

CAPITULO I-CONSIDERACIÓN GENERAL DEL MARKETING

1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Según Laura Fisher:

*“La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”*¹

Kotler y Amstrong:

*“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establece relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”*²

Philip Kotler:

*“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.”*³

Asociación Norteamericana de Marketing (AMA):

*“El Marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”*⁴

¹ Laura Fisher MERCADOTENCIA, séptima Edición. McGraw Hill. 2003. Pág. 7

² Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING, Octava edición, Ediciones Pearson Prentice Hall, México 2008 pág. 5

³ Laura Fisher MERCADOTENCIA, séptima Edición. McGraw Hill. 2003. pág. 8

⁴ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición ,México , pág. 6

En síntesis podemos definir a la mercadotecnia como la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

1.2. MARKETING DE SERVICIOS

Según Philip Kotler y Gary Armstrong

Como los servicios difieren de los productos tangibles, con frecuencia requieren enfoques de marketing adicionales. En un negocio de productos, éstos son bastante estandarizados y se colocan en anaqueles en espera de clientes.

“Sin embargo, en un negocio de servicios, el cliente y los empleados de la empresa de "línea frontal" interactúan para crear el servicio. De esta manera, los proveedores de servicios deben interactuar de manera eficaz con los clientes para crear un valor superior mientras se presta el servicio. A la vez, una interacción eficaz depende de las habilidades de los empleados del servicio de línea frontal y de los procesos de apoyo que respalden a tales empleados.”⁵

1.2.1 DEFINICIÓN DE SERVICIOS.

Lamb Hair Mc Daniel:

“Resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a las personas u objetos.”⁶

⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong, FUNDAMENTOS DEL MARKETING , décimo primera edición Pearson Educación México 2007 pág.38

⁶ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág. 344

Laura Fisher:

*“El servicio generalmente se define como el conjunto actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.”*⁷

Philip Kotler y Gary Armstrong:

*“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.”*⁸

El servicio es cualquier actividad humana o mecánica, que realiza una parte para ofrecer a otra que por lo general es intangible porque no tienen como resultado la adquisición de la propiedad de algo y puede ir junto con un bien.

1.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.

Lamb Hair Mc Daniel:

“Los servicios tienen cuatro características que los distinguen de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.”

*“**Intangibilidad**, la diferencia básica entre los servicios y los bienes es que los servicios son intangibles.*

*Debido a su **intangibilidad**, no se puede tocar, ver, probar, escuchar o sentir de la misma forma en que se hace con los bienes. Los servicios no se almacenan y, con frecuencia, son fáciles de copiar.*

⁷ Fisher Laura, MERCADOTECNIA, séptima Edición. McGraw Hill. 2003. Pág. 166

⁸ Philip kotler y Gary Armstrong, FUNDAMENTOS DEL MARKETING , décimo primera edición Pearson Educación México 2007 pág.170

*La **inseparabilidad** significa que puesto que los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios como los cortes de pelo y cirugía, en realidad participan en la producción de servicios que compran.*

*La **heterogeneidad** significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados y uniformados que los bienes.*

*Todos los servicios son de **carácter perecedero**, por lo cual significa que no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.”⁹*

Los servicios se diferencian de los bienes en que no son tangibles no se los pueden tocar, además los servicios se distinguen en que no se pueden guardar, almacenar, no se puede alcanzar una uniformidad, puesto que en el caso de una escuela el desempeño de un profesor puede variar al dictar la clase debido a la hora del día, estado físico, salud u otro factor.

También el servicio requiere de la presencia del consumidor en proceso de producción, pero esto es relativo, ya que existe servicio como el envío de regalos o productos por internet en el cual el consumidor no está presente en el momento de la entrega ni en el pago del servicio.

1.2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Philip Kotler:

Los productos se clasifican en tres grupos de acuerdo con su duración y tangibilidad:

***Bienes perecederos** son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño*

⁹ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág. 344-346

margen de ganancia y anunciarlos para inducir a la prueba del producto y generar preferencia.

***Bienes duraderos** son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos, como los refrigeradores, las herramientas, o la ropa. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor.*

***Servicios** son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Algunos ejemplos son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos.”¹⁰*

1.3. MARKETING ESTRATÉGICO

Según Lamb Hair Mc Daniel

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.”¹¹

Por tanto podemos decir que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes que tiene una empresa, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial de esos mercados para que la empresa pueda aprovechar las oportunidades y poder plantear planes que ayuden a que ésta cumpla con los objetivos que se van planteando.

¹⁰ Philip Kotler, DIRECCION DEL MARKETING, 12 edición del milenio pág. 373-374

¹¹ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág. 610

1.3.1 FUNCIONES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

Según Jean Jacques Lambin:

“La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

La función del marketing es, pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.”¹²

Por tanto el marketing estratégico es fundamental para el éxito de la empresa, éste permite identificar los productos, mercados y segmentos potenciales en función de las necesidades y deseos, para establecer así el camino hacia donde debe dirigirse la empresa, definiendo la misión, visión, objetivos en el mediano y largo plazo con el propósito de aumentar la rentabilidad de la empresa.

Y dentro de las funciones de marketing estratégico tenemos: delimitar el mercado relevante , la segmentación de mercado , análisis de la competencia , necesidades de proporcionar ventajas a terceros , alianzas estratégicas ,análisis del entorno genérico, análisis interno.

¹² J.J .Lambin: MARKETING ESTRATÉGICO, Ediciones Mc Graw Hill, 3era edición , México, pág.8

CAPITULO II- ESTRÁTEGIAS DE PROMOCIÓN

2.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Lamb hair Mc Daniel:

“Es un plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, y promoción de ventas.”¹

2.1.1 DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN

Lamb hair Mc Daniel:

“Comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.”²

Lambin Jean:

“El conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal”³.

2.2. MEZCLA DE PROMOCIÓN

Lamb hair Mc Daniel:

“Combinación herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, y promoción de ventas, las cuales se

¹ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág. 474

² Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág. 474

³ Lambin, Jean; MARKETING ESTRATEGICO; 3ra edición; Colombia; 1995, pág. 520.

utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa.”⁴

Por tanto podemos definir a la mezcla de promoción como el total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing

2.2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Lamb hair Mc Daniel:

“Comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización; su costo lo paga el mercadólogo.”⁵

Philip Kotler y Gary Armstrong:

“Cualquier forma de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”⁶

En síntesis podemos definir a la publicidad como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.2.1.1. OBJETIVO DE PUBLICIDAD.

Philip Kotler y Gary Armstrong:

⁴ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág. 317

⁵ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág. 475

⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong: MARKETING, Decimocuarta Edición, México 2012, pag.436

“Tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico”.

*“La **publicidad informativa** se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria.*

*La **publicidad persuasiva** se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí el objetivo de la empresa es crear una demanda selectiva.*

*La **publicidad de recordatorio** es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto”⁷.*

En síntesis el objetivo principal de la publicidad es el de comunicar a un determinado público en un determinado periodo acerca de los productos, la marca o la empresa, los objetivos pueden variar de acuerdo a las características del producto o al ciclo de vida del producto.

2.2.1.2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Philip Kotler y Gary Armstrong:

“Estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios.”⁸

2.3.2 RELACIONES PÚBLICAS

Lamb hair Mc Daniel:

⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, MARKETING, Decimocuarta Edición, México 2012, pág.437-438

⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, MARKETING, Decimocuarta Edición, México 2012 pág.43

“Función del marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público.”⁹

Philip Kotler y Gary Armstrong:

“Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una Buena corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables”¹⁰.

2.3.2.1. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas utilizan varias herramientas, y una de las principales son **las noticias**. Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal.

En ocasiones las noticias se dan de manera natural; otras veces el personal de relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que podrían crear noticias.

Los discursos también pueden generar publicidad para los productos y la empresa. Cada vez más, los ejecutivos de la compañía deben responder preguntas a los medios de comunicación o dar conferencias en asociaciones comerciales o reuniones de ventas, estos eventos pueden jugar a favor o en contra de la imagen de la compañía. Otra Herramienta común de las relaciones públicas son los **eventos especiales**, que van desde conferencias de prensa, giras de prensa, grandes inauguraciones y exhibiciones de fuegos pirotécnicos, hasta exhibiciones de rayos laser, viajes en globos aerostáticos, presentaciones

⁹ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág. 475

¹⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong, MARKETING, Decimocuarta Edición, México 2012 pág.454

multimedia o programas educativos diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta.

El personal de relaciones públicas también prepara **materiales escritos** para llegar a sus mercados metas e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía. Los **materiales audiovisuales**, como presentaciones con diapositivas y sonido, DVD y videos en línea, se utilizan cada vez más como herramientas de comunicación. **Los materiales de identidad** también sirven para crear una identidad que el público reconoce de inmediato. Los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las formas de negocios, las tarjetas de presentación, los edificios, los uniformes, los automóviles y los camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando se convierten en atractivos, distintivos y memorables. Finalmente, las compañías pueden mejorar sus relaciones públicas al aportar dinero y tiempo a las **actividades de servicio público**.

El internet también es un canal de relaciones públicas cada vez más importante. Los sitios web, los blogs, las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter están proporcionando formas novedosas e interesantes para alcanzar a más personas

2.3.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Lamb hair Mc Daniel:

“La promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas: que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del

distribuidor. Por lo general, la promoción de ventas es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda.”¹¹

Philip Kotler y Gary Armstrong:

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.”¹²

Las ventas personales y la publicidad por lo general trabajan juntas a la promoción de ventas, mientras la publicidad dice que compren un producto la promoción de ventas dice que lo compren ya en el momento, no obstante si bien las promociones de ventas estimulan a las ventas en el corto plazo a través de rebajas de precios, regalos, sorteos y otros, también la promoción de ventas pueden ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones a largo plazo con el producto.

2.3.3.1 HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Segun Philip Kotler y Gary Armstrong:

“Promoción para Consumidores.

“Herramientas de promociones de ventas para incrementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo, o mejorar las relaciones a largo plazo con los mismos”.

Promociones Comerciales.

¹¹ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág. 30

¹² Philip Kotler y Gary Armstrong, MARKETING, Decimocuarta Edición, México 2012 , pág.481

Herramientas de promociones de ventas que se utilizan para persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, le otorguen espacio de anaquel, la promocionen y la cerquen a los consumidores.

Promoción para Negocios.

Herramientas de promociones de ventas que se utilizan para generar contactos de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.”¹³

2.4.4. EL PAPEL DE LA FUERZA DE VENTAS.

La fuerza de ventas representa el brazo interpersonal del mix promocional, éstas implican relaciones interpersonales entre los vendedores y los clientes, puede ser cara a cara, por teléfono, por video conferencias o en la web, o a través de otros medios. Los vendedores tienen la capacidad de sondear a los clientes para saber más acerca de sus necesidades, problemas, expectativas y luego formular una oferta que satisfaga las mismas. En el caso de las compañías de consumo la fuerza de ventas juega un papel importante ya que, esta fuerza trabaja con los mayoristas y minoristas para ganar su apoyo y para ayudarlos a vender los productos de la compañía.

2.4.4.1 ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS.

Una compañía puede dividir las responsabilidades de ventas en cualquiera de las líneas. La decisión para determinar la estructura es sencilla si la compañía vende una sola línea de productos a una industria, con clientes en muchos lugares, en este caso la compañía podría utilizar una estructura de fuerza de ventas territorial y si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente, o una combinación de ambas.

¹³ Philip Kotler y Gary Armstrong, *MARKETING*, Decimocuarta Edición, México 2012
pág.483-487

Según Philip Kotler y Gary Armstrong:

“Estructura de la Fuerza de ventas Territorial

Organización de la fuerza de ventas que asigna a cada vendedor un área geográfica exclusiva para ofrecer toda la línea de productos o servicios de la compañía.

Estructura de la Fuerza de Ventas por Producto.

Organización de la fuerza de ventas, en la cual los vendedores se especializan en vender sólo una porción de los artículos o líneas de la compañía.

Estructura de la Fuerza de Ventas por clientes (o mercado).

Organización de la fuerza de ventas donde los vendedores se especializan en vender sólo a ciertos clientes o industrias.”¹⁴

2.5.4.2 DEFINICIÓN DE VENTAS

Philip Kotler y Gary Armstrong:

“Combinación de las prácticas innovadoras de ventas con tecnologías web 2.0 para mejorar la eficacia y la efectividad de la fuerza de ventas”¹⁵.

Una de las herramientas de las fuerzas de ventas que crece más rápido es el internet, la cual es un potencial para llegar a los clientes, atenderlos e interactuar. Las empresas hoy en día, reducen costos y esfuerzos al utilizar herramientas del internet para capacitar a sus vendedores, realizar reuniones de ventas, brindar servicio a sus cuentas. Todo a través del web 2.0 que facilita la interacción, colaboración e intercambio de información, las tecnologías avanzadas puede generar grandes beneficios organizacionales para las fuerzas

¹⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, MARKETING, Decimocuarta Edición, México 2012
pág.468-469

¹⁵ Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING, Octava edición, Ediciones Pearson Prentice Hall, México 2008 pág.475

de ventas, ya que ayudan a ahorrar tiempo, costos en viajes y permiten tener un medio para realizar sus ventas y atender sus cuentas.

2.5.5. DEFINICIÓN DE MARKETING DIRECTO

Philip Kotler y Gary Armstrong:

“El marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles”¹⁶.

En síntesis podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

El funcionamiento del marketing directo se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales.

2.6 DEFINICIÓN DE PRODUCTO

Philip Kotler:

¹⁶ Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING, Octava edición, Ediciones Pearson Prentice Hall, México 2005 pág.604

“El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado.”¹⁷

Philip Kotler y Gary Armstrong:

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”¹⁸

El producto se considera como cualquier cosa, ya sean bienes, servicios o personas que se ofrece a un mercado, que puede ser de forma pagada o gratuita que satisfagan necesidades y deseos.

2.6.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Philip Kotler:

Los productos se clasifican en tres grupos de acuerdo con su duración y tangibilidad:

***Bienes perecederos** son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anunciarlos para inducir a la prueba del producto y generar preferencia.*

¹⁷ Philip Kotler, DIRECCION DEL MARKETING, 12 edición del milenio, México 2002

¹⁸ Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING. Edición Pearson Prentice Hall, México 2008 pág. 199

***Bienes duraderos** son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos, como los refrigeradores, las herramientas, o la ropa. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor.*

***Servicios** son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Algunos ejemplos son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos.”¹⁹*

Ampliando esta clasificación los productos no sólo pueden clasificarse en bienes perecederos, y bienes duraderos también tenemos los **bienes de uso común de consumo** que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra.

Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular y por lo general se encuentran en varios lugares.

Los bienes de comparación, son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo.

Los bienes de comparación uniformes, son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio.

Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra.

Los bienes de consumo que el cliente no conoce, son los nuevos que aunque

¹⁹ Philip Kotler, DIRECCIÓN DEL MARKETING, 12 edición del milenio pág. 373-374

sepa de ellos no se los compra, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

2.7 CONCEPTO DE PRECIO

Philip Kotler y Gary Armstrong:

*“Precio Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”*²⁰

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Por tanto el *precio* es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

2.7.1 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

Según Lamb Hair Mc Daniel define a la estrategia de precios como:

*“Estrategia de precios es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida de los productos”*²¹

²⁰ Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING. Edición Pearson Prentice Hall, México 2008 pág. 263

²¹ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág. 607

Por tanto podemos decir que una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Laura Fisher:

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”²²

Lamb, Hair y McDaniel

“Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”²³

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo, para lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales.

²² Laura Fisher, MERCADOTECNIA, séptima Edición. McGraw Hill. 2003. Pág. 210

²³ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, sexta Edición, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 380.

CAPITULO III-MERCADO

3.1. CONCEPTO GENERAL DE MERCADO

Según Kotler y Armstrong

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”¹

Según Laura Fisher

‘Está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores’²

Analizando los conceptos que proponen ambos autores podemos definir al mercado como un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio conjunto entre los compradores reales y potenciales de un producto.

3.1.1. CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según Laura Fischer

“la segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”³

¹ Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING, Octava edición, Ediciones Pearson Prentice Hall, México 2008 pág.8

² Laura Fisher MERCADOTENCIA, séptima Edición. McGraw Hill. 2003. Pág. 64

³ Laura Fischer MERCADOTENCIA, séptima Edición., McGraw Hill. 2003. Pág. 75

Según Kotler y Armstrong

*“Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características, o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”*⁴

Según los autores Stanton, Etzel y Walker definen a un segmento como:

*“Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilos en el uso del producto”*⁵

Haciendo un análisis de los dos conceptos planteados por ambos autores podemos definir a la segmentación del mercado como una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. En síntesis se puede definir un segmento de mercado como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilos en el uso del producto, pero distintas de las que tiene otro segmento que pertenece al mismo mercado.

3.1.1.1 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según Gustavo Navia Quiroga plantea

“No hay una forma única que sirva para segmentar el mercado. Existe un sin número de variables que ayudan al administrador a estructurar (segmentar) un mercado, en este caso de un producto o servicio de consumo masivo, el

⁴ Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING, Octava edición, Ediciones Pearson Prentice Hall, México 2008 pag 75

⁵ Stanton, Etzel y Walker, FUNDAMENTOS DEL MARKETING, 13va edición, pág. 167

criterio de selección para utilizar una u otra variable dependerá de los objetivos perseguidos”⁶.

Las principales variables a considerar en la segmentación son los siguientes:

- Segmentación Geográfica: por región rural o urbana, tamaño de población.
- Segmentación Demográfica: edad, género, estado civil
- Segmentación Socioeconómica: ingreso, ocupación, educación, clase social
- Segmentación Psicográfica: clase social, estilo de vida, personalidad
- Segmentación de Conducta : conocimiento , actitudes , uso o respuesta hacia los productos

3.1.2 CONCEPTO DE MERCADO META

Según Kotler y Armstrong considera el mercado meta como:

‘Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.’⁷

Según Lamb Hair Mc Daniel

‘El mercado meta es un grupo de personas y empresas para las que una compañía, diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo , lo que resulta en intercambio mutuamente benéfico’⁸

La diferencia entre estos autores radica en que los primeros definen al mercado meta de manera más general haciendo hincapié solo en compradores, mientras

⁶ Gustavo Navia Quiroga , INTRODUCCION AL MARKETING , pág. 73

⁷ Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING, sexta edición, Ediciones Pearson Prentice Hall, México 2008 pág. 230

⁸ Lamb Hair Mc Daniel: MARKETING ESTRATÉGICO, Internacional Thomson Editores Sexta Edición, México 2002, pág.

que los segundos lo hacen en forma más detallada haciendo un análisis no solo de los compradores sino también de las empresas para las cuales se diseñan y se implementa una mezcla de marketing buscando un beneficio para ambas partes.

La empresa podría decidir ir hacia un segmento estrecho de mercado y crear el mix o mezcla ideal de mercadotecnia a este proceso de lo conoce como mercadotecnia concentrada

La empresa también podría ir tras varios segmentos de mercado, creando una mezcla y oferta efectiva para cada uno de los segmentos, a esto se lo conoce como mercadotecnia diferenciada.

3.1.3. CONCEPTO DE DESARROLLO DE MERCADO

Según Kotler y Armstrong considera al desarrollo de mercado como:

‘ ‘ Estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercados para sus productos actuales ‘ ‘⁹

El desarrollo de mercado es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones necesarias para poder poner un producto en un determinado mercado.

3.1.4. SEGMENTO DE MERCADO

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un *mercado* determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, varían de persona a persona o de organización a organización.

⁹ Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING, sexta edición, Ediciones Pearson Prentice Hall, México 2008 pág. 44

Sin embargo, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado".

Según Kotler y Armstrong considera al segmento de mercado como:

“ Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing ”¹⁰

El mercado es muy diverso. Consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida hacen posible la creación de productos o servicios específicos. Aunado a esta diversidad; la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado.

El objetivo es establecer límites para dirigir el esfuerzo de mercadotecnia al segmento identificado como atractivo.

Esto permite a la empresa capitalizar las oportunidades existentes en el mercado y enfocarse particularmente a satisfacer necesidades específicas que demanda el mercado seleccionado.

1.14.1 PASOS EN LA SEGMENTACIÓN BÚSQUEDA POSICIONAMIENTO DEL MERCADO META.

¹⁰ Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING, sexta edición, Ediciones Pearson Prentice Hall, México 2008 pág. 50

Según Philip kotler y Gary Armstrong plantea

“para la lograr la segmentación y la búsqueda del posicionamiento del mercado meta se debe seguir los siguientes pasos”¹¹

Gráfico N°1

PASOS EN LA SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO META



Según Philip kotler y Gary Armstrong: PASOS EN LA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO META PÁG 130

Para lograr la segmentación de mercado es necesaria como primer paso la identificación de las bases para la segmentación de mercado esto ayuda a que la empresa establezca límites para dirigir el esfuerzo de la mercadotecnia al segmento identificado como el más atractivo esto permite a la empresa a capitalizar las oportunidades existentes en el mercado y enfocarse particularmente a satisfacer necesidades específicas que demanda el mercado como segundo paso tenemos el marketing meta es un segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing buscando captar ese segmento que para ellos es el más atractivo y por tercer paso tenemos el posicionamiento en el mercado este se basa en la mezcla de marketing que se utiliza para cada segmento meta que se elige .

¹¹ Philip kotler y Gary Armstrong ,MARKETING ,Décimo Primera Edición versión para Latinoamérica Pearson Educación, México 2007 pág.130

3.1.5. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Según Kotler y Armstrong denomina al posicionamiento en el mercado como

*‘Es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.’*¹²

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

¹² Kotler y Armstrong: FUNDAMENTOS DE MARKETING, sexta edición, Ediciones Pearson Prentice Hall, México 2008 pág. 52

CAPITULO IV- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Según Naresh K. Malhotra define a la investigación de mercado como:

‘Identificación, recopilación, análisis difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing’¹

Según Laura Fisher define a la investigación de mercado como:

‘la investigación de mercado es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de información de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado’²

Por un lado, un mercado es el grupo de individuos que buscan satisfacer un deseo o una necesidad mediante la compra de productos o servicios. Por otra parte, el producto o servicio representan la demanda del mercado y el medio para satisfacer lo que el mercado requiere. Es así que, un producto-mercado es la combinación de personas con necesidades que están dispuestas a satisfacerlas con los productos o servicios que más se adecuen a ellas y les proporcionen un beneficio.

4.1.2. CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

¹ Naresh, Malhotra: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, quinta edición, Ediciones Prentice Hall, México, 2008 pág. 7

² Laura Fisher: MERCADOTECNIA, séptima Edición. McGraw Hill, 2003, Pág. 106

Según Naresh K. Malhotra plantea como definición que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: **1.** identificar y **2.** Resolver problemas de marketing.

Investigación para la identificación del problema

‘Investigación que se lleva a cabo para ayudar a identificar los problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.’³

Investigación para la solución del problema

‘Investigación que se realiza para ayudar a resolver problemas de marketing específicos’

La investigación para la identificación del problema esta se emprende para detectar problema que existen y es posible que puedan aparecer en el futuro. Dentro de las variables que podemos tomar en cuenta es: participación en el mercado, imagen y ventas. La investigación para la solución del problema esta se utiliza para resolver problemas específicos del marketing. Dentro de las variables que podemos considerar son: segmentación, fijación de precios, promoción, distribución.

4.1.3 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Según Naresh K. Malhotra considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos:

³ Naresh, Malhotra: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, quinta edición, Ediciones Prentice Hall, México, 2008 pág., 8 -9

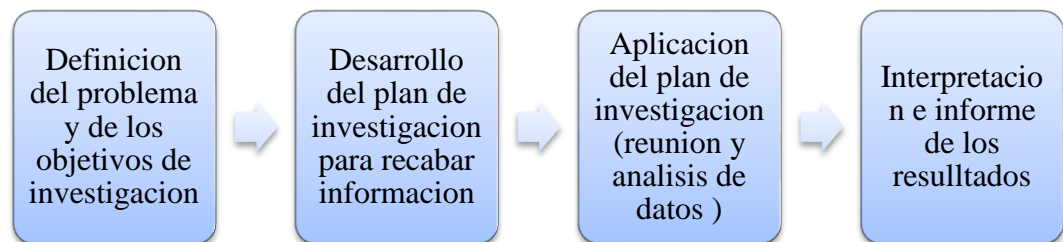
“Un conjunto de seis pasos que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación trabajo de campo, preparación y análisis de los datos, y preparación y presentación del informe ”⁴

Según Philip kotler y Gary Armstrong

“el proceso de investigación de mercado debe tener 4 fases principales ”⁵ :

GRÁFICO 2

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Según Philip kotler y Gary Armstrong : La elaboración del Proceso de Investigación de mercado pág.110

⁴ Naresh, Malhotra: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, quinta edición, Ediciones Prentice Hall, México, 2008 ,pág.10

⁵ Naresh, Malhotra: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, quinta edición, Ediciones Prentice Hall, México, 2008 ,pág.10

⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong: MARKETING, Decimocuarta Edición, México 2012,pág.110

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación que detalla por escrito los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados) los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva .

4.1.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Según Naresh K. Malhotra plantea a la definición de problema como:

“ Un planteamiento amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados. ”⁶

Problema de decisión administrativa

“El problema que enfrenta la persona que toma las decisiones. Pregunta qué es lo que necesita hacer quien decide.”

Problema de investigación de mercados

“Un problema que supone determinar qué información se requiere y cómo puede obtenerse de la manera más conveniente”⁷

En contraste, el problema de investigación de mercados está orientado a la información. Implica determinar qué información se necesita y cómo puede obtenerse de forma eficaz y eficiente. Mientras que el problema de decisión administrativa se enfoca en los síntomas, el problema de investigación de mercados se centra en las causas subyacentes.

4.1.5. ANÁLISIS PEST

Para Fred David:

“Las fuerzas externas se dividen en cinco categorías principales: 1) fuerzas económicas; 2) fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales; 3) fuerzas políticas, gubernamentales y legales; 4) fuerzas tecnológicas; y 5) competitivas

⁶ Naresh, Malhotra: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS pág. 37

⁷ Naresh, Malhotra: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS pág.48

1. FUERZAS ECONÓMICAS

Conforme el bienestar económico aumenta, los individuos dan mayor importancia al tiempo. Un mejor servicio al cliente, la disponibilidad inmediata, la operación eficiente de productos y los servicios de mantenimiento y reparación disponibles se vuelven cada vez más importantes.

Los factores económicos ejercen un impacto directo en el atractivo potencial de diversas estrategias

2. FUERZAS SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRÁFICAS Y AMBIENTALES

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales ejercen un impacto importante en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales impresionan y desafían a empresas grandes, pequeñas, lucrativas y no lucrativas de todas las industrias.

3. FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

Los gobiernos federales, locales y extranjeros son los principales reguladores, liberalizadores, subsidiarios, patrones y clientes de las empresas; por lo tanto, los factores políticos, gubernamentales y legales representan oportunidades o amenazas clave para las empresas tanto grandes como pequeñas.

Los pronósticos políticos podrían ser la parte más importante de una auditoría externa para las industrias y empresas que dependen en gran medida de contratos o subsidios gubernamentales.

El aumento de la dependencia global entre las economías, los mercados, los gobiernos y las empresas obliga a estas últimas a considerar el impacto posible de las variables políticas sobre la formulación y la implantación de estrategias competitivas.

4. FUERZAS TECNOLÓGICAS.

Los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios producen un fuerte impacto en las empresas.

El internet actúa como motor económico nacional e incluso global que estimula la productividad, factor importante en la capacidad de un país para mejorar sus condiciones de vida.

El internet cambia la naturaleza misma de las oportunidades y amenazas, alterando los ciclos de vida de los productos, aumentando la velocidad de distribución, creando nuevos productos y servicios, eliminando los obstáculos en los mercados geográficos tradicionales y modificando el equilibrio histórico entre la estandarización y la flexibilidad de la producción. El internet también altera las economías de escala, modifica las barreras de ingreso y redefine la relación entre las industrias y los diversos proveedores, acreedores, clientes y competidores.

Los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de manufactura, prácticas de mercadotecnia y la posición competitiva de las empresas. Los adelantos tecnológicos crean nuevos mercados, dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de los costos competitivos relativos en una industria y hacen que los productos y servicios existentes resulten obsoletos. Los cambios tecnológicos

reducen o eliminan las barreras de costos entre las empresas, crean procesos de producción más cortos, producen escasez de habilidades técnicas y modifican los valores y las expectativas de los empleados, gerentes y clientes.”⁸

4.1.6. ANÁLISIS COMPETITIVO: EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Para realizar el estudio de la competencia, se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter, puesto que permite hacer un análisis y comparación a la competencia, proveedores, productos sustitutos, la posible entrada de nuevos competidores y el poder de negociación con los consumidores.

Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas:

**GRÁFICO N°3
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**



⁸ David, Fred, R: CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, novena edición, Pearson Educación de México, 2003, Pág.82-94.

1. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

“La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales.

La intensidad de la rivalidad entre las empresas en competencia tiende a aumentar conforme el número de competidores se incrementa, conforme los competidores se asemejan en tamaño y capacidad, conforme disminuye la demanda de los productos de la industria y conforme la reducción de precios se vuelve común. La rivalidad aumenta también cuando los consumidores cambian la marca con facilidad, cuando las barreras para salir del mercado son altas, cuando los costos fijos son elevados, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales tienen diversas estrategias, orígenes y cultura, así como cuando las fusiones y adquisiciones son comunes en la industria. Conforme la rivalidad entre las empresas competidoras se hace más intensa, las utilidades de la industria declina, en algunos casos hasta el grado que la industria se vuelve por sí misma poco atractiva.

2. ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumenta; sin embargo, entre las barreras de ingreso están la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marca, el requerimiento de un gran capital, la falta de canales de

distribución adecuados, las políticas, reguladores gubernamentales, los aranceles, la falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones poco atractivas, los ataques de empresas arraigadas y la saturación potencial del mercado.

3. DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto.

Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina y conforme el costo por el cambio de clientes se reduce.

La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficios de todos.

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo. El poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados. Cuando esto ocurre, los consumidores negocian precio de venta, cobertura de garantía y paquetes adicionales en mayor grado.

5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo.

El poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados. Cuando esto ocurre, los consumidores negocian precio de venta, cobertura de garantía y paquetes adicionales en mayor grado”⁹

4.1.7 ANÁLISIS FODA

Martínez Pedrós y Artemio Milla, mencionan que:

⁹ David, Fred: CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. Pág.98-101.

“El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna)”

El procedimiento para llevar a cabo el análisis DAFO es el siguiente:

1. Identificar los cambios clave en el entorno de la organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el “análisis del entorno (general y competitivo)”.
2. Analizar el perfil de los recursos y capacidades de su organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el “análisis interno”.
3. Representar gráficamente los resultados anteriores en una matriz de cuatro cuadrantes.
4. Consensuar con el equipo de dirección los resultados del análisis anterior ^{“10}

El análisis FODA, en toda empresa es muy importante puesto que permite conocer sus fortalezas y oportunidades, las cuales pueden llegar a ser una ventaja competitiva que permita a la empresa ser líder en el rubro en el que desenvuelve, las amenazas y debilidades las cuales deben ser identificadas y mejoradas para contribuir al logro de los objetivos de manera eficiente

¹⁰ Martínez, Pedrós, Daniel; Milla, Gutiérrez, Artemio: LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU IMPLANTACIÓN A TRAVÉS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. Pág. 110-111

