

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas
UNAN – Managua



Estudio de Comportamiento del Consumidor
Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Producto
Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores: Br. Christian Gabriel Ballesteros Rivera
Bra. María Alejandra Vargas Solís

Tutor : Lic. Yodilia Pérez Peinado

Managua, 24 de Marzo del 2015

Comentado [d1]: Disculpe el cambio que estoy haciendo, es que esto son orientaciones de última hora.

Índice

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Resumen.....	III
Introducción.....	IV
Justificación.....	V
Objetivos.....	VI
CAPITULO UNO: CONCEPTO Y GENERALIDADES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	
1.1. Concepto y Generalidades de las Estrategias de Marketing.....	1
1.2. Objetivo de las Estrategias de Marketing.....	3
1.3. Tipos de Estrategias de Marketing.....	4
1.4. Importancia de las Estrategias de Penetración de Mercados.....	7
CAPITULO DOS: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	
2.1. ¿Qué es el posicionamiento?.....	9
2.2. Concepto de Estrategias de Posicionamiento.....	10
2.3. Tipos de Posicionamiento.....	12
2.4. Rivalidad Competitiva y Dinámica Competitiva.....	15
2.5. Generalidades del BRANDING.....	18
CAPITULO TRES: PLANEACION ESTRATEGICA	
3.1. Concepto de Planeación Estratégica.....	22
3.2. Objetivos de la Planeación Estratégica.....	24
3.3. Tipos de Planeación Estratégica.....	25
3.4. Proceso de la Planeación Estratégica.....	27
3.5. Principios de la Planeación.....	30
CAPITULO CUATRO: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO	
4.1. ¿Qué es el Marketing?.....	32
4.2. ¿Qué es el Plan de Marketing?.....	34
4.3. Para que nos sirve el Plan de Marketing.....	36
4.4. Estructura del Plan de Marketing.....	39
4.5. El Plan de Marketing dentro del proceso de Planificación Estratégica de la Empresa.....	44
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFIA	

Dedicatoria

A nuestro padre celestial por la inteligencia y la sabiduría que nos da día a día, por guiarnos, iluminarnos en este trabajo y permitirnos finalizarlo con éxito.

A nuestros padres por su gran apoyo incondicional, el esfuerzo diario que realiza por brindarnos una buena educación, por guiarnos y enseñarnos a luchar por nuestros sueños y cumplirlos.

A nuestros maestros que son nuestra guía en el aprendizaje, dándonos el pan del saber para el buen desarrollo en la sociedad y en el ámbito laboral.

Christian Gabriel Ballesteros Rivera

María Alejandra Vargas Solís

Agradecimiento

Deseamos expresar nuestro agradecimiento, a nuestro padre celestial DIOS, por habernos permitidos concluir este proyecto, a nuestra tutora Licenciada Yodilia Pérez Peinado, por la dedicación y apoyo brindado a este trabajo, a nuestra familia por la motivación y entusiasmo, para cumplir nuestro sueño.

Gracias a todos nuestros maestros, que durante los cinco años nos brindaron paciencia, apoyo, enseñanzas y finalmente nos condujeron a finalizar el presente proyecto.

Este documento lo elaboramos con mucho esfuerzo, amor y dedicación.

Christian Gabriel Ballesteros Riveras

María Alejandra Vargas Solís

Resumen

A través de esta investigación documental, se desarrolla el significado, la importancia y la implementación de las estrategias de marketing misma que nos permite conocer el concepto de las estrategias de marketing.

Se comprendido como clasificar los productos o servicios según la función que comprendan, ayudándonos segmentarlos correctamente y posicionarlos en los mercados correctos, dentro del posicionamiento desvelamos de qué manera se clasifican, como lo siguiente, posicionamiento orientado al usuario, se enfoca y demuestra cierta afinidad con la personalidad del cliente, es decir acorde a su actividad diaria que producto requiere constantemente, el posicionamiento por estilo de vida, nos ayuda a adaptar el producto según sus hábitos y costumbres.

Para lograr la segmentación del producto o servicio y que sea reconocido en el mercado, se realiza el estudio del Branding, que comprende la construcción de la marca, esto profundiza más a que mercado dirigirse, que objetivo establecerse y crear una identidad al producto, que en este caso sería la marca.

También se analizó la planificación estratégica y el plan de marketing, mismos que nos ayudan a ubicar nuestros productos y servicios en los segmentos y mercados correctos, al ejecutar la planificación estratégica se debe de tener en claro ¿qué queremos lograr? Para ello tenemos que seguir el proceso paso a paso, utilizando los recursos necesarios, conocer la información acertada y segura para utilizarla de manera asertiva, y poder ser competitivos y eficientes ante las demandas, aprovechando las fortalezas y reduciendo debilidades.

El plan de marketing es una herramienta indispensable y de gran utilidad para todas las empresas tanto grandes como pequeñas, porque nos ayuda a posicionar el producto en el mercado objetivo, permitiendo el ingreso y penetración de nuestros artículos o servicios al segmento meta.

Introducción

Para la realización de este documento se trabajó conforme las normativas de seminario de graduación haciendo uso de fuentes como diccionarios, textos de referencia al tema e información secundaria, como libros relacionados al tema.

El documento contiene el análisis de las estrategias de marketing para el posicionamiento del producto y está organizado en cuatro capítulos:

En el capítulo uno, se aborda de forma práctica y sencilla el concepto y generalidades de las estrategias de marketing, sus objetivos, los tipos de estrategias, finalmente, se realiza una pauta en la importancia de las estrategias de penetración del mercados, realizando énfasis en tipos de estrategias de penetración que se utilizan al introducir un producto en el mercado.

En el capítulo dos se analizan las Estrategias de Posicionamiento, iniciando con la pregunta, qué es el posicionamiento? luego de forma explícita se aborda el concepto de la estrategias de posicionamiento, se explican los tipos de posicionamiento, se realiza una comparación entre la rivalidad competitiva y dinámica competitiva, terminando el capítulo con la generalidades del BRANDING.

En el tercer capítulo se estudia la planeación estratégica, se inicia analizando el concepto de planeación estratégica, sus objetivos, pasos, tipos, Procesos de la planeación estratégica, finalizando con los principios de la planeación.

En el capítulo cuarto abordamos el Plan de marketing para el posicionamiento, en el desarrollamos el concepto de marketing y plan de marketing así mismo para que nos sirve el plan de marketing, se analiza la estructura del plan de marketing, finalizando con un estudio del plan de marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa.

Justificación

La elaboración del presente documento tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing para el posicionamiento del producto en la mente del consumidor siendo el propósito de llegar a diagnosticar y definir cuál es el mejor modo de complacer y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Las estrategias de marketing son de suma importancia en una empresa ya que ayuda a definir el plan a tomar para la inserción de un producto y a la vez complacer las exigencias de los demandantes.

Se aborda el tema de estrategia de marketing porque no hay documentos que contenga información veraz acerca de cómo introducir nuevos productos, acerca de esto queremos desvelar los procesos oportunos el cual se logren guiar para tener bases concretas que nos permitirá ejecutar acciones idóneas para permitir incorporar un segmento no explorado.

La investigación tiene el fin de brindar información acerca, que estrategia se debe aplicar e implementar para lograr la introducción de un producto al mercado deseado, comprender el comportamiento del mercado y poder abastecer la zona demándate de acuerdo a la capacidad de la organización.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing para el posicionamiento del producto, a través de la investigación y estudio de las estrategias

Objetivos Específicos

1. Definir conceptos y generalidades de las estrategias de marketing
2. Analizar las estrategias de posicionamiento
3. Analizar la importancia de la planeación estratégica, en el posicionamiento del producto.
4. Analizar la importancia del Plan de marketing en el posicionamiento del producto.

CAPITULO UNO: CONCEPTO Y GENERALIDADES DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING

1.1. Concepto y Generalidades de las Estrategias de Marketing

Definición de Estrategia: consiste en la elaboración de un plan de acción para contrarrestar la demanda existente del mercado, con el objetivo de llegar al punto de la satisfacción del cliente, permitiéndonos construir de nuestra Marca la representación e imagen con la cual los clientes se sientan identificados y convertirnos en la representación de lo que nuestros clientes son.

El marketing es una rama de la ciencias económicas que estudia el comportamiento del mercado a través de los análisis y segmentación de los mismos y nos ayuda a determinar qué tipo de estrategia implementar

Mullins, Walker, Boyd Y Larréché (2005), determinaron que El Marketing: “Es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambios actuales” (p. 5).

Comentado [A2]: Libro – administración de marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con las ventas, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. En pocas palabras el marketing investiga, estudia, analiza el mercado para poder diagnosticar y definir cuál es el mejor modo de atender, complacer y satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2008), citaron una vez El Marketing “Es un 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” (p.5).

Comentado [A3]: Libro – fundamentos de marketing 8va edición

El marketing debe elegir y seleccionar las necesidades que pretende atender, como las que satisfará de modo diferente a cada grupo de consumidores que más valorizaran y hacia los cuales dirigirá su oferta. Ya que un buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del clientes que permita acoplar de acuerdo a sus demandas.

La estrategia de marketing puede ofrecer una buena oportunidad para posicionar un producto en el mercado, lo que significa que como no puede ser la solución para todo el mundo, si se puede comprometer el producto con un pequeño grupo de personas para crear una marca. De esta manera, se puede examinar mejor la repuesta a las estrategias establecidas y ajustarla por medio de encuestas aplicadas a esos mismos grupos pequeños. Todo con el objetivo de posicionar un producto en la mente del consumidor.

1.2. Objetivo de las Estrategias de Marketing

El objetivo de las estrategias de marketing es guiar a la empresa al crecimiento y para lograr sus objetivos metas y así posicionar a la empresa como una de las más rentables y demandadas por el producto o servicio que cada uno de ellas brinden a su segmento meta.

Para ello se aplica el marketing mix alineada con los planes estratégicos de mercado para poder desarrollar lo que se conoce el plan de acción que definirá la posición que desea alcanzar la empresa a largo y corto plazo. Permitiendo la entrada al nuevo mercado meta que se desea posicionar.

Como objetivo es aplicar en la empresa las 4p del marketing mix, plaza, precio, promoción y producto. Con estos elementos se logrará lo objetivos de las empresas, es decir llegar a la meta que cada organización estipula cada nuevo ciclo de inicialización estableciendo meta para crecer y crecer cada vez más convirtiéndose en una empresa de las más rentables y capaz de satisfacer mayormente las necesidades de los cliente que cada día son más exigentes.

Lo anterior representa situar nuestros productos o servicios en la mente de nuestros actuales y futuros clientes. Las empresas aplican sus estrategias adaptadas al mercado al cual desean explorar y explotar, aplican distintas estrategias tanto ofensivas como defensivas, las cuales consisten en acaparar clientes de la competencias para establecerse como líder en el mercado y la otra estrategia es de defender y proteger la amplia cartera de cliente que las empresas manejan y utilizan para su giro, mantenimiento y crecimiento.

1.3. Tipos de Estrategias de Marketing

El marketing consiste en planificar, con bastante garantía de éxito, basándose en crear diferentes tipos de estrategias para poder enfrentar las demandas del mercado. Las estrategias nos sirve como guía para posicionar nuestro producto, así como también para desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing mix (precio, promoción plaza, producto). Conociendo lo importante que es la estrategia de marketing y que sirve como punto de partida para todo lo que hagamos, a continuación analizamos los tipos de estrategias:

Estrategias competitivas

Estas estrategias dependen de la situación, se pueden intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

Estrategias del producto

Este tipo de estrategias es un componente esencial ya que el producto en sí orienta las decisiones que una empresa hace para lograr éxito en el mercado. Quiénes toman las decisiones avalúan los atributos de los productos, las industrias y los competidores. La estrategia del producto es como la piedra angular de toda estrategia destinada a la comercialización, producto, publicidad y venta de producto.

Es importante evaluar cómo reaccionan los consumidores al desarrollo de nuevos productos y que postura toma la competencia ante las estrategias del producto, un requisito excluyente a conocer por la empresa se refiere a las características, atributos, ventajas, desarrollo, ciclo de vida y otros aspectos del producto.

Estrategias de precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, el precio también es uno de los elementos más flexibles, se puede modificar rápidamente. La fijación de precios es una de las decisiones más importantes que se deben tomar con respecto a un producto ya que afecta directamente las utilidades de la empresa que lo vende. Precios demasiado altos podrían significar un bajo volumen de ventas, mientras que precios demasiado bajos podrían significar un buen volumen de ventas pero un bajo margen de ganancia.

Para fijar los precios de un producto lo primero a tomar en cuenta son los costos asociados a este, si los costos totales de producir y vender ascienden, los precios deberían estar por encima de esta cantidad si es que se quiere obtener una ganancia.

Otros factores a considerar son la percepción que tienen los consumidores con respecto al valor que estarían dispuestos a pagar por él, su sensibilidad ante los precios que tanto toman en cuenta los precios al momento de comprar el producto, y su capacidad económica que tanto está en condiciones de pagar precios altos. Sin embargo debido a la gran cantidad de productos ofertados en el mercado, el principal factor que se debe tomar en cuenta al momento de fijar los precios son los precios del mercado, es decir, los precios de los productos similares que existen en el mercado.

Estrategias de promoción

La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia.

El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar la identidad de marca. La promoción del producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Debido a la intensa competencia es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción.

Estrategias de publicidad

El objetivo de las estrategias de publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación, diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un período de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida

1.4. Importancia de las Estrategias de Penetración de Mercados

Cuando los productos han bajado su demanda en el mercado, es necesario crear estrategias que intensifiquen sus esfuerzos por lo que las estrategias de penetración de mercado buscan incrementar la participación en mercados que opera y con productos actuales para que se dé el desarrollo comercial.

Para lo cual es importante clasificar el nivel de demanda que tiene cada producto y de esta manera separar cada producto que tenga menos demanda lo cual puede ser mediante un relanzamiento de un producto que ya no esté muy demandado. Algunas empresas utilizan estrategias como cerrar más noche con el objetivo que los clientes de la competencia se sientan atraídos por esta estrategia y compren más productos.

Otras estrategias utilizada es la de disminuir precios para que los clientes potenciales se sientan atraídos porque cuando se habla de precios también se habla de economía la cual se refleja en la crisis que el mercado en general está afrontando, esto permite conservar clientes y mantener nuestros productos en sus mentes, ya que estamos beneficiando potencialmente su economía y fuerza de compras.

En la actualidad se sabe que un mundo tan cambiante como es el marketing se va creando nuevos retos, nuevas estrategias que busquen impulsarse a ir más allá de los esfuerzos mercadológicos, siendo cada idea diferente a las anteriores como también tratar de incursionarse a otros mercados.

Hay dos tipos de estrategias de penetración de mercado que se pueden utilizar:

Estrategia de penetración interna

Son las que se realizan dentro de la empresa en la que se involucra a la fuerza de venta un ejemplo de esto podría ser abrir nuevos establecimientos para el mismo mercado en el que se opera.

Estrategia de penetración externa

Son las estrategias que se utilizan fuera de la empresa, por ejemplo hay empresa que se auxilian de la monopolización, o sea, comprando empresas o aliándose estratégicamente con el fin de expandirse.

CAPITULO DOS: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

2.1. ¿Qué es el posicionamiento?

El posicionamiento es la toma de un lugar en concreto y definitiva en la mente de los posibles o ya consumidores a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad, dicha oferta u opción pueda satisfacer a los consumidores de forma satisfactoria y altos niveles de conformidad y fidelidad.

Así, pues, es algo que ocurre o se hace no en el departamento comercial, en la fábrica o en el supermercado sino en la mente de las personas. Para lograrlo se debe identificar los criterios adecuados para el proceso de comunicación y la forma en la que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

Lograr percepciones diferenciales en la mente de las personas es en realidad del marketing, y en concreto de la comunicación. El manejo de esas percepciones es crucial, intentar cambiar lo que hay en la mente no es en absoluto una estrategia eficaz, la estrategia es modificar y adecuar a nuestros intereses lo que hay en ella.

En este sentido, el posicionamiento aporta los criterios básicos para ayudarnos a establecer nuestra propia técnica, con el objeto de lograr una posición determinada, como:

1. Identificación del hueco disponible
2. Ascenso en la escalera mental del sector
3. El peligro de reacciones “yo también” por parte de los competidores.
4. El reposicionamiento de los competidores
5. El poder de un nombre adecuado
6. Evitar la trampa del “viaje gratis” para un segundo producto.
7. Evitar la peligrosa trampa de la expansión lineal

Comentado [d4]: Ya está bien era solamente componer el numeral, es así como está ahora, me parece que antes lo habían escrito con paréntesis.

Si no fue así, disculpen, quizás es el cansancio.

2.2. Concepto de Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca, estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Éste posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Consiste en diseñar que un producto o servicio ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta. Para llegar al posicionamiento en la mente del consumidor se tiene que tener una ventaja competitiva, esto permite que el producto o servicio tenga algo en particular que a los consumidores les llama la atención y se sienten cómodos e identificados con el bien o servicio.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta estos dos factores:

La diferenciación: factor importante dentro del posicionamiento.

Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja, el mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciación.

El posicionamiento de una marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor, es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

La posición que se desea alcanzar:

Tiene que ser rentable, el posicionamiento de una marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de la marca, incremento de valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Las estrategias de posicionamiento más que todo consiste en ser creativos, en crear algo nuevo y diferente en la mente del consumidor, el enfoque fundamental del posicionamiento es llegar a las necesidades más deseadas y esperadas por el cliente en un producto o servicio a las manos de los mismos.

El posicionamiento comienza en un producto. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea como se ubica el producto en la mente de estos.

En definitiva, para triunfar en nuestra sociedad, toda empresa debe crearse una posición en la mente del consumidor en perspectiva; lo bueno es ser el primero. Esta posición debe tener en cuenta no solo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores, esto ayuda a crear la diferenciación de nuestro producto o servicio, demostrando que cumplimos con una necesidad demandada y única, siendo diferenciados y deseados.

2.3. Tipos de Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor es la manera en que un producto, a partir de sus atributos toma importancia, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisiones de comprar, para simplificar la decisión de compra organizan los productos en categorías; es decir posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Algunos productos son posicionados en base a sus cualidades o características. Pero es más recomendable posicionar un producto por una sola característica que lo destaque, es decir en un solo punto. Si se colocara con varios atributos los consumidores se les haría más difícil notarlas e identificar.

Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento con base en precio\calidad

Es un marco en el cual se tiene que operar a niveles similares, es decir, tanto el precio como la calidad deben mantener niveles estándares y armónicos. Porque los clientes y consumidores siempre exigen un producto que mantengan una buena calidad a precios favorables.

Posicionamiento con respecto al uso

Implica destacar las características que más satisfaga al cliente y convertirlo en el fuerte del producto o servicio.

Posicionamiento orientado al usuario

Se trata de que las empresas utilizan estereotipo el cual represente la marca o el producto, dejando que lo consumidores sientan afinidad con personaje que usan el producto.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada según el estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Esto permite situarse en una mejor posición en el mercado porque podemos evaluar a nuestra competencia destacando la característica que más lo identifique y la que menos lo identifique, adquiriendo de tal forma el perfil débil de la competencia y tomarlo como fuerte para el producto.

- .
- .

Comentado [15]: Este párrafo está bien mantenerlo en documento

2.4. Rivalidad Competitiva y Dinámica Competitiva

Alrededor del 80% y 90% de nuevas empresas que quieran ingresar a un mercado el cual ya tiene distribuidor de productos o servicios similares fracasan, ya que no han sabido seleccionar el nuevo mercado donde desean ser líderes y posicionar sus productos o servicios como número uno en la mente del consumidor al momento que ellos los demanden.

Para iniciar con un buen ritmo y evitar el fracaso en la introducción al mercado, primeramente se tiene que estudiar el comportamiento competitivo de nuestro rival, realizando un análisis competitivo que comprenda:

Mercado en común

Hitt, Ireland y Hoskisson (2008) p.141, citaron una vez “Se entiende como el número de mercados en los cuales participan tanto una empresa como un competidor y el grado de importancia que cada mercado tiene para cada uno de ellos.”

Comentado [A6]: LibroAdministracionEstrategica – competitividad y globalización 7ta edición, hitt, ireland y hoskisson

Similitud de recursos

Hitt, Ireland y Hoskisson (2008), p.142. Citaron que “Es el grado el cual los recursos tangibles e intangibles de una empresa son comparables con los de un competidor en términos de categorías y volúmenes”

Esto nos ayuda a tener resultados como: posición de mercado y desempeño financiero. Nos permite realizar un estudio interno donde nos indique que nivel de adquisición y que tipo de mercado logramos abastecer y que cartera de cliente podríamos consolidar. Una vez expresado los resultados podemos ingresar a un mercado de nuestra magnitud disminuyendo los niveles de fracaso.

En lo que se mantiene la rivalidad competitiva en la lucha por posicionarse de primero en la mente del consumidor, se crea lo que es dinámica competitiva, donde ambas empresas rivales interactúan simultáneamente luchando por ser el mejor para los clientes, demostrando los atributos que más se identifican a cada organización.

Por cada acción que una empresa realiza el rival reacciona instantáneamente para mantener el ritmo en el mercado por la lucha de los consumidores.

Dentro del mercado se manifiestan:

Mercado de ciclo lento

Esto indica que cada empresa tiene un producto con diseño único y protegido en registro de la propiedad, lo que mantiene en incertidumbres la competencia al tratar de comprender como los clientes se sienten identificado con los productos de las otras empresas.

Es un dinamismo sostenible porque ambas empresa interactúan entre si innovando y actualizándose en cada momento.

Mercado de ciclo rápido

Este mercado está dirigido a tipos de productos lo cuales no están protegidos por registro de propiedad y son más rápidos de ser imitados: esto engloba a los mercados de producciones minoritarias lo cual permite realizar una imitación barata del producto de sus competidores.

Mercado de ciclo estándar

Son productos o servicios que están protegidos por patentes de entidades municipales para evitar falsificación de la marca pero no del servicio. Es decir que hay empresas que producen servicios ya existentes, esto ayuda a suplir otros mercados que demanden el mismo servicio o producto que el proveedor principal no tenga las condiciones de cubrir ese mercado pendiente.

Por ello nacen otras entidades que permite ayudar a cubrir esa necesidad vacía en ese mercado y crean el mismo beneficio para suplir ese mercado demandante.

2.5. Generalidades del BRANDING

Kotler y Keller (2006) opinan que “El branding es el proceso de hacer y construir una marca (brandequity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente”. p.272.

Comentado [A7]: Libro – dirección de marketing - phillipkotler y kevinlanekeller

Dentro de ellos se clasifican en:

Branding vía planificación

Es abordado como un proceso de planificación formal. El enfoque típico incluye la aplicación del portfolio de productos y el modelo del ciclo de vida del producto, junto con el posicionamiento competitivo. La información se filtra y analiza a través de los resultados de cada marca en términos de cuota de mercado y margen de contribución

Branding vía experiencia

Las empresas buscan productos y servicios, comunicaciones, momentos de compra que deslumbren los sentidos del cliente, toquen sus corazones y estimulen sus mentes. El consumidor y su experiencia se convierten en la parte más importante de la marca. El diseño del servicio, la usabilidad del producto y el proceso de compra son elementos esenciales de la experiencia

Branding vía imagen

El Branding se aborda de un modo más funcional. Generalmente, la publicidad asume el liderazgo del branding. La publicidad está vinculada al branding. La comunicación es la principal palanca de creación de marca. Los responsables de marketing y las agencias vinculan estrechamente la marca a la ejecución creativa

Branding vía autoexpresión

Las empresas ponen parcialmente el rol de construcción de la marca en las manos de los consumidores. El consumidor utiliza la marca como parte de su proceso de construcción de marca individual o personal. Los usuarios participan activamente en la creación de significados para la marca y la usan como un símbolo representativo de su identidad

El Branding es un proceso corporativo que se debe planificar, de carácter estratégico y que se integra a través de toda la organización. El Branding establece la dirección, liderazgo, objetivos, inspiración y energía para el activo más valioso de una empresa: su marca.

No es un conjunto de actividades sino que son procesos estratégicos que permite la construcción y consolidación de una marca, convertirla en algo reconocible y asociados con elemento lo cuales las personas se sientan identificadas y representada.

La marca simboliza la expresión, hábitos y formas de ser de quiénes adquieren un servicio y hacen uso de ello. Cada marca representa una imagen y dentro los cuales se manifiestan en:

Imagen corporativa

Es la representación de la empresa donde muestra el estilo organizacional que esta emana a consecuencia del tipo de marca construido y el tipo de mercado que abarca. Son el conjunto de valores y creencias del ambiente son inculcados para determinar un comportamiento dentro de la organización.

BRANDING interno

Antes de exteriorizar la marca y mostrar al público en general los beneficios y calidad del producto; primeramente se debe mostrar e incorporar internamente en la empresa es decir, a nuestro colaboradores ya que ellos son llave para llevar la imagen y marca del producto a nuestros clientes ya que serán como nuestros embajadores que están en representación del producto y marca.

El branding es el proceso por el cual se va creando la marca y el producto, este proceso va ligado acorde a las necesidades y demandas de los clientes, teniendo como objetivo posicionarse como unos de los principales productos en la mente del consumidor.

Esto se consigue a medida que se va desarrollando el producto, ya que en el proceso se mantiene en contacto con estudio del mercado y que poco a poco se incluyen los atributos en pro de satisfacer las necesidades que cada segmento de mercado exija.

El branding tiene el objetivo que el producto o servicio sea único en su clase, es decir que aparte de suplir una necesidad básica dentro de un mercado competitivo, esto permite que se distinga entre todos; es decir, que sea la única solución en satisfacer más del cien por ciento las exigencia del cliente. El branding no es dirigido para generar grandes ventas de productos con calidad standard, sino que el producto sea distinguible entre todos.

CAPITULO TRES: PLANEACION ESTRATEGICA

3.1. Concepto de Planeación Estratégica

Munch (2008), declara

La planeación es la previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretende obtener mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito (p. 11).

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por partes de las empresas u organización, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser:

1. Corto plazo: cuando se determinan planes a corto plazo se podría dividir como inmediatos o mediatos con la diferencia que cuando nos referimos a planes inmediatos es realizar los objetivos en un periodo hasta seis meses.

Mediatos: (es cuando se fijan en un periodo de seis meses a doce meses a realizarse.)

2. Mediano plazo: este es un periodo que abarca de uno a tres años.
3. Largo plazo: son los que se proyectan en un periodo mayor de tres años.

Comentado [I8]: Estos datos de citas no pueden quedar separados del párrafo de la cita, corregir

Comentado [A9R8]: Según normas APA las citas textuales más de 40 palabras, el autor no va junto al párrafo y el párrafo va sin comillas. Y la numeración de la página es al final

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. Depende estrictamente de la magnitud de la compañía, debido a que la planeación responde a la cantidad de actividades que deberán realizar las diversas partes de la empresa, las cuales suelen estar divididas en jerarquías que abarcan desde niveles inferiores a superiores.

Es fundamental que estos planes, antes de ser llevados a la práctica sean analizados detenidamente y se hallan trazado adecuadamente las metas que se desean alcanzar a fin de aprovechar adecuadamente los recursos económicos dispuesto para eso.

Los planes de estrategias suelen ser puntuales y deben hacerse efectivos en un tiempo determinado sus consecuencias se mantienen a lo largo del tiempo, ya que los cambios en el ambiente del negocios perduran, por eso se dice que la planeación estratégica pertenece a un proceso continuo y debe ser apoyada por acciones desarrolladas con el fin de posibilitar el buen desempeño de estos planes.

Es importante señalar que la planeación estratégica no intenta tomar decisiones mirando el futuro, sino respondiendo a determinadas problemáticas del presente; por lo tanto, no se encarga de pronosticar las futuras ventas sino de resolver problemas actuales que pudieran estar relacionados con ellas. Debido a esto es que todas las empresas deben revisar anualmente su planeación estratégica y crear nuevos planes para resolver aquellos conflictos que pudieran afectar el presente; además anualmente deben revisarse los objetivos para enfocarse en las exigencias que cada etapa tiene.

3.2. Objetivos de la Planeación Estratégica

Toda empresa cuando llega su momento de crecer rápido o lento debido a que se ha transformado en una entidad demandante por su servicio o producto, esto permite realizar una planificación estratégica que ayuda a orientar y ordenar los objetivos de la empresa y no tener desastres ante cualquier cambio no deseado en el mercado, esto ayuda anticipar cualquier mutación que sufra el mercado y de esta manera estará preparado la empresa ante cualquier cambio ocurrido en el mercado.

Como en todo posicionamiento e introducción a un nuevo mercado debemos de realizar una planificación estratégica. Esto comprende una serie de secuencias y patrones a seguir para medir la capacidad de la organización si es apta para abastecer la magnitud que desea abordar; para lograr ingresar a un mercado potencial que demande de nuestro producto o servicio.

Es un proceso para analizar el entorno, evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, identificar las ventajas competitivas, establecer los objetivos estratégicos y establecer una estrategia de introducción y penetración.

Es decir es el medio adecuado para lograr los objetivos organizacionales de una empresa, llegar a ser los primeros en la mente del consumidor y captar su atención y lealtad.

Su utilidad es en función de orientar a la empresa al propósito el cual tiene orientado como meta organizacional, permite monitorear cambios que contribuyan en el entorno y evaluar constantemente las fortalezas y debilidades en pro de satisfacer y mantener fiel al cliente en lo que respecta a la mejora continua de sus productos, ayuda a la toma de decisiones antes de actuar, es decir, un proceso de evaluación y definición antes que se realice la acción.

3.3. Tipos de Planeación Estratégica

Munch (2008) define “La planeación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de esta se previenen las contingencias y los cambios que puede deparar el futuro, y se establecen las medidas necesarias para afrontarlas” (p.13).

Los siguientes tipos de planeación nos sirven como un marco de referencia para desarrollar un plan de acuerdo a un nivel jerárquico en el que se realice. La planeación puede ser:

Estratégica

La planeación estratégica es sistemática, es decir, es organizada y conducida con base en una realidad entendida, es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales. Define metodología, prioridades y políticas para lograr metas específicas, es un proceso para decidir de antemano el tipo de esfuerzo de implantación que se debe hacer, cuándo y cómo se debe realizar, quién lo llevará a cabo y que se hará con los resultados.

Deberá entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación del rumbo organizacional, ya que los cambios en el entorno son constantes.

Táctica o funcional

La planeación táctica es una función administrativa que determina con anticipación que se debe hacer y cuáles son los objetivos que a mediano plazo se deben alcanzar, busca brindar condiciones racionales para la empresa y sus áreas se organicen con respecto a la realidad actual y futura, de igual forma es un gran contribuyente con la planeación estratégica de una organización, ya que plantea objetivos a medianos plazo.

Operativa

Mecanismo para que los objetivos, metas estrategias de una empresa se cumpla a través de unos sistemas que formulen y asignen actividades de manera más detallada con el fin de agilizar procesos. Se desarrolla a corto plazo y sirve de soporte en el cumplimiento de la planeación táctica y estrategia. Este tipo de planeación le corresponde a los niveles de jefaturas y supervisores, pues son ellos quienes basándose en las tácticas y los objetivos planteados, van observando su cumplimiento.

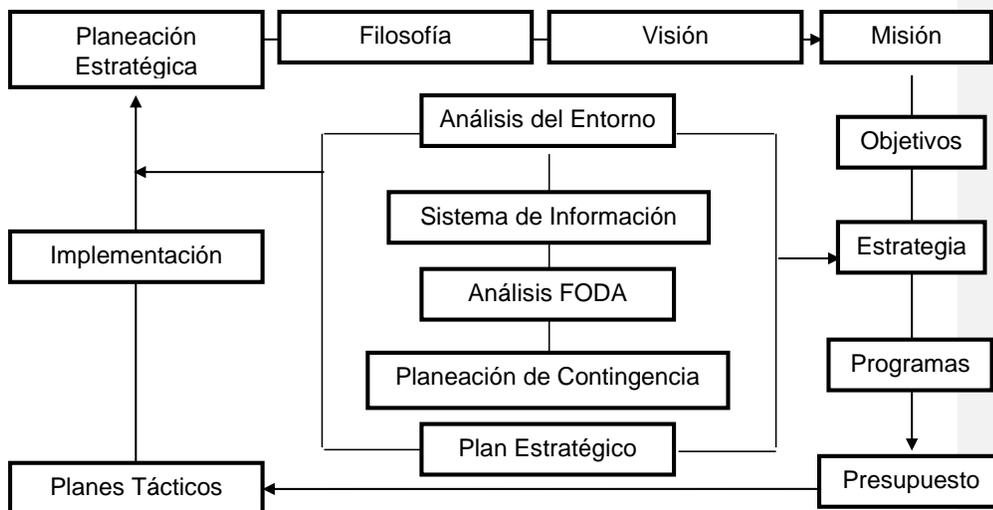
3.4. Proceso de la Planeación Estratégica

Munch (2008, p. 18), afirma que: “El proceso de planeación estratégica, también conocido como planeación del negocio, son las etapas a través de las cuales la cúpula directiva define el rumbo de las directrices generales que habrán de regir a la organización”

Comentado [A10]: Libro PlaneacionEstrategica – Rumbo hacia el éxito Lourdes Munch

Es un proceso a largo o corto plazo que involucra todas las áreas de la organización y que permite anticiparse a cualquier cambio generado en el entorno, con el objetivo de estar a la expectativa de las necesidades cambiantes de los clientes y consumidores

El proceso de la planeación estratégica se muestra en la siguiente figura 1



Fuente: Lourdes Munch

Este esquema de procesos por etapas nos hace pensar en preguntas que tendremos que contestar para establecer lo que deseamos lograr y hacia dónde ir:
Filosofía: valores, credo, compromiso – ¿en que creemos y con qué principios actuamos?

Misión: ¿A que nos dedicamos? Quiénes somos?

Visión: ¿Hacia dónde vamos?

Objetivos: ¿Qué resultados esperamos obtener?

Políticas: ¿Bajo qué criterios tomamos decisiones?

Estrategias: ¿Que hacer para lograr los objetivos?

Programas: ¿Con que secuencia, cuando y quien hace las actividades para lograr los objetivos?

Presupuesto: ¿Cuánto dinero requerimos?

Si bien el análisis del entorno y de la industria es fundamental para la identificación de oportunidades y amenazas, el estudio de mercado es esencial para determinar el ambiente competitivo. El análisis del ambiente competitivo es el que determinará cual es la estrategia más eficiente, para cumplir con los objetivos establecidos y competir con éxito en un mercado determinado.

Determinación de la industria: antes de realizar un plan estratégico, la empresa deber determinar ¿en qué industria está?

Es decir ¿cuál va a ser el marco de referencia que se empleará para analizar la empresa y su potencial de crecimiento y desarrollo?

Cuando se analiza una industria se hace referencias a un grupo de compañía que ofrecen los mismos productos o servicios, o que siendo muy similares satisfacen las mismas necesidades y compiten por los mismos compradores.

La empresa debe conocer muy bien cuáles son las variables que afectan a la misma y deberá monitorearla constantemente para identificar rápidamente cualquier cambio que fuera darse.

Es importante conocer el ciclo de vida de la empresa, ya que la empresa tiene mayores posibilidades de éxitos al posicionar su producto en la mente del consumidor por mucho tiempo. Si incursiona al estudio destacará si la empresa está en el ciclo emergente o de crecimiento, lugar de madurez o declinación. Cuando la empresa está en la etapa de crecimiento, generalmente hay muchos actores, muy fragmentados y, por lo tanto el poder de cada uno de ellos es reducido. Sin embargo, en las industrias maduras los actores ya se han consolidado con el tiempo, a través de fusiones o simplemente capturando del mercado que empresas salen de la industria, y solo los mejores han logrado sobrevivir. Esta es la diferencia entre ser pionero en determinada industria.

3.5. Principios de la Planeación

“Los principios de la administración son verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías para optimizar la toma de decisiones y la acción administrativa” (Munch, 2008, p. 14)

Cada etapa del proceso administrativo se rige por una serie de principios cuya aplicación es indispensable para lograr una administración efectiva. Para planear eficientemente hay que tomar en cuenta lo siguiente:

Factibilidad

Los planes que se fijen deben ser realizables, es inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos u optimistas que sean imposibles de lograrse. La planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

Objetividad y cuantificación

Cuando se planea es necesario basarse en datos y hechos reales y en información precisa y exacta, evitando basarse en opiniones subjetivas, especulaciones o estimaciones arbitrarias. Al aplicar este principio es necesario utilizar datos estadísticos, estudios de mercados, encuestas cálculos probabilísticos con el fin de reducir riesgos y errores. La planeación será más confiable cuando sea cuantificada ya que facilita la ejecución y la evaluación del progreso de los planes.

Flexibilidad

Todo plan debe tener margen para los cambios que surjan en este, ya en razón de las partes imprevisibles. Este principio podrá parecer contradictorio con el anterior pero no es. Flexible, es lo que tiene una dirección básica, pero que permite pequeñas adaptaciones momentáneas, pudiendo después volver a su dirección inicial. Todo plan preciso debe prever, en lo posible, los varios supuestos cambios que puedan ocurrir.

Unidad

Todos los planes específicos de la empresa deben de estar integrado a un plan general dirigirse por la misión, visión y objetivos de la empresa de manera que sean consistente y conformes en cuanto al equilibrio y la interrelación que debe existir entre todas las partes del plan. Este principio permite la comunicación en todas las áreas con el fin de lograr la misión de la empresa.

CAPITULO CUATRO: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO

4.1. ¿Qué es el Marketing?

Diego, Adrian y Navasquillo (2002), consideran que el "Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros" (p. 9)

Esto permite tener contacto con el cliente, crear un vínculo cliente - empresa, que estrecha lazos de comunicación de acuerdo mutuos, el cliente desea recibir atención personalizada con gran amabilidad y disponibilidad, mientras que la empresa espera lealtad, satisfacciones y fidelidad ante el producto o servicio brindado por la organización.

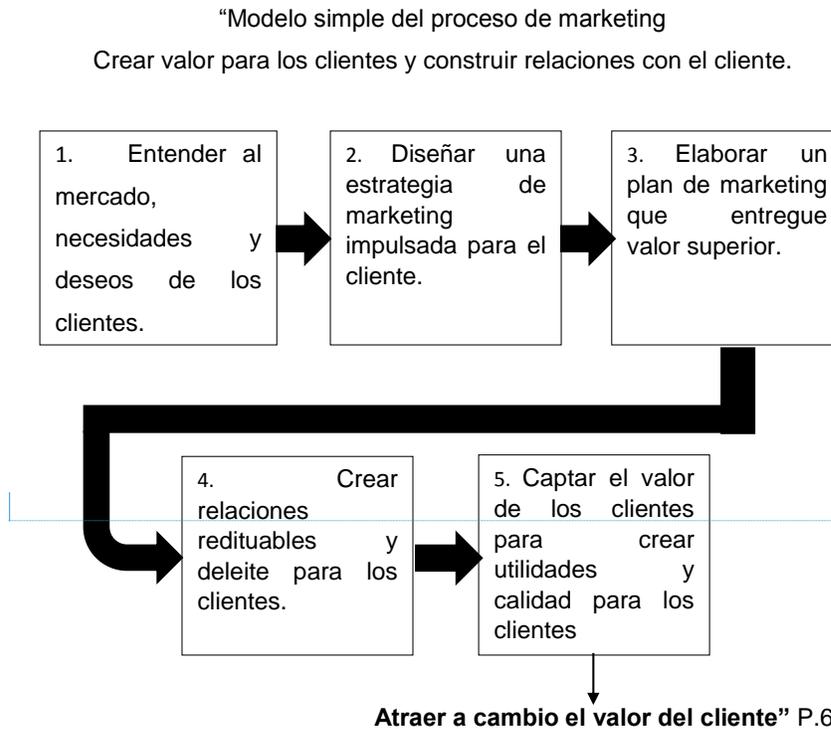
Armstrong y Kotler (2007) "El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los cliente" (p. 4)

El marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo. El marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado para conseguir posibles comportamientos de compra que se resumen como en la prueba del producto, sigue consumiéndolo y vuelve a consumirlo. El marketing no crea necesidades sino que las satisface.

Para establecer una estrategia eficaz se debe lograr detectar la necesidad en si del cliente, además de conocer la necesidad básica, se requiere observar más que eso, encontrar la nueva necesidad antes que el mismo cliente se dé cuenta y que de forma inconsciente el cliente se aferre a ese producto o servicio sin saber el porqué. Ese tipo de sensación se quiere llegar para crear y distinguir entre todos los competidores y ser únicos y destacados por beneficios y satisfacción del bien.

Comentado [A11]: Direccion de Marketing y Ventas II
Jose Antonio de Diego, Jesus Clemente Adrian, Mara Navasquillo, Miguel Angel Melero y Gerardo de Miguel Cultural, S.A. – España 2002

En el siguiente esquema muestra cómo construir el valor a los productos:
Armstrong y Kotler (2008)



Comentado [I12]: Elaborar esta figura, de tal forma que que el proceso se le vea continuidad o sea no cortar las flechas.

Poner la fuente de esta figura, colocarla después de la figura a una interlínea 1.5

Es un proceso el cual ayuda de guía como crearle valor al producto y como la empresa debe actuar para lograr efectuar un plan de marketing. Cada etapa representa como ir entendiendo al consumidor y estudiarlo gradualmente hasta comprender como ganar la confianza hacia el producto obteniendo como resultado deseado, un cliente leal y seguro.

4.2. ¿Qué es el Plan de Marketing?

El plan de marketing nos proporciona dirección y enfoque a la marca. Con un plan detallado, se estará mejor preparado para lanzar un nuevo producto o desarrollar las ventas del producto existente. Todas las organizaciones utilizan un plan de marketing como guía de sus labores de recaudación de fondos y vínculos con la comunidad.

El plan de marketing es un instrumento básico orientado al mercado que quiere ser competitivo. Este es un documento escrito en el que de una forma estructurada definen los objetivos comerciales a conseguir en periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzar en el plazo previsto.

Nos describe las distintas situaciones del mercado donde nos permite realizar un análisis que ayuda a definir las amenazas, oportunidades, fortaleza y debilidades. En el plan de marketing también se debe definir las estrategias para alcanzar objetivos fijados en el plan y para alcanzar estas estrategias se necesita definir sistemáticamente los medios que cada estrategia requiere para alcanzar los objetivos.

La elaboración del plan de marketing conlleva una serie de aspectos positivos para la empresa puesto que todas las acciones de marketing que son orientadas a la consecución de una estrategia están claramente definidas en un texto escrito, lo que es más fácil al aplicarlas además de permitir el control exhaustivo en la ejecución de acciones

El encargado de la elaboración del plan de marketing estará en función de la dimensión de la empresa, en una empresa pequeña será el gerente quién se encargue de la elaboración de este y en las empresas grandes será el director general del área comercial, para ser posteriormente aprobado por un comité de dirección de la empresa.

El plan de marketing será como un resumen de muchos planes de marketing, uno para cada producto, puesto que cada producto, compite en un mercado distinto y con una situación competitiva diferente por lo que requerirá medidas estratégicas de marketing diferentes

4.3. Para que nos sirve el Plan de Marketing

Kolter y Armstrong (2007), expresa que “Permite documentar la forma en que se alcanzaran los objetivos estratégicos de la organización mediante las estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. Además, el plan de marketing está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización” (p. A1).

El Plan de Marketing ayuda a la organización a alcanzar los objetivos que se establecieron como meta anual para el crecimiento del mismo, este permite crear una evaluación del área ayudando a detectar las amenidades que esta tiene, que serían las amenazas y localizar las oportunidades. Conforme a ello se lograría reducir lo máximo posible los riesgos y fortalecer el plan de acción para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

1. Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.
2. Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada.
3. Establecer a través de que canales se penetrará en el mercado.
4. Identificar la mejor manera de comunicar la marca, productos servicio al cliente.

Estableciendo parámetros de seguimiento de acción en el lanzamiento de un nuevo producto, es de vital importancia seguir paso a paso porque acorde a ello se detectan con tiempo las dificultades que traería algún cambio en el comportamiento y exigencia en el mercado.

El objetivo del plan de marketing es definir cómo se venderán los productos o servicios y cuáles serán los costes asociados. También servirá para determinar las necesidades de financiación, los planes de fabricación y los gastos generales en los que se incurrirá.

La organización de este plan proporciona una visión clara de los objetivos que queremos lograr y cómo alcanzarlos, a la vez que informa, dónde estamos y dónde queremos llegar. Sería como un mapa a la hora de realizar un viaje, mostrando la alternativa escogida para alcanzar nuestro destino.

El plan debe contener una descripción, bajo el punto de vista comercial, de los futuros productos o servicios que se lanzarán, el precio y condiciones de pago que se ofertarán, el sistema de comercialización que se utilizará y la forma en que se darán a conocer a los potenciales compradores.

El plan de marketing nos ayuda a determinar lo siguiente:

Producto

Hay que definir clara y concretamente el bien el producto o servicio que vamos a producir o vender. Se debe tener en cuenta aspectos características como: la calidad, marca, envase, estilo, diseño, y también el servicio postventa, mantenimiento, garantía, entrega.

Precio

La fijación de esta variable es una decisión fundamental, puesto que el precio de un producto debe ser el correcto para penetrar en el mercado y dar los beneficios esperados. Para calcular el precio del producto se debe tener en cuenta diferentes aspectos como los costes, para no vender por debajo de ellos y encontrarse con pérdidas en vez de ganancias.

Promoción

Con la comunicación se consigue informar sobre las características y cualidades del producto, persuadir sobre el uso de ellos y recordar al consumidor que seguimos existiendo, cuando nuestra oferta ya está en el mercado.

Distribución

Se debe decidir cómo desean vender el producto y cómo hacerlo llegar. Para ello, se debe indicar si va a ser vía mayoristas, minoristas, venta directa a los consumidores, combinación de las anteriores y una vez tomada esa decisión, buscar a los distribuidores que nos ofrezcan la mejor relación calidad/precio

4.4. Estructura del Plan de Marketing

Diego et al. (2002) explica que “En la elaboración de un plan de marketing se puede agrupar una serie de etapas esenciales las cuales no tienen por qué estar incorporadas siempre en texto escrito, aunque si han debido analizarse previamente a su aplicación.” (p. 152).

Comentado [A13]: DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS II
Jose Antonio de Diego, Jesus Clemente Adrian, Mara Navasquillo, Miguel Angel Melero y Gerardo de Miguel Cultural, S.A. – España 2002.

Patrón a seguir para la elaboración de la estructura de un plan de marketing:

Análisis del entorno

Diego et al. (2002) expresa que “Esta fase la empresa debe analizar los distintos segmentos, marcas, canales, las motivaciones de los clientes, las evoluciones y las tendencias del mercado. También será importante conocer la evolución de las cuotas de mercado” (p. 152).

Comentado [A14]: DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS II
Jose Antonio de Diego, Jesus Clemente Adrian, Mara Navasquillo, Miguel Angel Melero y Gerardo de Miguel Cultural, S.A. – España 2002.

Análisis de la empresa

Diego et al. (2002) “Se llevara a cabo un análisis de la estrategias de productos de la empresa, de los canales de distribución utilizados, de la evolución de las ventas, de la estrategia de la comunicación que está llevando a cabo la empresa, la definición de fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas que tiene la empresa.” (P. 155).

Comentado [A15]: DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS II
Jose Antonio de Diego, Jesus Clemente Adrian, Mara Navasquillo, Miguel Angel Melero y Gerardo de Miguel Cultural, S.A. – España 2002.

Diagnóstico de la situación

Para llevar a cabo el diagnóstico del análisis situacional podemos utilizar la herramienta del D.A.F.O. (Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades). Como debilidades podemos definir aquellos factores internos que pueden influir negativamente sobre nuestros objetivos. Las amenazas son los factores externos a la empresa y no controlables que pueden impedir o perjudicar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Las fortalezas son factores internos propios de la empresa que permiten alcanzar nuestros objetivos y las oportunidades son factores externos a la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Por tanto, con esta herramienta DAFO podemos resumir el análisis del entorno realizado y el análisis de la empresa para determinar en qué situación como organización se encuentra la entidad identificando las amenazas que esta comprenda y poder prevenir y mejorar con anticipación.

La estrategia de marketing se subdivide en lo siguiente

Objetivos de marketing

Los objetivos deben de ser concretos, medibles así como alcanzable, deben ser coherentes con los recursos de la empresa, es decir, que la organización debe tener la capacidad de lograrlos y cumplirlos.

Las estrategias de marketing se subdividen en las siguientes etapas:

Estrategia de cartera de productos

Diego et al. (2002) manifiesta que “Contamos con una serie de herramientas estratégicas como: análisis de dispersión, análisis del ciclo de vida del producto. Estos instrumentos estratégicos ayudan a obtener las conclusiones que permitirán definir la estrategia de cartera en relación a lanzamientos de nuevos productos” (p. 157).

Comentado [A16]: DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS II
Jose Antonio de Diego, Jesus Clemente Adrian, Mara Navasquillo, Miguel Angel Melero y Gerardo de Miguel Cultural, S.A. – España 2002.

Estrategia de segmentación

Se debe definir el segmento a dirigir, esta etapa dirigirá la empresa basándose en alguna ventaja competitiva que son mostrados por la fortaleza de la organización.

Se puede utilizar la macrosegmentación, donde identifica en cada unidad de actividad los productos-mercados homogéneos en relación a determinado grupos de clientes.

Y la microsegmentación identificará subgrupos de compradores que demanden un conjunto homogéneo de atributos dentro de un producto-mercado.

Estrategia de posicionamiento

Define como quiere la organización que los clientes perciban los productos o servicios, que atributos son lo que más se destacan y en qué se diferencian de los demás productos homogéneos, de esta manera se muestra las fortalezas para tomar ventajas de ellas y utilizarlas a favor.

Definición de planes de acción

Es la fase clave, puesto que supone el resultado del análisis y de la estrategia fijada por la empresa. Esta estrategia se debe concretar con acciones definidas, de manera que la estrategia sea efectiva.

Elaboración de la cuenta de resultados provisional

Esto permite conocer cuánto va aportar el producto a beneficio de la empresa, en este proceso contempla las siguientes etapas:

Diego et al. (2002) enumera las siguientes etapas

1. Ventas
2. Coste de ventas
3. Gastos comerciales
4. Margen de contribución" (p. 162).

Comentado [A17]: DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS II
Jose Antonio de Diego, Jesus Clemente Adrian, Mara Navasquillo, Miguel Angel Melero y Gerardo de Miguel Cultural, S.A. – España 2002.

Comentado [A18]: DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS TOMO II
CULTURAL DE EDICIONES, S.A
2002 MADRID ESPAÑA
PAGINA 162

Consolidación de los planes de todos los productos

Es la fase preliminar las cuales estarán aprobados todos los planes de marketing de cada producto de la empresa, luego lo que habrá que realizar será la agregación de los mismos para conformar el plan de marketing global de la empresa, así como consolidar las distintas cuentas de explotación de la empresa para el periodo comprendido.

Ejecución y control del plan de marketing

Esta etapa comprende el área de marketing, control y gestión de la empresa, esto permite llevar un registro del presupuesto establecido por cada medio de acción de marketing. Es decir, por cada campaña publicitaria conlleva un presupuesto determinado para los gastos que esta demanda.

El departamento de marketing definirá los criterios y aspectos a controlar acerca de los presupuestos para campañas publicitarias, y el departamento de control y gestión ejercerá el cumplimiento del presupuesto definido por la organización, de tal forma que no exceda el monto aprobado.

4.5. El Plan de Marketing dentro del proceso de Planificación Estratégica de la Empresa.

Es el plan directriz de la empresa, dentro de este proceso planificador el plan de marketing es el que define la planificación comercial de la organización. El plan de marketing es un elemento fundamental en la planificación comercial, además elimina riesgos en las decisiones que la empresa toma en esta área.

Algunas diferencias entre el plan estratégico de la empresa y el plan de marketing:

Es que el plan de marketing tiene una vigencia temporal menor que el plan estratégico. Por otra parte el plan estratégico hace referencia a las directrices básicas del futuro de la empresa, mientras que el plan de marketing se centra en el ámbito comercial.

En la planificación estratégica se basa en el análisis del entorno de la empresa y del sector en el cual actúa, y el plan de marketing analiza el mercado.

Algo en común entre ambos planes es la definición de planes de acción para cumplir los objetivos de la organización.

Estos procesos van de la mano porque tienen objetivos concretos y comunes que es en pro del crecimiento y desarrollo de la organización, ayuda a incrementar las demandas con las mejoras de los productos y satisfacer a gran escala las necesidades de los clientes. Ambos son de vital aporte porque mide a que nivel sitúa la fuerza de la empresa para responder eficazmente ante la demanda del mercado y la magnitud del mercado.

CONCLUSIONES

Comentado [A19]: Se debe de hablar si se lograron los objetivos de estudios

Con la presente investigación podemos concluir que la importancia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de un producto, es una herramienta de vital importancia porque, para las empresas en el momento que lanzan un nuevo producto se enfrenta a clientes más complejos y con nuevas necesidades. Para ser más competitivos se debe desarrollar e implementar estrategias de marketing más innovadoras que ayuden a descifrar las necesidades y demandas para complacer de la mejor forma posible a los clientes.

Se logró analizar con certezas las funcionalidades que comprenden las estrategias de marketing, lo cual tiene como objetivo principal penetrar el mercado meta y complacer las necesidad que radica en el sector demandante. Para lograr este éxito y posicionarnos en la mente del consumidor, tuvimos que comprender y estudiar su significado.

Abordamos los conceptos de las estrategias de marketing substrayendo información a través de citas textuales, lo cuales es de mucho ayuda ya que permite crear paráfrasis acerca de cada concepción, esto permite a reforzar el entendimiento y asimilación, esto da como resultado el mejoramiento de la teoría y comprensión; apoyando de gran relevancia la aplicabilidad de la teoría en el campo de estudio.

Abordamos dos tipos que procesos que debe aplicar la organización, que son la planeación estratégica y el plan de marketing, esto ayuda a la empresa medirse internamente si esta apta para acaparar la magnitud de mercado deseado, el tiempo de respuesta que les brindara a sus consumidores y clientes, y determinar el nivel de participación y con que fuerza penetrara el mercado.

BIBLIOGRAFIA

Armstrong Gary & Kotler Phillip. (2008). *Fundamentos de Marketing – Octava edición*. México D.F.: Pearson Educación.

Armstrong Gary & Kotler Phillip. (2007). *Marketing - Versión para Latinoamérica - Decima primera edición*, México D.F.: Pearson Educación.

(De Diego Jose Antonio, Adrian Jesus Clemente, Navasquillo Mara, Melero Miguel Angel & De Miguel Gerardo). (2002). *Dirección de Marketing y Ventas. Tomo II*. Madrid: Cultural, S.A.

Hitt Michael A., Ireland R. Duane & Hoskisson Robert E. (2008). *Administración Estratégica - Competitividad y globalización (conceptos y casos) - Séptima edición*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Kotler Phillip. & Keller Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing - Duodécima edición*. México D.F.: Pearson Educación.

Mullins John W, Walker Orville C Jr, Boyd Harper W Jr & Larréché Jean-Claude. (2007). *Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones - Quinta Edición*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Munch Galindo Lourdes. (2008). *Planeación Estratégica - Rumbo hacia el éxito*. México D.F: Editorial Trillas.

Weinberger Villarán Karen. (2009). *USAID/Perú Mype Competitiva – Estrategia - Para lograr y mantener la competitividad de la empresa - Primera edición*. Perú: Media Corp. Perú

Comentado [d20]: En caso de dos autores se separan por &. En caso de más de dos autores, se separan los nombres con coma y entre el penúltimo y último se pone &, deben ser nombrados todos los autores, cuando son menos de 7 autores.

Corregir en los demás datos de esta bibliografía

Después de la ciudad dos puntos espacio, editorial y punto

Comentado [A21]: Según normas Apa el título del libro se escribe en cursiva

Comentado [A22]: DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS II
Jose Antonio de Diego, Jesus Clemente Adrian, Mara Navasquillo, Miguel Angel Melero y Gerardo de Miguel Cultural, S.A. – España 2002.