



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

El presente Marco Teórico pretende reunir la información necesaria que incluye los conceptos más importantes como: marketing operativo, marketing estratégico, plan estratégico de marketing e investigación de mercado; los cuales servirán como un marco referencial con base al cual se desarrollará la presente investigación y que permitirá un mejor abordaje del tema en estudio.

3.1 Definición de Marketing

“Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”¹

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker definen al marketing como: “un sistema total de actividades de negocios orientados a la planeación de satisfactores para un mercado meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización”.²

El Marketing es tanto una filosofía, como una técnica.

Como filosofía: es una posición mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción nace de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como objetivo su satisfacción (satisfacer las necesidades) de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador, como para el vendedor.

Como técnica: el Marketing es la manera específica de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.³

¹ Philip Kotler “Marketing en un Mundo Cambiante”; Página 14

² WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER, Fundamentos de Marketing, 13^a Edición, Editorial Mc Graw Hill; México 2004

³ CHRISTOPHER H. LOVELOCK, Mercadotecnia de Servicios, 3^a Edición, Editorial Prentice Hall, México 1997



El Marketing es un conjunto de actividades que la empresa realiza con el propósito de detectar, analizar e interpretar las necesidades del mercado, para de esta manera diseñar un satisfactor acorde a las expectativas del cliente y cumplir con los objetivos de la organización.

El Marketing se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.⁴

⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%206/Intromarketing.htm>



3.2 Marketing Estratégico

“El marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados 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.”⁵

“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.”⁶

Luque (1997, pág. 10): lo define como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados.⁷

El Marketing Estratégico es un conjunto de actividades que se realizan con el propósito de analizar e interpretar las necesidades, gustos, expectativas y preferencias de los individuos, para que de esta manera la empresa pueda diseñar un satisfactor capaz de deleitar al cliente y a la vez lograr un posicionamiento privilegiado y claro en la mente de los mismos.

⁵ Kotler, P "Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control" sexta edición 1992.

⁶ Jacques Lambin;" Marketing Estratégico"; Editorial Prentice Hall; 3ª Edición; Pág. 8.

⁷ <http://www.gestiopolis.com>



3.3 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 mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en medios, están basados en la política de productos, distribución, precio y de comunicación”.⁸

Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de objetivos de cifras de ventas. Está compuesta por todas aquellas herramientas que la empresa puede utilizar para obtener las respuestas esperadas de sus mercados objetivos; estas herramientas se dividen en cuatro grupos básicos que se los denomina como las cuatro **P**, los cuales son: **Producto**, **Precio**, **Plaza** (en la actualidad llamada logística de comercialización y distribución), y **Promoción** (comunicación).

Debemos entenderlo como el desempeño superior de las actividades y procesos que tienen por finalidad adecuar la oferta de la empresa a las necesidades, gustos, deseos, preferencias, expectativas y demandas de los componentes del mercado objetivo para generar un satisfactor capaz de satisfacerlos y deleitarlos con plenitud”.⁹

Es un conjunto de actividades relacionadas al producto que la empresa ofrece, fijación de un precio para el mismo, selección de canales de distribución y técnicas de comunicación tomando en cuenta las necesidades, gustos, expectativas y preferencias de los consumidores.

⁸ Jean – Jacques Lambin; Marketing Estratégico; 3ª Edición; Página 5.

⁹ Narres k. Malhotra /” pearson educación” / 2da edición / impreso México Pág.8



3.4 Plan Estratégico de Marketing

Lambin dice que: “Es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida”.¹⁰

Es un documento mediante el cual podemos definir los componentes del Plan Estratégico de Marketing y del Plan de Marketing Operativo, mediante el cual la empresa puede tomar decisiones y le sirve de guía, y pueda adaptarse a los diferentes cambios del entorno; esto facilita realizar todas las actividades de la empresa.

Presenta los siguientes componentes: Plan de Marketing Estratégico y Plan de Marketing operativo.

3.4.1 Plan de Marketing Estratégico

El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y los tiempos para alcanzar los objetivos determinados. Forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Debe estar perfectamente relacionada con los diferentes departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal, y otros).

Este plan tiene los siguientes componentes:

3.4.1.1 Análisis del Entorno

a) Análisis del Macro entorno

Según Kothler: son las fuerzas que dan forma a las oportunidades de la empresa y le presentan amenazas; entre ellas se encuentran fuerzas demográficas, económicas, culturales, naturales, tecnológicas, políticas, sociales, legales y ambientales.¹¹

¹⁰ Jacques Lambin; “Marketing estratégico”; edición Prentice hall; 3ª edición; Pág. 288-289

¹¹ Philips kothler/ Mercadotecnia / Pág. 84 a 92



- *Entorno demográfico*

“Estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas”.¹²

Este análisis incluye un estudio de aspectos importantes, mediante el cual se puede definir el mercado objetivo, de estudio.

- *Entorno económico*

“Comprende factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto”.¹³

- *Entorno tecnológico*

“Esta fuerza podría ser la más importante de nuestro destino en la actualidad; mediante esta fuerza se ha producido maravillas”.¹⁴

- *Entorno político*

“Está compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencias y ponen límites a las diversas organizaciones o personas”.¹⁵

- *Entorno cultural y social*

“Está compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de las sociedad”.¹⁶

¹² Philips kotler; Mercadotecnia; Página 84

¹³ Philips kotler; Mercadotecnia; Página 89.

¹⁴ Philips kotler; Mercadotecnia; Página 92.

¹⁵ Philips kotler; Mercadotecnia; Página 95.

¹⁶ Philips kotler; Mercadotecnia; Página 99.



b) Análisis del Micro entorno

Las Fuerzas de Michael Porter ¹⁷



3.4.1.2 Análisis FODA

“Para cumplir su misión una organización necesita capitalizar las fuerzas, superar o alivianar sus mayores debilidades intrínsecas de las organizaciones, aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas fuera de la organización.”¹⁸

El análisis “FODA” es una herramienta que busca identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de manera que la empresa posea un diagnóstico más preciso de su situación competitiva y tome mejores decisiones.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, pero las oportunidades y las amenazas son externas, de manera que resulta muy difícil poder modificarlas.

-Fortalezas: son los aspectos o capacidades en los que la empresa tiene una posición privilegiada frente a la competencia.

¹⁷ Jaque Lambin; “Marketing Estratégico”; editorial prentice ; 3ª edición; Pág. 288

¹⁸ Stalon , Etzel, Walter;” Fundamentos de Marketing” ; Graw Hill; Edicion ; Pag .273



- Oportunidades: son aquellas opciones de crecimiento que se encuentran en el entorno en el que actúa la empresa.

- Debilidades: son aquellos factores en los que la empresa tiene una posición desfavorable frente a la competencia.

- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia y afectar el normal desenvolvimiento de la empresa.

3.4.1.3 Investigación de Mercados

Naresh K. Malhotra la define como:

“La identificación, recopilación análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de la mercadotecnia.”¹⁹

Para la American Marketing Association:

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar acciones de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.”²⁰

La investigación de mercados es un proceso mediante el cual se realiza una recopilación y análisis de información; esto permite obtener datos importantes para la empresa y el mercado. Se realiza de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. Esta herramienta permite a la empresa conseguir información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas para la empresa y sus intereses. La contribución que realiza la investigación de mercados es importante porque ayuda en la toma de decisiones proporcionando información necesaria y de largo alcance para la empresa que requiere un análisis cuidadoso.

¹⁹ Naresh K. Malhotra /” Pearson Educación” / 2da Edición/ Impreso en México Pág. 8

²⁰ Naresh K. Malhotra /” Pearson Educación “/ 2da Edición/ Impreso en México Pág. 9



3.4.1.4 Componentes estratégicos

a) Definición de Negocio

“El negocio, implica conocer el cómo satisfacer las necesidades genéricas por medio del satisfactor adecuado, con la finalidad última de que el demandante logre lo que éste espera o desea a cambio de pagar por ello un valor percibido.”²¹

“El negocio no se define con el nombre de la empresa, los estatutos o artículos de corporación, sino por la necesidad que el cliente satisface cuando compra un producto o servicio, este puede ser observado desde un punto de vista del cliente y del mercado”.²²

Esta definición tiene que estar orientada al mercado ya que permite la estabilidad del negocio en un tiempo determinado; los productos son temporales y quedan obsoletos mientras que las necesidades de todos los clientes subsisten.

b) Visión

Kothler y Armstrong dicen:

“Responde a dónde le gustaría estar en el futuro la empresa, tener visión significa tener sueños de un futuro y desarrollar acciones para alcanzarlos”.²³

c) Misión

“Se trata de una declaración fundamental en la cual la empresa describe su campo de actividades y su mercado de referencia, expresa vocación básica y sus principios de dirección en materia de rendimiento económico y no económico, y precisa su sistema de valores”.²⁴

“La misión es una declaración formal del propósito general de la compañía lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio”.²⁵

²¹ Lic. M. Antonio Limarino; Materia política y estrategia empresarial: Sem. 1/2009

²²Donnelly , Gibson e Ivancevich; “Fundamentos de Dirección y administración de Empresas”; segunda edición Pág.175

²³Philips Kothler- Gary Armstrong ;” Introducción al Marketing “; 2ª edición ; prentice Hall, pág. 39

²⁴Jean – Jacques Lambin; Marketing Estratégico; 3ª Edición; Página 573.

²⁵ Philip Kotler; Introducción al marketing; 2 Edición; Página 37.



d) Objetivos Empresarios

Koontz : dice

“Fines importantes hacia los que se dirigen las actividades organizacionales e individuales, establecen resultados finales”.²⁶

e) Políticas

Son principios generales o maneras de comprender que guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones. La principal característica es que son amplias, generales e integradoras.

Son planes que constituyen la declaración o interpretación y guían para la toma de decisión y están limitados por la empresa, tecnología, cultura y otros. Se respalda por medio de la misión.

f) Estrategia Empresarial

“Una estrategia es un amplio plan de acción por medio del cual una organización intenta alcanzar una meta particular”.²⁷

3.4.1.5. Necesidad

Según “KOTLER”

“Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia, las necesidades físicas básicas como el alimento, vestido, protección y seguridad; las necesidades sociales como la pertenencia y el efecto, y las necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo”.²⁸

²⁶Harool Koontz , “Administración una Perspectiva Global” ; 10ª edición , Mc Graw Hill

²⁷Stalon , Etzel, Walter, ” Fundamentos de Marketing” ; Mc Graw Hill ; 13 edición ; pág. 419

²⁸kotler philip y Armastrong Gary : “ Mercadotecnia “ México .1995.edit / Prentice hall 75



“Un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana”²⁹

La necesidad es aquello que a una persona o empresa le hace falta para cumplir o alcanzar un objetivo determinado. Algunas veces la persona no tiene claro lo que necesita o simplemente desea. Las personas tenemos o nos creamos necesidades, en muchas ocasiones por imitación.

3.4.1.6 Deseo

“El deseo sería un medio privilegiado de satisfacer una necesidad”³⁰

“Carencia de un producto específico que satisface las necesidades básicas”³¹

El deseo es la consecuencia de uno o más sentimientos no satisfechos, postergados de forma voluntaria o involuntaria.

3.4.1.7 Expectativas

“Es aquello que los individuos esperan recibir del satisfactor”³²

Las expectativas están formadas con base a las experiencias, comentarios, información que ofrece una empresa en cuanto a su servicio o producto. Esto se obtiene mediante la realización de compra, precios, promociones, publicidades.

3.4.1.8 Mercado

“Un mercado consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto”³³

Es un conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o realizan transacciones y acuerdos de negocios para la utilización de los mismos.

²⁹Philip Kotler; Mercadotecnia; Página 69.

³⁰Philip Kotler; Mercadotecnia; Página 69.

³¹ Philip Kotler; Introducción al marketing; 2 Edición; Página 5.

³² Lic ; Marco Antonio Limarino” Taller de Marketing “semestre I / 04

³³Philip Kotler; Mercadotecnia; Página 10



a) Segmentación de Mercado

“Segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos entre sí y diferenciarlos los unos de los otros”.³⁴

- **Tipos de Segmentación.**³⁵

- ✓ **Segmentación Demográfica.**- (Sexo, edad, ciclo de vida familiar, raza, nacionalidad, ingresos).
- ✓ **Segmentación socioeconómica.**- Renta, ocupación.
- ✓ **Segmentación Geográfica.**- Región, hábitat, tomando en cuenta las necesidades de cada uno de ellos.
- ✓ **Segmentación Psicográfica:** En función al estilo de vida, personalidad, actitudes, interés y opiniones.
- ✓ **Segmentación conductual:** Nos permite conocer los gustos, preferencias de los consumidores considerando las variables como los beneficios buscados, grado de uso, lealtad, conocimiento del producto, actitud de compra.
- ✓ **Segmentación por producto – beneficio:** Se refiere a los beneficios que se buscan en el producto, la configuración que del mismo tienen los consumidores y la percepción de sus atributos.
- ✓ **Segmentación simbólica:** Es una segmentación basada en unidades de representación ideal que nos permitirá agrupar a los consumidores en segmentos homogéneos internamente, diferentes entre sí y significativos para la acción.³⁶

³⁴Philip Kotler; Introducción al marketing; 2 Edición; Página 52

³⁵ Monteverde Agustín “Estrategias para la Competitividad Internacional” edición Macchi. Bs. As-Argentina.1992; pág. 30-31

³⁶ Monteverde Agustín “Estrategias para la Competitividad Internacional”/ Edición Macchi. Bs. As-Argentina.1992; pág. 29-31



b) Mercado Objetivo

“Mercado objetivo es el proceso de valoración y selección del segmento que ofrezca mayores ventajas competitivas”³⁷

c) Demanda

Según LAMBIN:

“Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra.”³⁸

“Deseo de un producto específico apoyado por una capacidad adquisitiva”³⁹

La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores o demandantes tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien.

3.4.1.9 Posicionamiento

“Estrategia de posicionamiento de mercado, es decidir, las posiciones que diferencien nuestra oferta de las marcas de la competencia y que le proporciona la mayor ventaja estratégica entre el público objetivo”.⁴⁰

“El posicionamiento consiste en conformar la oferta de la compañía de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores meta”.⁴¹

“El posicionamiento implica definir el negocio en que la empresa va a actuar y delimitar sus fronteras de manera que requiere determinar los distintos vínculos, producto/consumidor, los distintos satisfactores ideales y las diferentes configuraciones estratégicas potencialmente satisfactorias”.⁴²

³⁷ Philip Kotler; Introducción al marketing; 2 Edición; Página 52.

³⁸ Lambin Jean Jacques; Marketing Estratégico; Colombia .1998 / Edit. . Prentice hall .pág. 69

³⁹ Philip Kotler; Introducción al marketing; 2 Edición; Página 5.

⁴⁰ Philip Kotler; Introducción al marketing; 2 Edición; Página 53.

⁴¹ Monteverde Agustín A.; ob cit./Pág. 51

⁴² Wilensky Alberto Luis . 1986 citado por ibidem pág. 52



El posicionamiento es el lugar que ocupa un determinado producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con la oferta de la competencia; dicho lugar debe ser claro y apreciado.

3.4.1.10 Ventaja Competitiva

“Por ventaja competitiva, se entiende las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”.⁴³

Según Lambin es:

“Características o atributos que poseen un producto o una marca que se le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”.⁴⁴

3.4.2 Plan de marketing operativo

Se puede citar los siguientes componentes:

3.4.2.1 Satisfactor (producto- servicio)⁴⁵

Es el conjunto de productos, actos o desempeños que se necesitan para satisfacer una necesidad completa que esté ajustada al cliente.

Un producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido al mercado, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben al obtenerlo o cuando lo compran, donde se analizan los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y otros. Estos atributos causan la motivación del consumidor provocando patrones de compra.

El nombre de cada producto tiene que indicar una diferencia; así el consumidor puede definir la satisfacción de sus necesidades o deseos, al realizar cualquier cambio en el

⁴³ Philips kotler; Mercadotecnia; Página 285.

⁴⁴ Jaques Lambin “Marketing Estratégico” ; 3era edición ; Graw Hill ; Pág.285

⁴⁵ Lic. M. Antonio Limarino; Materia política y estrategia empresarial: Sem. 1/2009



producto ya sea por su característica física, color, tamaño, diseño; el cliente puede diferenciar el producto de otros.

Servicio son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos.

3.4.2.2 Sistematización

La sistematización se refiere a los procedimientos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.⁴⁶

3.4.2.3 Personal de Contacto

“Los empleados de contacto establecen un vínculo entre clientes externos y el ambiente y las operaciones internas en la organización, en los servicios son los más importantes debido a que el cliente forma una impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal, incluyendo al personal de contacto de una empresa y cabe decir que este recurso juega un papel muy importante en la empresa”.⁴⁷

En lo relativo al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de cualquier organización; varía considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto.

3.4.2.4 Tangibilización

Marcos Cobra; dice:

Puesto que los servicios son más intangibles que tangibles, existen dos formas de hacer tangible un servicio: la entrega y la configuración física del servicio.

⁴⁶ Valerie A. Zeithami y Mary Jo Bitner” Marketing de Servicios “; 2ª edición ; Mc Graw Hill ; Pág.23-27

⁴⁷ Lic. Marco Limarino” Marketing de Servicios ” semestre II/08



3.4.2.5 Distribución

“Es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume”.⁴⁸

La distribución se considera como una herramienta más del marketing: se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda del mercado.

Se define la distribución como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario. Para desarrollar un Plan de Distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, tiempo y geografía.

3.4.2.6 Comercialización

“Es un conjunto de actividades que por medio de transacciones logra generalmente ingresos monetarios como resultado de la entrega del servicio, satisfaciendo necesidades de los clientes.”⁴⁹

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Y esta se orienta hacia el cliente, cuenta con un esfuerzo total por parte de la empresa y tiene como objetivo la ganancia.

3.4.2.7 Mezcla Comunicacional

Esta variable integra varias herramientas como ser: asesores de compra, publicidad, promoción, difusión, relaciones públicas e imagen corporativa; de esta manera se va a conseguir los objetivos propuestos por la empresa y también formular estrategias.

- **Asesores de Compra**

Son los encargados de orientar a los clientes sobre las alternativas del servicio que ofrecemos; este debe informar la composición del servicio, cómo puede obtenerlo, el precio que tiene, ventajas de nuestro servicio en relación a la competencia.

⁴⁸William J. Stalon “Fundamentos del Marketing “,1ª edición pág.274

⁴⁹Lic. Marco Limarino” Marketing de Servicios ” semestre II/08



- **Publicidad**

“Es una forma paga de comunicar, de difundir información a determinado público comprador”⁵⁰

El principal objetivo de la publicidad es estimular la demanda de un producto, tomando en cuenta que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto. La publicidad es la comunicación por la cual se informa sobre el producto y transmite a los individuos. Tiene que comunicar los detalles del producto o sus beneficios y la marca.

- **Promoción**

La promoción es el electo de la mezcla de la mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos o servicios. Tiene por objeto reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios.

Los propósitos generales de la promoción son crear conciencia e interés del servicio y producto, para diferenciar a la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. En general, el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

- **Difusión**

“Es un proceso en virtud del cual una innovación se propaga dentro de un sistema social a largo del tiempo”.⁵¹

Es el proceso mediante el cual se transmite información de la empresa a todo el público; se realiza mediante entrevistas, medios de difusión, conferencias y otros.

⁵⁰ Marcos Cobra y Zwarg Flavio ” Marketing de servicios” / 2ª edición / Mc Graw Hill ; Pág. 173

⁵¹ Stanton , Etzel , Walker;” Fundamentos de Marketing” /10ª Edición / Mac Graw Hill pág.287



- **Relaciones Públicas**

Se llama relaciones públicas al arte de gestionar la comunicación entre una organización y el público; esto es clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva. Esta disciplina es planificada porque se lleva de modo estratégico; tiene la característica de ser una forma de comunicación que no sólo se dirige al público interno y externo, sino que también atiende sus necesidades, favoreciendo de forma eficiente la comprensión entre la empresa y el público.

Son importantes las relaciones públicas en la actualidad porque existe una creciente de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Si la publicidad ha perdido credibilidad, es sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciar a las empresas; las relaciones públicas como disciplina mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

- **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa no se gestiona directamente, porque es propiedad del público. Para llevar a cabo dicha gestión es necesario, en primer lugar, conocer qué imagen tiene el público sobre la empresa; esto se logra mediante un estudio de la popularidad de la organización, cuan conocida o desconocida es, y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales y otros.

Luego se planifica para establecer, tomando en cuenta la imagen actual y la imagen que se desea obtener, forma de cómo se va a llevar a cabo.

Al contar con una imagen corporativa bien definida los beneficios principales son: la identificación de la empresa, diferenciación, la preferencia es el principal objetivo al gestionar la imagen; mediante esto el público podrá elegir.



3.4.2.8 Precio

“Es un proceso en el cual se incluye el costo del servicio, que debe los gastos de elaboración, la competencia, que sirve como parámetro y el valor percibido por el cliente.”⁵²

Se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.

No es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas: La del cliente, que lo utiliza como referencia de valor, y la de la empresa para la que significa una herramienta, que convierte su volumen de ventas en ingresos o utilidades.

El precio es la herramienta más efectiva de marketing y la única que produce ganancias para la empresa. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y deber ser suficientemente bajo como para ser competitivo. El Plan para el Precio, requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competidor frente a las demás empresas, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios.

⁵² Marcos Cobra y Zwarg Flavio” Marketing de servicios “/ 2ª Edición / Mc Graw Hill / Pág.154



3.5 Análisis Económico Financiero

El análisis financiero es el pilar fundamental porque ayuda en la información que proporcionan los estados financieros de la empresa, teniendo en cuenta las características de los usuarios a quienes van dirigidos y los objetivos específicos que los originan.

3.5.1 Flujo de Caja

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto; dados los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.⁵³

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente con los efectos tributarios, la depreciación, la amortización del préstamo, el valor residual y las utilidades y pérdidas.

Existen dos tipos de flujo de caja, un flujo de caja del proyecto para una empresa (flujo con financiamiento), y el otro, un flujo de caja desde el punto de vista del inversionista (flujo sin financiamiento).

⁵³ http://erc.msh.org/fpmh_spanish/chp9/p5.html