

Nombre del estudiante: MIGUEL PEREZ MARTINEZ

de ID: UM26042BMA34501

MARKETING STRATEGIES

TERCERA MATERIA DEL PLAN DE ESTUDIOS FASE II

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA

MEXICO, D.F.

30 DE NOVIEMBRE 2013

CONTENIDO	PAGINAS
INTRODUCCION	1
DESCRIPCION	2
OBJETIVOS CUALITATIVOS DEL MARKETING	3
ANALISIS DEL MARKETING	4
CONSUMIDOR	4
IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	5
FACTORES A CONSIDERAR EN LA SEGMENTACION DEL CONSUMIDOR	5 - 6
MERCADO	6
SEGMENTACION DEL MERCADO	6
MERCADO META	6
ENTORNO ECONOMICO	6 - 7
COMPETENCIA	7 - 8
ANALISIS DE DEBILIDADES – AMENAZAS – FUERZAS- OPORTUNIDADES. DAFO Y FODA	9 - 11
ESTRATEGIA DE MARKETING	11
DEFINICION DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	12
TIPOS DE ESTRATEGIAS	12 - 14
MEZCLA DE MARKETING	14 – 15
ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MARKETING	15
ESTRATEGIA DE PRODUCTO (EJEMPLOS)	15 -18
ESTRATEGIA DE PRECIO (EJEMPLOS)	18 - 21
ESTRATEGIA DE PLAZA (EJEMPLOS)	21 -23
ESTRATEGIA DE PROMOCION (EJEMPLOS)	24 - 28
CONCLUSIÓN	29
ACTUALIDAD	30
BIBLIOGRAFIA	31

INTRODUCCION

La empresa es creada como una unidad de negocio, es decir, para producir una serie de productos, lograr la comercialización de dichos productos en un mercado compuesto principalmente por consumidores, canales de distribución que permiten hacer llegar los satisfactores al consumidor, la presencia de una activa competencia, y desde luego con el firme objetivo de obtener las utilidades necesarias para poder continuar permaneciendo en el mercado.

El plan de marketing es uno de los documentos más importantes de las organizaciones, ya que este contiene la dirección que se va a seguir en la comercialización de los productos y derivándose de esto el presupuesto de la empresa en cuanto a egresos e ingresos, mismos que se administrarán por el Área de Finanzas de la compañía en conjunto con el Área de Mercadotecnia, de acuerdo al plan establecido y autorizado por la Dirección General.

De esta manera observamos que el marketing juega un papel importante en la administración de la empresa, ya que de toda esa capacidad de producción instalada de las empresas, se requiere que la elaboración del plan de marketing lleve consigo la integración de los objetivos de la empresa, el estudio y análisis de los factores que le ayuden al mercadólogo a formar el criterio de decisiones. Esto por supuesto es para la incorporación de las estrategias de marketing, mismas en las que se definirán como lograr los objetivos de la comercialización y desde luego los de la empresa con el mejor de los éxitos.

DESCRIPCION

El contenido del presente trabajo integra los factores generales que se deben considerar en el estudio y análisis, para la preparación de las estrategias de marketing, como son: La mención de los posibles objetivos del marketing, que elementos se deben visualizar y que influyen en el comportamiento del consumidor, aunque este apartado se debe estudiar y analizar con mayor profundidad, aspectos relacionados con el mercado y las variables a tomar en cuenta en el entorno económico.

Dentro del desarrollo del plan de marketing, la integración de las estrategias representa lo más delicado para el mercadólogo, ya que está de por medio como visualizó los objetivos de la empresa, la situación del mercado y sus entornos, y de esta manera iniciar con la creatividad en la formación de las mencionadas estrategias, su aplicación y control, de tal forma que logren llegar a los objetivos establecidos.

La formación de las estrategias del marketing, es un proceso cuidadoso que llevan a cabo los estrategas, puesto que adicionalmente a lo antes mencionado, tienen que contemplar lo siguiente: La logística, esto se refiere de como como se va a llevar a cabo y quién las va a ejecutar.

Por otro lado, cuánto representa la inversión para la empresa y si esta es congruente con los objetivos.

Finalmente se tiene que tener presente que no existe una fórmula establecida que se pueda aplicar en las estrategias de marketing, esto requiere de estudios, análisis, mucha creatividad e investigar los antecedentes de lo que se ha hecho y analizar si es aplicable a lo que queremos lograr.

OBJETIVOS CUALITATIVOS DEL MARKETING

Desde luego que los objetivos del marketing están en función de lo que la empresa requiere y entre los cuales podemos señalar los siguientes:

1.- Lograr el presupuesto de ventas del período definido por la empresa.

Esto representa obtener los ingresos que la empresa requiere para continuar con las operaciones como unidad de negocio.

2.- Lograr una mayor participación de mercado.

Este objetivo representa lograr un crecimiento en las ventas.

Si hay un crecimiento en las ventas significa que hay más consumidores o compradores que conocen la marca-producto y hay una buena aceptación.

3.- Lograr un crecimiento de ventas.

Si existe un crecimiento en las ventas, la empresa puede contar con mayores recursos que le permitan generar mayor inversión.

4.- Identificar nuevas oportunidades para introducir nuevos productos en el mercado.

Esto lleva a poder diversificar el portafolio de negocios de la empresa haciendo más productiva la operación de la misma.

5.- Satisfacer las necesidades del consumidor.

Esto corresponde a la parte primordial del marketing, la satisfacción del consumidor con nuestra marca-producto tendría como efecto la tendencia de preferencia que buscamos.

6. Crear y mantener una imagen óptima a la marca-producto.

7.- Restar mercado a la competencia.

8.- Obtener las mejores y mayores utilidades para los socios de la empresa.

Finalmente es el objetivo primordial en la creación de una empresa y obtenerlo genera certidumbre para continuar invirtiendo en los negocios.

ANALISIS DEL MARKETING

El análisis del marketing, consiste en primera instancia, en conjuntar todos los elementos que influyen en la comercialización de productos y servicios de las empresas, para que de esta manera el mercadólogo pueda identificar y estudiar las características que cada elemento contenga para la formación de la estrategia de marketing con mayor probabilidad de éxito y entre los cuales están los siguientes:

- a) El consumidor
- b) Identificación de necesidades
- c) Factores a considerar en la segmentación del consumidor
- d) El mercado
- e) La segmentación del mercado
- f) El mercado meta
- g) El entorno económico
- h) La competencia

CONSUMIDOR

El consumidor es todo individuo susceptible de actuar en la adquisición de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y carencias.

Para lograr el éxito en un dinámico y altamente competitivo mercado, es necesario que las empresas consideren dirigir sus esfuerzos hacia el consumidor y buscar la forma de atraer su preferencia a sus marcas.

Para lograr lo anterior, la empresa debe primero conocer y saber entender sus necesidades y deseos para definir la forma de satisfacerlas y hacerle sentir a dicho consumidor el valor mayor que se le otorga.

De lo anterior se desprende la importancia del estudio sobre el Comportamiento del Consumidor.

IDENTIFICACION DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

La función del marketing está fundamentada en las necesidades del individuo, por tanto, necesidad es la sensación del ser humano por satisfacer la ausencia o carencia de algo, en lo que está en primera instancia el pensamiento de la sobrevivencia en cuanto a:

- **Alimento.**
- **Vestido.**
- **Casa.**
- **Bienestar en la salud.**
- **Seguridad.**
- **Educación**

Así mismo, se integran los deseos aspiracionales como:

- **La comodidad.**
- **El descanso y esparcimiento.**
- **El status social.**

FACTORES A CONSIDERAR EN LA SEGMENTACION DEL CONSUMIDOR

1.- DEMOGRAFICO

- ❖ **Edad**
- ❖ **Genero**
- ❖ **Clase Social**
- ❖ **Nivel de educación**

2.- GEOGRAFICO

- ❖ **Plazas disponibles para la distribución del producto.**
- ❖ **Formación cultural.**
- ❖ **Infraestructura en la comunicación**
- ❖ **Ámbito climático.**

3.- PSICOLOGICO

- ❖ Personalidad
- ❖ La percepción.
- ❖ Actitudes.

MERCADO

Mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, aceptando un intercambio de satisfactores por dinero a expresa voluntad de un vendedor y un comprador.

SEGMENTACION DE MERCADO

Es el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores con diferentes necesidades.

De esta manera, el mercadólogo podrá determinar que segmentos ofrecen mejores oportunidades.

MERCADO META

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. (Kotler y Armstrong Fundamentos de Mercadotecnia)

ENTORNO ECONOMICO

En el análisis de la estructura del mercado en que se encuentre una empresa en particular compitiendo, desde el inicio debe llevarse a cabo aplicando los conceptos económicos, ya que el panorama que nos proporcione nos va a permitir poder fijar con más claridad y objetividad las estrategias del marketing con mayor probabilidad de utilidad y éxito.

El entorno económico consiste en factores económicos que afecta el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales. Philip Kotler

Esta parte de la economía, es la más analítica para las personas encargadas de establecer las estrategias para su empresa, puesto que al observar las tendencias de las variables, se tendrá un panorama que contribuya a establecer las estrategias del marketing con mayor objetividad.

Haciendo referencia que dependiendo de las diferentes formas de observación, análisis y acción, tanto de los mercadólogos, como de los objetivos de su empresa, puedan tomar en consideración solamente alguna de las variables económicas o profundizar en el estudio de la teoría económica y si su situación lo amerita recurrir a la asesoría de expertos en la materia.

- ❖ Producto Interno Bruto. PIB
- ❖ Inflación
- ❖ Confianza del Consumidor
- ❖ Remesas Familiares
- ❖ Comportamiento de Ventas

COMPETENCIA

Es la presencia en el mercado de dos o más empresas que ofrecen productos iguales o similares a los que se comercializan.

En este elemento se presentan dos variantes de competencia:

1.- Competencia directa.-

Es cuando hay dos o más productos iguales o similares y que sirve para lo mismo.

Ejemplo:

Hay tres grupos de detergentes en polvo:

- **Multiusos**
- **Biológico**
- **Lavatrastes**

No contienen la misma formulación pero sirven para lo mismo.

2. Competencia indirecta

Es cuando hay dos o más productos que no son iguales o similares pero que sirve para lo mismo.

Ejemplo:

El jabón de lavandería en barra, el detergente líquido y el detergente en polvo no son iguales, pero sirven para lo mismo.

Por otro lado, resulta importante saber con quién estamos compitiendo o con quién vamos a competir en caso de nuevas líneas de productos, para poder complementar el cuadro de referencia, analizarlo y definir a hacia dónde se van a dirigir las estrategias, y entre lo cual, está lo siguiente:

- a) Fabricantes marcas y códigos.
- b) Identificar al líder por producto y marca.
- c) Cobertura de mercado por canal de distribución.
- d) Estrategias de mercadotecnia. Campañas de publicidad y campañas de promoción de ventas.
- e) Etc.

ANALISIS DE DEBILIDADES, AMENAZAS, FUERZAS, OPORTUNIDADES ESQUEMA CONOCIDO COMO “DAFO”

El mencionado esquema DAFO representa un valioso análisis para diagnosticar y definir las estrategias de marketing.

José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero definen DAFO como:

“La estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización”.

Ejemplo de algunas debilidades: “D”

- ❖ Pequeña dimensión empresarial.
- ❖ Ausencia de marcas reconocidas
- ❖ Falta de personal calificado.
- ❖ Falta de cuadros directivos profesionalizados.
- ❖ Carencia de posicionamiento(s) de marca(s)-producto(s).
- ❖ Bajo control de los canales de distribución.
- ❖ Excesiva concentración en el mercado doméstico.
- ❖ Baja utilización de la innovación.
- ❖ Etc.

Ejemplo de algunas amenazas: “A”

- ❖ Presencia creciente de competidores en mercados habituales.
- ❖ Pérdida de fidelidad de comisionistas y distribuidores.
- ❖ Contracción del mercado.
- ❖ Etc.

Ejemplo de algunas fortalezas: “F”

- ❖ Gran dinamismo empresarial.
- ❖ Optimización en la cadena de producción.
- ❖ Agilidad en la toma de decisiones.
- ❖ Incorporación de tecnología y equipamientos avanzados.
- ❖ Facilidad de adaptación al mercado.
- ❖ Importancia a la profesionalización de mandos intermedios.
- ❖ Amplia utilización de los controles de calidad.
- ❖ Etc.

Ejemplo de algunas oportunidades

- ❖ Nuevos nichos de mercado.
- ❖ Apertura para la penetración en mercados internacionales.
- ❖ Etc.

Así mismo y referente al análisis de la situación de la empresa, el esquema antes mencionado Philip Kotler y Gary Armstrong lo citan de la siguiente manera:

La administración de la función del marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo de llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las Fortalezas “F”, Oportunidades “O”, Debilidades “D”, Amenazas “A”.

Las Fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.

Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.

Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.

Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.

La meta del análisis FODA es empatar las FORTALEZAS de la empresa con OPORTUNIDADES atractivas dentro del entorno, mientras elimina o supera las DEBILIDADES y minimiza las AMENAZAS-.

ESTRATEGIA DE MARKETING

La funcionalidad actual de las empresas, se sustenta con el establecimiento de una planeación de marketing bien definida, de tal forma que todos los esfuerzos de la organización busquen la proyección de un crecimiento continuo, que les permita consolidar su presencia en el mercado a través de una alta competitividad.

Dentro de la preparación de dichos planes, las empresas como se mencionó anteriormente, analizan y definen su situación, para integrar los objetivos a lograr en el período que determine la Dirección General.

Desde luego que en el plan se debe describir la forma de cómo se van a lograr los objetivos antes mencionados, es decir, que se va a hacer para cumplir con lo que la organización requiere. A esta forma se denomina Estrategia de Mercadotecnia.

DEFINICION DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Para Philip Kotler y Gary Armstrong

Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo

La estrategia de mercadotecnia, comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

En otras palabras, la estrategia de mercadotecnia, establece las acciones que se deben aplicar para lograr los objetivos definidos por la mercadotecnia, mismos que están asociados con los objetivos de la empresa para obtener las utilidades necesarias como una unidad de negocios.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Estrategia de crecimiento intensivo.

Recomendable para una empresa que no ha explotado en su totalidad las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que atiende.

1.- Crecimiento con los productos y en los mercados actuales. “penetración de mercado”

Corresponde a que conoce ampliamente los mercados en cuanto a sus características, su potencial, la competencia, etc.

Su desventaja es que se limita a crecer solamente en esta parte.

2.- Incremento en la participación de mercado.

Se implementa con las campañas de promoción y el manejo del precio.

3.- Aumento en el uso o consumo del producto.

Se aplican considerando tres formas:

- ❖ El aumento en la frecuencia de consumo.
- ❖ Incrementar el consumo medio.
- ❖ Con nuevas aplicaciones que se pueden dar al producto.

4.- Búsqueda y atracción de nuevos consumidores y usuarios.

5.- Desarrollo del mercado con los productos actuales.

Básicamente consiste en introducir los productos actuales en nuevos mercados.

Contemplando tres variables: Nuevos canales de distribución, incurrir en nuevas zonas geográficas o llegar a mercados internacionales.

6.- Desarrollo de los productos para los mercados actuales.

- ❖ Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto.
- ❖ Mejora en la calidad.
- ❖ Expansión de la línea de productos.
A través de: Nuevos modelos, tamaños versiones, envases, aspectos organolépticos, etc.
- ❖ Rediseñar la línea de productos. “Actualización”
- ❖ Lanzamiento de nuevos productos.

Estrategia por diversificación

Aplicable cuando el mercado en que opera la empresa se han agotado las posibilidades de crecimiento y para continuar creciendo es necesario abordar nuevos mercados e incorporar nuevas categorías de producto al portafolio de negocios. Otras razones consisten en: La fuerte posición de la competencia o el declive de la demanda.

MEZCLA DE MARKETING

Después de haber realizado el análisis correspondiente, en relación a la formación de las estrategias del marketing, el mercadólogo diseña dichas estrategias en función del conocimiento de las herramientas del marketing conocidas como las 4 Ps. Clasificadas de la siguiente manera:

1.-Producto: Es el satisfactor que ofrece la empresa al consumidor para satisfacer sus necesidades.

2.-Precio: Es el valor que corresponde al producto, aplicable en el intercambio que realizan un vendedor y comprador a expresa voluntad.

3.- Plaza: Entendiendo esta como el mercado, o sea el lugar que la empresa selecciona para poner a disposición del consumidor el producto en el momento oportuno y en el que se juntan el comprador y vendedor para realizar el intercambio.

4.- Promoción: Esta corresponde tanto a la publicidad como a la promoción de ventas. Aplicable para que a través de la publicidad, se informe al consumidor la presencia del producto en la plaza-mercado, las

características que componen el producto, motivar su compra y llevar al consumidor al punto de venta. La promoción de ventas por medio de sus actividades, acercar el producto al consumidor en la medida de los posible, y en forma general con las ofertas promocionales contribuyan al desplazamiento del producto en el punto de venta, o sea a venderse.

ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MARKETING

Las estrategias que integran el plan del marketing, corresponden a una formulación establecida para cada caso, de tal forma que sean aplicables y que funcionen invariablemente con el éxito que se requiere, ya que la elección de dichas estrategia y llevarlas a cabo depende de la empresa, del producto, de los objetivos, del análisis del marketing y de la creatividad del mercadólogo.

Dice Philip Kotler y Gary Armstrong. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO (EJEMPLOS)

El producto es un objeto de cuyo uso obtiene el individuo alguna satisfacción.

En la satisfacción que proporciona el producto forman parte importante la marca, el envase, etiqueta, color, calidad, servicios y de las garantías que acompañan al producto.

En relación al producto iniciamos considerando dos aspectos importantes:

- 1.- La estrategia del producto de debe asociar con su marca.
- 2.- La estrategia aplicable debe ser bien definida si es para un producto actual o un nuevo producto.

Denominación: La primera estrategia que se define al desarrollo de un producto es LA MARCA.

Aplicación: Es importante que la marca se asocie con el producto que representa en la medida de lo posible. Existe una gran cantidad de marcas que no tienen asociación con su producto pero que a través de sus estrategias han logrado su asociación y su posicionamiento.

Elementos a considerar para la marca son: Fácil de pronunciar, fácil de recordar, fácil de reconocer y que llame la atención.

La marca dentro de las estrategias de marketing es la parte más importante, puesto que:

- a) Se va a buscar darle una presencia y conocimiento en el mercado, es decir, lograr una Penetración de Marca.
- b) Crear un posicionamiento en la mente del consumidor.
- c) Establecer con la marca una estrategia paraguas para otros productos, es decir, con el valor que se proporcione a la marca en el mercado, se puede extender la línea d productos con el mismo nombre.
- d) Entre más valor comercial tenga la marca en el mercado, será uno de los activos más importantes para la empresa.

Denominación: Diseño gráfico: Envase o Etiqueta

Aplicación: El diseño gráfico de la etiqueta del satisfactor, es un factor de suma importancia para influenciar en el consumidor su atención, ya que esto genera un impacto a primera vista y se puede determinar si un producto se hace del interés del consumidor final.

El diseño gráfico de la etiqueta dependerá del concepto que le quiera dar el mercadólogo a la imagen del producto de acuerdo al posicionamiento y su target.

El color es también un elemento relevante en la integración del diseño gráfico, ya que la psicología del color permite poder asociar el producto y la calidad que representa el diseño.

Por tanto, el diseño de la etiqueta es el medio para.

- a) Captar la atención del consumidor final.
- b) Estimular la acción de atracción.
- c) Motivar la compra del producto.

Denominación: Nuevas características.

Aplicación: Esto se refiere a que cuando fue la introducción del producto se difundieron ciertas características del producto. Para lograr un nuevo impulso al producto en el mercado, previo estudio y análisis buscar la forma mejorar el producto con nuevas características.

Denominación: Introducir un cambio de nueva imagen al producto.

Aplicación: La introducción inicial de un producto se realiza igualmente con una estrategia definida

Por los resultados en ventas, por nuevos atributos al producto, por la dinámica del mercado, por la competencia, se puede determinar cambiar de imagen al producto.

Denominación: Introducir nueva línea de productos en paraguas.

Aplicación: Si la empresa tiene bien definido que ha logrado un buen posicionamiento y un producto-marca fuerte y al que vamos a llamarle "A" Luego entonces, es probable a recurrir a la estrategia paraguas, es decir, introducir los productos "B", "C", etc. con la misma marca, ya que la imagen que ha logrado "A" protege a los demás.

Denominación: Lanzar nueva marca

Aplicación Inicial: Esto tiene dos variantes, la primera consiste en que un mismo tipo de producto se introduzca con una nueva marca, aunque se puede pensar que va a ver canibalización, lo que se espera que aun y cuando esto suceda, es que entre las dos marcas aumenten el volumen de venta. La otra posición se basa en lanzar al mercado nueva marca con nuevo tipo de producto, esto amplia el portafolio de negocios.

Denominación: Incluir nuevos servicios.

Aplicación Inicial: Servicio de mantenimiento en sus talleres exclusivos.

Ejemplo: Ahora nosotros vamos a su hogar, oficina, taller, etc

Denominación: Diversificación de Productos.

Aplicación: Identificar e incluir en el portafolio de negocios nuevos productos diferentes a los de la línea actual.

ESTRATEGIA DE PRECIO (EJEMPLOS)

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

No olvidemos que el marketing tiene una fuerte relación con otras áreas de la empresa, mismas que también cuentan con sus objetivos y estrategias. En el caso del precio, es importante que el área de marketing tenga una estrecha comunicación con el área financiera para la coordinación de las estrategias de precio.

- 1.- Precios fijados por la administración de la empresa, en base a los costos y objetivos de ventas.**
- 2.- En la negociación de los precios influyen los siguientes conceptos**

- a) Descuento por pronto pago.
- b) Descuento por cantidad comprada. (Volumen)
- c) Descuento por la introducción de un producto en el mercado.
- d) Descuento por promoción de mercancía de temporada.
- e) Descuento por merma
- f) Descuento por distribución
- g) Etc.

Las políticas de precios, dependerán del producto, el mercado y de las condiciones en que la competencia trabaja.

Denominación: Fijación de precio en base a costos.

Aplicación: Es la estructura usual, ya que los costos es un factor importante para estimar/calcular la utilidad requerida.

Esto implica que el marketing deba justificar el valor del producto en el mercado.

Denominación: Fijación de precio en relación a la competencia.

Aplicación: De acuerdo a la dinámica del mercado en que la competencia juega un papel importante con sus estrategias de precio, la empresa se obliga a revisar sus costos y definir una posible oferta. Esto tal vez se pueda planear anticipadamente.

Las promociones de oferta de precio suelen ser por determinados períodos.

Denominación: Fijación de precio en relación a las etapas cíclicas de venta.

Aplicación: En la mayoría de los mercados, existen etapas cíclicas de contracción de mercado, luego entonces, la empresa requiere de tener un plan de oferta de precio que le permita reactivar la venta y mantenerse competitiva en el mercado.

Denominación: Fijación de precio para el contenido en la presentación de producto. (presentación se refiere a la cantidad de producto que contiene un envase)

Aplicación: Cuando se presenta un mercado llamado de precio, que es cuando el consumidor por su bajo poder adquisitivo busca en la medida de lo posible productos de menor precio o las ofertas, la empresa puede establecer una estrategia de menor presentación, es decir, si la competencia es de 1 kg. Introducir presentaciones de 900grs, lo cual incide en menor precio.

Denominación: Producto nuevo con un precio bajo.

Aplicación: Desde el desarrollo del producto, ya debe estar definida la estrategia, ya que previamente se analizan todos los elementos para decidir esta posición, es decir, está en función del objetivo del marketing.

Denominación: Producto nuevo con un precio alto.

Aplicación: Esto estaría en función de una diferencia en un porcentaje analizado y definido en relación a la competencia.

Buscando la posición de mejor calidad.

Para aprovechar la novedad de nuevo producto en el mercado.

Denominación: Descremado o desnatado de precios

Aplicación: En fijar un precio elevado a un producto nuevo.

Esto es para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo.

Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Con el propósito de proporcionar a la empresa márgenes de utilidad sanos.

Crear una imagen de calidad.

Cuando sea oportuno es más fácil bajar el precio que subirlo.

Denominación: Mantenimiento del precio frente a la competencia.

Aplicación: La idea principal de esta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Denominación: Precios de status social y/o prestigio.

Aplicación: Consiste en fijar precios altos a los productos y/o servicios que lo ameriten.

El consumidor de este tipo de segmento estará consciente de la calidad y el status que busca.

Denominación: Ataque en los costados al líder.

Aplicación: Para intentar restar mercado al líder, las empresas más chicas, recurren al precio como su estrategia principal ya que el líder siempre tiene la oportunidad de manejar el precio más alto.

ESTRATEGIA PLAZA (Mercado)

Incluye las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Independientemente de que las empresas establezcan sus estrategias de mercado, la parte importante para colocar el producto en el lugar adecuado y momento oportuno, es la elección de los Canales de Distribución entendiéndolos a dichos canales como se describe en el siguiente esquema.

Cabe hacer mención que el canal de detallista o minorista más importante y de mayor crecimiento, está representado por las cadenas de tiendas de autoservicio, agregando a esto que es el escaparate también más importante para el producto-marca.

CANALES DE DISTRIBUCION

Distribución.- Acción y efecto de llevar y entregar un producto o servicio.



Canales de Distribución: Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Denominación: Hacer uso de empresas distribuidoras.

Aplicación: Esto se lleva a cabo cuando algunas empresas no cuentan con la infraestructura organizacional en ventas y logística.

Quando por análisis de costos representa la mejor opción.

Denominación: Hacer uso de empresas porteadoras.

Aplicación: Esto se refiere a la contratación de transporte para la entrega de los productos a los canales de distribución. Se aplica cuando no se tiene la infraestructura de un área de logística y representa un menor costo.

Denominación: Desarrollo de mercado.

Aplicación: Consiste en identificar y cubrir zonas geográficas a las que no se ha llegado.

Negociar la catalogación de los códigos en las cadenas de mayoristas y autoservicios no cubiertas.

Denominación: Presencia del líder

Aplicación: Esta corresponde a las empresas que dominan el mercado, aplicando fuertes campañas de publicidad a fin de lograr mayor consumo y por efecto mayor crecimiento del mercado.

Denominación: Ataque frontal la líder.

Aplicación: Esto lo aplican las empresas más fuertes y desean una mayor participación de mercado, recurriendo al desarrollo y aplicación de la estrategia de las 4 Ps contra el líder.

Denominación: Mantenimiento presencia en el mercado.

Aplicación: Corresponde a la empresas que solamente quieran seguir las acciones de líder.

Denominación: Enfocarse en nicho de mercado.

Aplicación: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos de mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto su o desconocen su existencia.

(www.promonegocios.net)

ESTRATEGIA DE PROMOCION (EJEMPLOS)

Promoción (Corresponde a la promoción de ventas y la publicidad)

Promoción de Ventas

Son todas las actividades de mercadotecnia que tienden a estimular la demanda en el corto plazo. Philip Kotler

Cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quien va destinada.

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de mercadotecnia para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos que permitan impulsar la demanda de un producto o servicio.

Es un conjunto de técnicas creativas dirigidas a impulsar la venta de un producto servicio, a través del ofrecimiento de incentivos en forma temporal

Denominación: Merchandising.”Servicio de Promotores Anaqueleros”

Aplicación: Esta actividad algunas empresas le dan una definición amplia y otras como en este caso se refiere al siguiente objetivo: Acercar en la medida de lo posible el producto al consumidor en el punto de venta. Esto es a través de:

- a) Colocar el producto en la zona más idónea. Dependiendo del tipo de producto, se busca la zona caliente.
- b) Lograr la mayor cantidad de frentes. Aunque la cantidad de frentes en el mueble depende de un planograma.
- c) Lograr la mayor cantidad de exhibiciones adicionales al mueble como son: ISLAS CABECERAS ARETES COLGANTES ETC.
- d) Todo logrado por personal llamado promotores anaqueleros.

Denominación: Ampliación de exhibición de producto en piso de venta.

Aplicación: En México generalmente la exhibición del producto en autoservicios es a lo que se le llama mueble y dicha exhibición se rige por un planograma, es decir, se especifica cuantos frentes se le asignan a cada código. Para lograr mayor impacto con la presencia del producto y tratar de motivar su compra, se recurre a conseguir o rentar exhibiciones adicionales al mueble como son: Islas, cabeceras aretes, etc.

La otra acción es mandar a fabricar exhibidores especiales de cartón, mismos que llevan impresa la imagen del producto y/o el concepto de la campaña y entre los cuales están:

Exhibidor de Tarima (Pallet display), Exhibidor de mostrador (Countertop display), Exhibidor de piso (Floor stand/ Floor display) y Exhibidor de pared (Sidekick)

Denominación: Campaña de Demostración de producto.

Aplicación: Consiste en que una persona capacitada por la marca-producto, es decir la empresa, aborde a los consumidores que acuden al punto de venta y explique las características, cualidades y ventajas del producto y logre que compren el mencionado producto. Se le llama labor de venta.

Denominación: Campaña de degustación de producto.

Aplicación: Esta promoción es aplicable en el punto de venta, a productos alimenticios y aunque se lleva a cabo para apoyar el desplazamiento tanto de productos actuales como para nuevos productos en este último caso es más aplicable, ya que es la forma de dar a conocer sus cualidades organolépticas, refiriéndose al: Sabor, Olor, Color y Textura, y de esta manera provocar el gusto por comprarlo.

Denominación: Muestreo

Aplicación: Se lleva a cabo obsequiando pequeñas muestras del producto. Se puede realizar en interior de las tiendas de autoservicio en el canal de mayoreo e inclusive en la calle. Su finalidad es dar a conocer las características del producto y se genera conocimiento de marca.

Denominación: Oferta de producto.

Aplicación: Es el llamado 2 X 1 o 3 x 2. Esto llama mucho la atención del consumidor genera ventas y también puede ser aplicable para bajar inventarios. Con la probabilidad de captar nuevos consumidores.

Denominación: Reducción de precio por temporadas

Aplicación: Esto consiste en ofrecer una promoción de reducción del precio normal.

Es una acción de mercado muy frecuente en el caso de los autoservicios y se lleva a cabo, cuando el autoservicio tiene programada su tradicional campaña de promoción, o por la temporada de lluvias o de calor o de frío, en algunos casos por temporada de vacaciones, etc.

Denominación: Producto gratis.

Aplicable: Corresponde en ofrecer un porcentaje de producto gratis sobre el contenido normal, esto puede ser de un 10 a 25 por ciento.

Esto llama la atención y genera ventas.

Denominación: Precios de ofertas armadas.

Aplicación: Consiste en armar un paquete que incluya dos o más productos, a un precio menor a la suma individual de cada uno.

Esto permite ofertar el producto principal e inducir al consumo de otros productos de la empresa.

Denominación: Campaña de Eventos de animación.

Aplicable: Se crea el esquema de instalar una carpa con la imagen de la marca en la salida de una tienda con un equipo de sonido y con personal llamadas animadoras o gio's y una serie de artículos promocionales, mismos que se obsequian a los consumidores mediante un concurso y al cual tiene derecho de participar comprando el producto.

Denominación: Participación en ferias y exposiciones.

Denominación: Patrocinio de eventos artísticos

Denominación: Patrocinio de eventos deportivos.

PUBLICIDAD

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para, los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo existen otros medios publicitarios. (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. www.promonegocios.net).

En otras palabras, La publicidad trasmite mensajes al público meta, informando la presencia del producto en el mercado y motivar al consumidor a la adquisición del producto o servicio.

Las estrategias de publicidad se definen en función de los objetivos del plan de marketing y de la visión del mercadólogo, ya que previamente marco las estrategias para:

- ❖ El producto
- ❖ El precio
- ❖ El mercado meta

Posteriormente el mercadólogo elabora el BRIEF, el cual consiste en informar a su agencia de publicidad todo lo relacionado al antecedente del producto, mercado, sus objetivos, etc., a fin de planear la estrategia de publicidad y medios.

El mercadólogo debe incluir principalmente en la información a su agencia, cual es el posicionamiento que le quiere dar a su producto-marca.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, **COMO SE UBICA EL PRODUCTO EN LA MENTE DE ESTOS.**

El posicionamiento también es lo primero que viene a la mente.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino **MANIPULAR LO QUE YA ESTA EN LA MENTE.**

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser primero en llegar.

(Al Rís y Jack Trout)

Denominación: Posicionamiento de marca-producto

Aplicación: El posicionamiento de la marca se define como la propuesta de valor de la marca, es decir, la oferta de la marca sobre los beneficios que ofrece y diferencia de su competencia.

El posicionamiento es lugar que ocupa la marca- producto en la mente del consumidor.

Para definir el posicionamiento, se inicia con el conocimiento que se tiene de la actitud del consumidor en relación a los productos que compiten el mercado o segmento de mercado, y de esta manera rodear al producto de los atributos que identifique las necesidades del consumidor y en base a esto realizar la propuesta que quede en la mente del consumidor.

CONCLUSION

En la actualidad las estrategias son una herramienta muy importante para la administración de las empresas de cualquier país. Dentro de dicha administración, está integrada el Área de Marketing, misma que tiene la responsabilidad de la comercialización de los productos, ante un mercado cada vez más competitivo y en un entorno de una economía globalizada que cuando manifiesta inestabilidad mueve y se puede decir hasta sacude los mercados a nivel mundial.

Por tanto, el marketing juega un papel relevante, ante la dinámica antes mencionada, puesto que a través de definir claramente los objetivos de la empresa, los toma como base para la formulación del Plan de Marketing, el cual, contiene las estrategias previstas por el mercadólogo, para el logro de los objetivos fijados por la empresa.

Considerando lo antes mencionado y el contenido del documento, cada vez es más importante la integración de las estrategias de marketing, ya que es la forma más predecible de mantener una compañía competitiva ante los embates de una incierta economía globalizada, de un mercado dinámico influenciado por dicha economía y con una alta presencia de la competencia. Sin embargo, no solamente es hablar de las estrategias sino que esto requiere de un estrategia de marketing que tenga la visión para identificar, analizar, definir y dirigir la aplicación del plan estratégico de marketing.

ACTUALIDAD

Como se ha venido comentando en el documento, la relevancia que tiene la planeación del marketing y sus estrategias dentro de la administración de las empresas, y de esta manera también está completamente involucrado en el análisis y definición de dos aspectos fundamentales que contribuyen a la permanencia y competitividad de la organización, mismos que corresponden al pronóstico de ingresos y egresos de dichas organizaciones.

En el caso de los ingresos el marketing participa en la formación de los pronósticos u objetivos de ventas, lo que se transforma en recursos económicos, es decir, ingresos para el sostenimiento de la planta productiva y administración de las compañías.

Sin embargo, lamentablemente todo el proceso del marketing no llega a ser aplicado por todas las empresas y sobre todo por un alto porcentaje de las Pequeñas y Medianas empresas llamadas PYMES. Aun y cuando en México este tipo de empresas su importancia está según el artículo publicado en www.cnnexpansion.com que dice: Las Pequeñas y medianas empresas (PYMES) genera la mayor cantidad de empleos. Las PYMES generan el 72% del empleo y el 52 % del Producto Interno Bruto.

Con estos datos se observa la relevancia que tiene este núcleo de empresas. Por tanto, todo esto implica la necesidad de desarrollar y ofrecer planes de estratégicos de marketing específicos para este tipo de organizaciones, a fin de lograr un crecimiento continuo que coadyuve también con el crecimiento de la economía del país.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing. Editorial PEARSON. 2013.

MUNUERA ALEMAN, José Luis; RODRIGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel: Estrategias de Marketing. Editorial ESIC. 2007.

KOTLER, Philip: DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Editorial Diana.

DE LA GARZA, Mario: PROMOCION DE VENTAS. Estrategias Mercadológicas de corto plazo. Editorial CECSA.

RIES, Al; TROUT, Jack: Posicionamiento. Editorial Mac Graw Hill

www.promonegocios.net

www.marketing-xxi.com

www.monografias.com

www.crecenegocios.com