

CBS

Colegio Bautista Shalom



Mercadotecnia I

Cuarto PAE

Cuarto Bimestre

Contenidos**MARKETING**

- ✓ LAS CUATRO "P'S".
- ✓ ¿QUÉ ES EL MARKETING MIX?
- ✓ ¿CUÁLES SON LAS 4 P DEL MARKETING MIX?
- ✓ EJEMPLO DE LAS 4 P DEL MARKETING MIX DE COCA-COLA.
- ✓ DE LAS 4 P A LAS 7 P DEL MARKETING MIX.

ORIENTACIONES CLÁSICAS**EL PROCESO DE MARKETING**

- ✓ BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS.
- ✓ SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS.
- ✓ ANÁLISIS DEL MERCADO.
- ✓ FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.
- ✓ DISEÑO DE PLANES DE ACCIÓN.
- ✓ IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.
- ✓ CONTROL Y EVALUACIÓN.

PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

- ✓ CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- ✓ VENTAJAS Y DESVENTAJAS.
- ✓ PROCEDIMIENTO.
- ✓ DESARROLLO.

PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

- ✓ CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
- ✓ CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

NOTA: conforme avances en tu aprendizaje tu catedrático(a) te indicará la actividad o ejercicio a realizar. Sigue sus instrucciones.

MARKETING

El término marketing según Philip Kotler (considerado por algunos, el padre del marketing) es "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.



El marketing se funda en tarea de crear una necesidad en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, eso pasa con algunos productos que antes no existía y ahora sentimos que no podemos vivir sin ellos. Eso en parte es una necesidad creada por estrategias de marketing. El estudio de mercadeo se encarga de definir el perfil de consumidores sobre los cuales se buscará crear esta necesidad. Por ejemplo, si lo que queremos es crear la necesidad de una determinada cerveza, podemos decir que el perfil de consumidores serán jóvenes mayores a 18 años y de ciertas características de acuerdo con lo que estemos buscando. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por la Real Academia Española, aunque se admite el uso del anglicismo (proviene del inglés), la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación. Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.

LAS CUATRO "P'S"

Las 4 P del marketing mix es una de las estrategias más famosas del marketing tradicional. Esta teoría del marketing fue creada por el señor E. Jerome McCarthy en los 60.

Hoy en día se sigue utilizando y enseñando en las escuelas de negocio, aunque con el tiempo esta estrategia ha 'mutado' o evolucionado siempre manteniendo la base o estructura de las 4 P del marketing mix.

En los años 60 no existían las redes sociales y los medios de comunicación no estaban tan evolucionados como lo están hoy. Quién le diría a la gente de esa época que en el año 2018 las personas tendrían teléfonos móviles con internet en los que se puede hacer prácticamente cualquier cosa.

Aunque la estrategia de las 4 Ps del marketing mix se sigue usando, como todo buen software, necesita actualizarse y adaptarse con el tiempo a las nuevas tendencias que se producen en el mercado.

Dentro de estas variaciones entra una adición de otras 3 p para llegar a las 7 p del marketing mix. Además, otra variación fue sustituir las 4 P por 4 C del marketing mix.

Para entender todo este teorema también introducimos como Coca-Cola, una marca mundialmente conocida, usa las 4 P's del marketing mix como ejemplo.

Entender la parte del marketing de un negocio te puede ayudar a ver la empresa desde una perspectiva diferente lo cual te puede ayudar mucho a la hora de emprender un negocio.

Vamos con esta mini clase de las 4 P del marketing mix y su evolución.

¿QUÉ ES EL MARKETING MIX?

El marketing mix es una combinación de varios elementos para capturar y promover la propuesta única de valor de las marcas. La combinación de los elementos se debe expresar de forma breve y concisa de manera que cualquier persona entienda de qué va una marca y su producto.

En inglés hay un dicho muy conocido que engloba lo que significa el marketing mix en esencia:

— — — — —

“The right product in the right place, at the right price, at the right time”

En español significa el producto correcto en el lugar adecuado, con el precio correcto en el momento justo.

¿CUÁLES SON LAS 4 P DEL MARKETING MIX?

Mix significa mezclar y de la mezcla de los elementos de cada una de las 4 P surge el concepto del marketing mix.

- ✓ Producto.
- ✓ Precio.
- ✓ Promoción.
- ✓ Lugar (Place).

Posteriormente se introducen otras 3 P para complementar la teoría pues también se combinan para añadir valor al marketing mix.

PRODUCTO

El producto de un negocio es una parte fundamental de todo negocio. El producto es lo que adquieren las personas de tu empresa o de tu persona.

Principalmente existen 2 tipos de producto.

Uno es el producto tangible el cual todos imaginamos cuando se habla de producto. Es el bien material que se lleva un consumidor cuando acude a tu establecimiento ya sea en forma de prendas de ropa, un coche, comida o cualquier bien físico.

Por otro lado, está el producto que no es tangible. A este producto se le llama servicio y es lo que adquiere una persona cuando te compra. En los servicios se suelen encontrar consultorías, asesorías, o coaching como ejemplos entre muchos otros.

Sin producto no hay consumidores y por lo tanto se debe prestar especial atención a este aspecto del negocio dejando claro cuál es el valor único que diferencia un producto de la competencia.



También presenta las características y variaciones de este para mostrar a los clientes los beneficios y las necesidades que puede cubrir.

Para definir el producto en el marketing mix puedes responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué hace tu producto único y diferente al de la competencia?
- ✓ ¿Qué necesidades y deseos de los clientes cubre?
- ✓ ¿Qué esperan los clientes de tu producto?

PRECIO

El precio es la única parte de las 4 P del marketing mix que se encarga de generar beneficios para tu empresa. Por lo tanto, es de vital importancia hacer un buen análisis de precios en el mercado porque esto va a afectar a toda la estrategia de marketing mix.

Este componente siempre va ligado a un concepto básico en economía que es la ley de la oferta y la demanda. Con esta ley se debe adecuar el precio al producto, así como poder calcular los beneficios que puede presentar.

Para hacer los cálculos económicos se debe tener en cuenta el coste de producción y distribución del producto para saber cuántos beneficios puede generar la venta de cada unidad o servicio.

Algunas preguntas para definir el precio:

- ✓ ¿Qué valor perciben los consumidores acordes al precio del producto?
- ✓ ¿Cuánto es el coste de producción del producto?
- ✓ ¿Cómo es el precio de tu producto comparado a los competidores?

PROMOCIÓN

¿Si nadie conoce tu producto cómo lo van a comprar?

Esta es la p del marketing mix que se va a encargar de que se reconozca tu marca y promover su reputación a través de los diferentes medios de comunicación.

Actualmente con la evolución de los medios de comunicación la promoción ha adquirido muchas variaciones en formatos. A pesar de que la industria de la publicidad tiene bastantes años, antiguamente era un poco más simple en el sentido de que se centraba en el papel y posteriormente en algunos spots publicitarios... pero mucho ha cambiado desde entonces.

Ahora con los medios digitales la industria de la publicidad ha evolucionado de manera excepcional.

Brevemente te comento algunas estrategias y conceptos para aplicar a la promoción a través del marketing mix:

- ✓ Email marketing.
- ✓ Publicidad en las redes sociales.
- ✓ Relaciones públicas.
- ✓ Publicidad en la web con SEM de Google.
- ✓ Imagen corporativa y marca.

LUGAR (PLACE)

El lugar y la distribución de un producto, aunque a priori no parezca tan esencial como las otras 4 P del marketing mix, afectan directamente a la respuesta de los posibles consumidores. Cuando tienes un producto físico necesitas cuidar en qué lugar y cómo vas a venderlo. Todos los pequeños detalles importan y afectan directamente a la percepción de los clientes. No es lo mismo poner un producto en un lugar oscuro y gris que tenerlo en lo alto de una estantería con buena luz.

Internet es definitivamente uno de los canales de venta más extendidos y usados por las personas. Si el producto se ve afectado por internet, es importante prestar atención a la imagen del producto.

Si todavía tienes una página web del siglo XIX que no expresa todo el valor de tu producto, ¿a qué esperas para cambiarla? ¿Qué va a pensar la gente que entra a tu web y no presenta la calidad que el producto dice tener?

Incluso para los servicios el lugar se puede cuidar. Si te dedicas a hacer sesiones de terapia o consultoría, por ejemplo, puedes cuidar todo lo que ocurre desde el momento que la persona entra a tu consulta hasta que sale. La posición de los muebles, las luces de los cuartos, la música, y la experiencia en la sala de espera. Pues esto mismo para todos los negocios.

Algunas preguntas para aclarar el lugar:

- ✓ ¿En dónde encuentran los clientes tu producto?
- ✓ ¿De qué manera es tu distribución diferente a la de los competidores?
- ✓ ¿En qué lugar compran tu producto? ¿Internet? ¿Tienda?

EJEMPLO DE LAS 4 P DEL MARKETING MIX DE COCA-COLA

Coca-Cola es una de las marcas más famosas del planeta y es un excelente ejemplo para analizar las 4 P de su marketing mix. Esta multinacional tiene equipos completos dedicados a cada una de las áreas del marketing y suelen tenerlo todo bajo control. A veces un ejemplo puede ilustrar y dar ejemplo a seguir para que otros tengan un punto de referencia y mejorar su estrategia de marketing mix.

VARIEDAD DE PRODUCTOS

Por si no lo sabías Coca-Cola no tiene un sólo producto, tiene todo tipo de bebidas desde refrescos como Fanta o Sprite hasta bebidas energéticas como Powerade.

También cuenta con diferentes envases que se ajustan a todas las posibles necesidades que un cliente puede tener cuando quiere comprar el producto. Botellas grandes, pequeñas, de cristal, de plástico, latas...

Además, y por si fuera poco en su última estrategia de marketing reflejan que su producto puede ser consumido por todo el mundo con sus variedades de Coca-Cola Zero, Light, Zero Zero y Normal.



Esta combinación de todas las posibles variables hace que su producto sea un ejemplo ideal para ajustar tu estrategia de marketing mix.

PRECIOS ADAPTADOS

Coca-Cola tiene una estrategia de precios que se ajusta al lugar donde viven las personas que consumen sus productos. No es un precio estándar para todos los países y ni siquiera para todo un país variando el precio por localidades. No es lo mismo lo que cuesta una Coca-Cola en España que en Australia o Inglaterra.

El mayor competidor de Coca-Cola es Pepsi y por lo tanto su precio siempre va ajustado para competir con esta otra empresa. Si subiera el precio demasiado la gente se pasaría a consumir la otra marca.

DISTRIBUCIÓN GLOBAL

Es de sobra conocido que Coca-Cola está presente en prácticamente todo el planeta. Su distribución se ha extendido a más de 200 países en todo el mundo.

También se encuentra en todo tipo de negocios y tienen un lugar especial en los supermercados. Hoteles, bares y restaurantes también cuentan con este producto.

Los envases por otro lado son prácticamente siempre el mismo independientemente de en qué país se encuentran.

¿CÓMO PROMOCIONA COCA-COLA?

Esta yo creo que es mi parte favorita de la estrategia de marketing de Coca-Cola. Me atrevo a decir que casi todo el mundo conoce los maravillosos anuncios de publicidad que ha sacado Coca-Cola a lo largo de los años.

Por otro lado, en su estrategia de promoción también entra la ayuda a causas medioambientales y problemas sociales alrededor del mundo lo cual lo hace una marca más atractiva.

DE LAS 4 P A LAS 7 P DEL MARKETING MIX

Con el paso del tiempo las 4 P del marketing mix han tenido que evolucionar y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores.

Antiguamente el mercado estaba centrado en la producción de productos en forma de bienes físicos. Ahora el mercado de los servicios está en plena expansión y las estrategias de marketing se han tenido que adaptar a este nuevo segmento.

Las nuevas 3 P son: **Personas, Proceso y Prueba.**

Junto con las anteriores se convierten en las **7 P's del marketing mix.**

PERSONAS

En cuanto a las personas hay 2 tipos de personas que importa cuidar a lo largo del marketing mix. Primero los clientes como personas y luego las personas que trabajan en la empresa.

Un aspecto fundamental es saber si hay un número suficiente de personas que estén dispuestas a consumir tu producto.

También importa mucho la percepción que tienen las personas del producto. La impresión que causa en las personas es algo para tener en cuenta y tener claro que la reputación de la marca siempre va a depender de las personas.

El mejor marketing lo hace el boca a boca de la gente y por eso hay que poner a las personas en primer lugar. La gente que habla bien de ti te ayuda a vender más.

PROCESO

La organización de los sistemas y procesos de elaboración de los productos afectan directamente a la ejecución de los servicios.

El tiempo es un factor fundamental en los procesos de elaboración de los productos para poder administrar el tiempo y los plazos de entrega. Asegúrate de que las promesas de resultados en el tiempo las puedes cumplir. Ya sea para enviar un producto en una fecha específica como los lanzamientos de nuevos productos.

Otro aspecto para tener en cuenta es facilitar siempre y en todo momento la información que pidan los clientes sobre tu producto para asegurarte que los procesos funcionan.

Incluso en el área de atención al cliente afectan los procesos. ¿Cuánto tiempo se mantiene un cliente en la sala de espera o cuánto tiene que esperar a solucionar una duda por email?

PRUEBA

La prueba o evidencia física (Physical Evidence) en los servicios intangibles puede ser algo complejo de lograr. Según qué servicio, el valor físico es difícil de percibir como en el coaching para emprendedores.

En este aspecto la manera de generar pruebas se basa a través de los clientes que ya han probado el servicio. Se hace con testimonios, feedback de los consumidores y las recomendaciones de los clientes que ya probaron el servicio y les gustó la experiencia.

En cuanto a los productos físicos la prueba puede ser el nivel de reputación y reconocimiento que tiene la marca. La fama que puede tener un restaurante, una comida o una bebida.

DE LAS 4 P A LAS 4 C DEL MARKETING MIX

El modelo de las **4 C del marketing mix** fue desarrollado por Robert F. Lauterborn en el año 1990. Realmente no entra en la definición base del marketing mix pero sí cuenta como una extensión del mismo con información complementaria.

Sustituye el producto por el valor del consumidor, el precio por el coste, el lugar por la conveniencia, y la promoción por la comunicación.

- ✓ **Consumidor.** El cliente es lo primero y hay que asegurarse de que las necesidades y las expectativas de los clientes se cumplen.
- ✓ **Coste.** En esta parte se debe tener en cuenta el coste de oportunidad del producto y no solo el precio.
- ✓ **Conveniencia.** Los productos tienen que ser accesibles con facilidad para los clientes y estar posicionados en lugares visibles.
- ✓ **Comunicación.** Según Lauterborn en la promoción es manipulativa y la comunicación cooperativa. Se debe abrir una comunicación abierta con los clientes para escuchar sus necesidades.

ORIENTACIONES CLÁSICAS

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios.

Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

1. **Orientación al producto.** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.
2. **Orientación a las ventas.** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
3. **Marketing de orientación al mercado.** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
4. **Orientación a la producción.** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

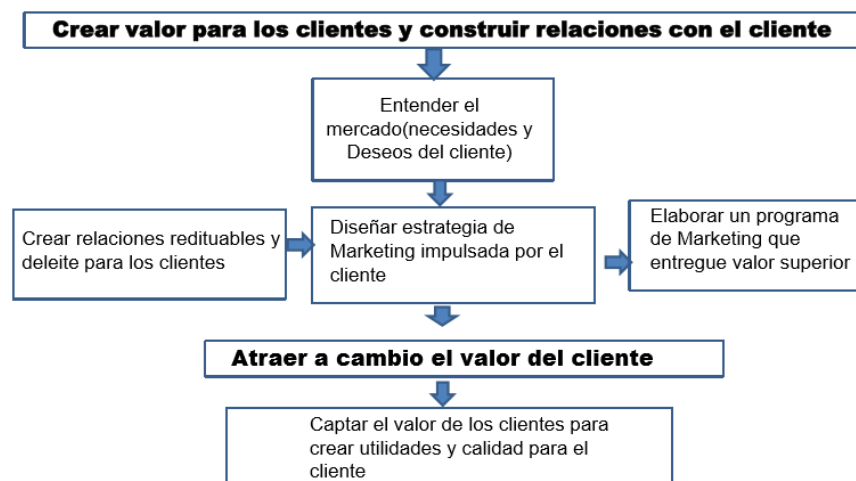
EL PROCESO DE MARKETING

El proceso de marketing es el proceso mediante el cual se buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los resultados.

Proceso del marketing consta de 5 pasos:

En los primeros cuatro pasos la empresa trabaja para entender a los consumidores, crear valor para el cliente. En el último paso cosecha los beneficios de crear valor obteniendo a cambio clientes a largo plazo.

Cinco Pasos del proceso de Marketing



BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

La primera etapa del proceso de marketing consiste en la búsqueda, identificación y análisis de oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado.

Esta búsqueda, identificación y análisis de oportunidades de negocios se realiza a través de una investigación de mercados que permita identificar y analizar, entre otras cosas:

- ✓ *Necesidades*: por ejemplo, la necesidad de ahorrar energía.
- ✓ *Problemas*: por ejemplo, el problema de la falta de seguridad.
- ✓ *Deseos*: por ejemplo, el deseo de vestirse con ropa original, única y novedosa.
- ✓ *Cambios*: por ejemplo, cambios en gustos y preferencias de consumo.
- ✓ *Tendencias*: por ejemplo, el aumento del número de personas de la tercera edad.

Cabe señalar que las oportunidades de negocios no solo incluyen oportunidades de iniciar un nuevo negocio, sino que también incluyen oportunidades para un negocio en marcha; por ejemplo, oportunidades de crear un nuevo producto, de incursionar en un nuevo mercado, de apostar por un nuevo rubro de negocio, etc.

SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS

La segunda etapa del proceso de marketing consiste en la segmentación y selección de mercados.

En primer lugar, se segmenta o divide el mercado total que existe para el producto o servicio a ofrecer en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), tomando en cuenta diferentes variables tales como ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.

Y luego se selecciona entre los mercados resultantes, el mercado más atractivo para incursionar, tomando en cuenta la capacidad, el conocimiento y la experiencia con que uno cuenta, así como el hecho de que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

La razón de la segmentación de mercados es que debido a su amplitud y variedad no suele ser rentable incursionar en todo el mercado existente para un producto o servicio, sino que lo más razonable es enfocarse solamente en un determinado tipo de consumidor y especializarse en él.

ANÁLISIS DEL MERCADO

En esta etapa se analiza el mercado que se ha seleccionado en la segmentación y selección de mercados previamente realizada (mercado objetivo), con el fin de conocerlo mejor y así poder formular estrategias de marketing que mejores resultados puedan tener en él.

Dentro del análisis del mercado, los dos principales elementos que se analizan son los consumidores que lo conforman (público objetivo) y los competidores existentes (empresas que apuntan al mismo público objetivo):

- ✓ *Consumidores*: se analiza sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, por qué compran), costumbres, actitudes, etc.
- ✓ *Competidores*: se analiza su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, recursos, capacidad, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc.

El análisis de los consumidores permite diseñar estrategias de marketing que permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en ellos, y el análisis de los competidores permite diseñar estrategias de marketing que permitan competir de la mejor manera posible con ellos.

Entender el mercado y las necesidades de los clientes

Se deben conocer las necesidades del mercado que se opera. Estos son cinco conceptos relacionados con el cliente y el mercado:

- 1- Necesidades, deseos y demandas
- 2- Ofertas del mercado
- 3- Valor y satisfacción
4. Intercambio y relaciones
- 5- Mercados

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

En esta etapa se formulan las estrategias de marketing que se utilizarán para incursionar en el mercado objetivo, en base al análisis del mercado previamente realizado; es decir, en base a las características del público objetivo y de los competidores. Las estrategias de marketing se realizan para los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

- ✓ *Estrategias para el producto:* por ejemplo, la inclusión de nuevas características o atributos al producto.
- ✓ *Estrategias para el precio:* por ejemplo, el aumento del precio del producto con el fin de aumentar la sensación de calidad.
- ✓ *Estrategias para la plaza:* por ejemplo, el uso de intermediarios con el fin de aumentar la cobertura del producto.
- ✓ *Estrategias para la promoción:* por ejemplo, el obsequio de artículos publicitarios tales como lapiceros o llaveros que lleven consigo el logo de la empresa.

DISEÑO DE PLANES DE ACCIÓN

En esta etapa se diseñan los planes de acción que incluyan los pasos y otros aspectos necesarios para implementar las estrategias de marketing previamente formuladas.

Los planes de acción por lo general incluyen los siguientes elementos:

- ✓ *Las tareas para realizar:* las tareas que se van a realizar, necesarias para implementar las estrategias de marketing.
- ✓ *La asignación de recursos:* los recursos que se van a utilizar para realizar las tareas e implementar las estrategias, y la forma en que se van a distribuir.
- ✓ *Los responsables:* los responsables y encargados de realizar las tareas e implementar las estrategias.
- ✓ *La programación de las tareas:* el cronograma con fechas de inicio y plazos para realizar las tareas e implementar las estrategias.
- ✓ *El presupuesto requerido:* la inversión requerida para realizar las tareas e implementar las estrategias.

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

En esta etapa se implementan las estrategias de marketing formuladas, en base a los planes de acción previamente diseñados.

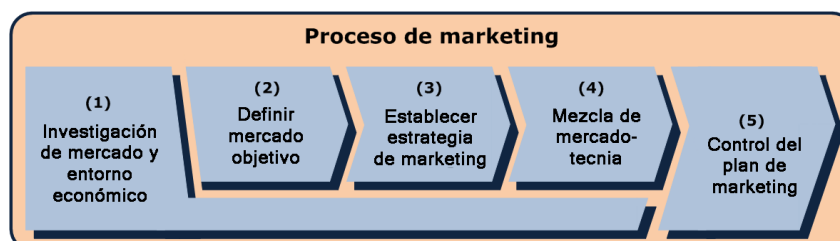
La implementación o puesta en práctica de las estrategias de marketing comprende entre otras cosas la organización de las tareas, la asignación y distribución de los recursos a utilizar, la asignación de los responsables y encargados, la coordinación de las actividades, y la dirección de la ejecución de las estrategias.

CONTROL Y EVALUACIÓN

Finalmente, en esta etapa se controla y evalúa la implementación de las estrategias de marketing.

En primer lugar, se controla y se asegura de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifica en los planes de acción, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Y luego, se evalúa y se comprueba que se estén alcanzando los objetivos propuestos al verificar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se formulen e implementen nuevas estrategias de marketing.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS

1. LOS BENEFICIOS PARA EL AFILIADO

Se trata de la perspectiva del vendedor. Principalmente disfruta de 4 ventajas:

1. No se encarga de la gestión del pago, el envío, el almacenamiento o la atención post-venta. Todo eso corre por parte de la empresa.
2. "Solo" se ocupa de la promoción o marketing del producto.
3. Gran variedad de productos y temáticas donde elegir.
4. Poca inversión para arrancar el negocio.

¿Y las desventajas o riesgos?

Muchas personas se lanzan a este sistema ya que creen que solo es abrir la web, sacar los productos a la venta y sentarse a ver crecer el dinero.

La realidad es que no es tan sencillo.

Si tu intención es abrir un e-commerce basado en marketing de afiliación **tendrás que invertir en promocionar la tienda**. Nos referimos a crear una campaña en redes sociales, una estrategia de marketing de contenidos y un plan de SEO.

Además, debes tener en cuenta que la competencia es brutal. Son muchísimas las tiendas que hay promocionando los mismos productos, por lo que **será crucial que crees una marca que genere confianza**.

Si tu web está mal diseñada o los artículos que creas acerca de los productos son breves o poco elaborados, no conseguirás vender nada de nada.



www.RobertoEspinosa.es

2. LOS BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

¿El marketing de afiliación es provechoso realmente para las empresas? Sin duda, sí. Y mucho, además. Los motivos son los siguientes:

1. La empresa puede tener a miles de vendedores sueltos en internet sin que le cueste un solo euro.
2. Se aprovecha de toda la inversión en marketing que realizan los afiliados.
3. En algunos casos, la persona repite la compra saltándose al intermediario.
4. Se crea en la web infinidad de contenidos acerca de sus productos.

¿Hay desventajas para la empresa también?

La más clara es que debe pagar una comisión por venta, pero sin duda, los pros que el marketing de afiliación le ofrece a la empresa son más poderosos. De hecho, son muchas las que llegan a pagar comisiones de hasta un 50%

PROCEDIMIENTO

Los continuos cambios que ocurren en el entorno, cada vez más frecuentes, obligan a las empresas a una permanente estabilidad y adaptabilidad, lo que supone, así mismo, cambios en los bienes y servicios, en los servicios a clientes, en los procedimientos administrativos, en las tecnologías de producción y en la capacidad y preparación de los directivos y empleados en general, para lo cual las empresas deben ser capaces de aplicar un enfoque de marketing que permita estimular y fortalecer los procesos de gestión en nuestras organizaciones.

Las organizaciones cubanas, y ahora en específico las tuneras, no están ajenas a esta realidad, y por tanto, tendrán que acudir a nuevos enfoques estratégicos para administrar sus procesos de modo que den respuestas a los cambios que se imponen en el entorno y asumir los retos que se presentan para lograr altos niveles de competitividad y una continua adaptación y renovación en el contexto en que ellas se desenvuelven.

Se requiere entonces pensar y actuar de forma innovadora para poder desarrollar actividades creadoras de valor, salir del círculo de conseguir la productividad mediante la reducción de los costos y pasar a un trabajo enriquecedor en las empresas potenciando aquellos valores específicos que la diferencian.

Es en este ámbito que el marketing desempeña un importante papel, siempre que se establezca una estrecha relación con la estrategia corporativa y que sea adecuadamente gestionado, lo que también se constituye en una de las premisas para el mejor desempeño empresarial en las condiciones actuales del mercado y la preponderación de la gestión del conocimiento.

Es por ello por lo que esta investigación propone un Procedimiento para la elaboración del plan de marketing estratégico en empresas tuneras. El mismo se concibe sustentado en los preceptos teóricos de reconocidos autores del marketing que han abordado sobre el tema y puede ser aplicado a todas las organizaciones del sistema empresarial cubano atendiendo a sus características y particularidades.

DESARROLLO

El marketing es tanto una filosofía como un proceso de gestión que se materializa en la empresa como uno de sus principales procesos. A través del mismo la sociedad y los clientes obtienen lo que necesitan y desean como resultado de generarse y ofrecerse, productos y servicios de valor por la empresa.

En el proceso de perfeccionamiento empresarial se incluyó el sistema de mercadotecnia, tanto en las bases generales con que se inició el mismo como en el reglamento que le da continuidad. Por ejemplo, en Cuba existe un Decreto Ley (el No. 281) que considera, la mercadotecnia "es una concepción moderna en la dirección de la empresa, que orienta la misión y visión de las entidades tomando como punto de partida las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y demandas de la sociedad y los clientes, para elaborar programas dirigidos hacia la satisfacción de dichas necesidades y deseos".

En esta investigación se asume el término marketing, por ser la palabra que expresa todo el alcance y magnitud de lo que realmente significa marketing: filosofía o enfoque, técnica, disciplina, función y proceso, tanto social como de gestión.

Debido a que la continuidad del proceso de perfeccionamiento empresarial tiene como sinónimo el proceso de dirección y gestión se reitera el uso del término marketing, precisando que en el socialismo no tiene el enfoque mercantilista que le ha dado el capitalismo y que la misma debe tener como precepto básico que las necesidades de la sociedad y del país son prioritarias con respecto a cualquier interés empresarial.

El referido Decreto Ley mediante su artículo 652 obliga a las empresas a implantar el sistema de mercadotecnia, para lo cual deberá establecerse y aprobarse por el director general el procedimiento que organiza esta actividad; además de plantear que la planificación de mercadotecnia se realiza para el corto, mediano y largo plazo.

El marketing tiene dos dimensiones: una estratégica y una operativa, por eso a continuación se tratarán algunos aspectos teóricos importantes acerca del plan de marketing estratégico.

La reflexión estratégica de la empresa debe materializarse en un programa de acciones que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida. A corto plazo, el éxito de una empresa depende esencialmente del equilibrio financiero entre las diferentes actividades por ella emprendidas. A más largo plazo su supervivencia y su desarrollo dependen de la capacidad de anticiparse en tiempo útil a la evolución de los mercados y de modificar en consecuencia la estructura y la composición de su cartera de actividades.

La eficacia de la reflexión estratégica dependerá de la medida en que la misma se sistematice y se traduzca en programas de acciones concretas para quienes han decidido concebir un futuro determinado para la organización.

El plan de marketing estratégico tiene como propósito fundamental expresar clara y sistemáticamente las variables elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo, dichas variantes deben traducirse en decisiones y programas de acciones. Las cuestiones que en esta investigación se tratan contribuyen a comprender y llevar a vías de hecho la gestión estratégica de marketing.

Además del propósito expresado antes, autores como Hernández, Olmo, y García (2000) enfatizan en que los fines de un plan de marketing estratégico pueden resumirse en los siguientes puntos:

- ✓ Descripción del entorno de la empresa.
- ✓ Control de la gestión.
- ✓ Captación de recursos.
- ✓ Optimizar el empleo de recursos limitados.
- ✓ Organización y temporalidad.

- ✓ Analizar los problemas y las oportunidades futuras.

Existe un acuerdo generalizado entre los distintos autores consultados acerca de lo que es un plan de marketing estratégico: "un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde se detallan entre otras cosas lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo, los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos" (Makens, 1990; Living, 1991; Stapleton, 1992). Además, aparte de los aspectos económicos puede abordar aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Aunque existe acuerdo sobre qué es el plan de marketing estratégico, no sucede lo mismo en cuanto a la cantidad de partes o pasos que este posee. Este puede diferir en dependencia de la naturaleza de la organización de que se trate. Dado que la mayoría de las ediciones consultadas se dedican a las empresas industriales, los procedimientos sugeridos se ajustan más a la naturaleza de estas organizaciones.

Lambin, por su parte, para estructurar un plan de marketing estratégico sugiere una serie de interrogantes que toma como pautas para este fin, son ellas:

1. ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
2. En este mercado de referencia ¿cuál es la diversidad de productos – mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
3. ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
4. Por producto – mercado ¿cuáles son las fortalezas de la empresa, sus debilidades y el tipo de ventaja detentada?
5. ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos – mercados que forman parte de la cartera de la empresa?
6. ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada una de las variables del marketing operacional: producto, precio, distribución y promoción?

Se aprecia que el autor, independientemente de que trabaja la dimensión estratégica del marketing, no se olvida de la dimensión operativa, debido a que todo tipo de estrategia que se pueda implementar en una organización no puede estar al margen de lo que tiene que hacerse año por año o de la contribución anual al logro de los resultados estratégicos que se obtendrán a mediano plazo.

El autor señala que las respuestas a estas preguntas se apoyan en una auditoría de marketing estratégico y que, además, "quedaría una última etapa a franquear que consiste en establecer en una síntesis el conjunto de objetivos seleccionados, los medios a reunir para conseguirlos, los programas de acción específicos a emprender y finalmente la cuenta de resultado provisional por actividad y para el conjunto de la empresa".

Las razones que argumentan estas seis preguntas están dadas:

Primero, y teniendo en cuenta el orden que el autor les da, en que la elección del mercado de referencia y de la misión estratégica se trata de hecho de una declaración dentro de la cual la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresa su vocación básica y sus principios directores en materia de resultados económicos y no económicos, además precisa su sistema de valores. Esto es doblemente importante porque, respecto al entorno de la empresa este contribuye a la creación de un clima de confianza explicando el papel económico y social de la empresa en la sociedad; y en el plano interno le da al personal de la empresa una comprensión de los objetivos perseguidos y un punto de vista unitario que favorece la creación de una cultura de empresa.

Segundo: considerando el enfoque de referencia la empresa puede pretender practicar diferentes estrategias.

Tercero: Las decisiones de cobertura del mercado de referencia están estrechamente ligadas a la evolución de la demanda global en el interior de cada producto – mercado y de una forma general con los atractivos que lo caracterizan. Por atractivos se entiende las tendencias principales que adoptan la forma de oportunidades o amenazas, a las cuales se confrontan los agentes económicos, que operan en tales productos – mercados, y esto independientemente de los puntos fuertes y débiles de la empresa que efectúa el análisis. Tales oportunidades o amenazas, provocadas por factores fuera de control de la empresa, pueden venir de horizontes muy diferentes, esencialmente del mercado, de los compradores, de la distribución, de la competencia, de la evolución del entorno tecnológico, legal, social o ecológico.

Cuarto: el análisis de las fuerzas y debilidades tiene como objetivo primordial permitir a la empresa identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual basa su estrategia de desarrollo. Tiene como objetivo identificar sus fortalezas y cualidades distintivas, consideradas importantes por los compradores, y que en consecuencia pueden ser valoradas en la estrategia de posicionamiento y de comunicación. Las fuerzas van a servir de fundamentos a la estrategia básica retenida y determinan el tipo de ventaja competitiva. Las estrategias de posicionamiento y de comunicación se apoyarán en las fuerzas identificadas. Asimismo, es importante identificar las debilidades de un producto o servicio, dado que determinan la vulnerabilidad de la empresa. Las debilidades pueden provenir de factores muy diferentes, pudiendo estar alguno de ellos relacionados con el tamaño de la empresa.

Quinto: definir su objetivo es una cosa, saber cómo conseguirlo es otra. Puede alcanzarse un mismo objetivo de múltiples maneras, pero su eficacia dependerá de las características del mercado y de la situación competitiva. Por tanto, es importante precisar las orientaciones generales a seguir, apoyándose en informaciones recogidas en las auditorías o diagnósticos de marketing realizados.

Sexto: la descripción de la estrategia a seguir es una orientación general que debe traducirse en acciones específicas a emprender para cada uno de los componentes del esfuerzo de marketing y en medios que permitan tales acciones. Dichos medios comprenden recursos humanos.

- ✓ Resumen ejecutivo: presenta un resumen del plan propuesto para una rápida revisión por parte de la dirección.
- ✓ Análisis de la situación actual del marketing: presenta datos relevantes de mercado, producto, competencia, distribución y microentorno.
- ✓ Análisis de amenazas y oportunidades: identifica las principales amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, y principales temas clave con los que se enfrenta el plan.
- ✓ Objetivos: define los objetivos que el plan quiere alcanzar en relación con el volumen de ventas, cuotas de mercado y beneficios.
- ✓ Estrategias de marketing: presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
- ✓ Programa de acciones: da respuesta a preguntas de este tipo: ¿Qué se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cuánto costará?
- ✓ Declaración de beneficios y pérdidas esperadas: predice los resultados financieros esperados del plan.
- ✓ Control: indica cómo se controlará el plan.

Por su parte, Hernández, Holmo y García (2000) proponen los siguientes pasos para la realización de un plan de marketing estratégico:

1. Sumario ejecutivo
2. Índice del plan
3. Introducción
4. Análisis de la situación:
 - a) Condiciones generales. Los autores se refieren a las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa.
 - b) Condiciones de la competencia. Su importancia se deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.
 - c) Condiciones de la propia empresa. Se refiere a las debilidades y fortalezas de la empresa.
 - ✓ Análisis del mercado objetivo
 - ✓ Problemas y oportunidades
 - ✓ Objetivos y metas
 - ✓ Desarrollo de las estrategias de marketing
 - ✓ Desarrollo de tácticas de marketing
 - ✓ Ejecución y control
 - ✓ Resumen
 - ✓ Apéndices

Rivero (2000) reconoce los pasos o etapas del plan de Marketing como se ofrece a continuación:

- ✓ Definición de las misiones y propósitos de la organización. ¿Para qué está la empresa en el mercado? ¿Dónde espera estar como empresa a medio y largo plazo?
- ✓ Elaboración de Datos Básicos. ¿Dónde está en la relación Empresa-mercado? ¿Cómo ha llegado ahí?

- ✓ Identificación y análisis de Problemas y Oportunidades. ¿Qué aspectos obstaculizan o facilitan el desarrollo de sus Productos en el futuro a corto plazo?
- ✓ Establecimiento de los supuestos. ¿Dentro de qué condiciones de mercado deben operar a corto plazo?
- ✓ Establecimiento de los objetivos. ¿A dónde quieren llegar en Términos de posiciones de mercado?
- ✓ Formulación y desarrollo de las Estrategias. ¿Cómo van a llegar?
- ✓ Presupuesto. ¿Cuánto les costará llegar?
- ✓ Elaboración de las proyecciones. ¿Qué lograrán en términos de Volúmenes y rentabilidad?
- ✓ Establecimiento de los mecanismos de control. ¿Cómo vamos a medir el desarrollo de las acciones y el desarrollo de los objetivos?

Stanton y Futrell (1985), proponen la siguiente secuencia de pasos:

1. Resumen para los ejecutivos. El documento de planeación deberá comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones que se presentarán en el plan.
2. Situación actual de marketing. En esta sección se describe el mercado meta y la situación de la compañía a este, para ello el mercadólogo proporciona información acerca de los siguientes temas:
 - a. Descripción del mercado.
 - b. Revisión del producto.
 - c. Competencia.
3. Amenazas y oportunidades. Esta sección requiere que el gerente estudie el futuro y visualice las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta.
4. Objetivos y problemas. Los objetivos deberán estipularse como metas que a la compañía le gustaría lograr durante un término del plan, para lo cual debe de considerar previamente los problemas que afectan el logro de dichos objetivos.
5. Estrategias de marketing. Se prepara la estrategia general para alcanzar sus objetivos.
6. Programas de acción.
7. Presupuestos. Permite formular un presupuesto de apoyo que es en esencia una declaración de utilidades y pérdidas proyectadas.
8. Controles. En la misma sección del plan se describen los controles que se usarán para vigilar el progreso, para ello se especifican metas y presupuestos.

Por su parte Hernández, Olmo y García (2000) proponen los siguientes pasos para la realización de un Plan Estratégico de Marketing:

1. Sumario ejecutivo.
2. Índice del plan.
3. Introducción.

a) Análisis de la situación:

- Condiciones generales. Los autores se refieren a las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa.
- Condiciones de la competencia. Su importancia se deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.
- Condiciones de la propia empresa. Se refiere a las debilidades y fortalezas de la empresa.

b) Análisis del mercado objetivo:

- Problemas y oportunidades.
- Objetivos y metas.
- Desarrollo de las estrategias de marketing.
- Desarrollo de tácticas de marketing.
- Ejecución y control.
- Resumen.
- Apéndices.

Muñiz (2005) propone los siguientes pasos:

a) Resumen ejecutivo.

b) Análisis de la situación.

- Entorno.
- Imagen.
- Cualificación personal.
- Mercado.
- Red de distribución.
- Competencia.
- Producto.
- Política de comunicación.

c) Determinación de objetivos.**d) Elaboración y selección de las estrategias.****e) Plan de acción.****f) Establecimiento de presupuesto.****g) Métodos de control.**

Estos procedimientos que se han propuesto, como se aprecia, coinciden en gran medida; su utilización dependerá de las características propias de las empresas y los requerimientos de sus directivos. Un aspecto importante en un plan de marketing estratégico es precisamente las estrategias que se pueden utilizar ya sea en su forma pura o combinadas unas con otras. El propósito es que sirvan de guía para el trabajo posterior de los directivos de las empresas.

PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Un procedimiento es un tipo de plan en el que se describen, de manera secuencial, los pasos o etapas que debe cubrir la realización de una operación cualquiera atendiendo a un objetivo determinado. Debe incluir un objetivo general, así como todos los métodos y técnicas que se deben de emplear y la manera de hacerlo para que se convierta en un instrumento eficaz en manos de los directivos.

El objetivo del procedimiento es orientar y guiar a los directivos de la empresa acerca de la secuencia de actividades a realizar para conformar un plan de marketing estratégico integrado a las demás operaciones de la empresa.

El procedimiento que se ha utilizado para elaborar el plan de marketing estratégico se describe a continuación:

Etapas I. Premisas de planeación.

El propósito de esta etapa es analizar, mediante un trabajo en equipo, todas aquellas informaciones críticas o de relevancia para la elaboración del plan de marketing estratégico. Al mismo tiempo, alertar a los directivos sobre la necesidad de que todas las personas implicadas tienen necesariamente que estar convencidas de su responsabilidad con la planificación y de las premisas que necesitan considerar para ejecutar esta actividad con tiempo suficiente, de modo que se garantice la profundidad de análisis en la valoración de las alternativas posibles y en general lograr la mayor eficacia posible de este proceso.

La elaboración de un plan de marketing estratégico ha de partir primero de las premisas de planificación, que no se pueden obviar en el proceso general de planificación que se sigue en Cuba.

Las premisas de planificación pueden concebirse como informaciones de naturaleza real o conocidas que afectarán el curso de los planes o que incidirán en ellos, tales como las políticas prevalecientes, los planes de la empresa a nivel superior, las disposiciones y regulaciones de los organismos de nivel superior, el Estado y el Gobierno, así como pronósticos e informaciones conocidas que también pueden incidir.

Las premisas de planificación son el ambiente anticipado en el cual se espera que los planes operen, por lo que es importante considerar, los escenarios que han sido elaborados por organismos superiores como la propia organización y otras organizaciones. Estas pueden ser externas e internas, considerando que algunas provienen del exterior de la organización y otras que pueden provenir de su interior, como son su organización, los recursos de todo tipo y su cultura organizacional.

En el momento de elaborar el plan de marketing estratégico es necesario que se tengan todas las informaciones requeridas y se utilicen adecuadamente por parte de las personas responsabilizadas con la elaboración de dicho plan.

En segundo lugar, considerar la misión y la visión de la organización, por cuanto la primera establece la razón de ser de la misma y la segunda señala cuál es su aspiración futura. En todo momento de la elaboración del plan se debe tener presente por qué debe contribuir a su logro. Se debe tener en cuenta, además, que, aunque la organización sea dependiente de una instancia nacional, como Casa Matriz, Unión Nacional, Grupo Empresarial o Ministerio u otros, puede tener una misión y una visión no exactamente igual a las anteriores, aunque sí deben ser coherentes. Es necesario considerarlas todas para que el plan de marketing estratégico pueda contribuir a ellas.

Esta primera etapa requiere de la consulta de documentos que permitirán utilizar las informaciones pertinentes, sesiones de trabajo en equipo, sesiones plenarias con los trabajadores, recopilación de informaciones adicionales que pueden obtenerse mediante entrevistas, encuestas y consultas a otras organizaciones y publicaciones que se constituyen en este momento como fuentes primarias y secundarias de información.

Etapas II. Análisis de la situación.

El propósito de esta etapa es realizar un diagnóstico lo más profundo y detallado posible del ambiente externo e interno de la función de marketing.

La necesidad de realizar el análisis del entorno está dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado de referencia a la organización está muy ligada a la evolución de la demanda global de cada bien o servicio y de manera general con el atractivo que los caracteriza. Estos atractivos pueden traducirse en el lenguaje del marketing como las principales tendencias que se dan en el entorno y que adoptan la forma de oportunidades o de amenazas, categorías ampliamente utilizadas en el proceso de planificación estratégica. A dichas amenazas y oportunidades se debe enfrentar el trabajo de directivos, agentes y personal en general, aprovechando los puntos fuertes y tratando de reducir los débiles de la organización.

Es necesario tener en cuenta que las oportunidades y amenazas son provocadas por fuerzas fuera del control de los directivos y pueden provenir de horizontes muy diferentes. Para evaluar el alcance de estas no es recomendable sugerir una fórmula o método preciso; de hecho, connotados autores como Lambin plantea que no existe ninguna regla. Lo que se sugiere es que se desarrolle en los directivos la capacidad de pensar en el acontecimiento de que se trate en tiempo útil, es decir, antes de que este se produzca. Esta capacidad no es difícil de desarrollar si es que en la organización se implementa un sistema de información de marketing y de vigilancia del entorno.

En consonancia con lo anterior, lo que se sugiere es que se utilice un cuestionario que sirva de guía para el análisis, este debe recoger los datos principales y las informaciones necesarias para realizar el análisis pertinente. Los indicadores que no deben obviarse y que sirven de referencia para la elaboración de un cuestionario en cada uno de ellos sería el siguiente:

1. El análisis de las tendencias del mercado. Su finalidad sería identificar las perspectivas de evolución de la demanda global de los productos en el mercado en el período que abarque la planificación estratégica. Ello permitirá caracterizar el perfil del ciclo de vida de cada rama, línea o tipo de producto y realizar las previsiones que se requieran.
2. El análisis del comportamiento de compra o de adquisición. Ello permite conocer en detalles cuál es el proceso que se sigue para adquirir cualquiera de los productos que se comercializan, las principales informaciones buscadas y los factores susceptibles de influencia en los clientes.
3. El análisis de las principales expectativas y motivaciones de la fuerza de venta, distribuidores u otro personal que entre en contacto directo con el cliente. Contribuirá precisamente a delimitar o identificar las principales expectativas y motivaciones de estos.
4. El análisis de la estructura competitiva. Debe analizarse el marco en cuyo interior la organización persigue una serie de objetivos de crecimiento y rentabilidad.
5. Análisis de las fuerzas del entorno: Se refiere al análisis de indicadores más bien de índole macroeconómico o general. Estos pueden ser económico, social, político, legal, tecnológico, demográfico, cultural, ecológico, internacional. No necesariamente tiene que seguir este orden, ni siquiera esta denominación, sino que debe adaptarse a cada situación o características de la organización.
6. Análisis interno: Su propósito es determinar las fortalezas y debilidades del marketing en la organización. Ello contribuye a la identificación de ventajas competitivas. Al igual que en el análisis del entorno externo, también pueden elaborarse cuestionarios en cuanto a indicadores de análisis como:
 - a) La cartera de productos, con el objetivo de identificar los distintos grados de preferencia, la rentabilidad que aportan y la posibilidad de conocer nuevos productos.
 - b) Análisis de los precios. En este caso se refiere a la conveniencia de seguir las estrategias de precios que se estén implementando. Este aspecto, en las organizaciones cubanas, puede que no

sea tan relevante debido a que existen una serie de normativas que regulan la política de precios en el país.

- c) **Análisis de la distribución.** Permite determinar fortalezas y debilidades en el sistema que emplea la organización para hacer llegar a los clientes los productos de su cartera.
- d) **Análisis de la comunicación.** Es importante para determinar la eficacia de la mezcla de comunicación que se está utilizando.

De todo el análisis que se realice para el conocimiento profundo de cuál es la situación que se presente en el marketing, se toman las informaciones importantes o relevantes que se incluirán en el plan. Con esta información se puede elaborar la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), una vez que estas categorías estén claramente definidas. El análisis de la matriz puede seguirse utilizando procedimientos en los que ya se tiene experiencia por la utilización de la planificación estratégica en la empresa.

Etapas III. Definición de los objetivos estratégicos, las estrategias y los aseguramientos.

El objetivo de esta etapa es definir los objetivos estratégicos que guiarán la comercialización de los bienes o servicios durante el período que cubre el plan. Basados en ellos y en las informaciones que ofrecen las etapas anteriores, los directivos deben elegir las estrategias que les permitirán determinar cómo van a lograr los objetivos estratégicos y su contribución a la misión de la organización.

Definidas las estrategias, estas se pueden traducir en un programa o plan de acciones que le sirvan de aseguramiento. Considerando como premisa que en la empresa existe un solo plan estratégico, los directivos deben entonces asumir los objetivos estratégicos que incluye la misma o en su defecto diseñarlas o complementarlas de manera que queden consideradas las características y condiciones del mercado en que opera la organización.

Además de esto se requiere elaborar un presupuesto de gastos que respalden aquellos recursos necesarios para la ejecución exitosa del plan de marketing, este presupuesto de gastos es vital puesto que todos los esfuerzos de marketing constituyen una inversión que deben traducirse en resultados para la organización y porque se requerirán determinados recursos para poner en práctica el plan.

Solicitar a tiempo este presupuesto es una garantía de respaldo al plan pues su disponibilidad facilitaría la ejecución de los esfuerzos de mercadotecnia utilizando su propio presupuesto.

Después debe diseñarse el sistema de control que se utilizará en la ejecución del plan de marketing, el cual debe recoger las vías, frecuencia e indicadores que se van a utilizar para evaluar la eficacia y eficiencia con que cumple el plan de marketing estratégico, así como los mecanismos de seguimiento y ajuste de este.

En síntesis, las actividades a realizar por el cumplimiento de esta etapa serían:

- ✓ Definición de los objetivos estratégicos de marketing.
- ✓ Elección de la estrategia de marketing.
- ✓ Elaboración del programa de acciones que aseguren el cumplimiento de cada
- ✓ Elaboración del presupuesto de gastos de marketing.
- ✓ Diseño del sistema de control.

Etapas IV. Redacción y aprobación del plan de marketing estratégico y evaluación de su eficacia.

La finalidad de esta etapa es lograr la aprobación definitiva del plan de marketing estratégico. Mediante un trabajo de mesa, los especialistas de marketing redactan cuidadosamente el plan. Conformado el documento, debe ser circulado para que los directivos lo analicen mediante un análisis grupal sometido a aprobación. En caso de existir enmiendas o ajustes, arreglos o modificaciones, deben hacerse de inmediato.

Una vez aprobado el plan debe implementarse poniendo en práctica las acciones que fueron previstas para cumplimentar cada estrategia, las que contribuirán al logro de los objetivos estratégicos y en definitiva a que se logre la misión y la visión de la organización.

Durante la implementación deben ser aplicados tanto el sistema de control previsto como la evaluación parcial de la eficacia de este plan. Se sugiere que dicha eficacia sea entendida como el grado en que el plan de marketing estratégico logra su efecto deseado. Por ello se sugiere que los propios objetivos estratégicos se conviertan en los principales indicadores de evaluación de la eficacia del plan.

El seguimiento o monitoreo del plan, apoyado por el sistema de control y evaluación de la eficacia, permitirá actualizarlo y realizar las correcciones necesarias. Es conveniente aplicar las variantes de contingencia necesarias y que se hayan previsto de antemano.

CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

El sector de la investigación en España (por ejemplo) continúa cayendo. En 2013 la cifra neta de negocios se redujo un 5,5 % y alcanzó 438,2 millones de euros. Por el contrario, el mercado mundial de la investigación se incrementó en un 3,2 % hasta situarse en 39.084 millones de dólares, según los últimos datos de la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (Aneimo) y la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (Aedemo).

Aunque no se pueden echar las campanas al vuelo, la disminución del 5,5 % de la facturación se ve como «una nota optimista a pesar de seguir en negativo». Y no es para menos, ya que en 2013 el sector ha empleado más de 11.000 personas.

En cuanto al método de investigación destaca la inversión cuantitativa (83,6 %) frente al 11 % en inversión cualitativa. En cuanto al desglose de la inversión por tipo de cliente destacan la industria manufacturera con el 45,2 % y los servicios con el 44 %, muy de lejos se encuentran el sector público con un 7,2 %, empresas sin ánimo de lucro 2,3 % y otros 1,3 %. Europa, con una cuota del 40 % de la facturación, se sitúa como el principal mercado, seguido de Norteamérica que reafirma el camino hacia su recuperación económica con tres años de crecimiento continuado. Asia Pacífico ha sido desbancada por Latinoamérica como zona de máximo crecimiento, aunque obtiene la mayor subida de los últimos cinco años, motivada por el incremento de Japón, que deja atrás dos años de pérdidas económicas. La región con mayor crecimiento porcentual fue Latinoamérica (11,7 %), siendo Brasil el que destaca con luz propia. El desarrollo de este país se refleja también en términos de investigación de mercado y de facturación en el sector de la investigación. Resaltamos también el incremento del 11 % de Argentina. Oriente Medio ha sido la zona que más ha sufrido la desinversión en investigación de mercados, y por contra, África creció un 11,8 %, motivado principalmente por el comportamiento de Sudáfrica.

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- ✓ **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- ✓ **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- ✓ **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- ✓ **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- ✓ **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- ✓ La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...

- ✓ La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- ✓ La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- ✓ La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y los, *social media*, tanto *off* como *on line*.
- ✓ La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.
- ✓ La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- ✓ Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- ✓ Perfecciona los métodos de promoción.
- ✓ Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- ✓ Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- ✓ Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Aplicaciones de la investigación de mercados

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- ✓ Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
 - Potencia de compra por internet, a través del *e-commerce*.
- ✓ Efectividad publicitaria:
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
 - Análisis de las herramientas internet.
- ✓ Análisis de producto:
 - Test de concepto.

- Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
- ✓ Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
 - Posibilidades de *e-commerce*.
- ✓ Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
 - Internet como canal de distribución.
- ✓ Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
 - *Social media* y redes sociales.
- ✓ Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.

Mercado cuantitativo:

Hablamos de *investigación cuantitativa* para referirnos a estudios que apuntan a la medición, utilizando para ello técnicas estadísticas y, en general, el lenguaje matemático. Por lo tanto, las principales características de este tipo de investigación son:

- ✓ El análisis realizado es *primordialmente estadístico*.
- ✓ El esquema de investigación se caracteriza por ser *descriptivo y/o casual*.
- ✓ Se emplean muestras de tamaño considerable.
- ✓ Los datos se obtienen normalmente mediante las encuestas, la búsqueda de datos secundarios y la observación.

¿Para qué está indicada esta tipología de estudio? En pocas palabras: para la *obtención de datos estandarizados* que permitan conocer características generales y comunes de un determinado mercado, por ejemplo, sus hábitos y parámetros de consumo, mediante el estudio de una *muestra de la población que sea estadísticamente representativa*.

Mercado cualitativo:

Por su parte, la investigación cualitativa persigue obtener información enfocada no tanto a saber cuáles son los comportamientos de los consumidores sino el por qué (y también el qué y el cómo) de esa actitud. Dicho de otro modo, este tipo de investigación busca comprender la naturaleza y "calidad" de una determinada situación, evento o actitud del cliente.

Estas son sus características:

- ✓ El carácter de una investigación de mercado cualitativa es *mucho más profundo* que el estudio cuantitativo.

- ✓ La investigación cualitativa busca *ahondar mucho más en el conocimiento de las necesidades de los clientes*, de sus motivaciones y del dolor (pain) que los puede llevar a reaccionar en favor de un determinado producto o servicio.
- ✓ Es una aproximación más subjetiva.
- ✓ Utiliza muestras de tamaños pequeños, buscando siempre la proximidad de la información.

La principal ventaja de la investigación cualitativa es que permite un conocimiento más profundo del consumidor, sus *verdaderas motivaciones, cotidianidad y expectativas*. Toda esta información ayuda a las empresas y marcas a conseguir productos o servicios más alineados con lo que el cliente realmente espera recibir.

¿Todavía no sabes cuál puede ser más útil para tu proyecto?

¿Qué tipo de metodología nos interesa más?

La elección de una u otra metodología *depende de los objetivos que quiera alcanzar la marca, empresa o negocio*. La ventaja de la investigación cuantitativa es que permite obtener datos de una muestra suficientemente importante como para poder extrapolarlos y saber cómo afecta a una población.

Sin embargo, como hemos indicado anteriormente, un *estudio en profundidad o cualitativo* también es muy significativo, puesto que bien realizado puede proporcionarnos un tipo de información más subjetiva u oculta, que nos puede *dar las claves para lograr una intensa conexión con el cliente*.

Muchas veces *lo ideal es combinar ambos instrumentos*, de modo que la fase cualitativa nos permita comprender y desarrollar un instrumento cuantitativo trabajado con anterioridad. ¡Compruébalo!

¿Cómo se realizan estos estudios?

Para los estudios cualitativos suelen utilizarse *entrevistas estandarizadas*, aunque siempre con un cierto nivel de adaptación, por uno de los siguientes canales o combinando ambos:

- ✓ **Entrevistas telefónicas.** Es muy importante la formulación de preguntas cortas, rápidas y sencillas, así como la experiencia y competencia adecuada por parte del encuestador para detectar respuestas falsas o automáticas, es decir, realizadas sin la suficiente veracidad o una mínima reflexión.
- ✓ **Entrevistas por internet.** Se formulan varias preguntas a través de diversos sitios web para que sean respondidas por sus visitantes. Es un medio muy eficaz por su bajo coste, la velocidad en la recolección y análisis de los datos, y su alcance global.

En las metodologías cualitativas, dado su carácter más profundo y personal, las entrevistas suelen realizarse *cara a cara*, en un contexto en el que tanto encuestador como encuestado se sientan cómodos y puedan entablar cierta confianza. De esta manera es posible llegar al fondo de la cuestión y lograr que surja información realmente interesante para los objetivos de marketing. Resultando crucial.

INFORMACIÓN (INCLUÍDA EN ESTE DOCUMENTO EDUCATIVO) TOMADA DE:

Sitios web:

1. <https://www.beardboy.mx/la-falta-de-marketing-en-las-empresas/>
2. <https://entrepreneursfight.club/4-p-del-marketing-mix/>
3. <https://www.coca-coladebolivia.com.bo/historias/producto-coca-cola-en-lata--el-producto-estrella-en-el-norte-boliviano>