

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



ISBN: 978-958-5542-42-6

CONVENIO INTERADMINISTRATIVO NO. 3254-18 Y 3019607 PARA APOYAR EL FORTALECIMIENTO SOCIAL, PRODUCTIVO, EMPRESARIAL Y AMBIENTAL DE LAS COMUNIDADES RURALES RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO EL CENTRO, CONTRIBUYENDO AL MEJORAMIENTO DE SU CALIDAD DE VIDA Y GENERACIÓN DE INGRESOS SOSTENIBLES NO DEPENDIENTES DE LA INDUSTRIA DE HIDROCARBUROS.

COLECCIÓN PLANTAS AGROINDUSTRIALES

Editorial Instituto Universitario de la paz – Unipaz

ISBN: 978-958-5542-42-6

Barrancabermeja, Santander

2020

Alfonso Eljach Manrique
Alcalde Distrital de Barrancabermeja.

Oscar Orlando Porras Atencia
Rector Instituto Universitario de la Paz-UNIPAZ.

Cristian Mauricio Ramírez Arias
Director Técnico de la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria – UMATA

Yenni Paola Sanabria
Departamento de Entorno Regional Central
Ecopetrol S.A

Autores:

Luis Fernando Pinzón López
Economista

Marta Cecilia Rodríguez Suarez
Economista

Mónica María Pacheco Valderrama
Directora de la Escuela de Ingeniería Agroindustrial

Ana Milena Salazar Beleño
Ingeniera Agroindustrial

Barrancabermeja - Santander
2020



**ALCALDÍA DISTRITAL DE
BARRANCABERMEJA**



Grupo de Investigación en Innovación,
desarrollo tecnológico y competitividad en
Sistemas de Producción Agroindustrial GIADAI
ESCUELA DE INGENIERÍA
AGROINDUSTRIAL



UNIPAZ
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE LA PAZ

Dedicatoria

Dedicamos esta cartilla a los estudiantes de Unipaz, que en algún momento, en el marco de su proceso de formación requieran de ella para esclarecer conceptos aplicables a la toma de decisiones.

Agradecimientos

Gracias al equipo ejecutor, asesor y aliados del Convenio Específico Socioambiental 3019607-
Convenio Interinstitucional No 3254-18 entre la Empresa Colombiana de Petróleos, Alcaldía
Municipal y el Instituto Universitario de la Paz-UNIPAZ.

Resumen

El siglo XXI, frente al concepto de globalización económica, exige que las competencias de quienes desarrollan acciones de mercado, se adapten al nuevo escenario, en el que se evidencian inversiones significativas, no solo en recursos financieros, sino también técnicos, logísticos y de infraestructura.

El objetivo principal de esta cartilla, es disponer de una herramienta educativa que motive la realización de ejercicios relacionados con la investigación de mercados; para desarrollar competencias en el inversionista del siglo XXI, que aspira a instalarse en un escenario competitivo, propio del concepto de globalización.

El proceso de construcción, requirió adelantar un sondeo de conocimientos sobre el tema, en los diferentes públicos potenciales, acompañado de la exploración de vivencias reportadas por los interesados.

El ejercicio identificó temáticas de interés para el público, las cuales se soportaron en revisiones bibliográficas que tuvieron en cuenta conceptos, teorías y experiencias que sobre el tema, se referencian Como soporte.

Palabras clave: Globalización económica, Investigación de mercados, Público potencial, Inversión, Competencias.

Abstract

The XXI century, facing the concept of economic globalization, requires that the skills of those who develop market actions, adapt to the new scenario, in which significant investments are evident, not only in financial resources, but also technical, logistical and infrastructure.

The main objective of this booklet is to have an educational tool that motivates the carrying out of exercises related to market research; to develop skills in the investor of the 21st century, who aspires to settle in a competitive scenario, typical of the concept of globalization.

The construction process required carrying out a knowledge survey on the subject in the different potential audiences, accompanied by the exploration of experiences reported by the interested parties.

The exercise identified topics of interest to the public, which were supported in bibliographic reviews that took into account concepts, theories and experiences that are referenced as support on the subject.

Key words: Economic globalization, Market research, Potential audience, Investment, Competencies

Tabla de contenido

	Pág.
1. Investigación	13
1.1. Investigación de mercados.....	14
1.1.1. Clases de Mercadeo.	14
1.1.2. Tipos de Investigación de Mercados, según su finalidad (Yesneth, 2014).....	14
1.2. Factores externos	15
1.2.1. Factor Económico.	15
1.2.2. Factor Demográfico.....	16
1.2.3. Factor Ético y Moral.	16
1.2.4. Factor Político y Legal.....	17
1.2.5. Factor Tecnológico.....	17
1.2.6. Factor Competitivo.	17
1.3. Factores internos de la empresa	17
1.4. Mercado de competencia	18
1.5. Diferencia entre investigación de mercados y de marketing.	19
1.5.1. Investigación de mercados (Market Research).....	19
1.5.2. Investigación de marketing (Marketing Research).....	19
1.6. El papel de la investigación de mercados.....	19
1.7. Información requerida para la investigación de mercados.....	19
1.8. Características del mercado.....	20
2. Solución de problemas.....	21
2.1. Producto.....	21
2.2. Precio.....	22
2.3. Canales de distribución (plaza)	22

2.4.	Promoción.....	22
2.5.	Control	23
3.	El método científico aplicado a la investigación de mercados	24
3.1.	Etapas del método científico	24
3.2.	Métodos básicos de la ciencia.....	25
3.3.	Ciencias auxiliares de la investigación	25
4.	Investigación de mercados.....	27
4.1.	Formulación del problema.....	27
4.2.	Objetivos de marketing.....	29
4.3.	Planteamiento de la hipótesis de trabajo	29
5.	Investigación tradicional	31
5.1.	Encuesta.....	32
5.2.	Entrevista	36
5.3.	Observación.....	37
5.4.	Experimento.....	37
6.	Segmentación de mercados.....	38
6.1.	Segmentación del mercado de consumidores.....	38
6.2.	Segmentación de productos industriales	40
6.3.	Patrones de segmentación de mercados por preferencia.....	41
6.4.	Criterios de validación de segmentos.....	41
7.	Fundamentos de muestreo.....	42
7.1.	Beneficios del muestreo	42
7.2.	Conceptos básicos.....	42
7.3.	Selección de la muestra	43
8.	Estrategias de mercadeo.....	44

8.1.	Concepto de marketing	44
8.2.	Etapas del proceso de planeación estratégica del marketing	45
8.3.	Planeación estratégica del mercadeo.....	45
8.4.	Etapas del proceso de planeación corporativa del marketing	47
8.5.	Tipos de estrategias para mercados actuales	47
9.	Neuromarketing, producto, marca y comunicaciones	53
9.1.	Neuromarketing.....	53
9.2.	La marca del producto.....	55
9.3.	El papel de las marcas	56
9.4.	Investigación sobre diseño de productos.....	57
9.5.	Neuroplanning.....	59
9.6.	El producto.....	59
1.0.	El merchandising	66
10.1.	Objetivos básicos del merchandising	67
10.2.	Clases de merchandising	67
11.	El autoservicio	68
11.1.	Importancia de los espacios para exhibición.....	69
11.2.	Políticas de determinación de los precios	70
11.3.	Factores importantes en la determinación del precio	70
11.4.	Papel de la determinación de precios en la sociedad	71
11.5.	Técnicas de asignación de precios	71
11.6.	Determinación de precios de nuevos productos	71
11.7.	Descuentos de precios	71

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Tipo de Organizaciones.....	46
Tabla 2. Matriz Oportunidad - Amenaza	47

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Investigación	13
Figura 2. Solución de problemas	21
Figura 3. El método científico	24
Figura 4. Investigación de mercados	27
Figura 5. Segmentación de mercados	31
Figura 6. Fundamentos de muestreo	38
Figura 7. Investigación tradicional	42
Figura 8. Estrategias de Mercadeo	44
Figura 9. Enfoque B.C.G	50
Figura 10. Enfoque G.E	51
Figura 11. Neuromarketing, Producto y Marca	53
Figura 12. Ciclo de vida del producto	58
Figura 13. Merchandising	66
Figura 14. El Autoservicio	68

1. Investigación

“Acción y efecto de investigar o indagar “

Figura 1. Investigación



Fuente: <https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-realista-negocios>

El ser humano, por naturaleza, busca satisfacer sus necesidades, en el marco de productos y servicios que resuelvan y satisfagan sus inquietudes. Lo anterior, ha conllevado a que el sector productivo evolucione en el análisis de respuestas materiales que sincronicen con los seres humanos, del siglo XXI.

La comunicación es el vehículo, mediante el cual se logran los propósitos y es, junto con el criterio, el atributo más importante de un líder. El criterio se convierte en el elemento clave para tomar decisiones así como la comunicación se explota como el mejor de los mecanismos para consultar, persuadir, sugerir e inducir al cliente a que cumpla con la acción de comprar. Se consideran las siguientes fases de investigación, direccionados hacia la acción:

- Insatisfacción con el estado actual de las cosas.
- Identificación de un área problemática
- Identificación de un problema específico que requiere resolverse mediante la acción.
- Formulación de varias hipótesis.
- Selección de una hipótesis.

- Ejecución de la acción para comprobar la hipótesis.
- Evaluación de los efectos de la acción
- Generalización.

1.1. Investigación de mercados

“Es la actividad humana dirigida a satisfacer NECESIDADES Y DESEOS por medio de un proceso de INTERCAMBIO”. (Kotler, 1980)

Cualquier organización, pública, privada, o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr, y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos. La organización de hecho, soporta su razón de ser en los objetivos estratégicos institucionales, para lo cual, se organiza estructuralmente hablando, diseñando las áreas requeridas para su funcionamiento.

1.1.1. Clases de Mercadeo.

- Mercadeo de Conversión
- Mercadeo de Estimulación
- Mercadeo de Desarrollo
- Mercadeo de Reconstrucción
- Mercadeo de Sincronización
- Mercadeo de Sincronización
- Mercadeo de Reducción
- Contramercado

1.1.2. Tipos de Investigación de Mercados, según su finalidad (Yesneth, 2014).

- Exploratoria: Reconoce y define el problema de investigación, identifica, evalúa y selecciona las líneas de acción,

- Concluyente: Suministra información que ayuda a seleccionar y evaluar una línea de acción. Instaure procesos formales con miras a alcanzar el cumplimiento de los objetivos específicos.
- De Monitoria y Desempeño: Tiende a responder con su ejercicio práctico, a la pregunta ¿Qué está pasando?
- Investigación Inteligente: Herramienta útil para analizar el desempeño organizacional de una empresa y su capacidad de respuesta a variables externas.
- Investigación Pura: Relaciones básicas entre causa y efecto, en busca del saber por sí mismo.
- Investigación Aplicada de Productos: Información y conocimientos básicos, con el fin de resolver problemas particulares que surgen en las fases de desarrollo y diseño final de un producto.

El desarrollo de productos se dedica a determinar los parámetros de producción; las especificaciones técnicas preliminares, junto con la historia y los sucesivos perfeccionamientos de modelos, escriben el prototipo del producto.

1.2. Factores externos

Se refiere a aquellas situaciones que son totalmente incontrolables para la gerencia. Lo anterior no significa que no se deban mantener monitoreados, hasta donde las circunstancias lo permitan.

Están conformados por los siguientes aspectos:

1.2.1. Factor Económico.

Los cambios económicos son resultantes de múltiples situaciones no solo locales sino también nacionales e internacionales; con incidencia en aspectos directos e indirectos, con resultados no solo económicos sino sociales, culturales y políticos; también. Se identifican las siguientes variables:

- Oferta: Es la cantidad de productos o de servicios fabricados por las empresas, que pueden ser vendidos a los diferentes precios de mercado, a los usuarios o consumidores, individuales o asociados. Matemáticamente la oferta está en función del precio del producto o servicio, del costo de producción y el nivel tecnológico.
- Demanda: Es la cantidad de productos o servicios que pueden ser comprados por los individuos, las familias o las organizaciones, a los diferentes niveles de precios. Para estimular la demanda, existen acciones que aplican en el consumidor y esta respuesta depende del precio de los bienes sustitutos y complementarios; según el valor que tenga el producto para el demandante.
- Tasa de Interés: Es el porcentaje que se debe pagar por la utilización del dinero. Contempla los siguientes aspectos:
- Inflación: Es el aumento indiscriminado de los precios de los productos de la canasta familiar, incrementando los precios al comprador.
- Devaluación: Es la pérdida del poder adquisitivo constante de la moneda frente a un patrón.
- Revaluación: Es la ganancia del poder adquisitivo de la moneda frente al patrón de referencia.
- Ingreso personal disponible per-cápita: Es la cantidad de dinero que realmente dispone una persona para gastar en productos diferentes de los de la canasta familiar.

1.2.2. Factor Demográfico.

Se apoya en el análisis de características poblacionales que incluyan variables que se basen en elementos como la natalidad, las defunciones, la migración, etc.

1.2.3. Factor Ético y Moral.

- Ético: Son normas que regulan el comportamiento profesional y social de los individuos.

- Moral: Son normas de conducta generalmente aceptadas por la sociedad, transmitidas de generación en generación, y adecuadas según los cambios generados con el paso del tiempo.

1.2.4. Factor Político y Legal.

Son todas las disposiciones, normas, leyes y decretos emanados del gobierno o sus ministerios y organismos descentralizados expedidos para reglamentar la producción, la manipulación y la distribución de productos de consumo masivo e industriales.

1.2.5. Factor Tecnológico.

Se refiere al concepto Saber cómo, denominado Know how, relacionado con el empoderamiento temático con el que cuentan las organizaciones. Afectan o inciden en las empresas, así:

- Creando nuevas empresas
- Destruyendo empresas que no se han adaptado a la tecnología
- Creando industrias complementarias

1.2.6. Factor Competitivo.

Identifica a aquellos competidores que pueden llegar a significar una fuerte influencia para el negocio. Se debe generar sobre ellos una atención especial, en pro de identificar su fuerza de participación y la capacidad de respuesta frente a la presencia de otro u otros negocios de la misma línea.

1.3. Factores internos de la empresa

Se refiere a elementos controlables por la organización. Deben ser monitoreados permanentemente para garantizar la mejor opción de uso o en su defecto, la prevención de efectos negativos.

- **Producto:** Debe evaluarse según el volumen de utilidades que esté aportándole a la organización. Incluye el análisis sobre temas como el diseño del producto, la psicología del color, la presentación del envase e inclusive el embalaje del producto.
- **Proveedores:** Son suministradores, especialmente de materias primas, para la fabricación de otros productos.
- **Intermediarios:** Son todas aquellas empresas, organizaciones o personas que sirven de puente entre el productor y el comprador.
- **Mayoristas:** Son los que compran la totalidad de la producción para luego distribuirla al menudeo y obtener utilidades.
- **Minoristas:** Constituyen la mayoría; son los que compran por volumen para vender por unidad.

1.4. Mercado de competencia

Se manifiesta en 4 formas.

- **Monopolio:** Una sola empresa maneja el 90% de la oferta de bienes y servicios en el ámbito nacional. Acceder a esta forma de competencia es complicado, en la medida en que el poder del mercado se encuentra concentrado en una sola empresa.
- **Holding:** Son empresas de integración horizontal y vertical para manejar desde materias primas hasta la distribución de bienes y servicios.
- **Oligopolio:** Permanencia de 3 o 4 empresas en el mercado que manejan entre el 65% y el 85% de la oferta de bienes y servicios, no es fácil acceder a esta forma de mercado, considerando que éste se encuentra concentrado en pocas empresas.
- **Competencia Monopolística:** Gran número de empresas compiten en el mercado por la diferenciación de marca, con la misma calidad, pero con diferentes niveles de precio.

1.5. Diferencia entre investigación de mercados y de marketing.

1.5.1. Investigación de mercados (Market Research).

Se caracteriza por trabajar de manera independiente a otros departamentos de la empresa. Trabaja de forma sistémica y objetiva en pro de obtener información que dirija las acciones hacia la búsqueda del desarrollo e información que soporte el proceso de toma de decisiones del gerente.

1.5.2. Investigación de marketing (Marketing Research).

Involucra otros departamentos de la organización, apoyándose entre todos para obtener información que ayude a la solución de problemas asociados al marketing. Propenden por la sinergia total de los procesos de la compañía.

1.6. El papel de la investigación de mercados

La investigación de mercados desarrolla un papel importante en la organización, en la medida en que facilita procesos estratégicos que tienden a evitar la presencia de problemas en la organización. Sirve para:

- Planear: Porque se ocupa principalmente de las oportunidades del mercado y busca aquellos segmentos que, aunque no estarían cubiertos con productos y servicios de la empresa, pueden generar alternativas de crecimiento y desarrollo de mercado, en la medida en que prevé la mejor opción de uso en los activos y recursos disponibles
- Solucionar: Porque se centra básicamente en los elementos relacionados con la mezcla de marketing, ya sea ésta a corto o a largo plazo.
- Controlar: Porque ayuda a la gerencia a corregir las fallas para poder cumplir con las tareas proyectadas.

1.7. Información requerida para la investigación de mercados

Análisis de la Demanda. Incluye el análisis del comportamiento del consumidor

- Nivel cuantitativo: ¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuánto compra?
- Nivel cualitativo: ¿Por qué compra?, Percepciones, Motivos fisiológicos, Motivos psicológicos, Frenos psicológicos y actitudes.
- Nivel proyectivo: ¿Cambian las características y el comportamiento del consumidor al aumentar su ingreso real? ¿Cambiarán sus motivos y hábitos en el futuro?

1.8. Características del mercado

- Capacidad del mercado actual y su potencial: ¿Cuál es el segmento de mercado que interesa?, ¿Existen canales de distribución más eficientes para el productor?, ¿Pueden crearse nuevas instituciones de marketing?, Tendencia futura del mercado, ¿Qué oportunidades existen en otros países para los productos o servicios de la empresa?
- Competencia: ¿Quiénes son los comprometidos de la empresa?, características de la competencia (puntos débiles, recursos físicos y financieros, productos y servicios, programas de marketing, comportamiento pasado y actual, puntos fuertes y comportamiento futuro de la competencia).
- Variables no controlables (externas): Condiciones y tendencias de la sociedad, condiciones y tendencias de la economía general, condiciones y regulaciones dentro del ambiente político y gubernamental del país, condiciones y tendencias del ambiente internacional.
- Variables controlables (Internas): Objetivos de la empresa, Habilidades y recursos de marketing, habilidades y recursos productivos, recursos financieros, recursos humanos, recursos tecnológicos, futuro desarrollo de la empresa.

2. Solución de problemas

Figura 2. Solución de problemas



Fuente: <https://www.coordinacionempresarial.com/principales-problemas-de-la-coordinacion-de-actividades-empresariales/>

Resolver problemas relacionados con la Investigación de Mercados, requiere el análisis direccionado a las variables controlables del proceso, las cuales se congregan en el concepto de Mezcla de Mercadeo; de donde se desprende la combinación de las mismas.

En cada una de las variables, para comprenderlas mejor, se deben formular una serie de preguntas que al responderlas, aterrizan el concepto para su análisis (Cardeño, 2014).

2.1. Producto

¿Cuál debe ser el diseño del nuevo producto?

¿Cuáles son los atributos más importantes?

¿Cómo pueden diferenciarse los productos?

¿Cuál debe ser la marca, el envase, el logotipo y el color del producto?

¿Cuál es el segmento de mercado que debe atraerse?

¿Cuál es la importancia del servicio, la garantía, la asesoría y la provisión del producto?

¿Es necesario introducir variaciones y mejoras en los actuales productos o dentro de la línea?

¿Qué acciones deben realizarse si la competencia ofrece nuevos productos?

2.2. Precio

¿Cuál es la elasticidad de la demanda?

¿Cuál es la política de precios más apropiada para introducir un nuevo producto?

¿Cuál debe ser el precio de un solo producto y cuál el de los de línea?

¿Cómo deben establecerse las variaciones en los precios?

¿Debe reducirse el precio o aumentarse la calidad del producto al disminuir los costos de producción?

¿Qué tan importante es el precio para el consumidor?

¿Cuál debe ser la respuesta ante una amenaza o cambio de precio por parte de la competencia?

2.3. Canales de distribución (plaza)

¿Qué tipo de distribuidores deben manejar el producto a nivel mayorista o detallista y qué tan intenso debe ser su cubrimiento?

¿Cuáles son las motivaciones y las actitudes del canal para manejar el producto?

¿Cuáles son los márgenes más apropiados?

¿Qué formas de distribución física serán necesarias para la empresa?

¿Cuáles son las decisiones que debe tomar la empresa con respecto a las ventas?

¿Cuántas fábricas y bodegas debe tener la compañía y en qué ciudades?

¿Dónde debe mantener los inventarios y en qué cantidad?

2.4. Promoción

¿Cuál es el presupuesto óptimo para la promoción y cómo debe distribuirse por producto y zona geográfica?

¿Qué tan importantes son la venta promocional, la publicidad y las ventas personales para estimular la demanda?

¿Qué atributos específicos del producto y qué beneficios al consumidor deben realizarse en las campañas publicitarias y las presentaciones de ventas?

¿Cuál debe ser la mezcla promocional más apropiada?

¿Cómo puede medirse la eficiencia de las herramientas de promoción?

¿Cuáles son los medios más efectivos?

2.5. Control

¿Cuáles son las ventas convenientes de la empresa y cuál es la participación del mercado para cada uno de los productos?

¿Se están cubriendo varios mercados o áreas geográficas de una manera eficiente? ¿Se está haciendo lo mejor para cada segmento, comparado con el potencial del mismo?

¿Cuál es la imagen de la empresa ante los clientes actuales, los potenciales, los distribuidores y el público?

¿Está el nuevo producto penetrando el mercado y se están siguiendo las pautas trazadas?

¿Cuál es el punto débil de la promoción?

¿Cuál es el nivel de recuerdo de la marca?

¿Cuál es el precio promedio de venta al consumidor final?

A partir del análisis realizado sobre las anteriores variables, se tiene claridad sobre los aspectos relevantes, incidentes en el problema que se pretende resolver. Este análisis genera claridad en el responsable del proceso de toma de decisiones.

3. El método científico aplicado a la investigación de mercados

Figura 3. El método científico



Fuente: <https://comicvine.gamespot.com/inspector-gadget/>

El Método Científico es un sistema usado a través de una metodología especial para llegar a la toma de decisiones frente a una serie de incógnitas por resolver. Este método tiene muchas aplicaciones y es de gran utilidad porque:

- Ayuda al investigador a buscar en el lugar indicado.
- Hace que el investigador sea más racional que emocional; además se encuentra libre de prejuicios.
- Brinda al investigador la oportunidad de trabajar con muchas respuestas posibles.
- Exige y explica los hechos de estudio.
- Proporciona al investigador un camino para llegar finalmente a la decisión adecuada, ya que una o varias hipótesis deberían ser correctas.

3.1. Etapas del método científico

- Observación
- Formulación de hipótesis

- Predicción del futuro
- Definición de hipótesis
- Prueba de hipótesis

Sólo mediante la aplicación del método científico a los problemas planteados por la programación comercial es posible afrontar los temas de fondo de la estrategia de mercado.

3.2. Métodos básicos de la ciencia

- Histórico: Procedimiento mediante el cual se emplea el análisis y la interpretación de acontecimientos comerciales pasados como base para interpretar y deducir soluciones a problemas de marketing presentes y oportunidades futuras.
- Inductivo: Procedimiento mediante el cual se extraen conclusiones generales (teorías y leyes) como consecuencia de la observación controlada de hechos individuales. (Es el método más utilizado en marketing).
- Deductivo: Procedimiento en el que mediante el uso de procesos lógicos adecuados se parte de lo general para llegar a conclusiones particulares. Es un proceso inverso al de la inducción.
- Analítico: Procedimiento mediante el cual se divide un todo en partes, las cuales son estudiadas con atención para llegar a un juicio, que sirve para el todo una vez reconstruido.
- Experimental: Consiste en probar la solución de un problema para conocer su idoneidad. Verifican los cambios presentados en las situaciones de marketing, una vez se generan nuevos escenarios controlados, con cambios en una sola variable, conservando el resto constantes.

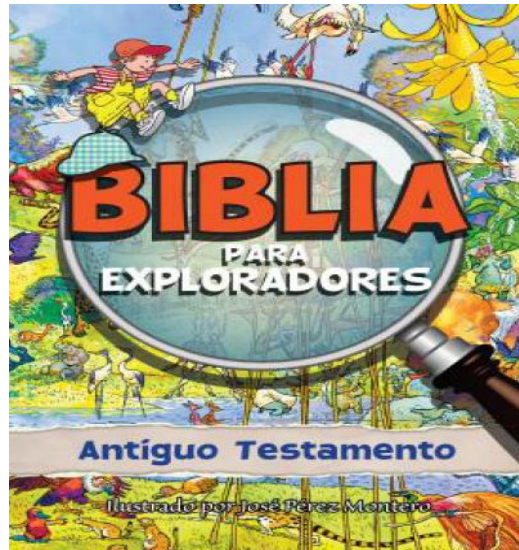
3.3. Ciencias auxiliares de la investigación

- Administración: Ayuda a evaluar la rentabilidad de las empresas frente a los fenómenos de capital, oferta, demanda, costos y precios.

- Economía: Establece las relaciones de orden económico entre los seres humanos, determina la existencia de los bienes como medio de satisfacción de necesidades e identifica los procesos de producción dentro de los diferentes sistemas económicos.
- Estadística: Formula garantía con validez cuando se parte de una muestra estadísticamente representativa, suficiente y adecuada.

4. Investigación de mercados

Figura 4. Investigación de mercados



Fuente: <https://www.tutiendacristiana.com/biblia-para-exploradores-antiguo-testamento/>

4.1. Formulación del problema

La formulación del problema es el papel más importante de la investigación de mercados, debido a que ayuda a definir el problema concreto que debe solucionarse. Para resolver este primer paso básicamente se requiere avanzar en los siguientes cuatro puntos:

- Concretar la necesidad de cambio, es decir, qué hay que implantar o innovar, qué debe modificarse o mejorarse, o qué falla hay que corregir.
- Detectar los síntomas de la innovación, la modificación y la corrección.
- Establecer un diagnóstico o síndrome sobre estos tres aspectos. Se buscan los síntomas de los mismos y se ubican necesidades e intereses.
- Determinar los objetivos encaminados a definir el problema y darle solución.

En la identificación del problema, los síntomas son fundamentales. Sirven para llamar la atención sobre algo que anda mal y requiere su estudio. Una vez que esto sucede, se deben descubrir las causas de esta situación anómala; es aquí donde realmente reside el problema que debe investigarse.

La definición del problema se entiende como el proceso que condiciona a que una situación específica requiera discusión, indagación, decisión o solución.

Desde el punto de vista de la investigación de mercados, definir el problema consta de:

- Un objetivo
- Dos o más opciones para alcanzar el objetivo
- Incertidumbre con respecto a cuál es la mejor alternativa para alcanzar el objetivo.

Existe una lista de preguntas, formuladas por Harry Hansen, que han demostrado ser útiles en el proceso de descripción del problema, tales como:

- ¿Cuál?
¿Cuál es el problema?, ¿En qué partes puede dividirse el problema?, ¿Con qué otros problemas está relacionado este problema?, ¿Es éste el problema real o es sólo el síntoma de un problema oculta que es más importante?, ¿En qué se enmarca este problema?, ¿Es éste un problema pequeño o grande?, ¿Está completamente determinado el problema?.
- ¿Por qué?
¿Por qué ocurre el problema?, ¿Por qué no se reconoció el problema oportunamente?
¿Por qué se detectó tan rápidamente?
- ¿Cuándo?
¿Es éste un problema nuevo o viejo?, ¿Tiene el problema alguna significación por el tiempo con que aparece?, ¿Debe resolverse el problema de inmediato o puede solucionarse con posterioridad?
- ¿Cómo?
¿Cómo pudo reconocerse el problema?, ¿Cómo debe resolverse?, ¿Tiene su propia solución o es similar a uno ya ocurrido?, ¿Cómo se previene este problema?
- ¿Dónde?

¿El problema se limita sólo a aquellas partes de la organización donde se detectó?

- ¿Quién?

¿Quién originó el problema?, ¿Pueden asignarse responsabilidades?, ¿Quién debe ser el responsable de la solución del problema?, ¿A quiénes debe consultarse para solucionar el problema?

4.2. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing se formulan a partir de la intención de aprovechar las condiciones que ofrece el mercado. De forma paralela, se acompañan de las intenciones de posicionar y proyectar la marca, lo cual por ende, puede aprovecharse para promover el aumento de las ventas y apoyar los procesos de publicidad y promoción de la misma.

Los objetivos, deben cumplir con las características de MAREA (medible, alcanzable, remunerable, ejecutable y acotado en el tiempo). Adicionalmente, para asegurar la calidad en la formulación, se deben incluir los siguientes interrogantes: ¿QUE?, ¿CÓMO? y ¿PARA QUÉ?

4.3. Planteamiento de la hipótesis de trabajo

La hipótesis se formula a partir de supuestos que requieren la comprobación, una vez se adelante el proceso de investigación sobre la misma. Este proceso se descompone en tres etapas:

- Establecer el criterio de decisión
- Determinar cuál va a ser la medición aceptada para cada alternativa y establecer en forma de hipótesis.
- Ajustar las hipótesis de forma que abarquen todos los posibles resultados de la investigación, pero que sean mutuamente excluyentes.

Al formular las hipótesis, es importante tener en cuenta:

- Plantearlas con sencillez
- Plantear el problema y los objetivos

- No plantear muchas hipótesis
- Plantear las hipótesis en forma interrogativa, a fin de poder convalidar estadísticamente su aceptación o rechazo.

5. Investigación tradicional

Figura 5. Investigación tradicional



Fuente: <https://www.vigopeques.com/feria-de-las-familias-pequerrechos/>

La investigación tradicional desarrolla un proceso estructurado en una lógica interna generalmente aceptada como científica. Se divide en las siguientes etapas:

- Formulación del problema: El investigador define su problema en un marco teórico concreto en términos tan precisos como sea posible.
- Recolección de datos: El investigador toma decisiones sobre cómo recolectar datos, de quién y con cuáles instrumentos.
- Para asegurar la representatividad del estudio, la muestra debe ser, en lo posible, aleatoria. Una vez seleccionada, el investigador diseña los instrumentos apropiados (cuestionarios, entrevistas, etc.) para recolectar la información de la muestra.
- Análisis e interpretación de la información: Es la relación existente entre las variables del objeto de estudio.
- Presentación de resultados: Es la expresión pública de los resultados obtenidos en la investigación realizada.

Las fuentes de información están directamente relacionadas con el problema de investigación. Se debe determinar quién podrá suministrar la información y para ello se recurre a fuentes primarias y fuentes secundarias.

Recolección de datos secundarios: Son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines, y el investigador de mercados puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo.

Recolección de datos primarios: Utiliza como principal fuente a los consumidores y compradores, los minoristas, mayoristas y otros distribuidores y el personal de compañías.

Existen 4 métodos para recolectar información.

5.1. Encuesta

Es la recopilación de datos cuando se establece contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios. Se deben seguir los siguientes pasos:

- Decidir qué datos deben obtener de las respectivas fuentes (consumidores, minoristas, distribuidores, etc.)
- Decidir qué técnica de encuesta utilizar (telefónica, personal o por correo)
- Decidir qué preguntas formulará
- Determinar qué tipo de respuesta utilizar (preguntas de dos opciones, las de muchas opciones o las abiertas)
- Expresar la pregunta cuidadosamente y ponerla en el orden adecuado
- Preparar borradores del cuestionario
- Hacer todos los cambios necesarios y preparar las formas finales de la encuesta.

El cuestionario se compone de las siguientes partes:

- Presentación del cuestionario
- Instrucciones sobre el diligenciamiento del cuestionario
- Identificación de los encuestados

- Información solicitada

Para efectuar la recolección de información debe analizarse el tamaño de la muestra, su localización, y si la información se recopilará por encuesta o por entrevista personal.

En la obtención de la información, independientemente de la herramienta que se utilice para ello, se presentan sesgos con respecto al Qué, a Quién y al Cómo.

Todo cuestionario debe ser probado y validado antes de aplicarlo.

En la estructura del formulario, se pueden plantear varios tipos de preguntas, así:

- De dos opciones o de alternativa constante: Son aquellas que se responden Si o No, Falso o Verdadero. Se utilizan para inspirar confianza en el entrevistado o para determinar si se continúa con la entrevista o no.
- De opciones múltiples: Es propia de la elaboración de cuestionarios. Puede ser difícil determinar todas las opciones posibles que podría necesitar el entrevistado, y a veces el orden de opciones influye en las respuestas.
- Escala de Likert: Son aquellas que con su enunciado buscan obtener manifestaciones de acuerdo o desacuerdo. Se construye una escala entre dos palabras bipolares, y quien responde escoge el punto que representa la dirección y su intensidad de sentimientos.
- Escala de valores: Se emplean con frecuencia para determinar las opiniones o actitudes acerca de un producto, una idea o un problema (me gusta, no me gusta, me gusta mucho)
- Escala de importancia: Clasifica la importancia de algún atributo desde “sin importancia en absoluto” hasta “extremadamente importante”
- Escala de clasificación: Clasifica un atributo desde malo hasta excelente

- Pregunta abierta: Se utiliza con frecuencia para determinar motivaciones, interés, etc. Este tipo de pregunta debe ser analizada cuidadosamente por investigadores bien entrenados.

Luego de determinar el tipo de técnica de encuesta que se utilizará, los investigadores prepararán las preguntas que van a formular. Para ello es conveniente recordar la importancia de los siguientes aspectos:

- Los participantes deben entender las preguntas
- Los participantes deben ser capaces de proporcionar la información sencilla
- Los participantes deben estar dispuestos a suministrar la información requerida

En la implementación de las encuestas o entrevistas se presentan errores al momento de formular las preguntas, errores en la indagación, errores al registrar las respuestas, errores de motivación, errores de sesgo (sesgo de cortesía, sesgo de insinuación y sesgo de aspiración social).

Con respecto a la tabulación y el procesamiento de datos, el investigador tiene que ser sumamente organizado, creativo e imaginativo si espera completar un buen informe del proyecto. Por lo general, él o su personal realizan con los datos las tareas siguientes:

- Edición: Consiste en revisar, corregir y clasificar los datos recopilados para que sean precisos, completos, correctos y compatibles con la tabulación.
- Codificación de datos: Consiste en diseñar un detalle con el que se diferencien los datos obtenidos, por ejemplo, indicar un color particular, un hueco de clasificación, una letra de clasificación, etc.
- Tabulación de datos: Consiste en contar el número de aspectos que corresponden a las categorías establecidas. Es una operación técnica y a menudo exige tiempo y dinero considerables. Se puede adelantar de forma manual o mecánica.

Para efectos de analizar la información obtenida, se sugieren los siguientes aspectos:

- Tener identificado cuál es el problema: El análisis de la información debe empezar con la formulación de un problema bien definido. Este punto parece ser muy obvio; sin embargo, en muchas investigaciones se pierde tiempo valioso en la realización de tabulaciones que finalmente tienen poco o nada que ver con los objetivos analíticos centrales del estudio.
- Conocer cuál es el ajuste entre el problema y la información: Consiste en el acoplamiento entre el problema y la información obtenida, con la cual se van a satisfacer los objetivos propios de la investigación.
- Determinar la variable dependiente: Es necesario decidir al inicio del análisis qué variables se considerarán influencias de esos resultados y qué variables se considerarán resultados.
- Determinar las variables independientes: Es necesario decidir al inicio del análisis qué variables participativas tienen la connotación de independientes o libres del objeto de estudio.
- Establecer cuál es la relación entre la variable dependiente y la independiente: Es el punto de intercepción de la investigación, a donde convergen aspectos coherentes de las variables analizadas.
- Analizar cómo sacar conclusiones: Se sacan conclusiones a partir de los hallazgos; sin embargo hay que asegurarse de que sean conclusiones y no sólo la repetición de hechos obvios; debe preguntarse qué se puede concluir de este hallazgo y generar una respuesta como frase de conclusión. La conclusión es lo que significa el resultado, no lo que muestra un tabulado. Se debe demostrar el alcance del estudio y su calidad, y a la vez presentar los resultados del mismo en forma lógica, clara y concisa. Deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:
 - ✓ Precisión: Exponer los resultados en forma escueta

- ✓ Forma: Presentar primero un resumen y luego hacer una discriminación detallada.
- ✓ Concisión: Se trata de incluir la información pertinente.
- ✓ Amenidad de estilo: Es construir oraciones y párrafos agradables.
- ✓ Objetividad: Consiste en fundamentar los resultados sin incluir opiniones personales.
- ✓ Hallazgos: Es evidenciar los resultados de la investigación
- ✓ Ajustes: Se deben realizar basándose en el diagnóstico inicial que sirvió de base para plantear el problema de investigación.

Sobre los resultados, es mejor que el investigador se abstenga de hacer recomendaciones y en su defecto, presente alternativas de acción.

- El informe de investigación: Debe contener por lo menos, los siguientes componentes:
 - ✓ Portada
 - ✓ Contenido
 - ✓ Prologo o introducción
 - ✓ Exposición de los fines
 - ✓ Metodología
 - ✓ Limitaciones
 - ✓ Hallazgos
 - ✓ Conclusiones y recomendaciones

5.2. Entrevista

Es el método más popular reconocido en el medio. Consiste en formular preguntas de manera directa al grupo de interés, previamente determinados. Se pueden hacer grupales y personales. Es indispensable que para poder efectuar una entrevista, se conozca el contexto y/o medio en el que se desarrollan los hechos de interés para el investigador.

5.3. Observación

Recopilación de datos a través de la actuación de las personas. Es un método bastante aplicado, que requiere del acompañamiento de otra herramienta, para evitar caer en opiniones, percepciones y conclusiones equivocadas.

5.4. Experimento

Requiere un mercado en el que permanecen constantes todos los factores, y uno o más mercados de prueba en los que se varía un factor. Básicamente, se requiere la identificación previa de las variables incidentes en el análisis. Posteriormente se debe preparar el escenario para que una variable cambie mientras las otras siguen constantes. A partir de los resultados, se repite el ejercicio con otras variables; hasta haber evacuado la totalidad de las mismas. Una vez obtenidos todos los resultados, se llega a conclusiones que soporten el proceso de toma de decisiones.

6. Segmentación de mercados

Figura 6.

Segmentación de mercados



Fuente: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

Consiste en la reagrupación en clases homogéneas de comportamiento, en las que se identifiquen las necesidades que esos grupos de personas exigen en cuanto a prestación de bienes y servicios y se establezcan las tecnologías alternativas que están en condiciones de satisfacer la prestación del servicio.

6.1. Segmentación del mercado de consumidores

La importancia de la segmentación del mercado nace de las necesidades específicas de los consumidores y/o usuarios, que deberán ser atendidos por medio de un compuesto de mercadeo adecuado, para satisfacer esas necesidades.

La segmentación puede ejecutarse siguiendo las siguientes etapas:

- Etapa de estudio: Se realizan entrevistas informales y grupos de enfoque con los consumidores para obtener una visión de sus motivaciones, actitudes y conductas; con estos elementos se elabora un cuestionario para conseguir información más profunda. La muestra debe ser grande, con el objeto de reunir la suficiente información para hacer un perfil preciso de cada segmento.
- Identifica grupos homogéneos de consumidores y/o usuarios o posibles clientes que posean las mismas necesidades por satisfacer con los bienes y servicios ofrecidos.

- Etapa de análisis: Debe aplicarse el análisis a la información para eliminar las variables más correlacionadas. Después se aplica el análisis de grupo para crear un número específico de diferentes segmentos como máximo; cada grupo es internamente homogéneo y externamente muy diferente de los otros grupos.

Identifica el posible uso del bien o servicio que permita satisfacer las necesidades.

- Etapa de perfil: Se hace el perfil de cada grupo de acuerdo con las aptitudes que lo distinguen, conducta, hábitos demográficos, psicográficos y de medios de consumo; a cada segmento puede dársele un nombre basado en las características distintivas dominantes. Este procedimiento para segmentar el mercado debe aplicarse con regularidad por que los segmentos cambian; no debe realizarse segmentación de mercados basados en supuestos. Esta etapa sirve para identificar la tecnología o servicio que debe emplearse para proporcionar la satisfacción de uso.

Existen criterios para segmentar los mercados, los cuales son elementos decisivos que deben tomarse en cuenta al fijar los objetivos de mercadotecnia. Pueden ser las actitudes de compra, los valores, los patrones de uso, respuesta del consumidor al producto, beneficios buscados, ocasiones de uso, marca y lealtad. Una vez formados los segmentos, el investigador ve si las diferentes características del cliente están relacionadas con cada segmento.

Las principales variables que se manejan para la segmentación son:

- Segmentación geográfica: Requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, ciudades, vecindarios, etc.
- Segmentación demográfica: El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

- Segmentación de multi atributos demográficos: Se evidencia cuando las empresas segmentan un mercado combinando dos o más variables demográficas, para obtener dos grupos diferentes en la segmentación.
- Segmentación psicográfica: En esta segmentación los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad.
- Segmentación conductual: Los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

6.2. Segmentación de productos industriales

Las principales variables que se manejan para la segmentación son:

- Segmentación geográfica: Se hace la misma segmentación geográfica que la de consumos múltiples con base en los cuatro parámetros básicos como regiones, habitantes, zonas y climas.
- Segmentación industrial: Depende del número de empleados, el valor de los envíos, el valor agregado en la fabricación y las erogaciones de capital de los establecimientos.
- Segmentación por tamaño del cliente: Depende de las plantas de producciones que tengan instaladas dentro de una zona geográfica determinada.
- Segmentación por volumen del cliente: Cliente grande (Comercializadoras), cliente mediano (Mercado institucional como los hospitales, las clínicas, el ejército), cliente pequeño (cadenas de almacenes)
- Segmentación por tipo de compra: Se clasifica en tres parámetros, así: Compra nueva (para productos que satisfagan una necesidad sentida del mercado, emplean alta investigación y desarrollo y no tienen sustituto satisfactoria perfecto. Compra modificada (Es la compra de productos que aunque ya se conocen, presentan cambios dentro de su

composición química o física, lo que modifica la compra). Recompra (Depende directamente de la obsolescencia planificada. Todo bien debe durar el menor tiempo posible para obligar a la recompra).

6.3. Patrones de segmentación de mercados por preferencia

- Preferencias homogéneas: Si en un mercado todos los consumidores tienen aproximadamente una misma preferencia, el mercado no muestra segmentos naturales, al menos en cuanto a los dos atributos; las marcas existentes serán similares y estarían localizadas en el centro de la preferencia.
- Preferencias difusas: Es este caso las preferencias de los consumidores en un mercado son dispersas e indican que los consumidores difieren mucho en sus preferencias; una marca en el centro minimiza la suma de la insatisfacción total del consumidor, un competidor nuevo podría posicionarse después de la primera marca y luchar por captar participación en el mercado.
- Preferencias agrupadas: Se denominan también segmentos de mercado natural; la primera firma tendrá tres opciones para posicionarse: en el centro, esperando atraer a todos los consumidores; también puede posicionarse en el mayor segmento del mercado, o podría desarrollar nuevas marcas y posicionarlas en segmentos diferentes.

6.4. Criterios de validación de segmentos

- Homogeneidad: Consiste en verificar que todos los elementos integrantes del segmento cumplan con las características que llevaron a decidir el segmento.
- Heterogeneidad: Debe verificarse que el segmento es único y diferente en el contexto de evaluación.
- Fuerza del segmento; Se refiere a los elementos contundentes con los que el segmento participa en la evaluación.

7. Fundamentos de muestreo

Figura 7. Fundamentos de muestreo



Fuente: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

7.1. Beneficios del muestreo

- Una muestra ahorra dinero
- Una muestra ahorra tiempo
- Una muestra puede ser más precisa que un censo
- Una muestra resulta mejor si el estudio produce la destrucción o contaminación del elemento del cual se está tomando la muestra.

7.2. Conceptos básicos

- Elemento: Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este elemento suministra la base del análisis que se llevará a cabo. (Individuos, productos, almacenes, compañías, familias, etc.,)
- Población: Es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de una muestra.
- Unidad de muestreo: Es el elemento o elementos que están disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. En el muestreo de una sola etapa las unidades de muestreo y los elementos son los mismos. Un proceso de muestreo puede tener tantas etapas como el investigador desee.

- Marco muestral: Es la lista de todas las unidades de muestreo en la población. La muestra real se toma de esa lista. Puede ser una lista de clase, una lista de votantes, una lista de empleados, etc.
- Población de estudio: Es el conjunto de elementos del que se toma una muestra. Por lo general, la muestra real se toma de una población un poco diferente de la que se define a priori, porque las listas pueden estar incompletas. La población de estudio se convierte en el conjunto de elementos del cual se selecciona realmente la muestra.
- Alcance: Es la cobertura y representación total de una población sobre la cual se infiere.
- Tiempo: Es la porción de lugar y espacio mensurable y de aceptación general dentro de una población.

7.3. Selección de la muestra

- Definir la población (elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo)
- Identificar el marco muestral
- Determinar el tamaño de la muestra (Deben estimarse determinados parámetros objeto de estudio, algunos de ellos pueden ser la media, la varianza, el error, etc.)
- Seleccionar un procedimiento de muestreo (Es tomar parámetros especiales que permitan seleccionar una muestra de acuerdo con las necesidades y deseos del investigador, pero con criterio de selección. Entre ellos se encuentran el muestreo aleatorio simple, estratificado, por áreas, sistemático, etc.
- Seleccionar la muestra

8. Estrategias de mercadeo

Figura 8. Estrategias de Mercadeo



Fuente: <https://www.mercadeoeficaz.com.co/estrategias-de-mercadeo/>

8.1. Concepto de marketing

Proporciona una filosofía para realizar negocios basada en el servicio a los consumidores para alcanzar metas específicas. Es el negocio total observado desde el punto de vista del cliente.

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

Los productos-mercados identificados representan una oportunidad económica cuya atraktividad es preciso evaluar. La atraktividad de éste, se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su ciclo de vida.

La función del marketing, estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella.

La función del marketing operacional es una gestión de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se ubica en el corto y mediano plazo.

8.2. Etapas del proceso de planeación estratégica del marketing

- **Análisis de la situación:** Se trata de comprender la situación actual y las tendencias que pueden afectar el futuro de la organización. Se deben evaluar los problemas y oportunidades presentados por los compradores, competidores y regulaciones gubernamentales. Además se deben identificar las fortalezas y las debilidades de la empresa.
- **Establecimiento de objetivos:** Los objetivos definen el nivel de rendimiento que la organización aspira lograr en una fecha futura determinada, considerando las realidades de los problemas y las oportunidades del entorno y las fortalezas y debilidades específicas de la empresa.
- **Desarrollo de estrategias y programas:** Para lograr los objetivos se deben desarrollar tanto las estrategias (acciones de largo plazo) como los programas (acciones de corto plazo para implementar las estrategias)
- **Coordinación y control:** El control evalúa el grado hasta el cual se avanza hacia un objetivo e identifica las causas de cualquier fracaso para lograr los objetivos, de tal manera que puedan emprenderse acciones correctivas.

8.3. Planeación estratégica del mercadeo

Desde el concepto tradicional, se identifican cuatro (4) conceptos, así:

- Planeación
- Organización
- Ejecución
- Control

En el marco organizacional, se define como estructura formal, a la unidad social que se caracteriza por objetivos explícitos, normas y reglamentos definidos, una estructura de

constitución formal y claras líneas de comunicación y autoridad. Se presentan los siguientes tipos de organizaciones:

Tabla 1. Tipo de Organizaciones

TIPO DE ORGANIZACIONES	PRIVADA	PÚBLICA
RENTABLE	I	II
NO RENTABLE	IV	III

Fuente: Autores, 2020.

Es fundamental, en el ámbito de la planeación estratégica, identificar el análisis Oportunidad – Amenaza, el cual empieza por definir los conceptos básicos.

Amenaza: Es un reto presentado por una tendencia desfavorable a un disturbio específico en el medio ambiente, el cual ante la ausencia de determinada acción de mercadeo conllevaría al estancamiento o fallecimiento de una compañía, producto o marca.

Oportunidad: Es un campo atractivo de acción relevante de mercadeo en la cual ésta probablemente disfrutará de superiores ventajas competitivas.

Las oportunidades y las amenazas se evalúan y califican de acuerdo a la severidad potencial y la probabilidad de ocurrencia.

Del análisis se desprende la aplicación de la matriz Oportunidad - Amenaza, según la siguiente tabla:

Tabla 2. Matriz Oportunidad - Amenaza

MATRIZ OPORTUNIDAD - AMENAZA		NIVEL DE AMENAZA	
		BAJO	ALTO
NIVEL DE OPORTUNIDAD	ALTO	NEGOCIO	NEGOCIO
		IDEAL	ESPECULATIVO
	BAJO	NEGOCIO	NEGOCIO
		PERFECTO	PERTURBADO

Fuente: Autores, 2020.

8.4. Etapas del proceso de planeación corporativa del marketing

Se fundamenta en dos tipos de decisiones de alta gerencia: Estrategia corporativa y la estrategia de mezcla de productos. En ambos casos, consideran los siguientes aspectos:

Problemas y oportunidades del entorno (Demografía, Valores sociales y culturales, Factores económicos, Tecnología, Aspectos legales, Competencia).

Recursos y capacidades (Recursos financieros, Habilidades gerenciales, Capacidad de producción y eficiencia del equipo, Capacidad de investigación y desarrollo, Capacidad de fuerza de ventas)

Misión y objetivos corporativos.

8.5. Tipos de estrategias para mercados actuales

8.5.1. Crecimiento

Penetración de mercado: Está orientada a incrementar las ventas de productos existentes en sus mercados actuales. Se logra mediante el incremento del esfuerzo de marketing o mediante la reducción de precios.

Desarrollo de productos: Comprende el desarrollo de nuevos productos para los mercados ya existentes con el fin de satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes, enfrentar las nuevas ofertas de la competencia, aprovechar los desarrollos tecnológicos y satisfacer las necesidades de segmentos del mercado.

Integración vertical: Esta integración se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (Integración hacia atrás), o intermediario (integración hacia adelante).

8.5.2. Estrategias de crecimiento para mercados nuevos

Desarrollo de mercado: Representa un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados. Se puede desarrollar mediante la identificación de nuevos usos o nuevos usuarios.

Expansión de mercado: Implica moverse a una nueva área geográfica de mercado. Puede seguirse en tres niveles. Estrategia regional, estrategia multinacional y estrategia global.

Diversificación: Incluye nuevos productos y nuevos mercados.

Alianzas estratégicas: Se evidencia cuando dos empresas colaboran intercambiando algunos recursos claves para permitir que ambas partes incrementen su rendimiento.

8.5.3. Estrategias de consolidación

Las estrategias de consolidación, hoy en día se han vuelto más populares. Por medio de ellas las empresas buscan alcanzar las metas actuales, especialmente el incremento de ganancias, a través de medios diferentes del crecimiento.

Atrincheramiento: Se presenta cuando la empresa se retira de los mercados más débiles, empoderándose en los más fuertes.

Contracción de productos: La empresa reduce el número de productos que ofrece en un mercado.

Contracción del negocio: Ocurre cuando una empresa vende parte de su negocio.

8.5.4. Carpeta del plan de la compañía

Es la evaluación de todos los negocios actuales de la compañía, de tal forma que pueda decidir cuál debe levantar, mantener, disminuir o acabar.

8.5.4.1. Pasos para determinar la carpeta

Identificar los negocios claves que integran la compañía (UEN)

Evaluación de todas las UEN, de tal manera que revelen cuántos recursos de apoyo merece cada UEN.

8.5.4.2. Características de la UEN

Es un negocio único

Tiene una misión precisa

Tiene sus propios competidores

Tiene un gerente responsable

Tiene control de ciertos recursos

Puede beneficiarse del planeamiento estratégico

Puede planearse independientemente de los otros negocios

La evaluación de la UEN debe hacerse de tal manera que revelen cuántos recursos de apoyo merece cada UEN. Los dos mejores esquemas son:

8.5.4.3. Enfoque Boston Consulting Group (BCG)

Este enfoque realiza el análisis respectivo, fundamentado en dos (2) variables, así:

Tasa de crecimiento: Es la tasa de crecimiento anual del mercado en la cual se encuentra el producto.

Participación relativa en el mercado: Es la participación relativa de una UEN frente al competidor más grande de la industria.

Figura 9. Enfoque B.C.G



Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>

Los resultados se enmarcan en cuatro (4) conceptos de negocio, así:

- Estrella: Utilizan mucho efectivo, debido a su rápido crecimiento. Eventualmente crecen despacio y son generadoras de efectivo una vez convertidas en estrella.
- Vaca lechera: producen mucho efectivo que utiliza la compañía para financiar otras UEN.
- Señales de interrogación: Requieren mucho efectivo para mantenerse en el mercado. La gerencia debe decidir si las mantiene o no.
- Perro callejero: Puede generar suficiente efectivo para mantenerse, pero no prometen ser una gran fuente de efectivo.

Los círculos que representan las participaciones de las variables, significan volumen de ventas.

Existen cuatro objetivos alternativos:

- Construir: Busca incrementar la participación de la UEN renunciando a las utilidades en el corto plazo. Especial para los signos de interrogación en vía de crecimiento.
- Retener: Conserva la participación de la UEN, apropiado para vacas lecheras fuertes.

- Cosechar: Incrementa en el corto plazo los positivos flujos de efectivo. Adecuada para vacas lecheras débiles, signos de interrogación y perros fuertes.
- Despojar: Busca vender o liquidar el negocio. Especial para signos de interrogación y perros débiles.

8.5.4.4. Enfoque General Electric (GE)

Este enfoque realiza el análisis respectivo, fundamentado en dos (2) variables, así:

- Intensidad del negocio: (participación relativa en el mercado): Incluye la competitividad de los precios, la calidad del producto y el conocimiento del cliente/mercado.
- Atractivo de la industria: Incluye el tamaño del mercado, la utilidad, la competitividad y la intensidad de la industria.

Figura 10. Enfoque G.E



Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-ge.html>

Introduce una herramienta de carpeta de planeamiento llamada la parrilla de planeamiento estratégico de los negocios, en la cual se evalúan tres alternativas.

- Alternativa verde: Se le debe invertir para promocionar su crecimiento
- Alternativa amarilla: Se debe procurar mantener
- Alternativa roja: Se les debe cosechar o despojar.

La GE dosifica la mezcla de UEN en 5 grupos de inversión, así:

- Productos de alto crecimiento merecen el más alto respaldo en inversión.

- Productos de reinversión segura, merecen inversiones altas y seguras
- Productos de apoyo merecen inversiones seguras de apoyo
- La poda selectiva y el rejuvenecimiento de productos merecen inversiones reducidas.
- Productos riesgosos merecen fuertes inversiones.

9. Neuromarketing, producto, marca y comunicaciones

Figura 11. Neuromarketing, Producto y Marca



Fuente: <https://www.canva.com/design/DADtEsYsDcM/7E5L1oiahAlmPZ1G8jLoNA/edit?category=tACFat6uXco>

9.1. Neuromarketing

El Neuromarketing, es la disciplina que une los conocimientos de las neurociencias y sus aplicaciones al estudio del comportamiento humano, a la toma de decisiones y a la mejora de las estrategias y políticas comerciales. Tiene por objetivo aclarar qué es lo que ocurre en el cerebro humano cuando en milésimas de segundos se decide a favor o en contra de la compra de un producto o de un servicio. El Neuromarketing, da sus primeros pasos en 1.991, gracias a Gerry Zaltman.

El Neuromarketing integra, como filosofía metodológica, entre otras, a diferentes ciencias, disciplinas científicas, metodologías, técnicas y nuevos pensamientos, recreados de neurociencia, marketing, pensamiento sistémico, programación neurolingüística, modelos mentales, inteligencias múltiples y administración, en general.

En términos de Neuromarketing, el núcleo principal del sistema social es el ser humano, en su papel de comprador, consumidor y/o usuario sujeto del deseo, al que se intenta comprender y

satisfacer; por lo tanto, al conocer su génesis, sus percepciones, sus inteligencias múltiples, sus modelos mentales y sus forma de presentarlas, es decir, sus formas de pensar y actuar, es que se puede satisfacer mejor, de forma permanente, sustentable y sostenible esa relación de intercambio de valores en el tiempo.

En las estrategias de productos, servicios y marcas hay un cambio fundamental en la era del Neuromarketing. Hasta hace poco tiempo, se desarrollaban productos a los que se les asignaban marcas para que se identificaran, se diferenciaban de la competencia y contaran con una estrategia competitiva. A diferencia de ello, en la era del Neuromarketing se tienen marcas a las que se les asignan productos para que bajo su tutela y protección se desarrollen.

Los economistas consideran que el ser humano toma decisiones basado en sus emociones e intuiciones y no exclusivamente por la racionalidad como lo sugiere la teoría.

Se ha demostrado, a través del tiempo, que en el individuo pueden cambiar los gustos, los caracteres, las condiciones, etc. Pero han permanecido inalterables dos aspectos que formulan al investigador de mercados, la razón de ser del proceso: La búsqueda del placer y del prestigio personal, con los cuales se motiva la plataforma para excitar desde ellas el deseo del consumo.

Se pueden establecer unas necesidades o motivaciones, las cuales afectan el aspecto material del consumidor y otras que se refieren a necesidades más sutiles, de contenido psicológico e intelectual. Se clasifican así:

- Necesidades materiales:
 - ✓ La sobrevivencia
 - ✓ La sexualidad
 - ✓ Placer y comodidad
- Necesidades intelectuales:
 - ✓ Deseo de nuevas experiencias
 - ✓ Deseo de seguridad

- ✓ Deseo de reconocimiento, incluyendo el auto reconocimiento, la vanidad y la ambición.

Maslow considera la motivación como algo inalcanzable, fluctuante y complejo. Los deseos conscientes, según Maslow, usualmente son un medio para un fin, más que el fin en sí mismo. En consecuencia el ser humano nunca está satisfecho más que de modo relativo, por etapas. Tan pronto como una necesidad queda satisfecha, surge el deseo de satisfacer otra.

La tesis de Maslow, clasifica las necesidades, así:

- Necesidades fisiológicas
- Necesidades de seguridad
- Necesidades sociales
- Necesidades de autoestima

9.2. La marca del producto

La marca asegura el consumo del producto, da prestigio en el mercado, identifica al fabricante, demuestra el poder o importancia de la empresa, reúne en sí misma todo el producto.

- Características de la marca
 - ✓ Sencilla y corta para lograr penetración y recordación en la mente del consumidor
 - ✓ Fácil de pronunciar y leer
 - ✓ Fácil de recordar y reconocer
 - ✓ Distintiva de las marcas competidoras
 - ✓ Asociable al producto
 - ✓ Protegida legalmente
 - ✓ Sugiere algo respecto a las características del producto
- Clases de marcas
 - ✓ Marca múltiple. El productor desarrolla dos o más marcas que compiten entre sí. Así pueden conseguir más espacio en los estantes de las tiendas para sus productos y

atacar segmentos del mercado para aumentar el volumen de ventas. Asegura el prestigio de los productos y del fabricante, descontrola la posible nueva competencia.

- ✓ Marca única. Usadas por todos los productos que se fabrican en una misma empresa, aunque sean de diferente línea.
- ✓ Marca de familia. Es indispensable que haya cierta homogeneidad en los productos, ya que la empresa emplea la misma marca para todos estos.
- ✓ Marca individual. Los productos varían de clase o calidad; o sea, presentan una total heterogeneidad en los productos del fabricante. Tiene gran importancia, porque si un producto fracasa no repercute en el prestigio de la empresa.
- ✓ Marca genérica. La marca se vuelve muy popular y se asocia con un uso particular.
- ✓ Marca privada. Son de propiedad y control de los intermediarios y no de los fabricantes, por lo que es conocida también como marca de intermediarios.
- ✓ Marca registrada. Tiene protección legal, con ella, quedan garantizados los derechos exclusivos para utilizar el nombre de marca.
- ✓ Marcas sin nombre o productos sin marca. Es apropiada para implementar en los productos destinados a personas que prefieren los precios bajos.

9.3. El papel de las marcas

La marca es un nombre y/o símbolo distintivo (logotipo, marca registrada o diseño de envase) que identifica los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y que diferencian aquellos productos o servicios de los de la competencia. La marca indica al comprador la fuente del producto y protege al consumidor y al fabricante de la competencia, que podría intentar suministrar productos de idéntica apariencia.

El valor de la marca se compone de siete factores:

- Liderazgo
- Tendencia

- Estabilidad
- Apoyo
- Mercado
- Protección
- Internacionalidad

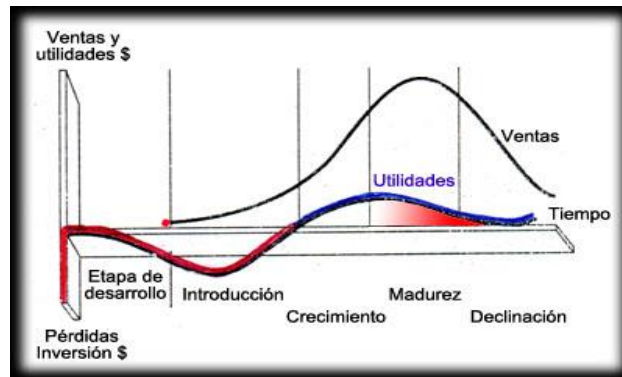
Cuando se habla de marca hay que distinguir: Nombre, emblema y logotipo. El nombre es la parte que se puede pronunciar, el emblema es el grafismo que distingue una marca y se reconoce a simple vista. Puede ser un símbolo, El logotipo es un término que se refiere a un grupo de letras, cifras o abreviaturas ubicadas en bloque para facilitar su composición.

9.4. Investigación sobre diseño de productos

Actualmente, una empresa exitosa se fundamenta en la creación de nuevos productos o el mejoramiento de los ya existentes, para ello lleva a cabo la investigación de mercados, la definición del producto y su diseño; por eso, la gran variedad de diseños de productos que existen en el mercado, ya que se hacen recomendables por razones de conveniencia, utilidad o por ventajas económicas como ahorro en costos.

Sin embargo, muchos productos entran en el mercado, sirven por algún tiempo y luego desaparecen. Este proceso se llama ciclo de vida del producto, el cual hace referencia a la relación, a través de la cual éste llega al mercado mediante una previa investigación por medio de la cual se define el producto y se realiza el diseño del mismo. Este proceso comprende 4 etapas importantes: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

Figura 12. Ciclo de vida del producto



Fuente: <https://www.estrategiamagazine.com/administracion>

El desarrollo de productos se basa en el método de ensayo y error, mediante los diversos diseños, hasta que uno de ellos satisfaga las especificaciones generales de manera tan exacta como sea económicamente factible. Se establecen unos pasos como son:

- Definir el problema
- Construir un modelo que represente el sistema del problema
- Desarrolla una solución de parámetro para el problema
- Evaluar los parámetros y el prototipo del producto hallados
- Establecer condiciones de investigación del mercado con base en el prototipo
- Fabricar el producto

Los pasos en el diseño del producto, son básicamente, establecer la necesidad, analizar las limitaciones (preferencias, variedad, complejidad, etc.) y el diseño final.

En la investigación sobre el diseño del producto se deben tener en cuenta otros aspectos fundamentalmente como lo concerniente a la introducción de un nuevo servicio o producto en la actual demanda del mercado como son: a nivel interno, (recursos financieros, recursos humanos, imagen de la compañía, ubicación, instalaciones) y a nivel externo (condiciones

económicas, competencia, fuerzas políticas y jurídicas, fuerzas sociales y culturales, demografía, tecnología).

9.5. Neuroplanning

Es la nueva tendencia en planificación de medios. Planifica las campañas de publicidad basándose en los principios de organización mental de los seres humanos. Cada objetivo de comunicación provoca la activación de determinadas zonas del cerebro. A la hora de planificar las campañas en medios hay que cuidar que para cada objetivo comunicativo se estimule la parte adecuada del cerebro. Se ha comprobado que la radio activa la parte del cerebro que rige la memoria a corto plazo, puesto que es difícil no hacer caso de las cuñas publicitarias. Los medios impresos son peores para la memoria a corto plazo, pero estimulan mejor la parte del cerebro dedicada a retener información detallada. Por su parte, la televisión es muy eficaz en la estimulación de la memoria a largo plazo y en la generación de respuestas emocionales.

9.6. El producto

Es una combinación de detalles tangibles e intangibles. Un producto está compuesto de un amplio rango de posibilidades, tales como:

- El producto genérico: Es lo fundamental pero rudimentario y necesario para participar en el juego del mercado. (Para un banco son los fondos para prestar, para una inmobiliaria son las propiedades para vender, para un almacén es la mercancía para la venta).
- El producto esperado: Incluye al producto genérico y las expectativas en términos de las mínimas condiciones de compra exigidas por el usuario, comprador o consumidor, como tiempo y costo de entrega, crédito, servicio y recomendaciones técnicas.
- El producto ampliado: Extiende hacia el usuario, comprador o consumidor lo que él espera, que puede ser aumentado por cosas sobre las que nunca pensó.
- El producto potencial: Es todo lo que se puede hacer para atraer y mantener al usuario, comprador o consumidor.

Aspectos principales desde el punto de vista de la calidad para el consumidor:

- Naturaleza del producto (nacional, importado, precio, mantenimiento, servicio, etc.)
- Prestigio de las materias primas
- Origen de la fabricación (país, ciudad, región), (artesano, fabricante, distribuidor, etc.).
- El precio
- Resultados (relación entre el producto y el deseo del consumidor)

Aspectos principales desde el punto de vista de la empresa:

- Presentación del producto: Empacar es el arte, la ciencia y la tecnología de preparar los productos para su transporte y venta. Facilita el intercambio de bienes en una condición apropiada con el mínimo costo total.

Los empaques de arraigo cultural son los que ha desarrollado el ser humano, sin técnica ni industria de los mismos; se han utilizado materias primas autóctonas o regionales que hacen que ellas sean diferentes a los guacales de madera, esterillas, canastos, bolsas, talegos, etc., que constituyen otro tipo de empaques y embalajes.

Existen tres formas de empaque de mercancías, bien diferenciadas:

- ✓ Envase unitario: Presenta y exhibe el producto en los puntos de venta. Algunas veces, los envases se presentan de forma individual y otras, combinados entre sí para formar una unidad de mayor protección o de mejor salida (una canastilla para varias botellas de cerveza)
- ✓ Empaque de distribución o empaque colectivo: Facilita el almacenamiento y distribución de los productos, ya sean empacados en envases unitarios o directamente a granel en el empaque, especialmente en mercancías de uso industrial.
- ✓ Embalaje de exportación: Es todo material utilizado para salvaguardar una mercancía con destino al extranjero. Comprende los materiales de relleno y la sujeción interior, las ataduras exteriores y demás elementos de refuerzo.

- Gama de productos: La gama, o también llamada mezcla de productos, está conformada por todos los productos que una empresa tiene para la venta, sin importar su naturaleza, sus semejanzas o diferencias. Tiene dos dimensiones fundamentales determinadas por la amplitud que se mide con base en el número total de líneas de productos de la empresa, y la profundidad que está dada por la variedad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen dentro de cada línea de productos.
- ✓ Gama corta de productos: Se evidencia cuando los productos que la empresa tiene para la venta son pocos, no en número sino en diversidad. Tiene algunas ventajas, como la del hecho de que todos los esfuerzos de mercadeo se concentran en un menor número de productos, lo que garantiza una mayor atención y efectividad, los vendedores conocen ampliamente todos los productos, el director de producto puede hacer un mejor seguimiento y control de sus productos al igual que de las existencias y la administración de ventas se simplifica. También tiene algunas desventajas, como la vulnerabilidad de la empresa frente a ataques fuertes de la competencia, puesto que el consumidor tiene pocas opciones de elegir se facilitará la participación de la competencia, se hacen más vulnerables ante cualquier recesión por pequeña o insignificante que sea, a la vez que las decisiones sobre sustituir uno o más productos se hacen más difíciles.
- ✓ Gama larga de productos: Se evidencia cuando la empresa tiene un gran número de productos diferentes disponibles para la venta, las principales ventajas de una gama larga, son la gran flexibilidad para plantear técnicas o estrategias frente a las variaciones del mercado. Así como la posibilidad de organizar o impulsar otros productos alrededor de los líderes y de cubrir varios segmentos de mercado.

Las desventajas más significativas son el otro riesgo que se corre al plantear los esfuerzos de mercadeo sobre tantos y diferentes productos, los vendedores generalmente conocen muy poco los productos y la administración en ventas se hace extremadamente compleja.

¿Qué es lo que convierte un nombre en una gran marca? Las marcas fuertes no aparecen de manera intempestiva, se construyen a lo largo del tiempo mediante un deliberado proceso de marketing que implica decisiones estratégicas con sus correspondientes acciones.

- Valores de anclaje: Fundamentan la calidad de la marca, son los valores y los atributos de naturaleza permanente sobre los que se apoya la marca.

Proposición de valor para el usuario, comprador o consumidor: consiste en traducir los valores generales de anclaje en afirmaciones específicas sobre los beneficios que impulsan la decisión de comprar.

- Posicionamiento: Busca la construcción de una marca, fundamentado en dos decisiones: La definición del segmento que identifica al usuario, al comprador o consumidor para quien los valores de anclaje son los más relevantes y cuyos deseos son atendidos por la proposición de la marca y la segunda decisión sobre la diferenciación que debe responder a la pregunta ¿Por qué esta marca?, entonces la diferenciación intenta explicar en qué aspectos esta marca es diferente.
- Cambios en el género del producto: Se evidencian cambios en el producto, en diferentes aspectos, tales como:
 - ✓ Posicionamientos inadecuados
 - ✓ De producto genérico a especializado
 - ✓ De mercado primario a secundario
 - ✓ Del sector industrial al de consumo masivo
 - ✓ De mercado de consumo a la industria

Los principales problemas relacionados con el mercado son:

- Cambio en las necesidades del consumidor: Muchos de los problemas originados por la evolución del mercado se pueden corregir con una estrategia de reposicionamiento. Otra

solución puede estar en una redefinición del mercado. Si estas dos opciones no son factibles, es necesario encontrar nuevos usos para el producto.

- Mercado saturado: Frente a un mercado saturado la estrategia más indicada para ser competitivo es la de revitalización, la cual se compone de 4 opciones tácticas, que pueden ser combinadas entre sí.
 - ✓ Primera opción: Segmentar el mercado.
 - ✓ Segunda opción: Identificar mercados especializados.
 - ✓ Tercera opción: Ganarse a los consumidores cuyo uso del producto es proporcionalmente alto.
 - ✓ Cuarta opción: Utilizar el ingenio para definir nuevos conductos de distribución.
- Inercia del mercado: Aun siendo el producto bueno, los consumidores permanecen alejados de él porque no sienten motivación alguna para comprar. El problema no es falta de dinero, es falta de motivación.
- La comunicación: Utiliza principalmente como medio de comunicación, los siguientes métodos:
 - ✓ Propaganda: Es la única utilizada para propagar ideas, creencias y conceptos, con el objeto de captar adeptos. La propaganda en el mundo empresarial sólo forma parte de las funciones de las relaciones, pero nunca y en ningún caso de las funciones de marketing.
 - ✓ Publicidad: Son todas aquellas actividades por medio de las cuales mensajes visuales, audiovisuales u orales son enviados a cierto público con el propósito de informarlo y motivarlo a comprar productos o servicios, o a actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones.

Diferencias entre publicidad y propaganda:

- La publicidad siempre tiene un propósito comercial. La propaganda no siempre la tiene.

- La publicidad siempre tiene un origen conocido. La propaganda no siempre la tiene.
- La publicidad siempre es pagada. La propaganda no siempre lo es.
- La publicidad siempre se refiere a productos o servicios que se dan a la venta. La propaganda busca influir en la mente de la persona, para que adopte determinadas ideas, creencias, filosofías y asuma actitudes frente a ellas.

La publicidad se hace efectiva a través de una serie de instrumentos o herramientas comunicadoras, más o menos eficaces, según se acierte con su escogencia. Estos instrumentos se llaman medios publicitarios y lo conforman la radio, la televisión, la prensa, el cine, correo, vallas, revistas, etc.

Clases de publicidad:

- Publicidad de demanda primaria: Busca crear demanda para la clase y formas de productos genéricamente considerados (cerveza, telas, confecciones, etc.)
- Publicidad de demanda selectiva: Trata de crear demanda para las marcas específicas de los productos. (Publicidad de marca).
- La publicidad del fabricante: Procura, en primer lugar, darle a conocer los productos a los diversos canales de distribución y, en segundo lugar y a través de éstos, a los compradores o consumidores finales de los productos.
- La publicidad del producto o servicio: Está encaminado a promover un producto o un servicio, considerando que no es igual el argumento publicitario para cada uno de ellos.
- Publicidad para el lanzamiento de productos nuevos: Exige un gran esfuerzo de conocimientos del producto, de los beneficios que reporta frente a productos sustitutos y debe ir acompañada de un gran esfuerzo promocional de despliegue, vitrinaje y punto de venta.
- Publicidad institucional o de imagen: Es utilizada por la empresa, más para consolidarse como institución que para promover directamente sus productos.

- Publicidad cooperativa: Se caracteriza por que es compartida por el fabricante y por sus canales de distribución.

1.0. El merchandising

Figura 13. Merchandising



Fuente: <https://puromarketing-.blogspot.com/>

Es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rotación de los productos. La meta del merchandising es la de influir y convencer a los consumidores para que adquieran los productos del fabricante en los puntos de venta.

El consumidor elegirá el producto o marca que más se destaque del conjunto por su apariencia exterior, el que más se excite el deseo de compra, el que más produzca el impulso de la compra.

Ninguna marca de producto podrá sobrevivir sin exhibiciones efectivas en el punto de venta. Está comprobado que, a través de las promociones, con buena labor de merchandising, muchos productos han logrado obtener de forma sorprendente un aumento en las ventas, gracias a la tremenda fuerza vendedora de las buenas exhibiciones masivas.

La exhibición correcta, incluye:

- Visualizar los productos
- Facilitar el acto de tomarlos
- Eliminar obstáculos físicos
- Exhibirlos correctamente

10.1. Objetivos básicos del merchandising

Mejorar la exhibición de los productos en el punto de venta, en busca de perfilar e identificar la marca del producto.

Obtener emplazamientos de exposición preferenciales y secundarios.

Subrayar las ventajas del producto, recordar en el punto de venta el tema de la campaña que se está realizando en los medios, mediante el material POP (Acción física, consistente en ubicar, reemplazar, sustituir y trasladar productos y material punto de venta).

Incrementar el número de compras por impulso

Lograr reforzar el prestigio de las marcas y la cooperación del detallista.

Facilitar la tarea de los representantes de ventas (Vendedores e impulsadoras)

Facilitar en el punto de venta el encuentro entre el consumidor y el producto.

10.2. Clases de merchandising

- Merchandising promocional: Hace énfasis especial sobre determinado producto y que coincide generalmente con una campaña basada en una promoción al consumidor.
- Merchandising permanente: Se refiere a las acciones que adelanta el personal responsable de la exhibición del producto (Vendedores e impulsadoras) buscando siempre exponer de la mejor forma, el producto, dentro de las instalaciones del negocio.

11. El autoservicio

Figura 14. El Autoservicio



Fuente: <https://www.puntomedio.mx/tiendas-de-autoservicio>

Es un subproducto del desarrollo económico de la sociedad de consumo que presupone la abundante oferta de bienes y servicios.

El autoservicio se ha constituido también como el proceso más efectivo para aglomerar dentro de sí todos los pasos de la etapa promocional de la venta, ya que donde se practica deben combinarse óptimamente todas las subvariables que la mezcla del mercadeo enumera dentro del subcompuesto promocional (marca, empaque, servicio posventa, promoción, mensaje publicitario), siendo estos, elementos relevantes que conllevan a la consecución de ventas efectivas del producto.

Una técnica de autoservicio bien aplicada exige imaginación, creatividad, fuerte dinámica comercializadora, para poner en juego las fuerzas motivadoras de la compra.

Técnicas pre requisitos para la efectiva operación del autoservicio:

Los productos deben exhibirse de manera que puedan ser vistos fácilmente por el usuario, comprador o consumidor.

El autoservicio debe dar la sensación de abundancia en su stock de mercancías. Lo anterior proyectará la sensación de abastecimiento, contrario a lo que se percibe en un negocio poco surtido que se asemeja a negocios incipientes.

Sobre el precio, se recomienda que éste siempre sobresalga con claridad, impreso o agregado en el producto.

Las condiciones del autoservicio, deben garantizarle al usuario, comprador o consumidor, las facilidades para que éste se atienda a sí mismo. No es conveniente generar dependencia con el equipo de despacho sino que éste solo se disponga para resolver inquietudes que por naturaleza el cliente quiera resolver. La asesoría es importante, pero debe presentarla el personal staff del almacén, únicamente si es requerida.

Debe existir una buena cantidad de canastillas y carritos a disposición del usuario, comprador o consumidor para ser utilizadas durante el proceso de compra.

Debe evidenciarse el fenómeno de transferencia de funciones.

11.1. Importancia de los espacios para exhibición

Existen estadísticas acerca de los lugares de más tránsito en los supermercados, así:

- 80% del público circula por los pasillos
- 92% del público frecuenta el sitio donde se encuentran los vegetales
- 93% del público pasa por el lugar de los derivados de la leche
- 94% del público pasa por el lugar de las carnes
- 46% del público llega adonde se encuentran los artículos sanitarios

De igual manera, es importante identificar los lugares de interés; los cuales se definen así:

- Lugares calientes: son aquellos a donde hay mayor afluencia de consumidores.
- Lugares fríos: son los lugares menos atractivos de las locaciones

Existen tres tipos de compra, tales como la premeditada, la sugerida y la impulsiva

Para realizar una exhibición correcta se usan las siguientes herramientas:

- Topes o puntas de góndolas. Especial para puntos calientes
- Exhibiciones especiales en pasillos. Especial para productos promocionales
- Exhibidores metálicos o botaderos: Para productos que requieren exhibición.

- Corte de cajas: Para productos que requieren exhibirse en forma de bandeja o sesgo.
- Exhibiciones externas en vitrina: Para productos nuevos, cambio de empaque o una promoción.
- Exhibiciones en puntos de pago: Especial para compras de impulso.
- Exhibiciones en columnas. Requieren la elaboración de un mueble funcional, llamativo y vendedor.
- Paneleros: Aprovecha espacios laterales sobre las paredes o espacios varios entre un mueble y otro.
- Exhibiciones en muebles de degustación
- Exhibiciones especiales sobre refrigeradores. Excelente para productos complementarios.

11.2. Políticas de determinación de los precios

Considerar el valor que tiene el producto para el cliente, es importante a la hora de determinar el precio, en lo que respecta al dinero. Normalmente el precio lo fija el que lo vende, aunque en algunos casos se negocia entre el vendedor y el comprador, considerando las prioridades de ambos.

En el caso de la mayor parte de los productos de consumo, la empresa fija el precio y el cliente lo compra a ese precio o no lo compra. Pero existen situaciones, tanto en el sector industrial como en el de consumo, en la que los precios no se fijan, sino que se mantienen abiertos a negociación.

11.3. Factores importantes en la determinación del precio

- Costo del producto: Bajo condiciones normales, el vendedor no vende el producto por debajo del costo. Las excepciones a esto son los artículos de promoción, que son productos que el vendedor promueve para atraer clientela. (Supermercado, venta especial de leche. El cliente termina comprando además de leche, pan)

- Objetivos de la empresa: Debe incluirse en el precio, la intención del objetivo organizacional. (Renault)
- Los competidores: Mientras más intensa sea la competencia, mayor cuidado habrá que ejercer en la fijación del precio. (Mercedes Benz).
- Características del comprador: Los vendedores deben conocer a sus clientes, es decir, deben conocer las necesidades, ingresos y tipos de compra de estos clientes.
- Condiciones económicas: La venta de muchos productos depende de la salud económica de la nación.

11.4. Papel de la determinación de precios en la sociedad

El mecanismo de precios es una de las fuerzas más importantes en el sistema económico de cualquier país. Desempeña tres funciones vitales: La comparación, la estimulación y el racionamiento.

11.5. Técnicas de asignación de precios

- Precio basado en el rendimiento de la inversión. Ideal para productos nuevos
- Determinación del precio con base en el costo más porcentaje
- Igualar los precios de la competencia
- Costumbres de compra del cliente
- Productos patentados
- Productos exclusivos

11.6. Determinación de precios de nuevos productos

- Determinación de precios artificialmente altos.
- Determinación de precios de penetración

11.7. Descuentos de precios

- Descuentos por cantidad
- Descuentos de temporada

- Descuentos promocionales
- Descuentos en efectivo

Lista de referencia

- Ascanio, M. (2018). ¿Cuál es el objetivo real de la Investigación de Mercados?. *Merca2.0*. Recuperado desde: <https://www.merca20.com/cual-es-el-objetivo-real-de-la-investigacion-de-mercados/>
- Baby, M & Londoño, J. (2008). Las P's de Mercadeo. *AD-ministerMerca2.0*. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242009>
- Torres, A., Ceballos, O., Botero, G. (2012). Análisis de factores externos e internos que influyen en la responsabilidad social de las organizaciones privadas del departamento del Quindío. *Contexto 1 (1)*. Recuperado desde: <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/32>
- Torres, A., Ceballos, O., Botero, G. (2012). Análisis de factores externos e internos que influyen en la responsabilidad social de las organizaciones privadas del departamento del Quindío. *Contexto 1 (1)*. Recuperado desde: <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/32>
- Rodriguez, R. (2003). Marketing e investigación de mercados. *Gestiopolis*. Recuperado desde: <https://www.gestiopolis.com/marketing-investigacion-mercados/>
- Pérez, R. (2014). La planeación estratégica en las pymes colombianas. *Publicaciones FAC*. Recuperado desde: <https://publicacionesfac.com/index.php/cienciaypoderaereo/article/view/133/271>
- Kenichi, O (2012). *El próximo escenario global, Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras*. Bogotá: Norma.
- Hernández, R. (2016). *Fundamentos de Investigación*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Flórez, J. (2015). *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Murcia, H. (2015). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lind, D., Marshall, W., Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México D.F: McGraw-Hill.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing aplicado*. Salamanca: Planeta.

CONVENIO INTERADMINISTRATIVO NO. 3254-18 Y 3019607 PARA APOYAR EL FORTALECIMIENTO SOCIAL, PRODUCTIVO, EMPRESARIAL Y AMBIENTAL DE LAS COMUNIDADES RURALES RESIDENTES EN EL CORREGIMIENTO EL CENTRO, CONTRIBUYENDO AL MEJORAMIENTO DE SU CALIDAD DE VIDA Y GENERACIÓN DE INGRESOS SOSTENIBLES NO DEPENDIENTES DE LA INDUSTRIA DE HIDROCARBUROS.



**ALCALDÍA DISTRITAL DE
BARRANCABERMEJA**



Grupo de investigación en innovación,
desarrollo tecnológico y competitividad en
Sistemas de Producción Agroindustrial GIADAI

ESCUELA DE INGENIERÍA
AGROINDUSTRIAL