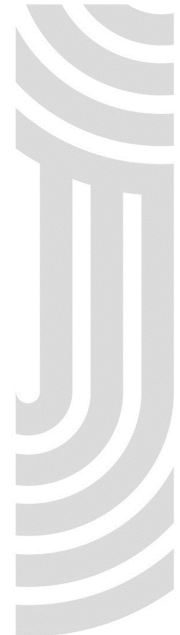
- El precio debe ser mayor a los costos de la empresa; caso contrario, se incurre en pérdidas.
- El valor del producto debe ser mayor al precio, dado que si el precio es mayor a lo que los consumidores están dispuestos a pagar, no se producirán ventas.

Siempre se deben analizar los impactos de un incremento en el precio, pues puede afectar las ventas totales de la empresa, con lo cual, si el comprador percibe que el precio es mayor a su valor, no generará la compra.

MAGNITUD DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL



4



Objetivos

- Contar con una visión amplia sobre las potencialidades que el mercadeo puede ofrecer a la empresa.
- Analizar estrategias para incursionar en otros mercados.



Introducción

En la actualidad, buscar nuevos mercados dónde incursionar es un reto para toda empresa, dado que la competencia cada vez es mayor y aquellos tradicionales se vuelven más insuficientes para atender a todos los participantes.

De igual manera, el mercadeo también se ha modernizado y se cuenta no solo con estrategias tradicionales, sino con la combinación de nuevas técnicas y herramientas que la tecnología ha permitido para incrementar la participación de mercado y llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.

En el libro, lea detalladamente el capítulo 4, “Magnitud del mercado nacional e internacional”; posteriormente, analice los casos que se presentan a continuación.

Análisis de situaciones

4.1. ¿Qué se conoce como mercadeo electrónico?

Diferentes disciplinas han aprovechado las nuevas oportunidades ofrecidas por los avances de la tecnología, y el mercadeo no se ha quedado rezagado en este tema aprovechando el Internet como medio para tener un contacto con sus compradores y clientes.

Esta técnica aplica perfectamente a una gran variedad de productos y servicios, más aprovechado en algunos casos en productos que pueden concretar la venta de manera electrónica. Ejemplo: venta de boletos para conciertos.



Bajo este tipo de ventas, es de esperar que el precio del producto sea menor, por la eventual disminución de costos al no tener un local (mantenimiento, personal de atención, costos fijos). De igual manera, cuando se trata de pequeñas empresas, se abre una serie de posibilidades al tener mayor exposición a los clientes, lo cual reduce costos de publicidad.

Adicionalmente, se debe tener presente la facilidad de dar a conocer los productos y servicios a los clientes utilizando catálogos virtuales, enviando ofertas y descuentos; con lo que se presenta una alternativa fácil y accesible de llevar el producto a los clientes.

4.2. ¿En qué consiste el mercadeo de empresa a empresa?

El mercadeo empresa a empresa es aquel en el cual las ventas se producen entre empresas y no con clientes finales; las razones pueden ser:

- *Transformación*

Los productos de una empresa se convierten en insumos de otra para su producción.

- *Reventa*

Algunas empresas adquieren los productos para luego revenderlos a los clientes finales.

- *Uso interno*

Productos que compran las empresas para satisfacer sus necesidades internas.

- *Uso de terceros*

Usualmente, se reconocen las empresas sin fines de lucro, estas adquieren productos para que otros los consuman.



4.3. ¿En qué consiste el mercadeo internacional?

El mercadeo internacional es aquel que trasciende las fronteras de la empresa y busca ampliar su mercado local. Se pueden exponer las siguientes características:

- *Distante*

Mercadeo que se realiza cuando hay una distancia considerable entre el cliente y el local más cercano, lo que conlleva costos diferentes a los que normalmente se pueden establecer dentro del país: transportes, impuestos.

- *Diferente*

Las diferencias culturales son un aspecto que deben tomarse en cuenta y valorarse al ingresar en un nuevo mercado fuera del local.

- *Barreras y controles de ingreso*

Este es uno de los obstáculos, y son las barreras que los países pueden poner a ciertos productos, tales como impuestos aduaneros, controles estrictos y otros, los cuales desmotivan la incursión a un país como exportador.

- *Sistemas de producción y administración específicos*

Al inicio puede tratarse de un exceso de oferta que la empresa desea exportar pero, si desea mantenerse, deberá modificar su sistema de producción, contabilidad, reportes y estrategias de mercadeo.

Las etapas que se recomiendan seguir para el desarrollo del mercadeo internacional son las siguientes:

- *Excedentes de producción*

Muchas empresas experimentan excesos de producción, los cuales no pueden ser colocados localmente por diferentes razones como: alta competencia o poca demanda del producto.



- *Producción indirecta para exportación:*

En el caso de resultar la exportación de excedentes de producción que no se consumen localmente, se puede arriesgar en producir con la intención de exportar, modificando el proceso de producción, para considerar las particularidades del país destino en la elaboración de los productos. Una alternativa para comercializarlo es aprovechar las empresas especializadas en este negocio de exportación y venderles los productos.

- *Exportación directa*

Luego de conocer el mercado y tener mayor seguridad de que el producto es aceptado, una buena opción es incursionar directamente hacia el intermediario y colocar los productos sin utilizar empresas intermediarias en el país.

- *Franquicias*

Establecer todo un proceso de distribución en otro país representa un costo alto, una alternativa es contar con contratos de franquicias y distribuidores en el país destino.

La franquicia, según el diccionario de la Real Academia Española lo define en su acepción segunda como una "concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada."

Siendo un acuerdo entre el franquiciador o franquiciante (dueño del derecho) y el que lo explotará "franquiciado", para el uso de la franquicia.

El franquiciador le enseñará el negocio al franquiciado, el cual deberá retribuirle una regalía por su explotación, generalmente por un periodo y territorio determinado.



- *Venta directa*

Si el productor considera que tiene la capacidad y los recursos financieros para emprender un punto director de distribución en el otro país, esta alternativa podría permitirle ampliar su negocio.

- *Asociación en el país destino*

Otra alternativa es que, si el mercado es amplio, la empresa puede consolidar a otra que produzca en el país destino y no solo que lo exporte.

PLAN DE MERCADEO

5

Objetivos

- Profundizar en el plan de mercadeo con la finalidad de contar con las bases necesarias para elaborarlo.
- Conocer diversas estrategias de mercadeo, aplicables a diferentes productos o servicios.



Introducción

En este tema se profundiza en la mezcla de mercadeo y las diferentes estrategias que pueden ser llevadas a cabo para dar a conocer el producto a los clientes actuales y potenciales, reconociendo ventajas y desventajas de diferentes modelos, que permitan el análisis sobre las opciones para establecer un plan de mercadeo y estrategias según el producto y su ciclo de vida.

En el libro, lea detalladamente el capítulo 1, “Plan de mercadeo”. Posteriormente, analice los casos que se presentan a continuación.

Análisis de situaciones

5.1. ¿Qué es la mezcla de mercadeo y qué alternativas hay para llevar a cabo la comunicación en mercadeo?

La mezcla de mercadeo abarca todos los medios posibles que utiliza una empresa para llegar a sus clientes, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

- *Publicidad*

Este tipo de comunicación es muy habitual, es aquella en la que se logra masivamente llegar a los clientes. Dentro de esta se encuentran: anuncios televisivos, por radio, vallas.



- *Propaganda*

Este tipo de comunicación no conlleva un esfuerzo controlado o directo por la empresa, pero permite que se difunda el mensaje a los clientes. Ejemplo: información que dan a conocer reporteros en eventos donde el producto es parte de los patrocinadores. No siempre debe considerarse como gratuita; en este ejemplo, se deben ofrecer recursos para el evento mismo.

- *Comunicación directa*

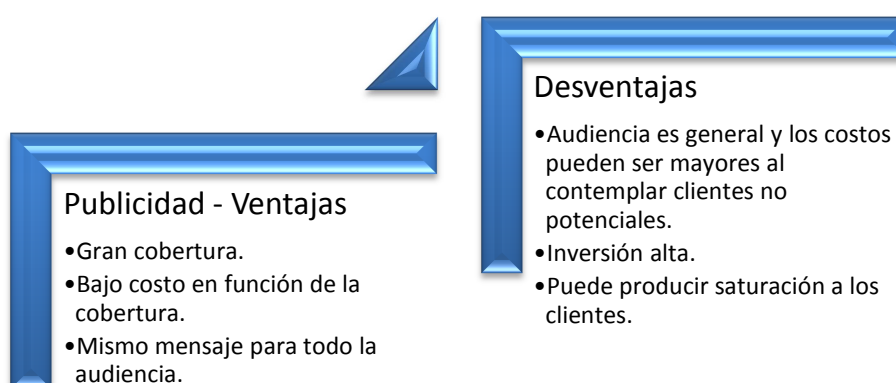
Este medio de comunicación permite que la empresa pueda interactuar y dar a conocer su producto directamente con el cliente o comprador; ya sea por medio de visitas, reuniones y llamadas para dar a conocer los productos.

- *Comunicación en punto de venta*

Es conocido como PO (*point of purchase*) y se realiza en el punto mismo de venta de los productos. Ejemplo: en tiendas de departamento, se pueden observar demostraciones para atraer compradores.

- *Comunicación mediante producto*

Esta comunicación se presenta en el producto mismo; de tal manera, que el empaque refleje comunicación relevante para el cliente.





Propaganda - Ventajas

- Puede tener mayor credibilidad que la publicidad por no ser realizada por la misma empresa.
- Puede llegar a público que no gusta de la publicidad (utilizan cable, cambian canales).

Desventajas

- Tiene costos asociados, no es gratuita.
- No se tiene control total de la información que llega al público.

Comunicación directa - Ventajas

- Personalización del mensaje al cliente.
- Invertir en el cliente meta permite incluir otros elementos: muestras.
- Puede generar relaciones más durables, por el vínculo.

Desventajas

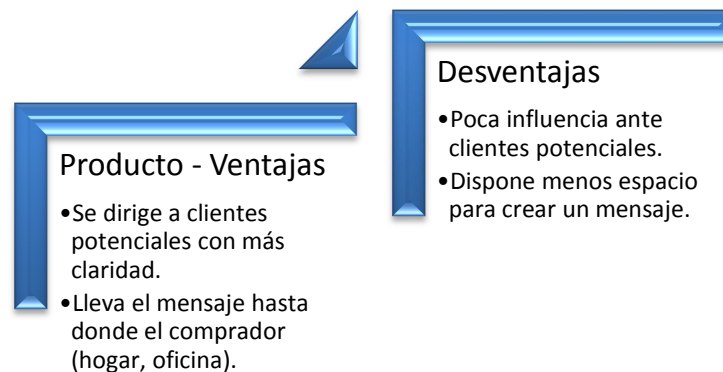
- Tener control de los mensajes homogéneos, para no generar diferencias conceptuales entre los clientes.
- La obtención de los clientes es a veces complicado.

Punto de venta - Ventajas

- Se dirige a los clientes potenciales, los que están en proceso de compra.
- Rápidas ventas.

Desventajas

- Tener control de los mensajes homogéneos, para no generar diferencias conceptuales entre los clientes.
- Puede no lograrse colaboración de los distribuidores para realizar el proceso.



5.2. ¿De qué manera se puede escoger la mezcla de mercadeo?

La mezcla de mercadeo es una decisión muy importante para toda empresa, porque es la que permitirá no solo dar a conocer el producto, sino lograr las metas de rendimiento deseadas, y una mala elección puede ocasionar que el medio no sea el adecuado o genere un costo muy alto.

Dentro del proceso de decisión se encuentran las siguientes etapas:

- *Objetivos empresariales*

En este paso, la empresa debe analizar cuál será el objetivo de mercadeo, incluyendo decisiones como: ventas objetivo, tiempo meta para lograrlo y costos estimados que se podrán utilizar.

- *Público meta*

En este punto es donde se utiliza la segmentación del mercado, con la finalidad de enfocar los esfuerzos en el mercado meta del producto.

- *Investigación pre-comunicación*

En este paso se realiza una investigación más a fondo del mercado meta anterior, con la finalidad de canalizar adecuadamente los esfuerzos de comunicación. Esto se puede llevar a cabo por estrategias como: encuestas, cuestionarios, revisiones de historial de clientes.



- *Definición de los objetivos de comunicación*

Dependiendo del tipo de producto, se deberá enfocar la estrategia. Ejemplo: si es un producto nuevo, sus esfuerzos van dirigidos en darlo a conocer al cliente meta.

- *Definición de la mezcla de comunicación*

En este punto se deberán escoger los diferentes medios, validando las ventajas y desventajas antes vistas, para lograr el objetivo de comunicación.

- *Definición del presupuesto de comunicación*

Luego de analizar qué se desea y cuál es el objetivo de la empresa, se examina cuánto presupuesto se va a destinar. En este proceso, se pueden reformular puntos anteriores si el presupuesto es menor a lo que se requiere según lo establecido.

- *Definición del mensaje*

Luego de establecer el presupuesto y escoger el medio, se debe tener claro qué mensaje se debe transmitir, ejemplos:

- Mensajes clásicos

Relación directa entre estímulo y una respuesta. Ejemplo: una bebida gaseosa y un vaso frío.

- Mensajes instrumentales

Mensajes que dejan ver ventajas del producto. Ejemplo: publicidad de un desinfectante.

- *Prueba de los mensajes*

Muchas empresas realizan pruebas de los mensajes en un grupo controlado y, con esto, miden la reacción ante estos; esto permite afinar detalles y, en muchos casos, rediseñarlos.



- *Periodicidad y mezcla de medios*

En este paso se debe analizar el tiempo que durará la campaña, cuál será la frecuencia y la mezcla de medios. Ejemplo: campaña con duración de un mes, frecuencia dos veces al día, por medio de televisión y radio.

- *Ejecución y control de difusión*

Esta labor usualmente la realiza una agencia de publicidad, quien controla la pauta y las condiciones pactadas con los medios. Ejemplo: si se cumple la frecuencia y plazo contratado.

- *Evaluación de los resultados*

Luego de la campaña es importante analizar su impacto. Esta valoración, por lo complejo de su medición, no pueden ser considerados como datos absolutos y, usualmente, se mide por medio de:

- Recordación del mensaje, ejemplo: recordar las ventajas del producto.
- Deseo o preferencia por consumir el producto.
- Intención de compra del mercado meta.
- Participación del mercado.

5.3. ¿Qué relación tiene el ciclo de vida de un producto con los tipos de comunicación?

El ciclo de vida es un dato muy valioso, inclusive al escoger el tipo de comunicación a realizar dado que, según la etapa donde se encuentre, así se deberá analizar el tipo de medio, frecuencia y el mensaje.

Ejemplos:

- **Introducción:** en este caso dan a conocer las ventajas y características del producto, la publicidad debe ser intensiva para llegar al mercado e iniciar a ganar clientes.



- Crecimiento: la intensidad puede ir disminuyendo y enfatizando otros elementos del producto; en este punto se puede observar alta venta por recomendaciones de clientes.
- Madurez: se debe buscar equilibrio en la presencia en el mercado, pues las ventas no se encuentran en crecimiento sino que se mantienen.
- Declinación: esta etapa, en donde las ventas bajan y se deben tomar decisiones para continuar con el producto (relanzamiento), implica hacer cambios que permitan retomar fuerza en ventas.

5.4. ¿Cuáles son los niveles de competencia que una empresa puede tener?

Una empresa puede tener competencias dirigidas a cualquiera de los siguientes niveles:

- *Producto*

Este nivel de competencia se dirige a aquellas empresas que ofrecen el mismo producto y cumplen igual necesidad. Es importante diferenciar las que ofrecen un mismo producto pero la necesidad por satisfacer es diferente. Ejemplo: la empresa produce zapatos de vestir y no se incluyen como competencia las de zapatos deportivos.

- *Necesidad*

Competidores que dirigen sus esfuerzos a llenar la misma necesidad. Ejemplo: agencias de viajes que venden productos para descanso, son variados (playa, montaña, cruceros), pero todos satisfacen una necesidad y compiten por clientes.

- *Recursos del mercado*

En este nivel se encuentran los que pugnan por el dinero o el tiempo de los consumidores. Ejemplo: los casinos compiten por la fortuna de los clientes.



Es importante que se analice el nivel en el cual la empresa enfocará su competencia y establecer estrategias con el fin de abarcar mayor mercado y tener una buena participación en el mercado total.

Ejemplo:

Un restaurante puede enfocarse en:

- Producto: analizar competidores. Ejemplo: comida rápida.
- Necesidad: analizar la competencia que gira en función de satisfacer la necesidad de alimentación. Ejemplo: si es un café, aquellas empresas que ofrecen productos para satisfacer esta necesidad deberán examinarse como competencia.
- Recursos del mercado: en este caso, se debe focalizar hacia las empresas en general que ofrecen productos en un restaurante.

A continuación, se detallan los tipos de competencia que pueden presentarse en un mercado:

- *Monopolio*

Este tipo de competencia se da cuando existe un único proveedor de un bien o servicio en el mercado, y provoca que todos los consumidores deban acudir a él para obtenerlo. Sin embargo, no se puede decir que no se tenga competencia, veamos un ejemplo: si la compañía elabora bicicletas y existiera una regulación que solo a ella le permite producir y vender las bicicletas, la competencia estaría dada por empresas que hacen patines, patinetas, o bien, otros productos, los cuales satisfagan la misma necesidad de diversión.

- *Oligopolio*

Hay pocos productores de un bien, y si los mismos se agrupan, podrían generar una situación muy similar a la del monopolio.



- *Oligopolio diferenciado*

Hay de igual manera pocos productores, pero cada uno diferencia su producto y se dirige a un segmento distinto; la competencia entre ellos es menor que en el oligopolio.

- *Competencia perfecta*

Existe cantidad suficiente de productores y compradores, por lo que el precio, el cual es un determinante importante, se define por el mercado mismo y no por distorsiones o presiones de alguna de las partes.

- *Competencia monopolística*

Se considera que, dentro de un mercado homogéneo, se presentan diferencias o especializaciones, las cuales marcan ciertas diferencias entre los productores, estas pueden hacer que el precio sea mayor o menor entre ellos. Ejemplo: calidad, valores agregados.

5.5. ¿Qué tipos de competidores hay?, ¿qué posibles estrategias puede establecer empresa?

A continuación, se analizan los tipos de competidores que pueden presentarse en un mercado y las estrategias aplicables para cada uno.

- *Líderes del mercado*

Estas empresas, generalmente, acaparan el mayor porcentaje del mercado. Cuando una empresa es líder, es claro que sus ventas serán superiores y les permiten, por economías de escala, tener precios más competitivos y mejor negociación ante proveedores. Sin embargo, tener esta posición ocasiona que sean el objetivo de ataque de muchas empresas por competencia.



Estrategia:

El líder deberá utilizar estrategias que permitan ampliar el mercado y continuar conservando su posición, para lo cual puede:

- Dirigir esfuerzos para aumentar el uso del producto.
- Reposicionar productos por su crecimiento o madurez.
- Ampliar mercados buscando otros mercados para el mismo producto.
- Diversificar los usos que se pueden dar a un producto para lograr nuevos clientes.

▪ *Aspirantes*

Son aquellas empresas que luchan por obtener el puesto del líder o de su competidor inmediato.

Estrategia:

Esta dependerá de la fuerza y poder adquisitivo de los competidores, si son muy fuertes, pueden ofrecer una competencia directa al líder y atacar con precios bajos y ofertas, buscando robarle terreno al competidor; sin embargo, no es la realidad de todos, porque pueden verse atacados por el líder y tener efectos más fuertes. Por eso, a continuación se analizan algunas estrategias que son más indirectas y pueden seguirse:

- Ataques preliminares: se centra en las debilidades del competidor, para lo cual se le analiza cuidadosamente, por ejemplo, aplicando un análisis FODA.
- Reconocimiento: se enfocarán los esfuerzos en ser el “segundo mejor”, con lo cual se obtendrá reconocimiento del resto y se posicionará en el mercado, acaparando poco a poco mayor participación.



- Desarrollo interno: en este punto, si ya la empresa logró ser el “segundo mejor”, el líder estará atento a sus movimientos, por lo cual podrá ir abarcando mercados que no son de interés del líder, con lo cual no provocará ataques.
- Ataque frontal definitivo: el líder eventualmente ya se encuentra más débil por los pequeños pero constantes ataques, es cuando se puede aplicar un ataque más directo y lograr ser el líder, y puede verse afectado si no logra ganar este juego de poder.

PUBLICIDAD: ¿CÓMO VENDER MÁS?

6

Objetivos

- Profundizar en el proceso de ventas que se debe realizar para lograr la venta del producto.
- Conocer estrategias para el establecimiento de la remuneración adecuada a la fuerza de venta.



Introducción

Finalmente, la venta es el broche final del proceso que inició con la creación de un producto, en el cual se debe conocer su tipo, los clientes y los objetivos de la empresa.

De ahí, se establecen las estrategias de ventas y el sistema más adecuado en relación con la fuerza de venta, considerando aspectos como: tipo de producto, ciclo de vida en el cual se ubica, costos asociados, entre otros factores que serán estudiados en este tema.

En el libro, lea detalladamente el capítulo 6, “Publicidad: ¿cómo vender más?”. Posteriormente, analice los casos que se presentan a continuación.

Análisis de situaciones

6.1. ¿Qué tipos de representantes de ventas hay?

Se pueden distinguir diferentes tipos de representantes de ventas, enfocados en objetivos específicos, dentro de los cuales se encuentran:

- *Vendedor tradicional*

Este tipo de vendedor ha existido desde siempre; su motivación es vender el producto, aún sin ser necesario para su cliente. Puede trabajar bajo una estrategia de ir al cliente o esperar que lo contacte.



- *Vendedor semitradicional*

Con el paso del tiempo, se ha notado una tendencia a que las empresas utilicen expertos como sus representantes de ventas, lo cual tiene fundamento en vender con conocimiento del producto a ofrecer. No es lo mismo cuando un vendedor que no conoce de autos venda el carro, a que un experto en mecánica lo haga.

- *Vendedores modernos*

En este caso se hace una mezcla entre el vendedor tradicional, que tenía la experiencia en conocer al cliente y detectar sus necesidades, y la del experto, quien comprende a profundidad el producto a ofrecer. Esto ha sido producto de un cambio en la forma como los compradores analizan y se vuelven más expertos a la hora de comprar.

6.2. ¿Qué tipos de comisiones de ventas se pueden ofrecer?, ¿cómo el ciclo de vida de un producto afecta la estrategia en materia de fuerza de ventas?

Es importante analizar, primero, la forma en que puede ser remunerado un vendedor:

Salario fijo	<ul style="list-style-type: none"> • En este caso, el vendedor recibe un salario fijo, sin importar el esfuerzo y ventas que realice. • Puede ser ventajoso para la empresa por tener costos fijos ya establecidos, y modificar las labores de sus representantes al no depender de comisiones. • Para el vendedor puede llegar a no ser motivante porque no tiene incentivos adicionales por sus ventas.
Variable	<ul style="list-style-type: none"> • Su salario está en función de las ventas que realice, por las cuales recibe una comisión. • Permite estimular las ventas por medio de mayor remuneración.
Mixto	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema en el cual se dispone de un componente fijo y otro ligado al nivel de ventas que realiza. • Este sistema permite contar con las ventajas de ambos sistemas, y la empresa debe decidir si el componente fijo es bajo y la comisión es alta y con eso se logra pedir trabajos especiales y la motivación es la venta.



Las comisiones pueden ser de los siguientes tipos:

Monto global

- En este caso, se paga un porcentaje por el total vendido. En otros, se paga por lo vendido y cobrado (este último cuando existen tasas altas de morosidad).

Diferenciadas por tipo de producto

- Se pagan tasas diferenciadas por productos, con lo cual se logrará intensificar el que la empresa desea aumentar y no el considerado por el vendedor, en el esquema anterior, más sencillo o de precio mayor.

Diferenciadas por objetivos

- En estos casos, la comisión no se liga solo a la venta, sino a otros objetivos que la empresa considera importantes: nuevos clientes, mantener o incrementar ventas a ciertos clientes.

Retomando el ciclo de vida de un producto, estudiado en capítulos anteriores, es importante analizar cómo la etapa del producto puede impactar en el tipo de estrategia de venta.

Un producto en *etapa de introducción* requiere de un gran esfuerzo e intensidad para demostrarlo al cliente, características y ventajas de su compra, dado que debe motivar su adquisición y, al ser nuevo, requiere mayor fuerza de venta.

Si el producto se encuentra en *la etapa de crecimiento*, es necesario mantener un esfuerzo de venta, pero ya no con tanta fuerza en describirlo, sino en buscar nuevos clientes y aumentar su crecimiento.

En la *etapa de madurez*, se llega a un nivel de mantenimiento, buscar al cliente para retenerlo, enfocando esfuerzos en el cliente más que describiendo el producto en sí, pues ya es conocido.

Finalmente, en la *etapa de declinación*, por el costo que puede representar el uso de la fuerza de ventas, se recurre a otras técnicas de mercadeo. Ejemplo: reposicionar el producto con campañas publicitarias o promocionales.



REFERENCIAS

Arellano, R. (2010). *El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P; Armstrong, G. (2009). *Marketing*. México: Pearson Educación.