

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN MANAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO CARLOS FONSECA AMADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
RUCFA**



**SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA.**

TEMA: MERCADO ESTRATEGICO (Estrategias de Marketing).

SUBTEMA: EL MARKETING Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

TUTOR: LIC. MARGARITA BALTODANO

AUTORES:

BRA. EDELMA OROZCO RIVAS

BRA. YURI SANCHEZ HERNANDEZ

SÁBADO 19 DE DICIEMBRE DE 2014

DEDICATORIA

A Dios por sobre todas las cosas, por darme la fortaleza, perseverancia y dedicación.

Mi madre Zenelia Rivas, la que me dio el ser y me cuidó desde que era una niña.

A mi hijo Douglas que ha sido la razón de mi superación y de mi vida.

Docentes de la UNAN - RUCFA que me forjaron, inculcaron conocimientos, y me dieron sabios consejos.

ATT. Br. Edelma orozco Rivas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios padre todo poderoso por haberme brindado salud y fortaleza ante las adversidades de la vida, para poder lograr cada meta que me he propuesto alcanzar, por darme perseverancia y la dedicación necesaria, por regalarme el don de la sabiduría y entendimiento así mismo por su infinita bondad y misericordia.

A mi familia, a mi mama, por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento de mi formación profesional, por sus consejos principios morales, por la motivación constante que me ha permitido alcanzar mis objetivos

ATT. Br. Yuri Sánchez Hernández.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi madre, hijo, amigos compañeros de estudios, que me ayudaron.

Nuestra tutora Lic. Margarita Baltodano, por sus orientaciones y sugerencias.

Yuri Sánchez, por ser un compañero de estudio excelente en esta etapa última de graduación.

ATT. Br. Edelma orozco Rivas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios todopoderoso por brindarme el don de la sabiduría y entendimiento para culminar con mis estudios profesionales, a mi madre porque siempre me oriento, motivo e inculco valores que hoy me hacen ser una mejor persona y una mejor profesional, a mis humanos por ser modelos y ejemplo de perseverancia y porque siempre me indujeron a que culminara mis estudios y a que me proponga metas así como también a lograr las mismas.

A mi esposo que me ayudo y me apoyo siempre y en todo momento que lo necesite.

A mi compañera Edelma que siempre estuvo atenta ya apporto buenas ideas con creatividad para la realización de este trabajo.

También agradezco a los profesores de la UNAN –RUCFA, quienes me brindaron y compartieron sus conocimientos, guiándome paso a paso en mi carrera profesional en especial a mi tutor Lic. Margarita Baltodano por el apoyo que nos brindo en el desarrollo del seminario.

ATT. Br. Yuri Sánchez Hernández.

INDICE

RESUMEN	3
I. INTRODUCCIÓN	4
II. JUSTIFICACION	6
I. OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
CAPÍTULO UNO-CONCEPTO Y NIVELES DE ESTRATEGIA.....	8
1.1. Naturaleza de Marketing Estratégico.....	8
1.2. Concepto de Estrategia y Marketing.....	8
1.3. Desarrollo del Marketing.	10
1.4. Ventajas Competitivas.....	12
1.5. Recursos y Capacidades de la Empresa.....	14
1.6. Niveles Organizativos y Estrategia.	15
CAPITULO DOS- DIRECCION ESTRATEGICA.....	18
2.1. Procesos de Planeación Estratégica.....	20
2.2. Objetivos de Marketing.....	24
2.3. Estrategia de Marketing.....	26
2.4. Marketing y Rendimiento Empresarial.....	27
2.5. Planificación de la Actividad de Marketing.....	28
2.6. Eficiencia Frente a Eficacia.....	30
CAPITULO TRES- ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA.....	31
3.1. Estrategia de Cobertura de los Segmentos de Mercado.....	32
3.1.1. Segmentación de Mercado.....	33
3.1.2. Concepto de Segmentación de Mercado.....	34
1.1.3. Criterios y Métodos de Segmentación.....	38
3.1.4. Evaluación de los Segmentos.....	39

3.2. Alcance de Marketing Estratégico.....	39
CAPITULO CUATRO.....	41
Caso Práctico.....	41
V. CONCLUSIONES	46
VI. BIBLIOGRAFIA	47

RESUMEN

El Mercado Estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades atractivas de mercado velando por la satisfacción del consumidor y garantizando un elevado potencial de crecimiento y rentabilidad, por medio de la estrategia empresarial se llega a la consecución de ventajas competitivas sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia.

Los recursos y capacidades de la empresa deben adecuarse a la demanda del entorno debe estar alerta a las estrategias impulsadas por la competencia y tener el deseo de satisfacer las necesidades mejor que la competencia así de esta manera la empresa lograra eficiencia y eficacia en sus planes.

Por medio de las estrategias empresariales tales como técnica de segmentación de mercado revela las oportunidades de segmentos de mercados para las empresas en la actualidad y permite decidir a cuales y a cuantos orientarse; a través del Marketing

Estratégico uno puede orientarse y definir una trayectoria a la empresa.

La Dirección Estratégica se encamina hacia la consecución y mantenimiento de una ventaja competitiva que permita a la empresa continuar en el mercado debe estar alerta cada vez que un cambio importante se produzca en cualquiera de los múltiples aspectos que afectan a la empresa. Además es fundamental que se implique en él a todo el equipo directivo para que sea un proyecto asumido por todos sin reticencias, resulte ilusionante y sirva como guía ante los diversos avatares en los que la empresa se ve inmersa proporcionando una referencia para el contraste de las diversas opciones posibles.

I. INTRODUCCIÓN

El Mercado Estratégico no es un tema nuevo ya que desde tiempos remotos se ha venido aplicando para la consecución de diferentes objetivos, principalmente de conquista de tierras. Ya en el siglo XX se le dio otra concepción siempre en la búsqueda de encontrar acciones estratégicas para alcanzar lo deseado.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, para llegar a una conclusión exitosa luego de la aplicación de una estrategia, es importante el compromiso de todas las partes de la empresa, esto implica realizar un muy buen trabajo en equipo.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión y visión que se va a seguir ya que de estas dependen las funciones operativas que se van a ejecutar en el mercado y que suministramos a los consumidores.

Es muy importante en una serie de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados metas (consumidor) a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Toda empresa por más grande o pequeña que sea necesita una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado y poder cumplir con su misión y las metas que se han trazado.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

El marketing estratégico es un tema de gran importancia y relevancia por lo cual es necesario conocer para qué sirve y cuáles son sus funciones principales.

En el primer capítulo de este informe encontramos la definición de marketing y la estrategia empresarial y analizaremos como esto influye en el desarrollo lógico de la empresa en sus diferentes departamentos sus elementos receptivos que señalan donde accionara la estrategia, luego analizaremos las ventajas competitivas que existen el entorno, para administrar mejor los recursos de la empresa conociendo al máximo las capacidades de esta, también se mencionan los niveles organizativos y estrategias.

En el segundo capítulo abordaremos la dirección estratégica como funciona el proceso de planeación estratégica, los objetivos del marketing, los tipos de estrategias de marketing, la relación del marketing y el rendimiento empresarial, de qué manera se planifica la actividad del marketing centrándonos en la eficiencia y eficacia de los planes estratégicos.

En el capítulo tres se describirá la estrategia de marketing en las empresas se define el segmento de mercado, los criterios y métodos de segmentación, la forma de evaluación de los segmentos de mercado para conocer los alcances que obtendremos en la aplicación de esta estrategia.

Se finaliza este informe con la implementación de la estrategia de segmentación producto-mercado en la empresa Pollo el Buen Gusto en donde pretendemos que la empresa logre obtener una mayor rentabilidad y sostenibilidad al satisfacer con eficiencia a sus clientes metas.

II. JUSTIFICACION

El mercado estratégico contiene técnicas que son de mucha utilidad tanto para las empresas como para la ciencia indicando que el mercado no es estático, existe diversos cambios los cuales día a día hacen que acrecenté la competencia entre empresas y se vuelve mas dinámico el ambiente.

Partiendo de que hace muchos años al consumidor no le quedaba otro remedio que adquirir el reducido número de productos que las escasas empresas le ofrecían, y por supuesto sin ninguna posibilidad de elección: la empresa fabricaba y no se preocupaba de nada mas, siempre habían compradores dispuestos el consumidor no se podía plantear aspectos que hoy son habituales: Calidad, Descuentos, Exigir plazos de entregas, etc.

Ante la situación actual y con una competencia brutal y el consumidor cada vez más exigente el intercambio entre empresas y consumidores gira en torno a las necesidades de estos últimos.

Existe una preocupación al estar pendiente de:

- ¿Qué es lo que necesita el consumidor?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar?
- ¿Dónde lo quiere comprar?
- ¿Cómo quiere enterarse de la existencia de nuestro producto?

Una vez obtenida esta información podemos crear estrategias que nos permitan lograr nuestros objetivos con eficiencia y eficacia.

Es por tal razón se analizara la segmentación de mercado a la cual está dirigida Pollo el Buen Gusto, para apoyar a la alta gerencia y ofrecer un mejor servicio a los clientes metas.

I. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar los Procesos de Marketing y las Estrategias Empresariales para la Toma de Decisiones de la Gerencia de Mercadotecnia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer la Relación de la Estrategia de Marketing con la Dirección Estratégica.
- Identificar el Alcance de la Estrategia Empresarial de Marketing.
- Definir la Estrategia de Segmentación del Producto – Mercado.
- Determinar la Segmentación de Mercado Empresa Pollo el Buen Gusto.

CAPÍTULO UNO-CONCEPTO Y NIVELES DE ESTRATEGIA

1.1. Naturaleza de Marketing Estratégico.

El Marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de la empresa se basa en la adopción de una filosofía de orientación al mercado tiene una gran importancia en el mercado empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia el Marketing estratégico del mercado aporta las herramientas necesarias para la adopción de la estrategia correcta.

1.2. Concepto de Estrategia y Marketing.

Según Day y Wensley (1988), etiológicamente la palabra Estrategia proviene del griego estratos, que significa ejército y del verbo ag., sinónimo de dirigir o conducir.

En su origen tiene por tanto un significado netamente bélico resulta curioso observar que mientras que en Grecia, cuna de la civilización occidental el término estrategia estaba limitada a una actitud específicamente militar en China en esa misma época connotaciones basadas en la astucia de dominar al enemigo y propugnar la victoria de la inteligencia sobre la fuerza. (Siglo V a.c)

Tras su incorporación al ámbito de estudio de la economía de la empresa podemos destacar cinco diferentes acepciones del concepto de estrategia que merecen una especial consideración:

1. La Estrategia como plan único coherente e integrado diseñados para asegurar el logro de objetivos de la empresa.
2. La Estrategia como táctica maniobra destinada a dejar a un lado al competidor.

-
3. La Estrategia como comportamiento o corriente de acciones.
 4. La Estrategia como posición o forma de situar a una organización en el entorno.
 5. La Estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo (p. 33).

Partiendo de lo anterior Day y Wensley 1988 definen como Estrategia Empresarial:

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera , y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”. (p. 33).

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su fuente como ventaja competitiva.
3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.

Hemos definido la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva, decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

1.3.Desarrollo del Marketing.

Con el fin de desarrollar una estrategia de marketing, es necesario mantener la información actualizada en todas las áreas de marketing. La planificación de la temporada de los principales comerciantes se basa en la búsqueda y procesamiento de datos, tanto de campo como de investigación. El desarrollo de la estrategia de marketing comienza con una evaluación a fondo de todas las fuerzas macro que afectan el manera positiva o negativa. La diversión de la comercialización está en la determinación de qué se va a hacer por y a pesar de la situación de las empresas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades.

El Marketing Estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Procesos de Marketing:

1. Entender el mercado y las necesidades de los clientes.

Demandas del cliente el concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades *físicas* básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades *sociales* de pertenencia y afecto, y necesidades *individuales* de conocimiento y autoexpresión.

Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

2. Ofertas de mercado productos, servicios y experiencias.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado. Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado *servicios*, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores fiscales y técnicos que reparan aparatos domésticos.

Muchas empresas cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios y experiencias generados por dichos productos.

3. Valor y satisfacción del cliente.

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada.

4. Intercambios y relaciones.

El marketing tiene lugar cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las *relaciones* de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto.

Mercados: un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

1.4. Ventajas Competitivas.

El conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva, decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

La ventaja competitiva en este caso debe tener ciertas características como: sostenibilidad en el tiempo, y defendible frente a la competencia.

Ambos calificativos resultan imprescindibles por tanto no hay ninguna ventaja que pueda ser imitada fácilmente por los competidores, una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero...) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia.

Ante lo antes expuesto se hace la pregunta de cómo lograr una ventaja competitiva, para dar respuesta Según Day y Wensley (1988), el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se traduce en dos tipos de posiciones ventajosas sobre los competidores con potencial para generar los beneficios que después se van a invertir en el mantenimiento de la ventaja competitiva estas posiciones ventajosas son:

1. Valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, tanto porque disminuyen sus costes de uso o porque aumenta su rendimiento.
2. Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo coste unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca.

3. Una empresa puede estar haciendo todas las cosas bien, una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero...) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia.

Los elementos de una ventaja competitiva:

Figura no. 1 Ventaja Competitiva



Fuente: Day y Wensley (1998) (p. 35).

Concluyendo con un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, bien porque disminuyen sus costes de uso bien porque aumentan su rendimiento.

Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de comercialización y que aporta un valor al producto en forma de bajo coste unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca.

1.5. Recursos y Capacidades de la Empresa.

Según Kay (1993): “El vínculo entre las capacidades de la organización y los retos a los que se enfrenta son el elemento más importante a la hora de comprender el éxito y el fracaso de las empresas, no hay recetas genéricas para el fracaso empresarial no puede haberlas puesto que si las hubiera, su adopción generalizada eliminaría cualquier ventaja competitiva que pudiesen ofrecer Los fundamentos del éxito empresarial son únicos y exclusivos de cada empresa”.

Es claro que una fuente vital de capacidad estratégica y de competitividad reside en los propios recursos y capacidades de la organización siempre que se logre su adecuación a la demanda del entorno.

Sin atención a los recursos de la empresa la estrategia deseable puede ser tácticamente imposible, el intento estratégico un mero deseo, o lo que es peor, un salto en el vacío.

Los recursos son los activos disponibles y controlables por la empresa, tanto físicos como tecnológicos, humanos y organizativos.

Las capacidades son la forma específica en que los recursos son desplegados por la empresa, creando nuevos recursos y generando valor en los ya existentes.

La ventaja o ventajas competitivas de la empresa dependen tanto de activos observables o tangibles como de los no observables o intangibles estos últimos son los que hoy en día configuran la base de la competencia empresarial.

1.6. Niveles Organizativos y Estrategia.

La estrategia consistirá en hacer una asignación óptima de los recursos entre las variables de marketing mix para ese particular negocios.

La estrategia en diferentes niveles organizativos:

1. Estrategia corporativa: que consiste en: Construir la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado, determinar los objetivos específicos asignados a cada negocio y proceder a la colocación de recursos entre los negocios.

La estrategia corporativa se refiere a la toma de decisiones al más alto nivel de la empresa. Por su parte la estrategia es generalmente explicitada en términos de logro y mantenimiento de una ventaja competitiva en el dominio de mercado en el que opera la empresa en cada uno de sus negocios.

- 1. Estrategia de Negocios:** Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio y Exploración de nuevas fuentes de ventajas.
- 2. Estrategia Funcional:** Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.

Varada rajan y Clark (1994) (p.39).

La función de marketing aporta la información necesaria en ese medio, que constituye un nexo de unión entre el entorno y la empresa en un valido interlocutor estratégico dentro de la empresa.

Hay tres aspectos estratégicos de un negocio:

- La elección de los negocios y las actividades que se realizan en el seno de la organización.
- El análisis del comportamiento competitivo.
- El proceso de recolocación de recursos en ese negocio.

Morris y Pitt (1994) (p.39).

Según (Munuera, 2006), De acuerdo a lo que dice el autor, es cierto que el entorno de mercado actual es inestable debido a la existencia de muchas empresas, y se hace necesario planear de manera formal la estrategia en varios niveles.

Estrategia global o “estrategia de empresa”. A este nivel se trata de considerar la empresa en relación con su entorno, planteándose en qué actividades se quiere participar y cuál es la combinación más apropiada de éstas. En este nivel de estrategia cobran mayor importancia relativa el primer y segundo componentes, al tratarse de acotar el ámbito de actividad y asignar las capacidades entre los distintos negocios que configuran el ámbito de actuación.

En un segundo nivel está la “estrategia de negocio”. Esta se hace necesaria en las empresas multiactividad. Si las empresas están suficientemente diversificadas, se suelen identificar, en vez de simples negocios, lo que se llama unidades estratégicas. Cada unidad estratégica es un conjunto de actividades o negocios, homogéneos desde el punto de vista estratégico, o sea, para la cual es posible formular una estrategia común y a su vez diferente de la estrategia adecuada para otras actividades y/o unidades estratégicas. La estrategia de cada unidad es en sí autónoma, si bien no independiente ya que se integra en la estrategia de la empresa.

A este nivel se trata de determinar cómo desarrollar lo mejor posible la actividad o las actividades correspondientes a la unidad estratégica, o sea en un entorno competitivo, cómo competir mejor en tal o cual negocio. El problema concierne, pues, particularmente al segundo y tercer componentes. En el cuarto componente se pone el énfasis en la sinergia que produce la integración acertada de las distintas áreas funcionales dentro de cada actividad.

En el tercer nivel está la “estrategia funcional”. A este último nivel la cuestión es cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada actividad (producción, marketing, finanzas, etc.) o cada unidad estratégica, a fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Los componentes claves son el segundo y el cuarto, este último correspondiendo al efecto sinérgico que se deriva de la coordinación e integración correcta de las distintas políticas y acciones que se diseñen dentro de cada área funcional.

CAPITULO DOS- DIRECCION ESTRATEGICA.

Según (David Jobber, 2007) Aunque puede ser fácil comprender las razones por las que una empresa debería tener una orientación de marketing suele ser mucho más difícil conseguirlo en la práctica. Se necesita una combinación de factores para conseguir imponer la atención sobre el consumidor.

En primer lugar, un requisito previo necesario es que se compartan los valores y las creencias para poder implementar con éxito el marketing.

La segunda dimensión hace referencia a las habilidades para comprender y responder a los consumidores, o lo que Peters y Waterman denominan acercarse y mantenerse cerca del consumidor.

En tercer lugar, el enfoque al consumidor implica que hay que utilizar estrategias impulsadas por el mercado y hay que tener el deseo de satisfacer las necesidades mejor que la competencia.

La cuarta dimensión la estructura organizativa debe reflejar la estrategia de marketing. A medida que cambian los mercados, la estrategia de marketing cambia, y puede ser necesario modificar las estructuras y los sistemas para poder implementar las nuevas las nuevas estrategias.

La dirección impulsada por el mercado es la implementación, que requiere una clara comunicación de la estrategia para que no resulte perjudicada por los que tratan directamente con el consumidor. (P. 13); De acuerdo a lo que plantea el autor es que una dirección estratégica debe tomar en cuenta cuatro dimensiones para que esta funcione (consumidor, comprender y responder a los consumidores, satisfacer necesidades, estructura basada en la estrategia).

Según (Philip y Armstrong 2008).La dirección de marketing desea diseñar estrategias que establezcan relaciones redituables con los consumidores meta. Pero, ¿qué filosofía debe guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué importancia se debe dar a

Los intereses de los clientes, la organización y la sociedad? Con frecuencia, estos intereses entran en conflicto. Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing: los conceptos de Producción, producto, venta, marketing y marketing social.

Concepto de producción Idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables, y de que la organización debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución.

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos.

Concepto de venta Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de Ventas y promoción a gran escala.

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad. (p.44, 45 y 46).

Según lo que plantea el autor es que la dirección estratégica debe implementar sus metas basándose en cinco conceptos fundamentales que determinan las actividades de marketing (producción, producto, venta, marketing y marketing social).

2.1. Procesos de Planeación Estratégica.

Según (Philip y Armstrong 2008), Marketing es el proceso a través del cual las compañías crean valor para los clientes y sólidas relaciones con ellos para captar a cambio el valor de los clientes. El proceso de marketing consta de cinco pasos:

Los primeros cuatro pasos crean valor para los clientes.

1. Primero, los mercadólogos deben entender el mercado y las necesidades Y deseos de los clientes.
2. Después, diseñan una estrategia de marketing impulsado por el cliente con el objeto de obtener, mantener y desarrollar a los consumidores meta.
3. En el tercer paso, los mercadólogos elaboran un programa de marketing. Que realmente entregue valor superior. Todos estos pasos son la base para implementar.
4. El cuarto paso: crear encanto y relaciones redituables con los clientes.
5. En el último paso, la compañía cosecha las recompensas de sus sólidas relaciones con el cliente al captar su valor. (P.31).

Según (Jobber, D, 2007), El proceso de planificación implica analizar el entorno y las capacidades de la organización, y decidir los cursos de acción y las formas de implementar esas decisiones.

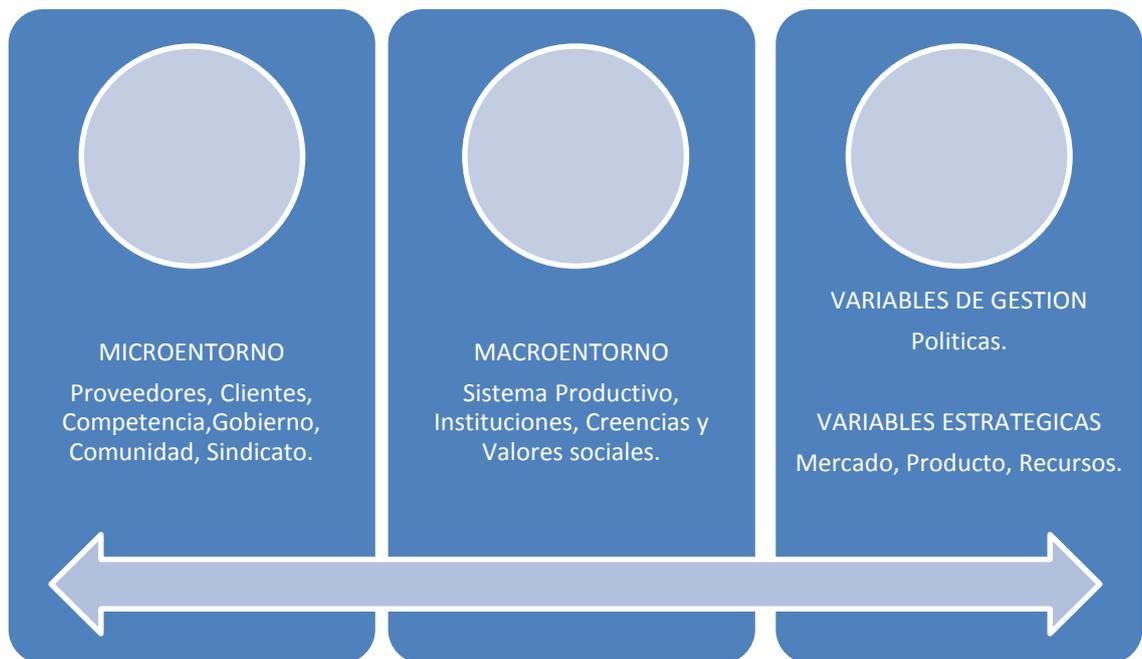
Disponer de un plan otorga a los directivos un punto de atención para sus decisiones y acciones. Otorgar a la organización unos objetivos claros a los que dirigirse, lo que puede resultar útil para lograr cambios en la organización.

Según (Steiner 1983) “Diseñar el futuro deseado e identificar las formas para lograrlo. La planificación estratégica es muy importante ya que:

1. Disminuye la incertidumbre y el azar así como los riesgos inherentes a ellos.
2. Otorga dirección a la organización.
3. Facilita la coordinación.
4. Minimiza los costos.
5. Facilita el control.

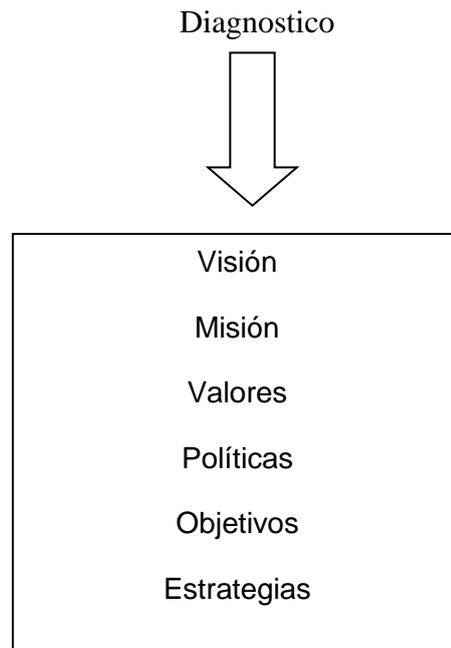
Existe una serie de variables que interviene en dichos procesos que a continuación se mencionan.

Figura 2. Variables Planificación Estratégica.



(Steiner 1983).

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. (Serna, 1997), basado en esta afirmación se describe un esquema que resume dicho enfoque:



Etapas del proceso de planificación:

1. Definición de la misión de la compañía
2. Establecimiento de objetivos y metas de la compañía
3. Diseño de la cartera de negocios
4. Coordinación de estrategias funcionales (1997)

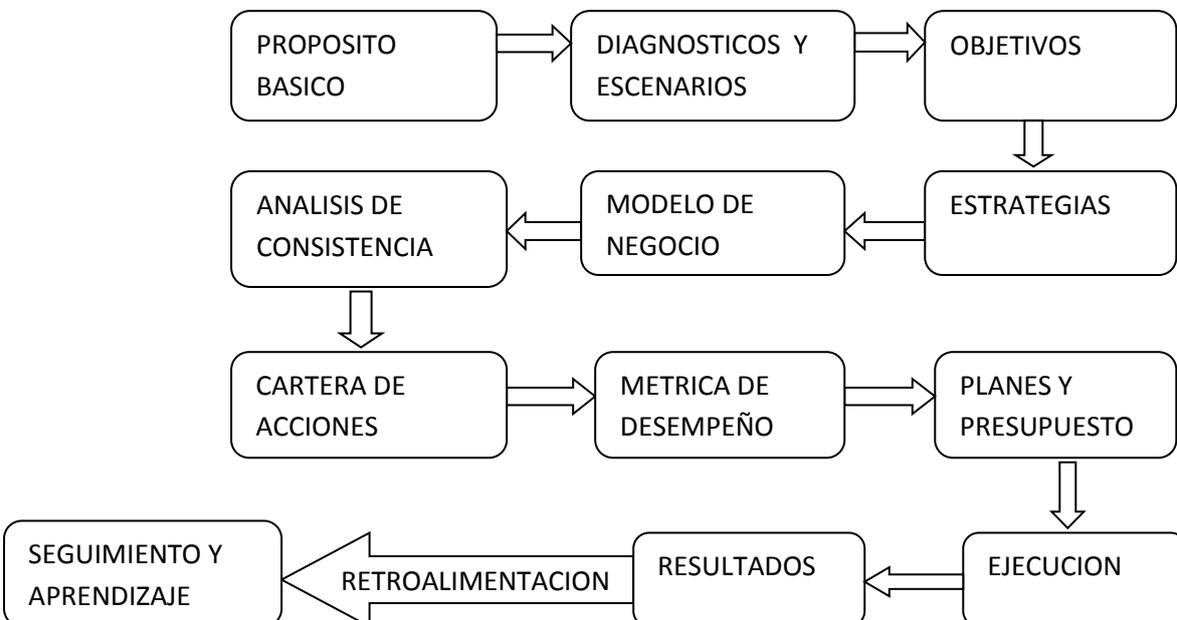
En el proceso de planificación debe desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización.

Un plan simplemente es la posición estratégica que una empresa tomara ante una situación específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Esta posición tendrá que tomar en cuenta las siguientes preguntas.

1. ¿A quién debo dirigirme como clientes?
2. ¿Que productos y servicios debo ofrecerles?
3. ¿Cómo hacer esto?

Desafortunadamente una posición nunca permanece única y atractiva para siempre, esta debe estudiarse, evaluarse y hacer las correcciones pertinentes y en el más acertado de los casos cambiarse.

Figura. 2



Steiner(1983)

El esquema anterior muestra un modelo de planeación estratégica general que algunos autores definen como el más fácil y entendible de aplicar, ya que engloba la mayor cantidad de pasos para cualquier organización, ya sea grande, pequeña o mediana, este modelo es adaptable a cualquiera de ellas.

Los trece pasos que se expresan en el modelo anterior permiten llevar de una manera muy bien organizada la planeación estratégica de una cualquier organización

2.2. Objetivos de Marketing.

Los objetivos de marketing suele ser la etapa del ciclo en el que se encuentran los productos de la empresa. La empresa optara por objetivos de crecimientos en vez de rentabilidad a corto plazo, porque desea consolidarse en ellos para cuando llegue la etapa de madurez. (Keller P. K., 2006)

Los objetivos de marketing se clasifican:

Objetivos cuantitativos: se caracterizan por proponer logros medibles para la empresa expresados en cifras concretas.

Es decir se centra en cantidades propuestas por la alta gerencia las cuales son determinadas en estándares, basadas en historial de ventas de la empresa y pronósticos tratando de ser los más reales y alcanzables.

Objetivos cualitativos: proponen metas más genéricas y menos tangibles, aunque no por ello menos importantes o exigibles. (2006).

Enfocándose en cualidades y atributos que se pueden resaltar y estudiar para ofrecer un mejor producto servicio.

El marketing se realiza al servicio de una meta de ventas. Las estrategias de marketing se desarrollan en cuatro áreas principales de negocios de la compañía, incluyendo su producto, precio, distribución y promoción para ayudar a cumplir o superar la meta de ventas (2006).

La empresa debe estar en disposición de fijar los objetivos que quiere lograr. es necesario establecer cuantitativamente y con varios indicadores los objetivos perseguidos, así como referirlos a un periodo de tiempo, para poder determinar su grado de logro y la magnitud de las desviaciones que se produzcan. La adecuada formulación esta permite efectuar las labores de control. Deben de ser coherentes entre si y estar jerarquizados, de tal forma que esto permita una correcta asignación de responsabilidades en la empresa.

1. Definición de objetivos estratégicos
2. Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.
3. Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización. (www.monografias.com).

Se deben plantear los objetivos basándose en cuatro áreas indispensables como son producto, precio, distribución y promoción para ayudar a cumplir o superar las metas de ventas.

2.3. Estrategia de Marketing.

Según (Munuera ,2006)

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor más eficientemente que la competencia.

Lo que plantea el autor es que es de suma importancia conocer e indagarse bien del mercado de referencia en cual se sitúa el producto, servicio, con el fin de determinar con exactitud los deseos y preferencias de los consumidores.

En 1995, Ansoff planteaba una tipología que incluye las cuatro estrategias que se derivan de la combinación entre el grado de novedad del producto y del mercado:

1. Estrategia de penetración.
2. Desarrollo del mercado.
3. Desarrollo del producto.
4. Diversificación.

Con la estrategia de desarrollo del mercado se pretende la venta de los productos actuales en nuevos mercados. Las dos opciones específicas que permiten poner en práctica esta estrategia son, la entrada en otros segmentos del mercado y, por otro, la entrada en nuevos mercados geográficos, bien regionales, bien nacionales, bien internacionales. (p.54 y 55).

De acuerdo a lo que plantea el autor cuando habla de marketing estratégico es la definición de mercado, análisis de segmentación, competencias, posicionamiento todos estos conceptos esenciales permiten aplicar estrategia.

2.4. Marketing y Rendimiento Empresarial.

Según (David Jobber 2007). La adopción del concepto de marketing mejorara el rendimiento empresarial: esta es la idea básica. El marketing no es un concepto abstracto, y su prueba de fuego es el efecto que tiene su utilización sobre indicadores corporativos clave, como la rentabilidad y la cuota de mercado.

Afortunadamente, en los últimos años, los estudios realizados tanto en Europa como en Norteamérica han intentado analizar la relación entre marketing y el rendimiento. Los resultados sugieren que la relación es positiva.

Doyle afirma que la razón del estatus relativamente bajo del marketing es que no están claramente definidas las relaciones entre las inversiones en marketing y la rentabilidad a largo plazo de la organización con demasiada frecuencia, los profesionales del marketing justifican sus inversiones por la mayor sensibilización del consumidor, el mayor volumen de ventas o una mayor cuota de mercado. (p.16, 17)

Según lo que expresa el autor es necesario considerar el marketing no solo como la función que tiene en el departamento, si no ir mas allá, las inversiones en el marketing dentro de una empresa contribuyen generosamente en la cuota de mercado que se logra después del lanzamiento de la estrategia planteada, la cual puede verse enmarcada en las 4 P, fundamentales en el mercado estratégico.

2.5. Planificación de la Actividad de Marketing.

Según (Philip y Armstrong 2008), Este es el enfoque de la planeación estratégica el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales. Planear el marketing y otras estrategias funcionales, diseñar la cartera de negocios Fijar los objetivos y las metas de la empresa y definir la misión de la empresa. (p.37). las compañías debe de proponerse metas según las capacidades de ella y sus oportunidades.

Según (Kotler y Armstrong 2008), El plan estratégico de una empresa establece los tipos de negocio en que participará la empresa y sus objetivos para cada tipo. Luego, dentro de cada unidad de negocio, se deberá realizar una planeación más detallada.

Los principales departamentos funcionales de cada unidad: marketing, finanzas, contabilidad, compras, fabricación, sistemas de información, recursos humanos y otros, deben colaborar para alcanzar objetivos estratégicos.

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica empresarial en diversas maneras:

Primero, proporciona una filosofía guía, el concepto de marketing, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores.

En segundo lugar, el marketing proporciona información a los planificadores estratégicos al ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas.

Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de cada unidad. Una vez establecidos tales objetivos, la tarea del marketing consiste en implementarlos de modo rentable.

(p.80)

Según lo que plantea el autor es que cada empresa debe implementar un plan estratégico que le permita obtener información sobre lo que se propone a diario, en donde se involucren las diferentes áreas en la que está dividida la empresa.

Según (David Jobber 2007), El marketing puede ser una actividad inconstante que se hace como reacción a determinadas oportunidades o en momentos de dificultades o crisis. Pero la atención al marketing debe ser continua, ya que los mercados cambian y nada dura eternamente.

Para que los esfuerzos del marketing sean eficaces, es esencial adoptar un planteamiento planificado. Esto nos permite decidir adonde queremos ir y cómo vamos a llegar hasta ahí. (p.17)

Según lo que plantea el autor las empresas analizan el entorno y sus capacidades, basados en esto realizan una exhaustiva planeación estratégica y deciden los cursos de acción que van a implementar en marketing para tomar las decisiones que más les convenga.

2.6. Eficiencia Frente a Eficacia.

Según (Jobber D, 2008), La eficiencia hace referencia a los factores utilizados y a los resultados obtenidos. Una empresa eficiente produce bienes de forma económica.

La eficacia aquí se hace las cosas correctamente. Se opera en mercados atractivos y que se fabrican productos que los consumidores quieren comprar.

Las empresas que son eficaces pero ineficientes tienen más probabilidades de sobrevivir porque se encuentran en mercados atractivos y están comercializando productos que la gente quiere comprar. El problema es que su ineficiencia les impide acaparar todos los beneficios posibles de sus actividades. La combinación de eficiencia y eficacia lleva al éxito empresarial teniendo buenos resultados y prosperan por que están en mercados atractivos, proveen productos que los consumidores quieren comprar y se benefician de los costes reducidos.

Figura. 3 Eficiencia frente a Eficacia.

	Ineficaz	Eficaz
Ineficiente	Quiebra rápidamente	Sobrevive
Eficiente	Quiebra lentamente	Sobrevive y prospera

(Jobber D 2008).

La diferencia esencial entre eficiencia y eficacia, pues la primera se centra en el coste mientras que la segunda se centra en el cliente. (p.15).

De acuerdo lo que plantea el autor la forma de dirigir los procesos empresariales de una compañía es meramente enfocarse en la reducción de los costos, sin perder de vista la calidad y veracidad en llegar al gusto del cliente.

CAPITULO TRES- ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA.

El análisis estratégico de mercado tiene como primera fase la correcta definición y delimitación del escenario donde la empresa va a competir: el mercado de referencia. Asumimos que las empresas ya no son meras productoras de bienes y servicios; sino que generan la utilidad y el valor demandado por los consumidores, estas ideas son básicas para entender la actual noción de mercado.

3.1. Estrategia de Cobertura de los Segmentos de Mercado.

Después de evaluar los diferentes segmentos la compañía debe decidir a cuales y a cuantos segmentos va a servir, basándose en el segmento meta el cual está constituido por un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes (Escudero J. L., 2006).

Existen tres estrategias opcionales para la cobertura del mercado.

1. **Estrategia no Diferenciada:** Esta estrategia de marketing es característica cuando se producen las siguientes circunstancias:

No existen suficientes diferencias entre cada segmento del mercado por lo que la compañía no cuenta con un mercado objetivo específico.

Ausencia de segmentación, todos son consumidores, la aplicación de dicha estrategia puede generar las siguientes situaciones en la empresa:

- a. Ahorro de costes, la producción más el marketing pueden generar ahorro de costes.
 - b. Atender a todos los consumidores puede hacer que la empresa sea vulnerable respecto de sus competidores pues otras empresas pueden acceder a ese mismo mercado con facilidad.
-
2. **Estrategia Diferenciada:** Se habla de la aplicación de un marketing diferenciado cuando analizando el mercado al que se dirige la empresa podemos observar que:

Dirige sus esfuerzos hacia varios segmentos del mercado.

Los diferentes compradores requieren de la aplicación de distintas estrategias.

En este escenario la empresa suele tratar de explotar las diferencias existentes entre los distintos segmentos del mercado. Como contrapartida la aplicación de una estrategia basada en las diferencias puede hacer que los costes de producción o prestación del servicios e incrementen especialmente.

3. Estrategia Concentrada:

El escenario habitual de una estrategia de este tipo se caracteriza por:

- a. Existencia de un mercado objetivo único.
- b. Las empresas encuentran como ventaja competitiva la especialización.
- c. El tamaño del segmento puede ser muy pequeño, pone a la empresa en una elevada posición de riesgo, pues concentra todas sus acciones en un único mercado objetivo, de tal modo que una elección errónea puede generar pésimas consecuencias.

3.1.1. Segmentación de Mercado.

La técnica utilizada por los responsables de marketing para comprender el carácter diverso de los mercados se denomina segmentación del mercado la segmentación de mercado se define como “la identificación de individuos u organizaciones con características similares que tienen implicaciones significativas para la determinación de la estrategia de marketing.

A si pues la segmentación de mercado implica dividir un mercado diverso en una serie de su mercado más pequeño con características comunes el objetivo es identificar a grupos de consumidores con requisitos parecidos de forma que se les pueda atender de manera eficaz, al tiempo que el grupo tiene el tamaño suficiente para que se provea de manera eficiente el producto o servicio.

Normalmente sobre todo en los mercados de consumidores no es posible crear un marketing mix que satisfaga exactamente todos los requisitos de cada individuo en particular.

La segmentación al agrupar a los consumidores con necesidades parecidas proporciona un método comercialmente viable para atender esos consumidores para atender a estos consumidores por tanto se encuentra en el centro de marketing estratégico, puesto que forma la base a partir de la que los responsables de marketing comprenden sus mercados y desarrollan las estrategias para atender a sus consumidores elegidos mejor que la competencia.

Hay unas series de razones por las que resulta sensato que las empresas segmenten sus mercados. La más destacada es que permite a las empresas la oportunidad de mejorar sus beneficios. Muchos consumidores están dispuestos a pagar un poco más por los productos o servicios que ajustan a sus necesidades.

Mediante la segmentación de mercado las empresas pueden analizar las oportunidades de crecimiento y ampliar sus líneas de productos. (Escudero J. L., 2006) (p.112 y 113).

Al realizar una adecuada segmentación de mercados, nos abre puertas a nuevas oportunidades de mejora ya sea en calidad de producto o servicio, por lo tanto aporta al desarrollo tanto de la empresa como del sector en el que se desenvuelve.

3.1.2. Concepto de Segmentación de Mercado.

Es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento.(p. 75).

Aunque las decisiones del consumidor son altamente particulares, las empresas tienen que desarrollar una agregación útil de consumidores individuales para crear una estrategia de mercado. Obviamente la situación ideal sería la que permitiera ofrecer un producto perfectamente adaptado a cada consumidor, pero esta actuación queda imposibilitada por los altos costes que implica en la gran mayoría de las situaciones de compra el consumidor no estará dispuesto a soportar el precio de la total adaptación ya que no le compensara el valor añadido que obtiene el producto.

Pasos en la segmentación, la orientación y el posicionamiento de la mercadotecnia.

Los Mercados se componen de compradores y estos difieren en una o más formas; pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus actitudes, y sus prácticas de compras.

De manera que desde un punto de vista ideal, un vendedor podría diseñar un programa de mercadotecnia diseñado para cada comprador, sin embargo la mayor parte de los vendedores se enfrentan a un número cada vez mayor de compradores y no se cuenta con las condiciones de satisfacerlos a todos por igual a través de Variables de Segmentación que nos permitan clasificar las clases de consumidores.

Principales Variables de Segmentación para los mercados de consumidor:

GEOGRAFICAS	
Región o País del Mundo	América del Norte, Europa Central, Medio Oriente, Área del Pacífico, China, La India, Canadá, México.
Región del País	Pacífico, Montaña, Noroeste Central, Suroeste Central, Sureste Central, Atlántico del Sur, Atlántico Medio, Nueva Inglaterra.
Tamaño de la ciudad	Menos de 5 000, 5 000-20 000, 20 000-50 000, 50 000-100 000, 100 000-250 000, 250 000-500 000, 500 000-1 000 000, 1 000 000-4 000 000, 4 000 000 o más.
Densidad	Urbano, Suburbano, Rural.
Clima	Del Norte, Del Sur.
DEMOGRAFICAS	
Edad	Menores de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 o más.
Sexo	Masculino, Femenino.
Tamaño de la Familia	1-2, 3-4, 5 o más
Ciclo de Vida Familiar	Jóvenes, Solteros, Jóvenes Casados, Sin Hijos, Jóvenes Casados, Con Hijos, Mayores Casados sin Hijos menores de 18 años, Mayores Solteros, Otros.
Ingreso	Menos de 10 000, 10 000-20 000, 20 000-30 000, 30 000-50 000, 50 000-100 000, 100 000 dólares o más.
Ocupación	Profesionales y Técnicos, Gerentes, Funcionarios, Propietarios, Empleados de Oficina, Vendedores y Artesanos, Capataces, Operativos, Agricultores, Jubilados, Estudiantes, Ama de casa, Desempleados.
Educación	Enseñanza Primaria o menos, Algo de enseñanza, Secundaria, Graduados de segunda enseñanza, Estudios Universitarios Incompletos, Graduados Universitarios
Religión	Católica, Protestante, Judía, Musulmana, Hindú, Otras.
Raza	Blanco, Afro estadounidense, Asiáticos, Hispanos.
Nacionalidad	Norteamericanos, Sudamericanos, Ingleses, Franceses, Alemanes,

	Italianos, Japoneses.
PSICOGRAFICA	
Clase Social	Baja Inferior, Baja Superior, Clase Trabajadora, Clase Media, Media Superior, Alta Inferior, Alta Superior.
Estilo de Vida	Triunfadores, Porfiadores, Luchadores.
Personalidad	Compulsiva, Gregaria, Autoritaria, Ambiciosa.
CONDUCTUALES	
Ocasiones	Ocasiones Regulares, Ocasiones Especiales.
Beneficios	Calidad, Servicio, Economía, Conveniencia, Rapidez.
Posición del Usuario	No es Usuario, Ex Usuario, Usuario Potencial, Usuario por Primera Vez, Usuario Regular.
Índice de Utilización	Usuario Mínimo, Usuario Mediano, Usuario Constante.
Estado de Lealtad	Ninguna, Mediana, Poderosa, Absoluta.
Etapa de Disposición Favorable	Inconsciente, Consciente, Informada, Interesada, Deseosa, Pretende Comprar,
Actitud hacia el Producto	Entusiasta, Positiva, Indiferente, Negativa, Hostil.

La segmentación del mercado revela las oportunidades de los segmentos del mercado para la empresa en la actualidad, las empresas deben evaluar los diversos segmentos y decidir a cuantos y a cuales orientarse.

Dentro de la industria elegida una compañía puede mejorar el segmento mediante el volumen del cliente y la ubicación geográfica, a través de estos dos elementos la compañía puede clasificar por medio de enfoque y criterios de compras y así conocer la conducta de compra del consumidor.

Existen 4 tipos de compradores:

1. Compradores Programados: Compran de manera rutinaria, pagan el precio completo y aceptan un servicio inferior al promedio.

Se refiere a personas que realizan las compras de manera habitual, para estos el precio no es relevante y no se limitan por el servicio que le ofrecen.

2. Compradores de Relación: Prefieren comprar siempre y cuando consideren que el precio es razonablemente competitivo, reciben un pequeño descuento y una modesta cantidad de servicio.

Son personas que escatiman mucho en el precio principalmente, razonan el costo beneficio del producto y si están de acuerdo con el precio compran el producto.

3. Compradores de Transacción: Reciben un servicio superior al promedio, son sensibles al precio y al servicio, están al tanto de las ofertas de los competidores y dispuesto a cambiar si alguien ofrece un precio mejor, incluso si eso significa perder parte del servicio.

Son personas que están alertas a los descuentos, delicados en precio y calidad de servicio y opta por irse con la competencia cuando esta le ofrece mayores y mejores beneficios.

4. Cazadores de Gangas: Conocen a los competidores alternativos, regatean mucho, están dispuestos a cambiar al menor indicio de descontento, exigen un descuento más grande y un mejor servicio.

Es poco frecuente ver empresas que cubran todo su mercado de referencia lo lógico es que trabajen sobre uno o varios productos – mercado lo que hemos denominado mercado relevante el nivel de análisis de mercado relevante puede ser el más adecuado para la dirección cuando trata de precisar la misión corporativa, fijar el campo de actividad de la organización, facilitar el seguimiento de los productos sustitutos, identificar a los competidores reales y potenciales o generar opciones estratégicas creativas; sin embargo resulta ser demasiado global para la gestión diaria de la empresa.

1.1.3. Criterios y Métodos de Segmentación.

Según (Keller P. K., 2006) La determinación de los criterios claves para la identificación de grupos de consumidores con necesidades homogéneas es harto compleja debido a aquí en cualquier contexto existen innumerables variables para segmentar un producto mercado las clasificaciones de los criterios de segmentación son numerosas sea clasificado en tres grandes grupos:

1. Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor (¿Qué quiere?).
2. Segmentación enfocada en su comportamiento (¿Qué hace?)
3. Segmentación apoyada en las características del consumidor (¿Quién y cómo es?).

Es evidente que hay muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son efectivas, para que sean útiles los segmentos del mercado deben poseer las siguientes características:

1. Mensurabilidad: El volumen, el poder adquisitivo, y los perfiles de los segmentos se pueden medir.
2. Accesibilidad: Es necesario llegar y servir a los segmentos del mercado en forma efectiva.
3. Materialidad: Los segmentos de mercado que son grandes o que dejan las utilidades suficientes para servirlos. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande que sea posible, al que valga la pena tratar de llegar con un programa de mercadotecnia ajustado a sus necesidades.
4. Operabilidad: Es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a estos segmentos.

3.1.4. Evaluación de los Segmentos.

Al evaluar los diferentes segmentos de mercado, una empresa debe considerar tres factores: volumen, crecimiento del segmento atractivo estructural del segmento, objetivos y recursos de la compañía (Kotler, P, 2008).

Volumen y crecimiento del segmento aquí la compañía debe recopilar y analizar los datos sobre las ventas actuales del segmento.

Atractivo estructural del segmento aquí se debe examinar varios factores estructurales importantes que afectan el atractivo a largo plazo del segmento.

Objetivos y recursos de la compañía si un segmento tiene el volumen y crecimiento apropiados y estructuralmente atractivos, la compañía debe considerar sus propios objetivos y recursos en relación con ese segmento.

3.2. Alcance de Marketing Estratégico.

El marketing estratégico no es otra cosa que el conjunto de orientaciones, métodos y medios que se identifican con la finalidad de definir una trayectoria a la empresa.

Es el marco de referencia que delimita el campo de acción corporativo y que permite integrar las actividades y propósitos de las diversas áreas de las empresas y del personal en particular al señalarle los alcances, limitaciones, y prioridades del que hacer empresarial y su incidencia de las actividades de cada uno.

Como es sabido, en la empresa el personal desarrolla sus actividades en diversos niveles los que en general se clasifican como, operativo, tácticos y estratégicos. El personal de nivel táctico son las gerencias intermedias tienen por función la supervisión de logros de las funciones operativas y el establecimiento de los planes de trabajo del corto y mediano plazo. El personal del nivel estratégico es la alta gerencia tiene la tarea

fundamental de definir y viabilizar las estrategias empresariales trabajando normalmente para el mediano y largo plazo evaluando los resultados y despejando obstáculos.

Hay diversas maneras de lograr la visión estratégica es decir de diseñar la estrategia empresarial la más común y directa es aquella que se encuentra en la mente de los directivos y los dueños de negocios por que sin lugar a duda todo ejecutivo de alto nivel tiene un diseño de estrategia que es producto de sus años de experiencia, de sus conocimientos del negocios, de su intuición y de sus propensión al riesgo.

El planeamiento es proceso de alcance corporativo debe corresponder a la creación de una cultura que lo incorpore y estimule permanentemente la elaboración del plan estratégico empresarial debe ser en lo posible breve, espontaneo y creativo.

CAPITULO CUATRO.

Caso Práctico.

Empresa: Pollo el Buen Gusto.

Misión:

Ofrecer a nuestros clientes, producto de calidad, sabor, olor y un ambiente agradable, desarrollados por un equipo humano competente comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción generando desarrollo económico y social al país y a la empresa.

Visión:

Ser reconocidos como la mejor cadena de comida rápida nacional confiable en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

Valores:

- Honestidad
- Sinceridad
- Amabilidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Orden
- Aseo
- Calidad humana
- Efectividad

La empresa Pollo el Buen Gusto tiene 1 año de haberse fundado, con recursos extranjeros, inicio con 6 tiendas alrededor de Managua y actualmente consta con 35 tiendas distribuidas de la siguiente manera: 12 en Managua, 8 en el Norte del país

(Estelí, Jinotega, La Dalia, Guanaca), 7 en el Occidente (León y Chinandega) y 10 en el Sur (Masaya, Tehuantepec, Granada), es una Mediana Empresa cuenta con un equipo de 70 colaboradores y entre sus metas esta llegar a un total de 50 tiendas para luego expandirse en otras regiones.

Pollos el Buen Gusto ofrece:

-Pollos Rostizados: Piezas C\$ 25.00 y C\$ 30.00-Ensaladas: C\$ 10.00-Papas: C\$ 15.00

También Combos:

COMBO # 1	1 Pieza. 1 Ensalada. 1 Papa. C\$ 45.00
COMBO # 2	2 Piezas. 1 Ensalada. 1 Papa. C\$ 65
COMBO#3	3 Piezas. 1 Papa. 1 Ensalada. C\$ 85
COMBO # 4	4. Piezas. 2 Papas. 2 Ensaladas. C\$ 150
COMBO # 5	8 Piezas. 3 Papas. 3 Ensaladas. C\$ 230

El mercado de Pollos Rostizados a precios económicos está en su auge, desde a comienzos del año 2013 el iniciador de la idea fue el Guapollon, una microempresa con recursos extranjeros que su objetivo principal es captar un segmento de mercado de

categoría baja para la venta de sus Pollos Rostizados, siguiéndole Juan Pollo, Pollos Juanys, Pollo Pinolero entre otros.

La empresa tiene una competencia a nivel de producto mercado máxima, ya que los competidores antes mencionados ofrecen un mismo producto y se dirigen a un mismo grupo de clientes.

La rivalidad de las empresas que siguen estrategias similares es todavía mayor que las que siguen otras estrategias diferentes, el conocimiento de las estrategias de los competidores nos puede ayudar a prever la reacción que estos pueden tener antes determinadas acciones de nuestra empresa.

La empresa no cuenta con un área funcional de Mercadeo dentro de la empresa que le ayude a estar previniendo posibles errores u oportunidades de mercado así como también planes estratégicos de Mercadotecnia que le garanticen responder a las condiciones del entorno en el cual operan.

Los funcionarios responsables de dirigir una organización y sus áreas funcionales, entre las que se encuentra el área de Marketing deben preguntarse constantemente que estrategias deben ejecutar para responder a las condiciones del entorno.

Los directivos de esta empresa no realizan planificación estratégica, desde que el negocio inicio se ha preocupado por vender y satisfacer en la medida primaria al consumidor pero no se han preocupado en satisfacer las necesidades que tienen los clientes, en agregarle valor diferenciado al producto, en ofrecerle calidad y confianza.

Realizaremos una Segmentación de mercado enfocados en las necesidades comunes que tienen los clientes.

Según (Keller K. y., 2006) El proceso de segmentación de mercado es vital para el diseño de las estrategias de Marketing.

1. Segmentación por necesidades: se divide a los consumidores con base a la similitud de sus necesidades y de las ventajas que persiguen a la hora de solucionar un problema particular de consumo.

-
2. Identificación de Segmentos: Para cada segmento por necesidades se determina que características demográficas, de estilo de vida o de uso lo caracteriza e identifica.
 3. Atractivo del segmento: Mediante el uso de criterios de evaluación predeterminados, se determina el atractivo del segmento.
 4. Rentabilidad del segmento.
 5. Posicionamiento por segmentos: Para cada segmento se crea una propuesta de valor y una estrategia de posicionamiento basadas en las necesidades y en las características exclusivas de cada segmento.
 6. Segmento de prueba acida: Se crea un historial del segmento para probar el atractivo de la estrategia de posicionamiento de cada segmento.
 7. Estrategia de Mezcla de Marketing: Se amplía la estrategia de posicionamiento para incluir todos los aspectos de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. (p.240).

Esta empresa dentro de las estrategias de segmentación se ubica en la Estrategia Concentrada, ya que existe un mercado objetivo único, teniendo como ventaja competitiva en la especialización del sabor y la variedad de sus ofertas que es lo que la hace diferente a las demás.

SEGMENTACION DE MERCADO.

GEOGRAFICA	
Región del País:	Pacífico: Managua, Masaya, Granada, Jinotepe. Norte: Matagalpa, Jinotega, Sabaco. Occidente: Chinandega, León,
Densidad:	Urbana y Sub Urbana.

PSICOGRAFICA	
Clase Social:	Clase Media, Clase Trabajadora.
CONDUCTUALES	
Beneficios:	Calidad, Servicio, Economía.
Índice de utilización:	Usuario Constante.
DEMOGRAFICAS	
Edad:	Todas Las Edades.
Sexo:	Masculino, Femenino.
Tamaño de la Familia:	1,-2, 3-4, 5 o más.
Ingreso:	Menos de 10,000
Ocupación:	Técnicos, Ama de casa, Obreros, Estudiantes.

V. CONCLUSIONES

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor *para* los consumidores, obtienen a cambio valor *de* los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.

1. Entender el mercado y las necesidades de los clientes
2. ofertas de mercado productos, servicios y experiencias
3. valor y satisfacción del cliente
4. intercambios y relaciones
5. Mercados

Una vez que ha logrado entender a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

En donde La empresa debe estar en disposición de fijar los objetivos que quiere lograr. es necesario establecer cuantitativamente y con varios indicadores los objetivos perseguidos, así como referirlos a un periodo de tiempo, para poder determinar su grado de logro y la magnitud de las desviaciones que se produzcan. La adecuada formulación esta permite efectuar las labores de control. Deben de ser coherentes entre si y estar jerarquizados, de tal forma que esto permita una correcta asignación de responsabilidades en la empresa el marketing es importante para cualquier empresa.

Para uno crear una empresa debe estudiar las necesidades de las personas para poder crear un producto para cada tipo de persona ya que cada una tiene una necesidad distinta.

VI. BIBLIOGRAFIA

- José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero, Estrategias de Marketing 2006, Madrid España, E sic.
- David Jobber, John Fahy, Fundamentos de Marketing 2da edición, 2007, Madrid España, Mc Graw Hill.
- Kotlher & Armstrong, fundamentos de Marketing 8 edition, 2008, ciudad Mexico, Prentice Hall.
Kotlher Phillip y Kevin Keller, Direccion de Marketing 12 edicion, 2006, Mexico, Price Hall.
- [www. monografias.com](http://www.monografias.com).

ANEXOS

POLLO EL BUEN GUSTO













En términos simples, una estrategia es un plan para alcanzar una meta específica, mientras que una táctica consiste en los medios que usas para alcanzar esta meta. En negocios, la estrategia es una meta amplia, como el aumento en las ventas o en la participación de mercado o la creación de una imagen particular para tu negocio. Las tácticas para crear imagen o marca podrían incluir el uso de precios para establecerte como accesible o de gama alta.

Marketing estratégico

El marketing estratégico consiste en la venta de tu producto de forma que alcances una meta. Las metas pueden incluir aumento en ventas, ingresos, participación de mercado, segmentación de mercado o la creación de una nueva marca o posicionamiento en el mercado. Un ejemplo de una estrategia de marketing sería mantener tus ingresos actuales con menos publicidad o usando menos locaciones. A pesar de que las metas del marketing estratégico pueden ser conceptuales, trata de hacerlas lo más específicas que puedas. Por ejemplo, en vez de establecer una meta de aumento de ventas, establece un determinado porcentaje de aumento o un segmento específico de mercado, como las mujeres, las personas mayores o padres de familia. Parte del marketing estratégico incluye ajustar tus precios, posicionamiento y productos o servicios actuales para ayudar a alcanzar tus objetivos.

Marketing táctico

Una vez que tengas metas, incluyendo estrategias específicas para cumplir tus metas, determina cómo implementarás estas estrategias. Si deseas incrementar tus ingresos, una táctica puede ser aumentar tus precios y rediseñar la marca de un producto o servicio. Si deseas aumentar tu participación de mercado entre consumidores preocupados por su salud, podrías empezar a patrocinar eventos deportivos o publicitar en revistas de salud y ejercicio.

Conoce a tus clientes

Para crear tácticas que apoyen tus estrategias de marketing, crea perfiles detallados de tus clientes. Conoce las edades, géneros, estados civiles, ubicación geográfica, nivel de educación, estado parental y otra información sobre tus clientes actuales, así como de los clientes que deseas atraer. Sin esta información, puede ser difícil crear estrategias e incluso más difícil ponerlas en práctica. Conocer las características demográficas de tu cliente ayudará a escoger los canales correctos de marketing, como los medios de publicidad, para alcanzar tus clientes.

Canales de marketing

Usa diversos canales de marketing para implementar las tácticas. La selección de los correctos medios de publicidad, relaciones públicas, marketing de causas, marketing deportivo y canales de distribución son críticos para crear tácticas efectivas. Por ejemplo, si tu estrategia para aumentar ingresos es posicionar y darle un precio de alta gama a tus zapatos pero vendes los zapatos en tiendas de descuento, tu táctica no apoyará de manera efectiva a tu estrategia. Si una de tus estrategias es aumentar las ventas entre mujeres solteras, patrocinar una maratón de mujeres de 5 km y ligas de tenis pueden ser tácticas efectivas.

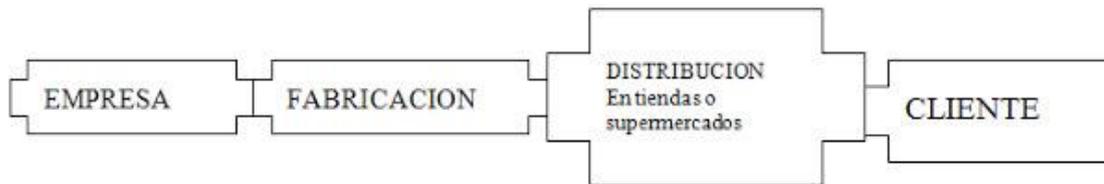
Conoce a tus clientes

Para crear tácticas que apoyen tus estrategias de marketing, crea perfiles detallados de tus clientes. Conoce las edades, géneros, estados civiles, ubicación geográfica, nivel de educación, estado parental y otra información sobre tus clientes actuales, así como de los clientes que desees atraer. Sin esta información, puede ser difícil crear estrategias e incluso más difícil ponerlas en práctica. Conocer las características demográficas de tu cliente ayudará a escoger los canales correctos de marketing, como los medios de publicidad, para alcanzar tus clientes.

Canales de marketing

Usa diversos canales de marketing para implementar las tácticas. La selección de los correctos medios de publicidad, relaciones públicas, marketing de causas, marketing deportivo y canales de distribución son críticos para crear tácticas efectivas. Por ejemplo, si tu estrategia para aumentar ingresos es posicionar y darle un precio de alta gama a tus zapatos pero vendes los zapatos en tiendas de descuento, tu táctica no apoyará de manera efectiva a tu estrategia. Si una de tus estrategias es aumentar las ventas entre mujeres solteras, patrocinar una maratón de mujeres de 5 km y ligas de tenis pueden ser tácticas efectivas.





SERVICIOS:

Preventa: Nos brinda un servicio de preventa ya que por la publicidad nos llama la atención y este producto toma posición en la mente de cada consumidor.

Concurrente: Es concurrente gracias al servicio que nos brinda el promotor o encargado de realizar la venta de dicho producto destacando las ventajas que tiene este producto para ser adquirido.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

2.1.- TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO

El cambio de logotipo no sería muy útil en este producto ya que aparte de ser muy sencillo logra llamar la atención por su tipografía y colores llamativos.



C. Internas:

Líquido: Gaseoso

Peso: Litros (variedad desde 1/3 hasta 3 litros)

Densidad: liquido frío

C. Externas

Etiqueta:

Logotipo llamativo

Tipografía: Comercial Script BT

Letra: Normal 16

Colores: de fondo color rojo y la tipografía de color blanco.

Empaque: Cartón resistente.

Este producto ha sido diseñado como bebida gaseosa y creado por la misma empresa a otros sabores tales como: Sprite, Fanta, entre otros.

Envase de Plástico y Vidrio.

Gracias al precio dado a cada producto, al control de calidad de su fabricación y a las promociones que realizan se ha obtenido una gran Ventaja Competitiva.

VENTAJA COMPETITIVA

Fácil posicionamiento del producto en el mercado ya que es un producto en etapa de madurez y saturación dentro del ciclo de vida y se ha mantenido dentro del mismo a parte este producto está dirigido a un target de toda edad y toda clase el cual es adquirido por el consumidor final.

VARIEDAD DEL PRODUCTO, SE CLASIFICAN EN:

Envase de hasta 3 litros

Envase de 1 litro

Envase Personal

ESTRATEGIA COMERCIAL

GRUPO OBJETIVO:

Fidelizar a todos los clientes en general, basados en el profesionalismo de estudios comerciales publicidades más impactantes para así llegar a convertirse en una empresa monopolista, empezando por un nivel nacional hasta avanzar a un nivel mundial sin perder el ciclo de vida que el producto tiene.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El proceso que se utilizó para dividir el mercado en grupos es el proceso psicográfico ya que aquí se emplea:

El nivel Social: Todo tipo de público

Personalidad: Target general

Sector: urbano y rural

Viviendo así una mayor producción y venta en sectores urbanos y céntricos.

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES: Nivel de capacitación bajo.

AMENAZAS: Nivel alto de competitividad.

FORTALEZAS: Empresa de reconocimiento nacional, producto original y de calidad

OPORTUNIDADES: Posicionamiento de marca, reconocimiento del producto

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

El problema primordial es el alto nivel de competencia por lo cual se utilizarán mejor las estrategias de marketing para ofrecer a los clientes algo que valoren y que la competencia no tenga.

ESTRATEGIA DE ROTULACIÓN:

En la parte superior de las tiendas donde esté el producto se ubicó un rótulo gigante indicando las características del producto con la misma cromática y tipografía.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

A parte de las usadas en los medios masivos se manejó publicidad impresa como flyers, afiches, rótulos, paletas, vallas, etc repartidos a las afueras de las plazas de distribución.



ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN:

El producto va a estar en las partes superiores de las tiendas en un gran congelador para una mejor visualización.

LEYES DE COMPOSICIÓN:

Las estrategias manejadas para el Packaging de este producto fueron:

Movimiento y Simetría para que este sea más dinámico e interactivo.

BRANDY

Se implementó máquinas electrónicas cuya función sea simple, práctica y fácil de manejar con cajas pequeñas de Coca Cola y envases pequeños y de todo tamaño, así se optimiza los recursos.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

PUBLICIDAD REALIZADA:

Para posicionar la marca de una marca rápida se utilizó.

Televisión: Mediante propagandas y comerciales

Radial: Jingles publicitarios

Impresa: Flyers, afiches, tarjetas, banners, material pop, etc.

ESTRATEGIA DE MEDIOS:

MEDIOS PRINCIPALES:

AAA= 40% TV, Radio 7h00- 8h00

MEDIOS SECUNDARIOS:

AA = 55% TV, Radio (Media tarde – Mañana

MEDIOS AUXILIARES

A = 5% TV (Media Noche)

TABLA OPERATIVA DE CAMPO

EDA D	H = 50 %	M = 50 %	PRIMARIA 60%	SECUNDARI A 20%	SUPERIO R 10%	POSGRAD O 10%
18 – 21	31	31	37	12	6	6
22 – 25	31	31	37	12	6	6
26 – 29	31	31	37	12	6	6
30 – 33	31	31	37	12	6	6
34 – 37	31	31	37	12	6	6
38 – 41	31	31	37	12	6	6

EDAD	Amas de casa 10%	Est. Primaria 60%	Est. Secundaria 10%	Universitarios 15%	Oficinistas 5%
18 – 21	6	37	6	9	3
22 – 25	6	37	6	9	3
26 – 29	6	37	6	9	3
30 – 33	6	37	6	9	3

34 – 37	6	37	6	9	3
38 – 41	6	37	6	9	3

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

EDAD	PRIMERO 60%	SECUNDARIO 10%	SUPERIOR 20%	POSGRADO 10%
18 – 21	37	6	12	6
22 – 25	37	6	12	6
26 – 29	37	6	12	6
30 – 33	37	6	12	6
34 – 37	37	6	12	6
38 – 41	37	6	12	6

SECTOR

EDAD	NORTE 20%	SUR 70%	CENTRO 10%
18 – 21	12	43	6
22 – 25	12	43	6
26 – 29	12	43	6
30 – 33	12	43	6
34 – 37	12	43	6
38 – 41	12	43	6

NIVEL SOCIO- ECONÓMICO

EDAD	MEDIO 10%	MEDIO – MEDIO 30%	MEDIO BAJO 60%
18 – 21	6	18	37
22 – 25	6	18	37
26 – 29	6	18	37
30 – 33	6	18	37
34 – 37	6	18	37
38 – 41	6	18	37

GLOBAL SCAN

EDAD	LUCHADOR 60%	APASICUADO 10%	PRESIONADO 20%	OPT. 10%
18 – 21	37	6	12	6
22 – 25	37	6	12	6
26 – 29	37	6	12	6
30 – 33	37	6	12	6
34 – 37	37	6	12	6
38 – 41	37	6	12	6