

INTRODUCCIÓN

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

“Bijou de Aurora”, es una empresa privada constituida bajo los reglamentos legales del Estado Plurinacional de Bolivia, que se dedica a la venta de joyas en bisutería y joyas de plata, así como la puesta en venta de material en general para la fabricación de joyas en la ciudad de Tarija.

En el año 1999, Aurora Arce Irahola comienza siendo promotora de los productos Avon durante dos años aproximadamente; luego implementa a su cartera de productos platería 925 y seguidamente productos de las empresas Evel y Yambal.

Como producto de ese trabajo consiguió acumular años de experiencia en el rubro lo que le llevó a crear una empresa en junio del año 2011 denominada: **“Bijou de Aurora”**, contando ya con el grado académico de Ingeniera Comercial.

Las joyas de plata y de bisutería que comercializa la organización no son de fabricación propia y al inicio de su actividad como empresa contaba con una sola empleada, actualmente tiene a cinco empleadas que trabajan en diferentes turnos a lo largo del día.

Actualmente la empresa opera en la zona central de la ciudad, específicamente en la Calle Daniel Campos N° 571, entre la 15 de Abril y La Madrid con número telefónico: 72995245/466-68158.

Ésta y otras empresas del sector han contribuido en los últimos años a que el uso de joyas y bisutería en general, haya tenido un progreso notable en las mujeres que habitan la ciudad de Tarija.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación teórica

El entorno es cambiante, y va ofreciendo continuamente a las empresas nuevos retos obligándolas de esta manera a que tanto las tareas a desempeñar por el mercadeo, como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Es así que toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve precisa elaborar un Plan de Marketing, ya que éste es un instrumento vital en el que se presenta la situación del mercado.

Asimismo, es fundamental que las empresas cuenten con objetivos a alcanzar, planes de acción a realizarse, etc. considerándose así, como un documento que no debe faltar en una empresa, ya que guía a los directivos involucrados a realizar sus funciones relacionadas al marketing mix con los recursos disponibles y a consecuencia se sientan cómodos en la toma de decisiones.

2.2. Justificación práctica o científica

El presente Plan de Marketing permitirá a la empresa “Bijou de Aurora” contar con un documento de orientación claramente práctica que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, enfrentando los problemas comerciales en los que se encuentre sumergida la empresa.

También permitirá asegurar, en la toma decisiones y de mercadeo, un enfoque sistemático acorde con los principios de marketing evitando la improvisación, por lo cual la empresa deba sentirse obligada a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado por la actividad comercial y de marketing.

Además, este documento coadyuvará a la empresa a contar con un marco de referencia y acción, permitiendo flexibilidad ante circunstancias diversas, manteniendo el horizonte y la coherencia de sus objetivos, convirtiéndose así en un ente coordinador y asegurar una expansión rentable mediante la ejecución de las acciones comerciales y de marketing.

Eliminando de esa manera el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.

2.3. Justificación social

Las bases conceptuales que se imparten en libros de Marketing y Administración de Empresas ofrecen bases teóricas y transmiten esos conocimientos bajo marcos conceptuales, pero cuando el alumno o profesional tiene que llevar a cabo el Plan de Marketing tiene que traducir la teoría aprendida a un marco de trabajo práctico, algo bien difícil.

El Plan de Marketing basado en las teorías mencionadas y aplicadas a la vida real coadyuvará a largo plazo a facilitar dos aspectos concretos, por un lado: a las mujeres elegir una joya de acuerdo a sus preferencias ya que son muy meticulosas a la hora de adquirir una joya lo cual les ayudará a resaltar: su belleza natural, seguridad, feminidad y estatus social que sintetizen e identifiquen su personalidad. Por otro lado: facilitará la tarea para todos los diseñadores de joyas sobre cómo adaptarse a los cambios constantes en las preferencias de los consumidores.

Es así que con su elaboración y ejecución será un inicio para mejorar la satisfacción y fidelidad de los compradores de joyas en el mercado a largo plazo, productos que sin lugar a dudas embellecen y forman parte de las necesidades en la vida de las mujeres y dan el toque de distinción en la mujer bien vestida.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Identificación del problema

De acuerdo a un análisis exploratorio realizado a la empresa “Bijou de Aurora”, el mismo que nos permitió diagnosticar la situación actual de la misma llevó a identificar las siguientes problemáticas:

- La empresa aún no cuenta con una estructura organizacional formal donde exista una definición de funciones y responsabilidades, además de una misión, visión y objetivos formalmente establecidos.
- No existe una investigación de mercado actual que permita elaborar estrategias a partir de los resultados obtenidos, lo cual limita a la organización identificar y analizar las preferencias que están en constante cambio y el posicionamiento actual de la empresa, factor que incide negativamente en ella.
- No existe una página de internet, lo que impide a la empresa contar con un medio de información masivo acerca de los productos que ofrece evadiendo así la importancia de las Redes Sociales y no existen promociones de ventas, lo cual evita que los clientes tengan incentivos a corto plazo que les fomente la adquisición de los productos. Entonces, la empresa no tiene un sistema de comunicación mercadotécnica, es decir, una mezcla de promoción claramente establecida.
- En los últimos dos años “Bijou de Aurora” ha mantenido pocos cambios en la oferta de productos destinados a las mujeres, notándose una falta de innovación y adaptación al cambio.
- Los precios de los productos están sujetos a una política de precios empírica ideada por la propietaria, y no basada en una investigación ni sustento teórico científico, ocasionando inseguridad en su aplicación.
- Existe una sola trabajadora por turno que no cuenta con un distintivo que la diferencie de los clientes, brinda poco asesoramiento en la compra de los productos, lo que causa posibilidad de que el cliente tome malas decisiones de

compra que se traducirían en una insatisfacción posterior y no existe una clasificación de los productos por su naturaleza, tampoco cuentan con una identificación de su precio, lo que provoca confusión para los clientes.

- Actualmente la empresa ofrece sus productos únicamente de manera directa al consumidor sin la participación de intermediarios y al detalle, es decir, a los consumidores finales para su uso personal y no de negocios.
- Existe una disminución en los ingresos monetarios generados por las ventas de los productos en la última gestión.
- No se cuenta con una información actual y relevante acerca de la competencia directa e indirecta, dificultando la implementación de estrategias competitivas basadas en un análisis científico.
- La empresa comercializa sus productos dirigidos a mujeres comprendidas aproximadamente entre los quince años de edad adelante y hombres en general, lo cual refleja que no cuenta con un Plan de Marketing claramente definido.

3.2. Definición del problema

Después de un análisis a las problemáticas descritas anteriormente, se puede definir que la empresa “Bijou de Aurora” no cuenta una herramienta eficaz como es el Plan de Marketing, dificultándole identificar eficientemente factores de posicionamiento.

3.3. Formulación del problema

Después de definir el problema de investigación se formula la siguiente interrogante:

¿Será que un plan de marketing permitirá identificar factores de posicionamiento a la empresa Bijou de Aurora en el mercado?

4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

“La falta de una herramienta como es el Plan de Marketing dificulta a la empresa Bijou de Aurora identificar factores de posicionamiento en la ciudad de Tarija”.

4.1. Operacionalización de las variables

- **Variable Independiente (X):**
Plan de marketing.

Indicadores:

- Análisis de situación.
- Planeación Estratégica.
- Marketing mix.

- **Variable dependiente (Y):**
Posicionamiento.

Indicadores:

- Notoriedad de la marca.
- Notoriedad de los Competidores.
- Frecuencia de compra.
- Valoración de los Atributos.

4.2. Unidad de observación: Empresa “Bijou de Aurora”.

Término lógico...dificulta a la empresa Bijou de Aurora identificar factores de...

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo general

Determinar un Plan de Marketing que permita identificar los factores de posicionamiento más relevantes acorde con el mercado de la ciudad de Tarija.

5.2. Objetivo solución

Diseñar un Plan de Marketing eficaz para la empresa “Bijou de Aurora” que le permita identificar factores de posicionamiento acorde con el mercado actual de la ciudad de Tarija para los próximos dos años.

5.3. Objetivos específicos

- Formular estrategias competitivas y de crecimiento a largo plazo de la empresa.
- Analizar la situación externa e interna, con el propósito de evaluar el entorno y a la empresa.
- Identificar las preferencias de los consumidores para formular estrategias orientadas al cliente.
- Determinar el precio más adecuado del producto, teniendo en cuenta la empresa, la competencia y la capacidad de compra de los consumidores.
- Analizar si el canal de comercialización actual es eficiente para incrementar las ventas en el mercado actual.
- Formular estrategias de comunicación de marketing, considerando una mezcla de promoción eficiente claramente establecida.
- Determinar el grado de conocimiento que tiene el mercado de la marca para conocer el posicionamiento actual de la empresa.
- Establecer el grado de posicionamiento conseguido por las marcas competidoras.
- Definir la frecuencia de compra por parte de los consumidores con el fin de medir la atraktividad del mercado.
- Determinar los atributos específicos del producto de mayor importancia para los consumidores.
- Identificar y evaluar el segmento de mercado a partir de valorar las oportunidades que tiene la empresa y determinar el mercado meta.

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la presente investigación inicialmente se utilizó un enfoque cualitativo, para lo cual se realizó una investigación exploratoria, lo cual permitió obtener información primaria y analizar información secundaria sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto particular, para lo cual hizo necesario la aplicación de métodos empíricos mediante un conocimiento directo y uso de experiencia.

En cuanto a los métodos empíricos, éstos fueron aplicados tanto en el diseño del plan de trabajo como en la elaboración del proyecto de investigación, por lo tanto se realizó una observación con el propósito de tener una percepción visual y entender mejor la situación real de la empresa y una entrevista semiestructurada a la gerente propietaria, la misma que nos permitió analizar y evaluar el área de estudio.

Además, se utilizó un enfoque cuantitativo para recolectar datos y probar la hipótesis planteada con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Por lo que la presente investigación fue de tipo descriptiva, para lo cual se seleccionó una muestra o subgrupo de la población objetivo mediante la aplicación de una técnica de muestreo, lo cual permitió generalizar e inferir los resultados de la muestra a toda la población y así extraer conclusiones claras y válidas sobre los objetivos de investigación.

La técnica que se utilizó para la recolección de información de nuestro interés fue el cuestionario, el mismo que consistió en un conjunto de preguntas previamente delimitadas, el cual fue aplicado a la muestra elegida.

Asimismo, se utilizó métodos teóricos como el inductivo esto considerando la objetividad de su aplicación, el cual nos permitió realizar un análisis desde lo particular a lo general, el método analógico para analizar la coherencia de la información obtenida y por último el método analítico, el mismo que nos permitió

realizar un estudio minucioso del fenómeno, iniciando por las partes más específicas identificadas y a partir de ello llegar a una explicación total del problema.

7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Alcance teórico

La presente investigación científica comprende a la aplicación del tema de Plan de Marketing, para lo cual se utilizó el marco teórico conceptual de las materias de Marketing I y II e Investigación de Mercados I y II, dependientes al departamento de Administración Aplicada.

7.2. Alcance temporal

Para realizar la investigación correspondiente se recopiló información secundaria comprendida entre los años 2008 al presente y debido a la naturaleza de la investigación su proyección es a mediano plazo, que abarcará desde el año 2014 hasta el 2016.

7.3. Alcance geográfico o espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en el Departamento de Tarija, provincia Cercado, Ciudad de Tarija, específicamente en la zona central de la ciudad ubicada en la calle Daniel Campos N° 571 entre la calle 15 de Abril y La Madrid.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES GENERALES DEL MARKETING

1.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente podemos ver que la sociedad cree que el marketing solo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

Es así que el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, es decir, la meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Para lo cual es necesario realizar una diferenciación clara entre el concepto de ventas y de marketing, el concepto de ventas implica una perspectiva de adentro hacia afuera, inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la compañía y conlleva a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas redituables, se enfoca principalmente en conquistar al cliente, es decir, en obtener ventas a corto plazo sin importar mucho quien realiza la compra y por qué.

En cambio el concepto de marketing toma una perspectiva de afuera hacia dentro, la aplicación del concepto de marketing con frecuencia significa más que el simple hecho de responder a los deseos de los clientes y a sus necesidades evidentes.

1.2. CONCEPTO DE MARKETING

A continuación se conceptualiza al marketing de la siguiente manera:

“Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de esto.”¹

“Es un proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa.”²

“El concepto de marketing, hace hincapié en la orientación del cliente y en coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.”³

A partir de las conceptualizaciones anteriores, podemos decir que el marketing además de estar enfocado al cliente es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

1.3. DEFINICIÓN DE MARKETING

Considerando la definición del marketing y para una mayor comprensión se lo define desde dos puntos de vista tanto social y como empresarial, lo cual se detalla a continuación:

1.3.1. Definición social

La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad. Un experto en marketing llegó a decir que la función del marketing es “lograr un mejor nivel de vida”. A este respecto, una definición muy útil sería la siguiente:

¹ Kotler, Philip/Armstrong ,Gary; MARKETING VERSION PARA LATINOAMERICANA; Pearson Educación,México,2007,Pág.4

² Lamb, Hair, Mc Daniel; MARKETING; Internacional Thomson Editores, S.A; México, 2002, Pág.6

³Stanton, William J y otros; FUNDAMENTOS DE MARKETING; McGraw-Hill Interamerica,México,13º edición,2004,Pág. 11

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.”⁴

Ante la conceptualización mencionada anteriormente, podemos decir que el marketing cumple un rol social importante ya que puede mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto, esto mediante la oferta de productos que estén acorde a las necesidades del entorno en el que se aplica y que estos además, satisfagan las expectativas y en lo posible la totalidad de sus necesidades.

1.3.2. Definición empresarial

En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg.

Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue:

“Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.”⁵

1.4. PROCESO DE MARKETING

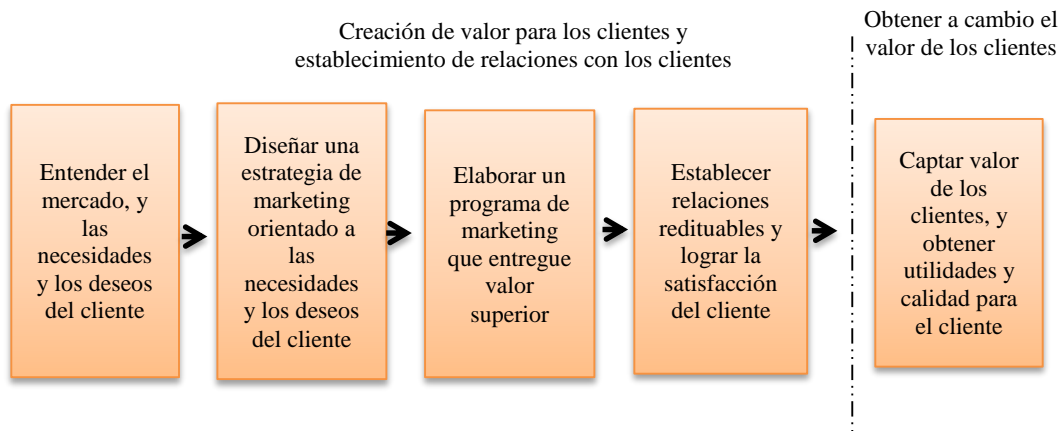
A continuación se presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing.

⁴ Kotler P/Keller K.; DIRECCIÓN DE MARKETING; Décimo Segunda Edición; Editorial, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, México,2006,Pág.45

⁵ Drucker Peter, ADMINISTRACIÓN: PREGUNTAS, RESPONSABILIDADES, PRÁCTICAS; Editorial, Harper and Row, 1973, Págs. 64–65

En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con este, en el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.⁶

Gráfico N° 1 Modelo básico del proceso de marketing



Fuente: Kotler, Philip/Armstrong, Gary; MARKETING VERSION PARA LATINOAMERICANA; Pearson Educación, México, 2007, Pag.4

1.5. FUNDAMENTOS IDEOLÓGICOS DEL MARKETING

1.5.1. ¿Para qué es útil el marketing?

Los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos, en 10 rubros:⁷ bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

- **Bienes**

La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. Las empresas comercializan cada año miles de millones de

⁶ Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob. Cit; Pag.4

⁷ Kotler P. /Keller K.; Ob.Cit; Págs. 47-48.

productos alimenticios frescos, enlatados, envasados o congelados, y millones de automóviles, refrigeradores, televisores y otros productos comunes en la economía moderna. No sólo las empresas venden sus productos, también los particulares, en gran parte gracias a Internet, pueden intercambiar bienes de forma eficaz.

- **Servicios**

A medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios. (...). Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios. Por ejemplo, en un restaurante de comida rápida, el cliente consume tanto el producto como el servicio.

- **Eventos**

Los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas.

Los eventos deportivos de alcance mundial como los Juegos Olímpicos o los mundiales de fútbol se promueven de forma insistente, tanto de cara a las empresas como de cara a los aficionados. Existe toda una profesión de organizadores de eventos que cuidan todos los detalles y se aseguran de planearlos para que se desarrollen a la perfección.

- **Experiencias**

Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios.

- **Personas**

El marketing de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas. Los músicos y, en general, todos los artistas, los presidentes de las empresas, los médicos, los abogados y los economistas de reconocido prestigio, así como otros profesionales, recurren a los mejores especialistas en marketing.⁸

- **Lugares**

Ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y nuevos habitantes.⁹ Los profesionales dedicados al marketing de lugares incluyen especialistas en desarrollo económico, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas locales, así como agencias de publicidad y relaciones públicas.

- **Derechos de propiedad**

Los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos). Estos derechos se compran y se venden, y para ello es necesario el marketing.

Los agentes inmobiliarios trabajan para los propietarios o para los interesados en adquirir un inmueble residencial o comercial. Las empresas de inversión y los bancos intervienen adquirir un inmueble residencial o comercial. Las empresas de inversión y los bancos intervienen en la promoción de valores tanto para inversionistas institucionales como para particulares.

- **Organizaciones**

Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia, invierten considerablemente en

⁸ Irving J. Rein / Philip Kotler y otros; HIGH VISIBILITY; Chicago: NTC Publishers, Año: 1998.

⁹ Philip Kotler y otros; MARKETING DE LUGARES: ATRAYENDO INVERSIONES, INDUSTRIA, Y TURISMO A LAS CIUDADES, ESTADOS, Y NACIONES; Editorial: Free Press, Año: 1993.

publicidad para forjar su identidad empresarial. (...), Las universidades, los museos, las organizaciones artísticas y de beneficencia también hacen uso del marketing para fomentar su imagen pública y para competir con más éxito en su búsqueda de fondos y audiencia.

- **Información**

La información se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente, esto es lo que producen y distribuyen los colegios y las universidades a padres, estudiantes y comunidades, a cambio de un determinado precio. Las enciclopedias y la mayoría de los libros que no son del género de ficción comercializan información. La producción, presentación y distribución de la información constituyen una de las principales industrias de nuestra sociedad.¹⁰

Incluso aquellas empresas que venden productos físicos intentan añadirles valor mediante el uso de la información. Por ejemplo, el presidente de Siemens Medical Systems, Tom Mc- Causean, afirma:

*“Nuestro producto no necesariamente son los rayos X o la resonancia magnética, sino la información. En realidad, nuestro negocio es la tecnología de la información aplicada a la salud, y así, nuestro producto final es un historial médico electrónico: información sobre pruebas de laboratorio, patologías y medicamentos.”*¹¹

- **Ideas**

Toda oferta de marketing implica una idea básica. Tanto los productos como los servicios son plataformas que permiten vender una idea o un beneficio. Los especialistas del marketing social, por ejemplo, se ocupan de promover ideas como “Si bebes no manejes” o “No pierdas la cabeza, úsala”.

1.5.2. Las dos caras del marketing

¹⁰ Carl Shapiro/Hal R. Varian; VERSIONING: THE SMART WAY TO SELL INFORMATION; Harvard Business Review, 1998, Págs.106–114

¹¹ Brand, John R.; DARE TO BE DIFFERENT; Chief Executive, 2003, Pág. 34–38.

La puesta en práctica de esta filosofía de acción supone una doble gestión por parte de la empresa:¹²

- Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible; son los objetivos asignados al **marketing estratégico**.
- La organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos, reproducen los costes de prospección de los compradores; esto es el papel del **marketing operativo**.

1.5.2.1. El marketing operativo

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

Por lo tanto, la función esencial del marketing operativo es “vender” y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta; resulta pues, en un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

En conclusión, el marketing operativo es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables.

¹² Lambin, Jean-Jacques; **MARKETING ESTRATÉGICO**; Tercera Edición; Editorial: McGraw Hill, 1997, Pág. 5

*“Es evidente, sin embargo, que a veces no se sabrá llevar a cabo un marketing operativo rentable al fin, sin una opción estratégica sólida (...), para ser rentable, el marketing operativo debe, pues, apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución”.*¹³

1.5.2.2. El marketing estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle al cliente.

*“La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.*¹⁴

Entonces podemos decir que la función del marketing es la de guiar u orientar a 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 de rentabilidad.

La gestión del marketing en este sentido 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 tener siempre presente el mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

1.6. CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

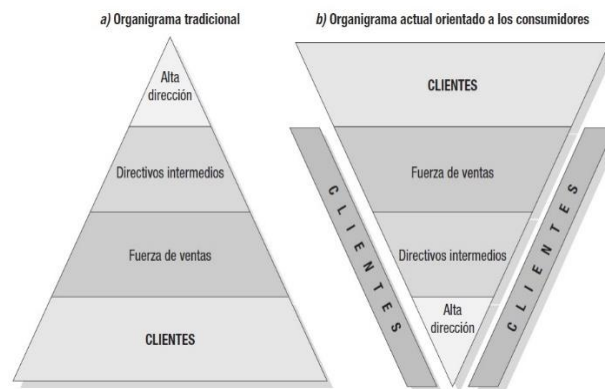
¹³ Lambin Jean-Jacques; Ob. Cit; Pág. 7

¹⁴ Idem; Pág. 8

1.6.1. Creación de valor, satisfacción y lealtad

Los directivos que consideran que el producto es el único “centro de utilidades” de la empresa aplican el organigrama tradicional que aparece en la gráfico 2 (una pirámide con el presidente en la cúspide, los directivos en los niveles medios, y los vendedores y los consumidores en la base); en definitiva, se trata de un concepto obsoleto. Las empresas líderes en marketing invierten la pirámide (véase el gráfico 3). En la parte superior están los consumidores. Los siguientes en importancia son quienes están en contacto directo con ellos, que son los empleados que conocen, atienden y satisfacen a los clientes. Debajo de ellos están los directivos intermedios, que se encargan de apoyar a los anteriores para que puedan atender correctamente a los clientes; y en la base está la alta dirección, cuya tarea consiste en contratar y apoyar a los buenos directivos intermedios.

Gráfico N° 2 Pirámide tradicional vs Pirámide actual



Fuente: Kotler P. y Keller K.; DIRECCIÓN DE MARKETING; Décimo Segunda Edición; Editorial: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.; 2006; Pág. 140

Algunas empresas se han fundado sobre la base de un modelo de negocio en el que el cliente constituye el eje principal, al tiempo que su estrategia y ventaja competitiva giran también en torno al cliente.

1.6.2. Rentabilidad del cliente

¿Qué hace que un cliente sea rentable?

“Un cliente rentable es toda persona, hogar, o empresa que proporciona un caudal de ingresos a lo largo del tiempo superior al conjunto de costos que implica capturar su atención, venderle y brindarle servicio.”¹⁵

Ante lo mencionado anteriormente señalado podemos decir que la rentabilidad del cliente se puede medir individualmente, por segmentos de mercado o por canales. Y que para el problema de los clientes no rentables sólo existen dos soluciones: aumentar las comisiones o reducir los servicios que ofrecen.

1.6.3. Ventaja competitiva

Las empresas no sólo deben ser capaces de generar un valor absoluto elevado respecto a sus clientes, sino también un valor relativo elevado respecto de sus competidores, y a un costo suficientemente bajo.

“La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no pueden alcanzar. Michael Porter afirma que las empresas deben lograr una ventaja competitiva sostenible.”¹⁶

Sin embargo, pocas ventajas competitivas son sostenibles. En el mejor de los casos, son extensibles. Una ventaja competitiva extensible es toda ventaja que una empresa puede utilizar como trampolín para nuevas ventajas competitivas. En general, una empresa que pretenda durar en el negocio debe generar nuevas ventajas competitivas de forma constante.

Ante lo mencionado anteriormente concluimos que toda ventaja competitiva debe ser considerada por los consumidores como una ventaja para el cliente. Por ejemplo, si una empresa tiene plazos de entrega inferiores a los de sus competidores, esto no será una ventaja para el cliente si los clientes no valoran la rapidez en la entrega. Las empresas deben concentrarse en generar ventajas para los clientes. Así, generarán

¹⁵ Kotler P. / Keller K.; Ob. Cit.; Pág. 149

¹⁶ Michael E. Porter; ESTRATEGIA COMPETITIVA; Editorial: Pirámide, 2010, Pág. 5

valor y satisfacción para ellos, lo que a su vez propiciará nuevas compras y en último término, significará rentabilidad para la empresa.

1.7. CÓMO OBTENER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES

¿Cuánto debería invertir una empresa en generar lealtad por parte de sus clientes, de modo que los costos no superen las ganancias?

En primer lugar, hay que distinguir cinco niveles a la hora de invertir en la creación de relaciones con los clientes:¹⁷

- 1. Marketing básico.** El vendedor únicamente vende el producto.
- 2. Marketing reactivo.** El vendedor vende el producto y ánima al cliente a que le llame si tiene cualquier pregunta, comentario o reclamación.
- 3. Marketing responsable.** El vendedor llama al cliente para comprobar si el producto se ajusta a sus expectativas. El vendedor también pide al cliente sugerencias para mejorar productos y servicios e información sobre cualquier problema que haya podido tener.
- 4. Marketing proactivo.** El vendedor llama de vez en cuando al cliente para presentarle nuevas mejoras del producto o para sugerirle nuevos productos.
- 5. Marketing de colaboración.** La empresa se relaciona constantemente con sus principales clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados.

La mayoría de las empresas sólo practican el marketing básico cuando sus mercados son muy numerosos y los márgenes por unidad reducidos.

1.8. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Michael Porter (1980), considera que existen tres estrategias básicas posibles frente a la competencia, según el objetivo considerando: todo el mercado o a un segmento

¹⁷ Kotler P. y Keller K.; Ob. Cit.; Pág. 157

especifico; y según la naturaleza de la ventaja competitiva que dispone la empresa: una ventaja en coste o una ventaja debida a las cualidades distintivas del producto.¹⁸

Las cuales se detallan a continuación:

1.8.1. La estrategia del liderazgo en costes

Esta primera estrategia básica se apoya en la dimensión productividad y esta generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento esta puesto esencialmente a la obtención de un coste unitario, en relación a sus competidores.

El hecho de tener una ventaja en costes constituye una protección eficaz contra las cinco fuerzas competitivas.

- Respecto a los competidores directos, la empresa puede resistir mejor a una eventual competencia de precios y obtener además un beneficio a nivel del precio mínimo para la competencia.
- Los clientes fuertes no pueden hacer bajar los precios más que hasta el nivel correspondiente al del competidor directo mejor situado.
- Un precio de coste bajo protege a la empresa de los aumentos de costes impuestos por un proveedor fuerte.
- Un precio de coste bajo constituye una barrera de entrada para los nuevos competidores y también una buena protección respecto a los productos sustitutos.

De manera general, una posición de liderazgo en costes protege a las empresas contra las cinco fuerzas competitivas, porque son los competidores menos eficientes los primeros que sufrirán los efectos de la lucha competitiva.

¹⁸ Lambin, Jean-Jacques; Ob.Cit; Págs. 337-338-339.

1.8.2. La estrategia de diferenciación

Esta estrategia tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolista donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo.

Se ha visto anteriormente que la diferenciación puede tomar diferentes formas: una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio postventa, etc. las diferenciaciones, como el liderazgo en costes, protegen a la empresa de las cinco fuerzas competitivas, pero de una forma muy diferente.

- Frente a los competidores directos, la diferenciación reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad.
- Debido a la mayor fidelidad de la clientela, la entrada de competidores nuevos se hace más difícil.
- La rentabilidad más elevada aumenta la capacidad de resistencia de la empresa a los aumentos de coste impuestos por un eventual proveedor fuerte.
- Finalmente las cualidades distintivas del producto y la fidelidad de la clientela constituyen, igualmente, una protección frente a los productos sustitutos.

Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el marketing operativo, particularmente en gastos publicitarios, cuyo objetivo es dar a conocer al mercado las cualidades distintivas reivindicadas por la empresa.

1.8.3. La estrategia de concentración o focalización

Una tercera estrategia básica es la del especialista, que se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es asignarse una población objetivo restringido y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Esta estrategia implica, por consiguiente,

bien diferenciación, bien liderazgo en costes, o bien las dos a la vez pero únicamente respecto a la población-objetivo escogido.

- Un fabricante de pinturas puede, por ejemplo, decidir dirigirse únicamente a las pinturas para profesionales y no hacia el mercado del gran público, ni a las industrias de la construcción del automóvil o naval.
- En la industria del automóvil, mercedes se dirige únicamente al segmento alto de la gama, un segmento estrecho, pero que esta empresa cubre más eficazmente que otras marcas de automóviles.

Una estrategia de concentración permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige, pero que son necesariamente débiles en relación al mercado global.

1.9. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen cuatro posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. Un instrumento muy útil para identificar las posibilidades de crecimiento es la matriz de expansión del mercado producto, misma que se detalla a continuación: (Ver Tabla N° 1)

Tabla N° 1 Matriz de expansión del mercado/ producto

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración propia

Para una mejor comprensión se resumen concretamente cada una de las estrategias mencionadas anteriormente:

- **Estrategia de Penetración de Mercados.-** Una estrategia de penetración de mercado consiste en aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales.

- **Estrategia de Desarrollo de Mercados.-** Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar.¹⁹
- **Estrategia de Desarrollo de Productos.-** Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos, es decir, ofrecer productos nuevos o modificados en los mercados ya atendidos por la empresa.
- **Estrategia de Diversificación.-** Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento.

¹⁹ http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm/15-09-13.

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING

2.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“Es un proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales”.¹

Ante esta conceptualización podemos decir que la planificación estratégica es un proceso continuo especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos. Además tenemos que tener claro que la idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

2.1.1. Perspectiva de la planificación

Muchas empresas funcionan sin planes formales. Tratándose de empresas nuevas, los gerentes suelen estar tan ocupados que no tienen tiempo para hacer planes. En el caso de empresas pequeñas, los gerentes, en ocasiones, piensan que solo las grandes sociedades requieren planes formales.

En las empresas maduras, muchos gerentes argumentan que han podido funcionar bien sin planes formales y que, por ende, estos no son demasiados importantes, los gerentes quizá se resientan a dedicar tiempo a preparar un plan por escrito; quizás argumenten que los mercados cambian con demasiada rapidez como para que los planes sean útiles, que estos acabarán empolvándose en el fondo de un cajón.

¹ Kotler, Philip/Armstrong ,Gary; Ob. Cit.; Pág.39

Sin embargo, los planes formales pueden ofrecerle muchas ventajas a todo tipo de empresas grandes y pequeñas, nuevas y maduras, éstos hacen que la gerencia sistemáticamente piense en el futuro.

2.1.2. Definición de una misión, visión y valores

Una empresa existe para lograr algo. Inicialmente tiene un propósito o misión claros, pero con el tiempo la claridad de esa misión puede ir borrándose conforme la organización crece y va incluyendo productos mercados nuevos. O bien, la misión puede seguir siendo clara, pero algunos gerentes ya no están comprometidos con ella. Por otra parte, la misión puede estar clara, pero quizá ya no sea la mejor opción dadas las nuevas condiciones del entorno.

A continuación se define la misión de la siguiente manera:

“La declaración de misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que está esta desea lograr en el entorno más amplio.”²

Partiendo de este concepto se puede decir que la definición de la misión debe estar orientada al mercado, es mejor definir los mercados de un negocio que definir los productos o las tecnologías que con el tiempo, se quedan atrasados, pero las necesidades básicas de los mercados pueden durar para siempre. Es así que consideramos que la definición de la misión orientada al mercado, describe los negocios en términos de la satisfacción de las necesidades básicas de los clientes.

Además, se tiene que **tener claro** que para alcanzar la visión de la empresa es necesario definir valores que quien el camino para alcanzar la visión propuesta por la empresa, es así que la visión será un elemento complementario de la misión que impulsara y dinamizara las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla, y los valores para que todo aquel que sea participe en la empresa sepan las características de la misma.

² Kotler, Philip/Armstrong ,Gary; Ob. Cit.; Pág.39

2.1.3. Establecimiento de los objetivos de la empresa o corporativo

La misión de la empresa se tiene que desmenuzar mediante objetivos detallados que respalden cada uno de los niveles administrativos, cada gerente debe contar con objetivo(s) y ser responsables de su logro.

Las estrategias de marketing son formuladas a efecto de respaldar los objetivos de marketing y estos a los objetivos corporativos de la empresa. Las empresas para aumentar la parte del mercado que le corresponde podrían incrementar la disponibilidad del producto y su promoción, de esta manera la misión de la empresa se traduce en una serie de objetivos para el periodo actual, los cuales tendrán que ser lo más específico posible.

2.1.4. Diseño de la cartera de negocio

La gerencia basándose en la definición de la misión y los objetivos de la empresa a continuación tendrá que planear su cartera de negocios, el grupo de negocios y productos que constituyen esa empresa, la cartera de negocio óptima es la que se ajusta mejor dentro de las fortalezas y debilidades frente a las oportunidades del entorno.

La planeación de la cartera de negocios sigue dos pasos:

“Primero analizar su cartera de negocios actual y decidir cuales negocios debería recibir mayor, menor o ninguna inversión. En segundo lugar, tiene que confirmar la cartera futura desarrollando estrategias de crecimiento y reducción de las plantillas.”³

2.1.5. Estrategias funcionales

El plan estratégico de la empresa establece el tipo de negocios a los que se dedicara y los objetivos de cada uno de ellos, después se hacen planes más detallados para cada

³ Kotler, Philip/Armstrong ,Gary; Ob.Cit.;Pág.41

unidad de negocios. Los departamentos funcionales más importantes de cada unidad deben trabajar juntos para alcanzar los objetivos estratégicos.

Es así que la empresa guiada por la estrategia de marketing diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción.

2.2. PLAN DE MARKETING

2.2.1. Concepto

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los componentes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (Sanz de la tejada, LA, 1974).⁴

Consideramos que el plan de marketing además de ser un documento escrito, es un instrumento de comunicación de marketing en el cual se describe con claridad: la situación actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de marketing, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

2.2.2. Características de un plan de marketing

Fijemos nuestra atención ahora en los puntos que identifican las características fundamentales que todo plan de marketing debe reunir⁵, a continuación se detallan cada una de ellas:

- a) Es un documento escrito.
- b) Tiene un contenido sistemático y estructurado.

⁴ Sainz, de Vicuña Ancin, José María; PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA; Quinta edición, Editorial ESIC, 2000,Pág.79

⁵ Idem;Págs.79-80-81

- c) Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

La primera idea que extraemos de la definición expuesta, aunque aparentemente pueda parecer una nimiedad- es que *el plan de marketing es un documento escrito*, esto es, que posee una presencia física- un soporte material- que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. No es necesario detenerse en la evidencia de que el contenido es en este caso, como en otros muchos, más importante que el continente; pero si debemos recordar que para un plan de marketing pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

Un segundo rasgo característico de un verdadero plan de marketing es su *contenido sistemático y estructurado* (...). En efecto, el plan de marketing:

- Precisa la realización de ciertos análisis y estudios, dado que debería describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa (Este punto deberá ser analizado conjuntamente con las fortalezas y debilidades de la empresa y, si es posible, con las fortalezas y debilidades de la competencia).
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cause de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Se detallan los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos

propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precios, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.

- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallaran los ingresos especificados, los gastos programados y, por descontado, el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

El tercer rasgo significativo del plan de marketing es *que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control*. Ello implicara la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

A estas tres características del plan de marketing (...), el plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.

Además, podemos decir que un plan de marketing debe reunir dos características elementales, como ser la completitud: lo que interesa está en el Plan y una buena organización: lo que interesa es fácil de encontrar.

2.2.3. Las ventajas de un plan de marketing

A continuación se detalla una serie de ventajas adicionales⁶ que todo plan de marketing conlleva. Estas son principalmente:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.

⁶ Sainz, de Vicuña Ancin, José María; Ob.Cit.; Pág. 81-82

- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo macado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusionismo y alas falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable sin sobresaltos.
- Dado que- al igual que ocurre con el resto de los planes- el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación (...), la empresa contara con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aun en el caso de que se de gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

Además, el plan de marketing tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debe disponer la empresa.

2.2.4. Fases y etapas del plan de marketing

Aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo indudable es que en el fondo todos los autores coinciden en lo mismo, vale recalcar que no hay un formato estático para su elaboración, al contrario es variable, por lo que se detalla de la siguiente manera:

A continuación se distinguen las siguientes fases y etapas:⁷

Primera fase: *Análisis y diagnóstico de la situación*

- **1.^a Etapa:** Análisis de la situación

En esta etapa se requiere de un acopio de información amplia y rigurosa, la misma que servirá de base para establecer un posterior diagnóstico, esta etapa de análisis de situación se divide en dos campos; el exterior a la empresa o análisis externo en el que se analiza el entorno macroeconómico y una serie de variables generales de interés que ayudan a descubrir las oportunidades y amenazas que presenta el mercado. Y el que se centra en la propia realidad empresarial o análisis interno, el cual permite detectar las debilidades y potencialidades de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing.

- **2.^a Etapa:** Diagnóstico de la situación

El diagnóstico es consecuencia de un análisis previo, un análisis que siempre debe ser lo más profundo y riguroso posible a partir del cual se puedan extraerse conclusiones y definir una estrategia concreta.

En todo plan de marketing el diagnóstico es, por tanto, consecuencia de un análisis previo, del que ya hemos dado cuenta y a la vez una síntesis del mismo a partir del cual se identificara las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y con el que se describirá aquellos puntos en el que la empresa se muestra fuerte o débil respecto de los competidores.

⁷ Sainz, de Vicuña Ancin, José María; Ob.Cit.; Pág. 85-86

Segunda fase: *Decisiones estratégicas de marketing*

- **3.ª Etapa:** Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

Los objetivos de marketing están regidos bajo principios básicos importantes; primero que los objetivos de marketing se supeditaran siempre a los objetivos y estrategias corporativas; segundo estos deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes tanto entre sí como los objetivos corporativos; y por ultimo están sustentados sobre supuestos o hipótesis de partida o escenarios que se habrán contemplado en el análisis de la situación.

En el orden operativo, podríamos recordar ciertos requisitos, más o menos aceptados, para la redacción de los objetivos de marketing⁸, los cuales se menciona a continuación:

- En general, un objetivo bien redactado comienza con un verbo de acción o consecución (...), propone un solo resultado clave a lograr y un plazo de ejecución (aunque debe tener también cierta flexibilidad).
- Siempre debe ser coherente con los recursos de los que dispone la empresa.
- El objetivo establece el “que” y el “cuando” más que el “como” y el “porque”.
- El objetivo es consecuente con las políticas y prácticas básicas de la empresa.
- Los objetivos deben ser realistas y alcanzables pero con la tensión necesaria del que persigue ser el mejor. Sin esta tensión generada por objetivos ambiciosos nunca sabremos lo que la empresa puede dar de sí.
- Los objetivos se registran y comunican por escrito a los responsables o secciones afectados en su consecución, tratando por ello que sean fácilmente comprensibles por todos.

⁸ Sainz, de Vicuña Ancin, José María; Ob. Cit; Pág. 181

Atendiendo a su naturaleza, se distinguen dos tipos de objetivos de marketing; objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los primeros se caracterizan por proponer logros mensurables para la empresa, expresados en cifras concretas, los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles, aunque no por ello menos importantes o exigibles.

- **4.^a Etapa:** Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

En este caso se debe concretar tanto la estrategia de cartera (es decir, a que mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (esto es, a que segmentos de esos mercados elegidos y como nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (marketing mix).

En esta situación no se debe olvidar que los objetivos, las estrategias y las acciones de marketing empiezan allí donde terminan los objetivos, las estrategias, y las acciones corporativas, de allí se debe tener claro que las estrategias cooperativas anteponen a las estrategias de marketing.

Tercera fase: *Decisiones operativas de marketing*

- **5.^a Etapa:** Acciones o planes de acción.

La definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing, en esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concretaran la estrategia de marketing en su nivel más concreto.

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva, además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes previstos, y de una manera

especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su importancia.

- **6.ª Etapa:** Determinación del presupuesto de marketing

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

- **7.ª Etapa:** Control del plan de marketing

El control de un plan de marketing tiene varias finalidades, aunque básicamente supone un análisis objetivo y profundo de los resultados obtenidos por el esfuerzo de la empresa. Lo importante es estudiar cuáles han sido nuestras principales virtudes, y seguir potenciándolas, así como identificar los errores y poder subsanarlos cuanto antes. De esta forma, su principal misión es garantizar el correcto cumplimiento del plan.

2.3. MEZCLA DE MARKETING

2.3.1. Concepto

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta.”⁹

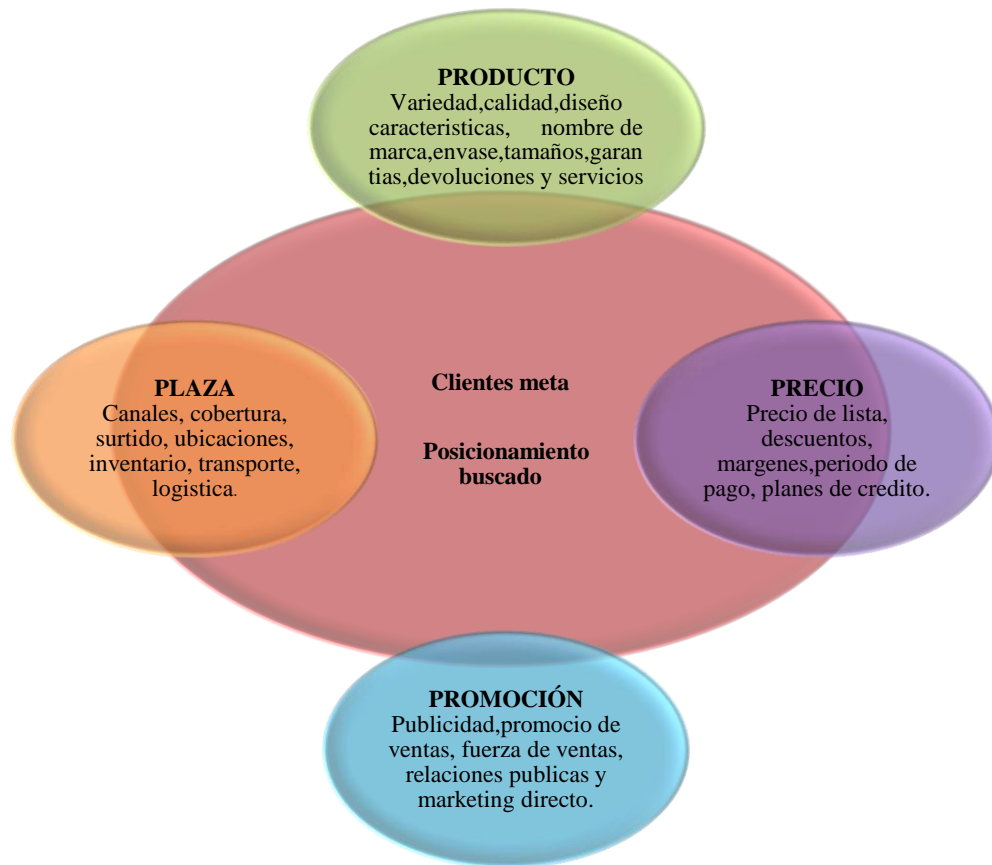
Además podemos complementar que la mezcla de marketing se apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro 4p's, los cuales deben mantener coherencia entre sus elementos.

La mezcla de marketing se clasifica en cuatro grandes grupos de variables conocidas como las “cuatro p”: Producto, Precio, Plaza y Promoción; las cuales se detallan a continuación:

Gráfico N° 3

Mezcla de marketing

⁹ Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob. Cit; Pág.53



Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Producto

La oferta de mercado de una empresa suele incluir tantos bienes tangibles como servicios. Cada elemento podría ser un componente menor o mayor de la oferta total. En un extremo, la oferta consistiría de un bien tangible puro, En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en algo intangible.

Inicialmente es necesario conceptualizar al producto como:

*“Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que presta este y el fabricante.”*¹⁰

¹⁰ Stanton, William J./Futrell, Charles; FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA; McGraw-Hill. Interamerica de México, S.A. de C.V., México, 1991, Pág. 208

*“Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que presta este y el fabricante.”*¹¹

*“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.”*¹²

Consideramos que después de conceptualizar al producto es muy necesario clarificar el concepto de servicio ya que usualmente llega a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva agregado a todo producto e incluso todo servicio (entendiendo como tal el producto intangible); ante esta situación se aconseja considerar a este como un valor añadido o valor agregado aportado a un producto, en vez del servicio que tiene un determinado producto.

Paro lo cual se define al valor agregado de la siguiente manera:

*“Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.”*¹³

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios básicamente en tres niveles¹⁴, considerando que cada nivel agrega más valor para el cliente.

- **El producto básico:** Este responde a la pregunta ¿que está comprando el comprador en realidad, este ocupa el centro del producto total, se compone de servicios que resuelvan algún problema o de los beneficios centrales que se pretende obtener los consumidores cuando adquieren un producto.

¹¹ Stanton, William J./Futrell, Charles; Ob.Cit.;Pág.208

¹² Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob. Cit.; Pág.237.

¹³ <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/18-09-13>

¹⁴ Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob. Cit; Pág.238.

- **El producto real:** Este se crea en torno al producto básico, estos productos pueden llegar a tener hasta cinco características; un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.
- **El producto aumentado:** se crea a partir del producto básico y el producto real, ofreciendo otros servicios al consumidor como; entrega y crédito, garantía, servicio postventa e instalación.

2.3.2.1. Decisiones sobre productos

Los mercadólogos toman decisiones respecto a los productos y servicios en tres niveles: Decisiones de productos individuales, Decisiones de líneas de productos y Decisiones de mezcla de productos.¹⁵, los cuales se mencionan a continuación.

- **Decisiones de productos y servicios individuales:** En este sentido es necesario enfocarse en las decisiones sobre atributos del producto, marcas, empaque, etiquetado y servicio de apoyo al producto.
- **Decisiones de línea de productos:** además de las decisiones sobre productos específicos, la estrategia de productos también requiere la creación de una línea de productos. Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se vende a los mismos tipos de expendios no quedan dentro de ciertos rangos de precios.
- **Decisiones de mezcla de productos:** Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. Una mezcla de productos (o surtido de productos) misma consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta.

2.3.3. Precio

Inicialmente podemos decir que en la mezcla de marketing, el precio es el elemento que genera utilidades; todos los demás elementos representan costos y también es uno

¹⁵ Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob, Cit; Pág.243

de los elementos más flexibles de la mezcla, a diferencia de las características del producto y los compromisos del canal, el precio puede modificarse con rapidez.

A continuación se conceptualiza al precio de la siguiente manera:

*“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”*¹⁶

*“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”*¹⁷

A partir de los conceptos mencionados anteriormente, definimos al precio como el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio.

2.3.3.1. Factores a considerar al fijar precios

Las decisiones de fijación de precios de una compañía se ven afectadas tanto por factores internos como por factores externos del entorno.¹⁸, los cuales se mencionan a continuación:

- **Factores internos que afectan la decisión de fijación de precios**

Entre los factores internos que afectan la fijación de precios están los objetivos de marketing de la compañía, la estrategia de mezcla de marketing, los costos y la naturaleza de la organización.

- **Factores externos que afectan la decisión de fijación de precios**

¹⁶ Stanton, William J. y otros; Ob. Cit, Pág. 377

¹⁷ Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob. Cit; Pág.309

¹⁸ Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob. Cit.; Pág.311

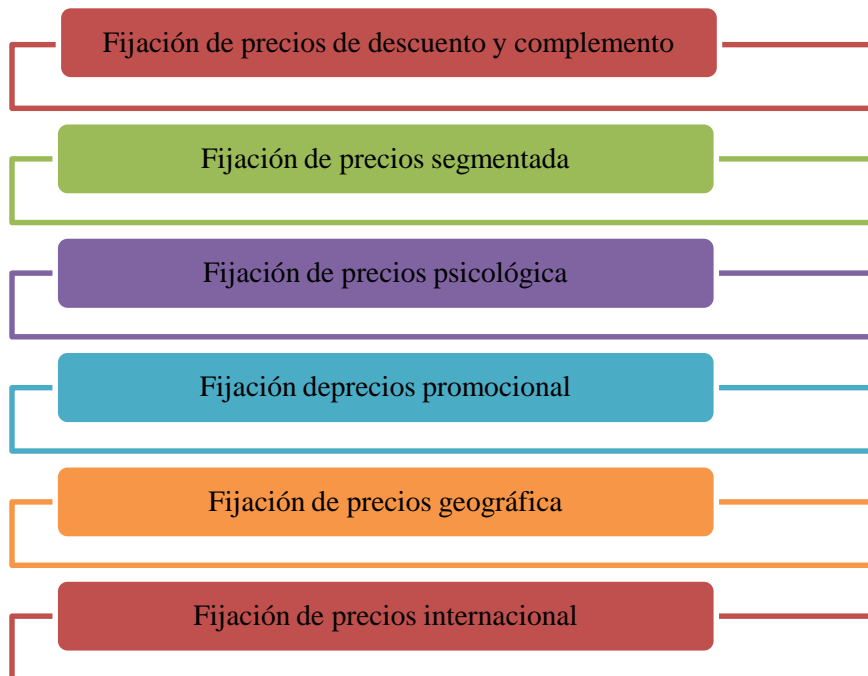
Entre los factores externos que afectan la fijación de precios se puede mencionar a la naturaleza del mercado y de la demanda, así como la competencia y otros elementos del entorno.

A continuación se representa gráficamente los factores a considerar en la determinación de precios.

2.3.3.2. Estrategia de ajuste de precios

Las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y situaciones cambiantes. Entre las estrategias de ajustes de precios¹⁹, se mencionan las siguientes:

Gráfico N° 4 Estrategias de ajustes de precios



Fuente: Elaboración Propia

¹⁹ Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob. Cit.; Pag.338

2.3.3.3. Cambios de precio

Cuando una empresa considera la posibilidad de emprender un cambio de precios, ya sea iniciar un recorte o incremento de precios debe anticipar las posibles reacciones de los compradores y de sus competidores.

Las reacciones de los clientes están sujetas al significado que estos adjudiquen al cambio de precio. Las reacciones de la competencia se derivan de una política de reacción fija, además se debe tener en cuenta que ante cualquier modificación del precio la empresa debe anticipar las probables reacciones de los proveedores, intermediarios y gobierno.

2.3.4. Distribución

Pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing (canal de distribución), estas decisiones se encuentran entre las más complejas y difíciles que enfrenta la empresa, debido a que esta suele involucrar un compromiso a largo plazo con otras empresas y afecta a los demás elementos de la mezcla de marketing.

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del producto al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas”²⁰

“El canal de marketing consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocio”²¹

²⁰ Stanton, William, y otros; Ob. Cit.; Pág. 459

²¹ Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob. Cit.; Pág.366

En este sentido se puede conceptualizar a la distribución como una herramienta del marketing que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y por ende en momentos precisos.

2.3.4.1. Selección del tipo de canal

La mayoría de las empresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes actuales y alcanza a nuevos prospectos.

Las empresas diseñan sus canales de distribución para poner sus productos a disposición de los consumidores de distintas maneras, cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final es un nivel de canal.

En este sentido existen dos tipos de canales de distribución; un canal que consta solo del productor y el cliente final, sin intermediarios que provean ayuda, recibe el nombre de distribución directa y un canal de productos, cliente final y por lo menos un nivel de intermediarios representa la distribución indirecta.

2.3.4.2. Venta al detalle

Las ventas al detalle o detallistas (comercio detallista o al detalle (a veces aparecen también lo términos “minoristas”, “al menudeo” y “al por menor) consiste en las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con esta, de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativos. Aunque la mayoría de las ventas al detalle tienen lugar por medio de las tiendas detallistas, pueden e hechas por cualquier institución.²²

²² Stanton, William, y otros; Ob. Cit.; Pág. 491

Las tiendas se clasifican en términos de varias características incluyendo la cantidad de servicio que ofrece, la variedad y profundidad de sus líneas de productos, así como los precios relativos que cobran y como están organizadas.²³

2.3.4.2.1. Decisiones de marketing de detallistas

Estos siempre están buscando nuevas estrategias de marketing para atraer a los clientes y retenerlos, es por ello que enfrentan importantes decisiones de marketing sobre su mercado meta y posicionamiento, su surtido de productos y servicios, su precio, promoción y su plaza.

A continuación se muestra gráficamente las decisiones de los detallistas:

Gráfico N° 5 **Decisiones de marketing de los detallistas**



Fuente: Elaboración propia

2.3.5. Promoción

Actualmente cualquier tipo de empresa sea grande o pequeña maneja un complejo sistema de comunicación mercadotécnico llamado mezcla de promoción, este aspecto

²³ Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob. Cit; Pág.401

hace referencia al marketing moderno, el cual requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta.

2.3.5.1. Mezcla de promoción

A continuación se conceptualiza a la mezcla de promoción de la siguiente manera:

“Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.”²⁴

“Consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas del marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing”²⁵

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren todos una promoción eficaz.

Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción, la cuales se detallan a continuación:

- **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

- **Promoción de ventas**

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

- **Relaciones públicas**

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una

²⁴ Stanton, William y otros; Ob.Cit; Pág.577

²⁵ Kotler, Philip/Armstrong, Gary; Ob. Cit.; Pág.431

buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

- **Ventas personales**

Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y forjar relaciones con el cliente.

- **Marketing directo**

Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, Las empresas se comunican principalmente con sus clientes directamente utilizando recursos como distribución de volantes y otras formas de publicidad callejera así como cartas regulares, e-mails, redes sociales, etc.²⁶

Finalmente, podemos decir que el marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada.

2.3.5.2. Marketing directo en Redes Sociales

En los últimos años se ha visto una evolución constante de la tecnología, lo cual ha dado lugar al surgimiento de nuevas herramientas de comunicación, entre las cuales podemos mencionar a las redes sociales que de un tiempo a esta parte se ha convertido en un medio de uso masivo por parte de la población en general, continuación se explica de manera concreta lo señalado anteriormente.

2.3.5.2.1. Concepto

“Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y

²⁶ <http://www.ideaschicago.com/%C2%BFque-es-marketing-directo/18-09-13>

herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.”²⁷

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis...que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.

2.3.5.2.2. ¿Qué ha cambiado?

Pues podríamos decir que todo y nada. Todo porque son nuevas maneras de comunicación entre personas y nada porque la esencia de la comunicación es la misma.

Lo tradicional del marketing es hablar de las 4p's del marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción; Esto señala que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con el surgimiento de las redes sociales estas 4p's han empezado a ser además complementadas por las 4C's que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Ante esta afirmación se hace el siguiente análisis del porqué de los cuatro “Cs”:

*“Pero, ¿por qué estas 4C's? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que Contenido + Contexto+ Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales”.*²⁸

Gráfico N° 6 Marketing en redes sociales



²⁷ Merodio Juan; MARKETING EN REDES SOCIALES; Editorial: Turiskopio,2011,Pág.5

²⁸ Merodio Juan; Ob. Cit; Pág.8

Marketing Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

Por lo anteriormente señalado no podemos dejar de lado la tecnología y la manera de sacar provecho con fines de marketing, pero no significa tampoco, ignorar a las 4p's clásicas que son determinantes a la hora de elaborar la mezcla de marketing idónea a los planes de mercadeo.

2.3.5.2.3. Principales Redes Sociales

Existe una variedad muy amplia de Redes Sociales, por lo que resulta más práctico mencionar las más importantes y usuales en nuestro medio como ser: Facebook, Twitter y YouTube.

Las cuales se conceptualizan de la siguiente manera:

- **Facebook**

“Es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red.”²⁹

- **YouTube**

“Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos.”³⁰

- **Twitter**

“Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea.”³¹

²⁹ <http://www.aulaclic.es/articulos/facebook.html/20-09-13>

³⁰ <http://definicion.de/youtube/20-09-13>

2.4. DIAGNÓSTICO EXTERNO

2.4.1. Análisis del macroentorno

Considerando un análisis de las oportunidades y amenazas que presenta en entorno a la empresa, existe métodos entre el cual podemos mencionar el análisis P.E.S.T.A. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el [análisis F.O.D.A.](#) en el marco de la planificación estratégica.³², a continuación se menciona de manera concreta los componentes de esta herramienta de análisis:

- Ámbito Político.
- Ámbito Económico.
- Ámbito Social.
- Ámbito Tecnológico.
- Ámbito Ambiental.

2.4.2. Análisis del microentorno

Respecto al análisis del microentorno, existe un modelo de las cinco fuerzas de Porter cuya herramienta de gestión permite realizar un [análisis externo](#) de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria³³, las cuales son las siguientes:

- Poder de negociación de los consumidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos.

³¹ <http://www.masadelante.com/faqs/twitter/20-09-13>

³² <http://centroarmonico.wordpress.com/entorno/macroentorno/20-09-13>

³³ <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/20-09-13>

- Rivalidad entre competidores.

Después de realizar un análisis a este modelo, se puede decir que al clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa y de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

2.4.3. Investigación de mercados

La tarea fundamental de la investigación de mercados consiste fundamentalmente en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida.

2.4.3.1. Concepto

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático 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.”³⁴

“La Investigación de Mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.”³⁵

Considerando los conceptos mencionados anteriormente, podemos decir que la investigación de mercados coadyuva a que las decisiones no se basen en el sexto sentido, la intuición o en un juicio puro, ya que ante la ausencia de información relevante una decisión puede resultar incorrecta, además a suministrar información no datos, al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial.

³⁴ Malhotra, Naresh k.; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; Pearson educación, Mexico, 2008, Pág. 7

³⁵ <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html/21-09-13>

2.4.3.2. Proceso de la investigación de mercados

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos,³⁶ los cuales se detallan a continuación:

- **Paso 1:** *Definición del problema*

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman decisiones, entrevista con los expertos del sector, análisis de datos secundarios, y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

- **Paso 2:** *Desarrollo del enfoque del problema*

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

- **Paso 3:** *Formulación del diseño de investigación*

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga las

³⁶ Malhotra, Naresh k.; Ob.Cit.; Pág.10-11

hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirla. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (...). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

De manera formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria
- Análisis de los datos secundarios
- Investigación cualitativa.
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativo (encuesta, observación y experimentación)
- Procedimientos de medición y escalamiento
- Diseño de cuestionarios
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- Plan para el análisis de datos

- **Paso 4:** *Trabajo de campo o recopilación de datos*

La recolección de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o internet).

La selección, capacitación, supervisión, y evaluación adecuada del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

- **Paso 5:** *Preparación e interpretación de resultados*

La preparación de los datos incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa, y de ser necesario, se corrige. Se asigna códigos numéricos o letras para presentar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora.

Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindan información al problema de decisión administrativa.

- **Paso 6:** *Elaboración y presentación de informe*

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presente las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados.

Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

CAPÍTULO III

POSICIONAMIENTO

3.1. SEGMENTACIÓN

En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, están ampliamente distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas y que para establecer un posicionamiento debe tener un mercado meta definido.

Entonces, la mayoría de las empresas han pasado de la concepción de un mercado masivo a la de segmentación y búsqueda de mercados: identificando segmentos del mercado seleccionando a uno o más de ellos o en su caso seleccionando un nicho de mercado más específico y a partir de ello desarrollar programas de marketing a la medida de cada uno.

Las empresas no siempre han practicado la segmentación y la búsqueda de mercados específicos. Durante la mayor parte del siglo pasado, las grandes compañías de productos de consumo se guiaban por el marketing masivo, la producción masiva del mismo producto casi de la misma forma a todos los consumidores.

3.1.1. Concepto

“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.”¹

“Se entiende por segmentación a la detección y agrupamiento de los blancos potenciales de nuestra estrategia, es decir, los consumidores, en distintos segmentos

¹ Kotler Philip/Armstrong Gary; Ob.Cit; Pág. 198

en función a factores de relación estratégica, es decir, encontrar homogeneidad en la heterogeneidad para la acción.”²

Por lo que podemos llegar a definir a la segmentación como la fragmentación en grupos claros de compradores que respondan de manera similar a los estímulos del marketing moderno y que busquen en el producto el mismo conjunto de atributos.

3.1.2. Etapas de la segmentación de mercado

La empresa debe, prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección del “mercado de referencia” implica la participación del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia.

Esta participación se realiza generalmente en dos etapas;³ una etapa de macrosegmentación que identifica los productos-mercados; y una etapa de microsegmentación que lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos mercados seleccionados.

3.2. MICROSEGMENTACIÓN

Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales. El objetivo de la micro segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar

² León G.Schiffman/Leslie Kanuk; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; Editorial Prentice Hall, México 1995, Pág.7-8

³ Lambin Jean-Jacques; Ob. Cit; Pág.183

con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.⁴

3.2.1. Las etapas del proceso de microsegmentación.

El proceso de microsegmentación consiste, pues, en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.

El proceso de microsegmentación se realiza en cuatro etapas.⁵

- **Análisis de la segmentación:** Dividir el producto mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas y diferentes de los otros segmentos.
- **Elección de segmentos objetivos:** Seleccionar uno o varios segmentos-objetivo teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y sus cualidades distintivas.
- **Elección de un posicionamiento:** En cada uno de los segmentos-objetivo considerados, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia.
- **Programa de marketing objetivado:** Desarrollo de un programa de marketing adaptado a las características de los segmentos-objetivo.

En los mercados de bienes de consumo, la primera etapa, la división de producto mercado en segmentos homogéneos puede hacerse de varias maneras:

- Por las características sociodemográficas de los consumidores (segmentación sociodemográfica o descriptiva).
- Por las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales (segmentación por ventajas).

⁴ <http://www.monografias.com/21-09-13>

⁵ Lambin Jean-Jacques; Ob. Cit; Pág.:195.

- Por los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones (segmentación sociocultural).
- Por las características del comportamiento de compra (segmentación comportamental).

Cada uno de estos métodos de segmentación presenta ventajas e inconvenientes que se examinarán brevemente.

3.2.2. Segmentación sociodemográfica o descriptiva

La segmentación sociodemográfica, denominada también segmentación descriptiva, es un método de segmentación indirecta. La hipótesis es que las diferencias en los perfiles sociodemográficos son las que están en el origen de las diferencias en las ventajas buscadas y en las preferencias.

Las variables de segmentación demográficas más utilizadas son la localización, el sexo, la edad, la renta y las clases profesionales, todas ellas son fácilmente accesibles en las economías industriales. En la práctica una segmentación se apoya sociodemográfica se apoya en dos o tres variables simultáneamente.

3.2.3. Segmentación por ventajas buscadas

En la segmentación por ventajas buscadas el acento se pone, no tanto en las diferencias sociodemográficas de los compradores, sino en las diferencias en los sistemas de valores. Dos individuos que tengan exactamente el mismo perfil demográfico pueden tener sistemas de valores muy diferentes.

3.2.4. Segmentación comportamental

Una posible tercera base de segmentación de un segmento de un mercado es el comportamiento de compra. Se habla entonces de segmentación comportamental.

Diferentes criterios pueden ser utilizados.

- **El estatus de usuario.** Una distinción puede ser hecha entre los usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares. Estrategias de comunicación diferentes pueden ser dirigidas hacia cada una de estas categorías.
- **La tasa de uso del producto.** Destacan los 20 o 30 por 100 de los clientes que realizan el 80 o 70 por 100 de la cifra de negocios. La empresa puede adecuar los productos en función de las necesidades de pequeños, medianos y grandes usuarios. Estos últimos o los clientes-clave pueden beneficiarse de condiciones particulares.
- **El estatus de fidelidad.** Los consumidores de productos de compras reiteradas pueden agruparse en consumidores fieles incondicionales, no exclusivamente fieles y no fieles, las acciones promocionales y de comunicación pueden ser emprendidas para mantener la fidelidad, las políticas de productos para favorecer la exclusividad, etc. desarrollar la fidelidad de los clientes es un objetivo del marketing relacional.
- **La sensibilidad a un factor de marketing.** Ciertos grupos de consumidores son particularmente sensibles a una variable del marketing tal como el precio o las ofertas especiales. Acciones específicas pueden organizarse para satisfacer esta demanda. En el caso del precio, la introducción de los productos simplificados, llamados “sin marca”, es un ejemplo.

Remarcamos que tanto la segmentación comportamental, como la segmentación descriptiva, son unos métodos de segmentación a posteriori.

3.2.5. La Segmentación sociocultural o segmentación por estilo de vida

La segmentación sociocultural parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes. El objetivo consiste en confeccionar un retrato más humano de los compradores que no se limite

sólo al perfil sociodemográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones.

3.2.6. Las condiciones de eficacia de una segmentación

Para ser eficaz, una segmentación debe reunir tres grupos de condiciones respuesta diferenciada, dimensión suficiente, mensurabilidad y accesibilidad.

Es la condición más importante. Los segmentos identificados deben ser diferentes en términos de su sensibilidad a las acciones de marketing de la empresa. El criterio, pues, de segmentación elegido tiene que maximizar las diferencias entre segmento (condición de heterogeneidad), y minimizar las diferencias entre compradores en el seno del mismo segmento (condición de homogeneidad).

- **Tamaño suficiente**

Los segmentos identificados deben ser sustanciales, es decir, representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica. Esta condición pone en juego no solamente el tamaño del segmento, en número o en frecuencia de compras, sino también su duración temporal. Todos los mercados conocen fenómenos de moda. Es importante asegurar que el nicho identificado no es efímero y tendrá una vida económica suficiente. Finalmente, la condición de sustanciabilidad implica también que el valor añadido del producto debido a la especificidad sea susceptible de ser valorado financieramente por un precio remunerador aceptable por el grupo de compradores objetivo.

- **Mensurabilidad**

Para poder elegir un segmento objetivo con conocimiento de causa es necesario poder determinar su tamaño, evaluar la capacidad de compra de los compradores y sus características principales en términos de comportamiento de compra.

- **Accesibilidad**

Los segmentos definidos deben ser accesibles, y en la medida de lo posible, selectivamente accesibles, de manera que puedan concentrarse en ellos los esfuerzos de comunicación y de venta.

3.2.7. Concepto de mercado objetivo o mercado meta

Se pueden considerar los siguientes conceptos de mercado meta:

*"Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir."*⁶

*"La parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar."*⁷

En síntesis, el mercado meta es aquel segmento que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio, y éste generalmente se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

3.3. POSICIONAMIENTO

3.3.1. Concepto

*"Es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales."*⁸

*"Es el hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta."*⁹

Partiendo de lo definido anteriormente, podemos deducir el posicionamiento como un principio fundamental por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se

⁶ Kotler P. /Armstrong G.; FUNDAMENTOS DE MARKETING, Sexta Edición, Editorial: Prentice Hall, Año: 2008; Pág. 255

⁷ Olamendi Gabriel; DICCIONARIO DE MARKETING; Primera Edición, Editorial: Cultural S.A, 1999; Pág.211

⁸ Braidot Nestor; MARKETING TOTAL, Cuarta Edición, Editorial: Macchi, Argentina, Año: 1994; Pág. 407

⁹ Kotler P. /Armstrong G.; MARKETING, Octava Edición, Editorial: Prentice Hall, México, Año: 2001; Pág. 7

posiciona un producto en la mente del mismo; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

3.3.2. Las estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adaptado es el marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación, las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:¹⁰

- ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?
- ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas características distintivas?
- ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?
- ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición?

3.3.3. Las bases de un posicionamiento

Wind (1982, págs. 79-80) ha identificado seis tipos de posicionamientos posibles para una marca. Son las siguientes:¹¹

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.

¹⁰ Lambin Jean-Jacques; Ob. Cit; Pág.219

¹¹ Ídem; Pág.219-220

- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora.
- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.

Se puede igualmente adoptar un posicionamiento que se apoya en un estilo de vida específico.

3.3.4. Procedimiento de selección de un posicionamiento

Para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas.¹²

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidoras prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución.

Si se dispone de una definición clara y precisa del posicionamiento escogido, llega a ser relativamente simple para los responsables del marketing operativo traducir el posicionamiento en un programa de marketing adaptado.

¹² Lambin Jean-Jacques; Ob. Cit; Pág.220

CAPÍTULO IV

ASPECTOS GENERALES DE LA JOYERÍA

4.1. INTRODUCCIÓN

Las joyas son objetos que desde la antigüedad fueron utilizados en todas las culturas como adorno, signo de posición social o símbolo de creencias religiosas. Estos objetos eran realizados con diferentes tipos de materiales, como piedras preciosas o semipreciosas y metales como oro, plata, platino y cobre.

La joyería se ha ido transformando a lo largo del tiempo acompañando los procesos históricos y sociales, no solo desde su morfología sino también desde su contenido. A Partir del análisis de la historia de la joyería y de su relación con el individuo es que Vamos a poder cotejar los cambios que generaron esta joyería de autor.

La joyería contemporánea o moderna toma de la joyería tradicional la historia y la técnica y le agrega ciertos valores como el diseño, el vínculo de la joya con el cuerpo, el uso de materiales no convencionales, la inclusión de contenido en el proceso creativo y otras características relacionadas con el proceso posmoderno.

En consecuencia, es por esto que decimos que el fenómeno posmoderno provoco en la joyería cambios sustanciales generando una joyería con un concepto diferente. No solo no se pueden usar los mismos parámetros para analizarla sino que es difícil de definir. Joyería contemporánea, joyería de autor, etc. Para poder abordar el tema de la joyería contemporánea y analizar el lugar que ocupa en nuestros días es importante hacer un pequeño recorrido por la historia de la orfebrería. Ya en la edad de Piedra el hombre usaba objetos naturales minerales y animales como ornamento personal, para reforzar su imagen o como amuletos.

Actualmente estos artículos les apasionan a las mujeres ya que representa un símbolo de feminidad e incluso de estatus social. Además la joyería siempre ha hecho que las mujeres se sientan bellas y seguras. La trascendencia de la joyería reside en su

capacidad para resaltar la belleza natural de una mujer. Es por eso que cada país tiene sus propias costumbres y modas para el uso popular de las joyas, pero sin lugar a dudas son compañeras inseparables en la vida de una mujer y realzar su belleza.

Para concluir si hablamos de tendencias en la joyería podemos decir que hay dos bien definidas: por un lado, la joya de diseño, orientada al mundo de la moda y al diseño industrial y que tiende a complacer la demanda del mercado, y por otro lado, la joyería comprometida en expresarse a través de los valores del arte, como forma de expresión personal. Esta joyería, comprometida, que le imprime originalidad e innovación a las piezas, que se involucra con el medio ambiente, que piensa al individuo en su contexto histórico y social, que tiene algo que decir y algo que preguntarse es a la que llamamos joyería contemporánea, o joyería de autor.

4.2. HISTORIA DE LAS JOYAS

Los metales y piedras preciosas más apreciadas como joyas fueron siempre las más escasas por lo que su posesión confería valores simbólicos de status social, nobleza o riqueza a su poseedor.

Las culturas babilónica, asiria y sumeria, 3.000 años Antes de Cristo fueron civilizaciones muy avanzadas que desarrollaron una extraordinaria joyería, como lo demuestran los fabulosos tesoros encontrados en excavaciones de antiguas ciudades.

Durante mucho tiempo, la plata fue más importante que el oro, por su escasez, otro material muy utilizado fue el Lapis lazuli, una piedra semipreciosa muy espiritual, que era importada. Y En la antigua Roma encontramos al anillo, precursor de la actual sortija de compromiso, se trataba de un sencillo aro de hierro, que en la antigua tradición romana, se entregaba como símbolo del ciclo de la vida y de la eternidad y constituía una promesa pública de que el contrato matrimonial entre un hombre y una mujer sería respetado.

El Renacimiento supuso una revolución cultural muy profunda, que alcanzó a todas las artes y también a las joyas y a las técnicas de joyería y la tecnología de las joyas

permitió tallar piedras preciosas de mayor dureza, y realizar adornos en arquitectura, iglesias y palacios, templos y mezquitas utilizando columnas y elementos de piedras semipreciosas como la malaquita, el alabastro, lapislázuli y otras piedras de valor, tanto en Europa como en el medio Oriente.

Actualmente los avances tecnológicos en joyería, los nuevos métodos de talla de piedras preciosas y los nuevos métodos de tratamientos de las gemas han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente, de modo que personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas más bellas.¹

Por otro lado, el simbolismo de las gemas se ha mantenido entre la sociedad, aunque las creencias en la influencia de las piedras preciosas y semipreciosas en la vida de las personas han disminuido, se mantiene su simbología y su influencia en la suerte y en la salud.

Todo tipo de joyas: aros, anillos, cadenas, dijes, manillas, juegos de joyas, con todo tipo de piedras preciosas o semipreciosas y engarzados en los más bellos metales preciosos fundamentalmente oro y plata se comercializa hoy al alcance del consumidor medio.

4.3. DEFINICIÓN DE JOYAS

“La joyas son prendas ornamentales llevadas en el cuerpo, que generalmente se fabrican con piedras y metales preciosos, aunque también se pueden emplear materiales de menor valor. De hecho, prácticamente cualquier tipo de material se ha utilizado para fabricar joyas.”²

Entre los artículos de joyería cabe mencionar a los aros, anillos, cadenas, dijes, manillas, juegos de joyas, y en los últimos tiempos la utilización de materiales para el armado de joyas se ha convertido en un artículo de joyería muy usual por el sector femenino.

¹ <http://www.dejoyas.com/la-joya-de-hoy.php/22-09-13>

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Joya/21-09-13>

Además, podemos decir que en sus diversas formas, las joyas se llevan por personas de los dos sexos, en casi todas las culturas humanas, en casi todos los continentes. Parece que los humanos tienden a adornarse a sí mismos.

4.3.1. Tipos de joyas

Considerado de manera general los principales tipos de joyas podemos mencionar que estas pueden ser joyas metálicas y no metálicas³, las cuales son explicadas a continuación de manera concreta:

4.3.1.1. Joyas no metálicas

Este tipo de joyas son consideradas como una [piedra preciosa](#) mejorada. Mediante un procedimiento de [tallado](#) de alta calidad y precisión, un [joyero](#) puede incrementar el valor de la [materia prima](#), en este caso la [piedra preciosa](#).

4.3.1.2. Joyas metálicas

Estas en su generalidad son hechas de metales preciosos, como el [oro](#) y la [plata](#), además del [platino](#). En este caso el joyero [orfebre](#) transforma la materia prima en adornos como [anillos](#) o [aros](#). Su calidad se mide en [quilates](#) en el caso del oro, en la plata suele ser siempre de ley, teniendo un 925/1000 de proporción.

4.4. LA BISUTERÍA

“Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos”⁴

La bisutería como tal nace en los años veinte como hermana pequeña de la joyería y hoy en día, la bisutería es reconocida como un arte, al cual todos tenemos acceso.

³ <http://Idem>

⁴ <http://salmara.jimdo.com/bisuteria/21-09-13>

La bisutería suele usar materiales muy diversos, desde la porcelana hasta los alambres de latón pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio.

Dependiendo de la calidad del recubrimiento un adorno de bisutería fina, de este tipo, puede llegar a ser prácticamente indistinguible de una joya, lógicamente, para una persona no experta. Los metales preciosos suelen ser muy densos y por tanto las pequeñas piezas que se elaboran con ellos son, para su tamaño, bastante pesadas.

Hoy en día, también se engloban dentro de la bisutería, aquellas piezas que están elaboradas con piedras con cierto parecido a las gemas, pero que no llegan a ser piedras preciosas, engarzadas con metales nobles.

4.4.1. Productos que abarca la Bisutería

La categoría de la bisutería agrupa accesorios de hombre y de mujer tales como: Anillos, Collares, Aretes, Pulseras, Juegos, Carteras, Bolsos y Billeteras, hechos en materiales no preciosos como chaquiras, coco, totumo, latón, cañaflecha, tagua, semillas, etc.

4.4.2. Tipos y Categorías de la Bisutería

Existe una variedad muy extensa de este tipo de productos, entre los cuales podemos mencionar los siguientes:⁵

- **Bisutería de Moda** (Fashion): Trata de imitar al máximo la joyería, en su mayoría es fabricada industrialmente, por medio de troqueles, y moldes, los cuales permiten hacer una gran cantidad de piezas en serie y producir grandes volúmenes en poco tiempo.
- **Bisutería Artesanal**: Accesorios hechos a manos en diversos materiales artesanales y orgánicos.

⁵ <http://www.productosalpormayor.com/bisuteria/21-09-13>

- **Bisutería mixta:** Fabricada una parte con ayuda de máquinas y otra manualmente como por ejemplo algunos accesorios hechos en totumo con máquinas laser los cuales luego son pintados a mano dándole un toque muy artesanal y mayor definición a los detalles de la talla y de los calados.

4.5. ACCESORIOS PARA EL ARMADO DE JOYAS

Existen una infinidad de accesorios para el armado tanto de plata como de bisutería, siendo el límite la imaginación. Sin embargo, podemos mencionar a los más comunes en cuanto a bisutería: rocalla, cristal de bohemia, austriaco, murano, etc.

Los accesorios de plata son muy variados y son fabricados de acuerdo al tipo de joya que se pretende armas tales como: seguros, ganchos, terminales, etc.

Los materiales más apetecidos por el público y aprovechados al máximo para fabricar bisutería son: chaquiras, cobre, latón, piedras comunes, fibras vegetales, coco, totumo, cañaflecha, semillas, madera, sanaco, cerámica, melón, cascaras de naranja, vitro fusión, cañaflecha, tagua, bamboo, guadua, etc.