

**MARCIAL FIGUERO ROSADO
UD26257HHU34726**

“Economic Analysis for Marketing”

Student’s Profile My Life in San Juan, Dominican Republic

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
HONOLULU, HAWAII
SUMMER 2013
Agosto/20/2013**

Tabla de Contenido	Pág.
Introducción	3
Descripción	6
Análisis General	8
Actualización	21
Discusiones	28
Recomendaciones	31
Conclusión	33
Evaluación	38
Bibliografía	41
Anexo: Aportes Inéditos	42

Introducción

Desarrollar la materia: Análisis Económico para Mercadotecnia en el programa de Doctorado de AIU, me permite profundizar en la mercadotecnia desde el ámbito económico, siendo la economía una ciencia de la más importante en el estudio del desenvolvimiento de la producción y la generación de riqueza en la sociedad, considerando vital apoyarse en ella para manejar los principios de la oferta y la demanda de bienes y servicios en los mercados.¹

De acuerdo a la publicación en la revista Harvard Business Review, se plantea que: Una de las decisiones fundamentales que enfrentan casi todos los años los gerentes comerciales o de marketing se refiere a la planificación de la línea de productos de la empresa. En general, una de sus principales preocupaciones se refiere al hecho de agregar o no un nuevo producto a su línea actual. Este nuevo producto puede ser diseñado ya sea para reemplazar a otro modelo existente, o bien para atender las necesidades de un nuevo segmento que la empresa actualmente no cubre.²

En el precepto del rol de la gerencia y la planificación de los objetivos departamentales se hace imprescindible un adecuado manejo de las estrategias de productos desde un ámbito económico, ya que la empresa debe proyectar en su presupuesto anual una serie de partidas que le reflejen una estabilidad que le permita operar con un margen de beneficio o rentabilidad que no afecte sus operaciones. De igual manera en este ejercicio el análisis económico de la inversión en los componentes de mercadotecnia es de suma importancia ya que esta influirá en el retorno de la misma, permitiendo que la empresa siga su cometido con éxito en el mercado, satisfacer la demanda con la oferta de productos o servicios.³

¹ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

² Revista Harvard Business Review, Septiembre-Octubre 1994. Disponible en: http://www.ayeuc.cl/Revista53/marketing_53.htm

³ Ídem Ref. No. 1

De igual manera Muñiz González, Rafael, realiza un análisis del mercado para la exportación expresando lo siguiente: Para que el ingreso en un nuevo mercado sea de interés para la empresa, es importante considerar los costes que dicha acción va a representar, no sólo a corto sino también a medio plazo.⁴ Es evidente que antes de iniciar una política de penetración comercial es necesario encontrar un método para seleccionar los mercados que permitan minimizar los costes citados.

La identificación de los mercados con dichas características pasa por tres etapas diferentes:

- Identificación del mercado con mayor potencial e interés.
- Auditoría del mercado en gabinete (desk work).
- Auditoría del mercado «sobre el terreno» (field work).
- Intentar vender primero a través de internet.

Tomando como eje central la identificación del mercado con mayor potencial e interés, este se convierte en el punto de partida para un correcto análisis económico de mercadotecnia, de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa se podrán establecer las partidas o recursos a invertirse en cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia, aquí la empresa podrá evaluar con que cuenta y hasta donde podrá llegar partiendo de la situación actual de su posición real en el mercado, tomando esto como base se fijan los objetivos a alcanzar en un determinado periodo, acompañado de una serie de acciones que harán posible el alcance de los mismo en el tiempo previsto.⁵

En lo referente a intentar vender primeramente vía internet, su efectividad dependerá del tipo de producto así como los enlaces y la colocación en los respectivos segmentos afines con las características del producto, a pesar del

⁴ Muñiz González, Rafael, en su libro Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 14. Marketing internacional

⁵ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

alcance masivo, la efectividad de este dependerá de múltiples factores, como son:

1ro. La calidad de la imagen del producto proyectada por internet.

2do. La facilidad para el pago.

3ro. Que los interesados dispongan de tarjetas de créditos para realizar los correspondientes pagos.

4to. El cumplimiento con plazos de entregas.

5to. Que se puedan establecer garantías reales en caso de errores en las mercancías y que la empresa asuma sus errores.

6to. Entre otras...⁶

⁶ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

Descripción

La economía se encarga de estudiar todo lo concerniente a la forma de producción de las sociedades, es una aliada de la mercadotecnia, ya que a través de esta la misma se nutre para desarrollar sus estrategias enfocada a cada mercado. Partiendo de esto podemos recalcar **que** la mercadotecnia identifica patrones económicos lo estudia y lo analiza profundamente para conocer la realidad tanto del micro-entorno como del macro-entorno económico de los mercados metas, para así producir satisfaciendo determinadas necesidades y deseos manifiesto en diferentes segmentos.⁷

En el desarrollo de materia se pretende alcanzar los siguientes Objetivos:

- 1ro. Determinar la importancia de los análisis económicos para la mercadotecnia.
- 2do. Analizar el uso de informaciones financieras en la toma de decisiones gerenciales para enfocar un plan de mercadotecnia.
- 3ro. Profundizar en los componentes de la mezcla de mercadotecnia y la inversión económica en cada etapa de la empresa.⁸

Se abordaran a profundidad los siguientes contenidos:

- Importancia de los análisis económicos para la mercadotecnia.
- Relaciones de los planteamientos económicos con la realidad de la empresa.
- Presupuesto para mercadotecnia.
- Inversión en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
- Macro-entorno económico y sus factores.
- Micro-entorno económico.⁹

⁷ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

⁸ Ídem Ref. No. 1

⁹ Ídem Ref. No. 1

Para conocer a profundidad la importancia de los análisis económicos para la mercadotecnia veremos su función en un sistema económico, especialmente desde el aspecto de la distribución, su organización y esquema que permita la colocación de los productos en los canales de distribución.¹⁰

Dentro de los principales canales de distribución tendremos los mayoristas, minoristas y agentes representantes, siendo estos el conjunto de intermediarios que operan en un país, como parte de la red para hacer posible que el producto llegue al cliente final. Justamente en la fase de análisis económico las empresas deberán contemplar una partida para tecnificar la base de datos de los intermediarios, en los diferentes niveles de intermediación para poder acceder a los consumidores y darle el seguimiento continuo para fortalecer los hábitos de consumo de una determinada marca, garantizando la lealtad de los clientes reales.¹¹

De acuerdo al enfoque vertical u horizontal la empresa determinara su nivel de inversión, en un sistema vertical se ahorra recurso pero pierde el control de los clientes finales o de dos niveles o tres dependiendo la amplitud del canal, mientras en un canal horizontal la empresa invierte más recursos pero tiene un mayor control, podrá acceder con más facilidad a los clientes finales.¹²

El equipo gerencial deberá considerar donde concentrara su esfuerzo económico, para obtener una mayor garantía del retorno de su inversión, mientras más preciso y minucioso sea su análisis tendrá mayor probabilidad de éxito y una disminución del riesgo que tendrá que asumir en el desarrollo de las acciones que forman parte del plan anual.¹³

¹⁰ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

¹¹ Ídem Ref. No. 1

¹² Ídem Ref. No. 1

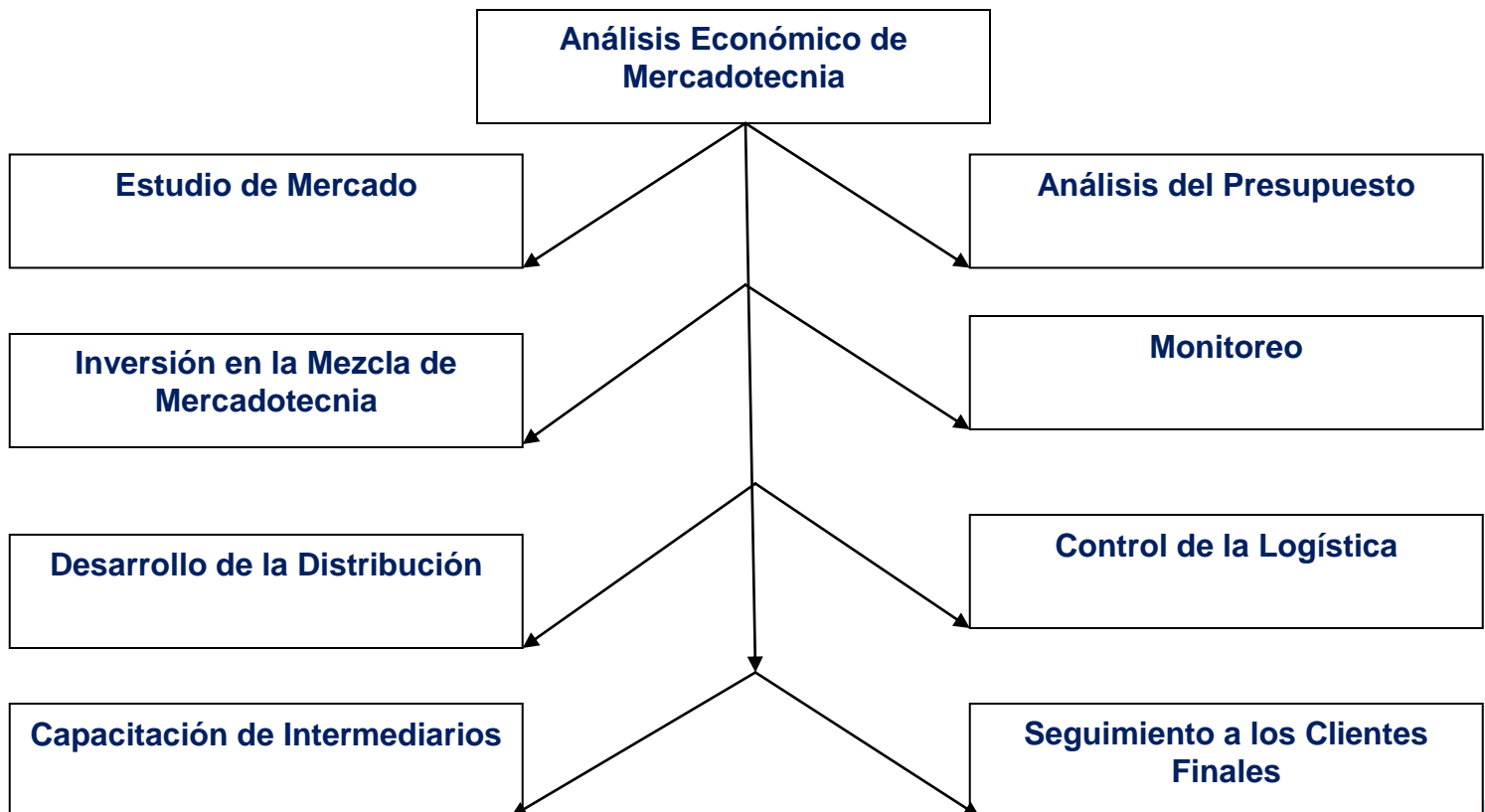
¹³ Ídem Ref. No. 1

Análisis General

LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO

Los intercambios necesitan hasta seis flujos de información para que la distribución sea adecuada:

1. Antes de la producción, de los compradores a los fabricantes: necesidades, actitudes, intereses
2. Acciones de publicidad y promoción de ventas del fabricante al cliente final
3. Después de la producción, del fabricante hacia el minorista
4. Acciones de publicidad y promoción de ventas de los minoristas a los consumidores
5. Antes del proceso de compra, del comprador al minorista
6. Después de la compra, del comprador al fabricante¹⁴



Fuentes: Elaborado por Marcial Figuereo Rosado¹⁵

¹⁴ Kotler, cap. 3, Santesmases, cap. 17

¹⁵ Fuentes: Elaborado por Marcial Figuereo Rosado

Relaciones de los planteamientos económicos con la realidad de la empresa, en el desarrollo de este tema podemos analizar: La función de la mercadotecnia en la economía.

En este sentido la mercadotecnia se encarga de organizar de forma eficientes los procesos de negociaciones, provocando un real intercambio, aprovechando la plataforma que se crea para el negocio, es vital hacer énfasis en que la plataforma es necesaria para el negocio, pero ella sola no representa el negocio, por esto la mercadotecnia se convierte en centro de la actividad de intercambio, atrayendo a los clientes potenciales hacia la plaza para realizar el proceso de compra.¹⁶

Otro aspecto fundamental es la organización de las vías de flujos del producto, dependiendo la amplitud o los niveles de intermediación de la empresa se dará un aumento del precio del producto en cada nivel, lo que puede provocar que los precios sean poco competitivos con relación a la competencia si esta tiene un canal más corto de intermediación, en este orden la empresa debe evaluar de forma crítica como organizar la distribución o flujos físicos de sus productos o servicios.¹⁷

Otra función en la organización de los intercambios es la comunicación o flujos de información, las empresas deben auxiliarse de diferentes medios, especialmente de la tecnología para manejar con eficiencia y rapidez las informaciones en sus respectivos canales de distribución, esta debe salir a tiempo en los siguientes casos especialmente: retrasos en los periodos de entregas , cambios de algún proceso o variación de precio, la salida de un producto del mercado, cuando se terminan los productos en almacén, escasez de materia prima, dificultades en el flete, etc. de esto dependerá la satisfacción de los clientes reales.¹⁸

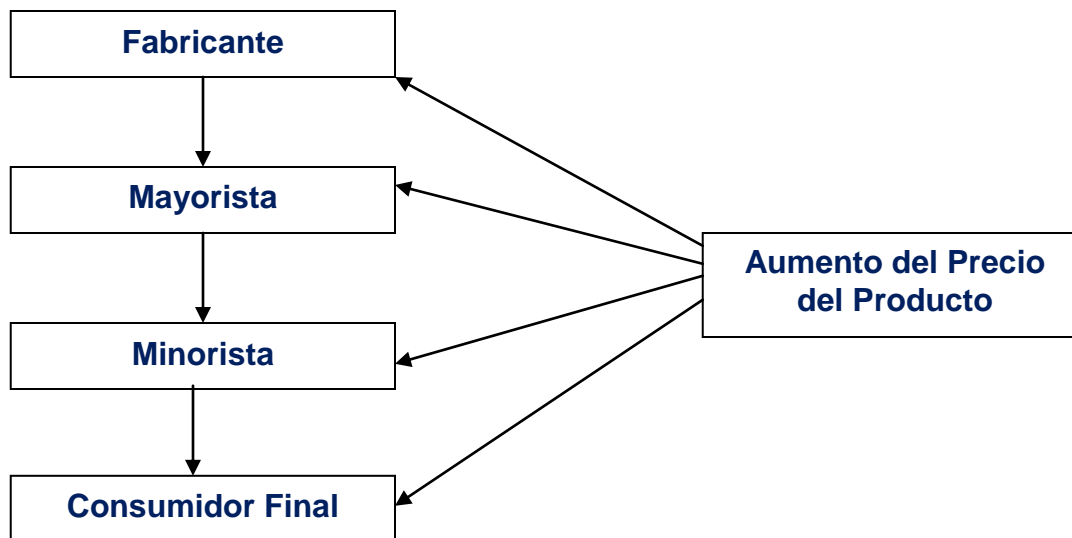
¹⁶ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

¹⁷ Ídem Ref. No. 1

¹⁸ Ídem Ref. No. 1

El canal de Distribución y el precio del producto

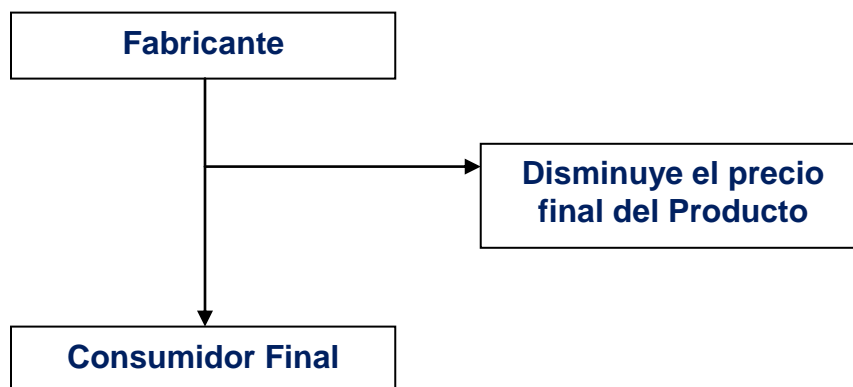
Canal Indirecto



Fuentes: Elaborado por Marcial Figuereo

Como podemos observar en el figura anterior mientras más niveles, tiene un canal de distribución más alto será el precio final del producto.

Canal Directo



Fuentes: Elaborado por Marcial Figuereo

Como podemos observar en el figura anterior mientras menos niveles, tiene un canal de distribución será menor el precio final del producto.¹⁹

¹⁹ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

Presupuesto para mercadotecnia.

El presupuesto de ventas y mercadotecnia, debe estar vinculado con todos los demás presupuestos importantes de la empresa, se puede decir, que este engloba todos los demás, dependiendo de la rotación planificada el área de mercadotecnia cargara con la responsabilidad de apoyarse en ventas para lograr los objetivos de la empresa.²⁰

El marketing es un área fundamental para el éxito de toda empresa, ya sea grande, mediana o pequeña. Sin marketing no habrá ventas y sin ellas el negocio se estanca y muere. Esto es algo que todo buen empresario y emprendedor debe manejar muy bien. Por lo que es sumamente importante asignar un correcto presupuesto al área de mercadotecnia.²¹

En este orden veremos a continuación una lista con las 10 formas utilizadas por las empresas para asignar el presupuesto destinado al marketing.

1. Basado en experiencia:

Es uno de los métodos más criticados, debido a los puntos poco certeros en los que se fundamenta y define. Su mayor error es que no toma en consideración las condiciones del mercado ni los factores de riesgo que impone el contexto.

2. Mantener la inversión anterior:

Considera que sólo requiere ajustarse con base en la inflación. Puede presentar riesgos si las metas fueron apenas alcanzadas.

3. Porcentaje de ventas:

Existen dos formas de asignar un presupuesto con base en el porcentaje de ventas: a través del porcentaje de ventas del año anterior o del proyectado

²⁰ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

²¹ Artículo: Cómo definir un presupuesto de marketing Disponible en:
<http://www.soyentrepreneur.com/como-definir-un-presupuesto-de-marketing.html>

para ese año. Éste es el método más usado por las pequeñas y medianas empresas.

4. Porcentaje del margen bruto:

Lo que se designa forma parte de los costos de la empresa, reduciendo el margen de utilidades.

5. Porcentaje del pronóstico:

Aunque es un método muy riesgoso, también tiene la peculiaridad de ser el más seguido.

6. Ganancias del año anterior:

El riesgo que se corre es asignar muy poco y no obtener resultados de esos recursos.

7. Guiarse por la competencia:

Este método lo único que hace es fijar el presupuesto del área de mercadotecnia con base en los recursos que destinan sus competidores más cercanos.

8. Por asignación:

Aunque eleva el control que se ejerce sobre los recursos, también tiene el defecto de no apegarse a las necesidades del área de marketing.

9. Base cero:

Éste es el método con el que todo encargado gerente de mercadeo sueña: los recursos asignados no tienen un límite específico, sino que se adaptan a los puntos establecidos en el plan de mercadotecnia. Se utilizarán tantos recursos como sean necesarios para alcanzar los objetivos planteados.

10. Por incremento:

Con base en lo que se haya fijado el año anterior, se tomarán en cuenta los indicadores macroeconómicos actuales y se establecerán los recursos anuales.²²

²² Artículo: Cómo definir un presupuesto de marketing Disponible en:
<http://www.soyentrepreneur.com/como-definir-un-presupuesto-de-marketing.html>

En el orden de las diferentes formas de presupuestar, las empresas deben acogerse a una de las formas, para poder tener sus objetivos claros, ya que en la medida en que se fijan una meta para un determinado periodo, se requerirá una serie de acciones que involucrarán el uso de recursos por lo cual se deben asignar partidas de dinero que se deriven del presupuesto general de la empresa. En este caso se recomienda la utilización de una de las siguientes formas.²³

1. Basado en experiencia.
2. Mantener la inversión anterior.
3. Porcentaje de ventas.
4. Porcentaje del margen bruto.
5. Porcentaje del pronóstico.
6. Ganancias del año anterior.
7. Guiarse por la competencia.
8. Por asignación.
9. Base cero.
10. Por incremento.

Dependiendo del tipo de empresa y el tamaño se acogerán a una de estas formas, lo que le permitirá a la empresa tener un presupuesto que se acople a su realidad y pueda ser entendido fácilmente por su equipo gerencial, sin embargo se deberá mantener cierta flexibilidad en cualquiera de los presupuestos porque habrán factores tanto internos como externos que podrán impedir el logro de las metas fijadas en el presupuesto, especialmente si no se logran los niveles de ventas esperados quedando por debajo del punto de equilibrio la empresa se verá en la obligación de realizar un nuevo presupuesto tomando como base esos factores.²⁴

²³ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

²⁴ Ídem Ref. No. 1

El presupuesto debe monitorearse de forma continua sobre todo las partidas asignadas en la mezcla de mercadotecnia para poder mantener las estrategias de forma equilibrada y desarrollar los productos necesarios, pero de igual manera darle el soporte promocionar y publicitario de lugar para mantener cautivo el blanco de público o target con las informaciones de lugar logrando posicionar la marca.²⁵

Un aspecto fundamental del presupuesto de una institución es realizarlo en base objetivos alcanzables, especialmente los objetivos de ventas de las empresas servirán de plataforma para preparar el presupuesto general de la misma, y mercadotecnia será quien proporcionara todas las estrategias de lugar para alcanzar las ventas proyectadas.²⁶

En este orden las empresas deben orientarse en la asignación de partidas presupuestales para invertir en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. En el caso de la introducción se requiere una mayor inversión para dar a conocer el producto en el mercado.

A continuación presentare una relación de cada etapa del ciclo de vida del producto, su inversión y las características que identifican cada fase.

Fases del ciclo de vida del producto

El producto es el elemento más importante para una empresa y condiciona en gran medida su existencia. Es por ello que las empresas tratan de sistematizar el comportamiento de las ventas de sus productos a través de su permanencia en el mercado. No todos los productos permanecen durante el mismo período e incluso la gran mayoría no experimenta las mismas fluctuaciones en sus ventas, ni idéntica situación en cuanto a precios, publicidad y comercialización.

²⁵ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

²⁶ Ídem Ref. No. 1

La vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo que sí es idéntico, su ciclo de vida.

Las fases que conforman este ciclo de vida son las siguientes:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive.
- Desaparición.²⁷

Características de la fase de lanzamiento

- Volumen bajo de ventas y beneficios
- Importante inversión técnica, comercial y de comunicación para el lanzamiento del producto
- Posibles barreras de entrada al mercado
- Competencia escasa o nula

Características de la fase de crecimiento

- Crecimiento importante de las ventas
- Incremento rápido de los beneficios, que llegan a su punto más alto al término de esta fase
- Las actuaciones comerciales y publicitarias se destinan a la mayoría del mercado
- Mejoran los procesos de producción y aparecen nuevas versiones del producto
- Período de costes elevados y reinversión de beneficios
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente

²⁷ Revista ÁMBITO FARMACÉUTICO Gestión farmacéutica: El ciclo de vida del producto Disponible en:
http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13094134&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v25n08a13094134pdf001.pdf&ty=151&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

Características de la fase de madurez

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo
- Los beneficios empiezan a descender
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas, con unos costes de fabricación bajos
- El número de competidores es alto
- Los precios empiezan a descender
- Comercialmente es importante la diferenciación de producto.²⁸

Características de la fase de declive

- Las ventas disminuyen de forma importante
- Los beneficios son bajos o negativos
- No existe inversión tecnológica
- La competencia es escasa
- Los precios tienden a estabilizarse o se incrementan
- La distribución pasa de intensiva a selectiva²⁹

Conociendo las características de cada fase veremos de forma detallada lo que sucede con el producto y lo que representa cada fase relacionándolo con la inversión en mercadotecnia.

Fase de introducción o desarrollo de mercado

Es el punto de partida en la vida comercial de un producto y se inicia con su puesta en el mercado. Es una etapa crítica, como muestran las estadísticas: entre el 50 y el 70% de los productos fracasa en su fase de lanzamiento al mercado. Al tratarse de un período inicial, tanto ventas como beneficios son

²⁸ Revista ÁMBITO FARMACÉUTICO Gestión farmacéutica: El ciclo de vida del producto Disponible en:
http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pidet_articulo=13094134&pidet_usuario=0&pidet_revista=4&fichero=4v25n08a13094134pdf001.pdf&ty=151&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

²⁹ Ídem Ref. No. 28

bajos. A su vez, debido a su novedad, el desconocimiento del producto por parte de los consumidores es alto y no suelen existir productos competidores.

Es una etapa cuya duración está directamente relacionada con las características del producto, su complejidad, grado de novedad y capacidad de satisfacción de las necesidades de los consumidores. Se trata de un período caracterizado por la rentabilidad negativa, donde son necesarios importantes esfuerzos en publicidad y distribución que no se ven acompañados por un alto volumen de ventas y beneficios. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es expandir el mercado.³⁰

Fase de crecimiento

Este período se caracteriza por un aumento rápido tanto en ventas como en beneficios. Atraídos por la novedad, aparecen los primeros competidores, por lo que la competencia se intensifica, aumentando por tanto el número de puntos de venta y los nuevos canales de distribución.³¹

El número de compradores aumenta también, atraídos tanto por la novedad como por la publicidad realizada. Con el incremento de las ventas, aparecen nuevas versiones del producto y mejoran sus prestaciones. La inversión en publicidad es alta y se intenta atraer a nuevos compradores. A pesar de que en esta etapa los precios son altos, generalmente empiezan a descender.³²

Es posible que en esta etapa se produzcan turbulencias debidas tanto a la propia trayectoria del producto como a las presiones internas de la empresa o las propias del mercado. Se trata de una fase que se caracteriza por la

³⁰ Revista ÁMBITO FARMACÉUTICO Gestión farmacéutica: El ciclo de vida del producto Disponible en:

http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pidet_articulo=13094134&pidet_usuario=0&pidet_revista=4&fichero=4v25n08a13094134pdf001.pdf&ty=151&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

³¹ Ídem Ref. No. 30

³² Ídem Ref. No.30

rentabilidad positiva. No obstante, como se trata de alcanzar la mayoría del mercado y dar a conocer el producto al mayor número de consumidores, se requieren grandes esfuerzos económicos, por lo que es habitual en esta etapa la reinversión de beneficios. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal es penetrar en el mercado.³³

Fase de madurez

Esta etapa se caracteriza por un crecimiento moderado de las ventas, e incluso su estabilización, a la vez que se da un estancamiento primero y un descenso después de los beneficios. La demanda se produce por reposición de producto o por la extensión a través de la aparición de familias de producto. Ello es consecuencia de la mayor dificultad para colocar el producto en el mercado y la presión cada vez mayor de los competidores. Las diferencias entre productos son pocas.³⁴

La fase de madurez es una etapa más larga del ciclo de vida del producto, y la mayoría de productos del mercado se encuentran en esta fase. Paralela a la competencia en productos, se hace intensa la competencia en precios y, por tanto, la presión a la baja de éstos.³⁵

La estrategia en publicidad disminuye y se centra en conseguir la lealtad a la marca, a la vez que en encontrar nuevos usos del producto. La rentabilidad sigue siendo positiva, aunque menor. No son necesarias grandes inversiones tecnológicas, lo que permite extender las familias de producto o invertir en otros productos que se hallan en las primeras fases de vida. Desde un punto

³³ Ídem Ref. No.30

³⁴ Revista ÁMBITO FARMACÉUTICO Gestión farmacéutica: El ciclo de vida del producto Disponible en:
http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13094134&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v25n08a13094134pdf001.pdf&ty=151&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

³⁵ Ídem Ref. No.33

de vista estratégico, el objetivo principal es defender la participación o cuota de mercado.³⁶

Fase de declive

La fase de declive es la etapa anterior a la desaparición del producto del mercado. Las ventas son cada vez menores y los beneficios tienden a desaparecer.

La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una menor variedad de producto, lo que hace que la industria se reduzca. Los precios que habían empezado a descender tienden a estabilizarse y pueden llegar incluso a subir si la oferta de los competidores disminuye.

No todas las empresas son conscientes de que han llegado o se encuentran en esta etapa, en la que la caída de las ventas puede tener su origen en la aparición de productos alternativos más económicos, cambio en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos, etc. Las inversiones en publicidad son mínimas y se trata principalmente de mantener la lealtad de los consumidores que todavía adquieren el producto.

A pesar de que la teoría es clara en este aspecto, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a esta etapa. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez. Desde un punto de vista estratégico, el objetivo principal se centra en la productividad, lo que implica renovar o abandonar el producto.

³⁶ Idem Ref. No.33

Fase de desaparición

Es la etapa final del ciclo de vida del producto. Ante los continuos descensos en ventas y los negativos resultados se decide retirar el producto del mercado. La decisión de retirar un producto del mercado depende en gran medida de las posibilidades de su sustitución por otro más rentable, de rediseñar el propio producto, de encontrar nuevos usos al producto, de conseguir atraer a nuevos consumidores o la desaparición o coexistencia de competidores.

Es importante destacar que a diario se lanzan productos nuevos en el mercado, pero de estos pocos logran permanecer el ciclo de vida completo, la mayoría no logran pasar la fase de introducción, aquellos que logran perdurar en el mercado se convierten en marcas fuertes, posicionándose en sus segmentos de mercados con características de diferenciación, con respecto a productos similares, otros para permanecer utilizan la innovación como estrategia principal adaptando el producto a las necesidades de un mercado cambiante.³⁷

³⁷ Marcial Figuero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

Actualización

En la actualidad para la realización de un análisis económico de mercadotecnia es fundamental investigar a profundidad el Macro-entorno económico y sus factores así como el Micro-entorno económico.³⁸

A continuación veremos una relación de los diferentes factores que forman el macro-entorno.



Fuente: <http://fundamentosdemercadotecnia.blogspot.com/2009/05/el-macroentorno.html>³⁹

Las empresas en los diferentes momentos tendrán que conocer a profundidad sus fortalezas y debilidades, aprovechar las oportunidades y prepararse para enfrentar

³⁸ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

³⁹ <http://fundamentosdemercadotecnia.blogspot.com/2009/05/el-macroentorno.html>

sus amenazas, para poder mantenerse en un mercado exigente y de mucha competitividad.⁴⁰

Solo aquellas empresas que poseen un mayor conocimiento de su entorno tendrán una mayor probabilidad de éxito en el mercado, no basta con tener recursos para invertir en su crecimiento, sino que tendrán que adaptarse a las políticas de su entorno, saber mantenerse en tiempo de crisis sin perder la participación de mercado, de igual manera mantener su participación, cuando se dé un crecimiento del mercado, defendiendo su espacio de forma proporcional al crecimiento que se de en el mercado, muchas empresas se enfocan solo en aumento o crecimiento de sus ventas y pierden su liderazgo a pesar de aumentar o duplicar sus ventas, porque desconocen las informaciones de su macro-entorno, se encierran en su micro-entorno, pero entran otros competidores que asumen el liderazgo en el mercado.⁴¹

De igual manera el micro-entorno de la mercadotecnia como veremos en la siguiente publicación Está formado por aquellos factores más cercanos a la relación de intercambio, entre ellos se distinguen dos tipos:

1. Los que componen el ambiente interno de la organización o microambiente interno.
2. Los que componen el ambiente de operación o microambiente externo.⁴²

El ambiente interno de la organización:

El departamento de marketing se encuentra inmerso en el seno de una estructura organizativa que lo condiciona y con el que interactúa, por ello, para realizar sus funciones tendrá que relacionarse con otros departamentos como el de producción, finanzas, personal, que también forman parte de esa estructura

⁴⁰ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

⁴¹ Ídem Ref. No. 1

⁴² <http://www.elergonomista.com/marketing/mk26.html>

organizativa. La dirección general de la empresa será la que fijará los objetivos a seguir por el departamento de marketing, que tendrá que desarrollar planes de acción para ponerlos en marcha, para ello tendrá que contar con los otros departamentos de la empresa estableciendo así en el tiempo una serie de relaciones, unas veces en un marco de confrontación y otras de colaboración.⁴³

También hay que tener en cuenta las relaciones que se producen dentro del departamento de marketing entre sus componentes que en unos casos será de confrontación y otras de colaboración.

“Todas estas relaciones forman lo que se denomina el ambiente interno de la organización.”

Ambiente de operación o microambiente interno:

Está constituido por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en la relación de intercambio. Vamos a distinguir: proveedores, intermediarios, los clientes y la competencia.

Los gerentes de la empresa deberán establecer relaciones con estos grupos externos que, aunque generalmente se clasifican como fuerzas incontrolables pueden ser influidas más que las fuerzas del macro-entorno.⁴⁴

Los proveedores:

Pocas organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad, por ello tienen que recurrir a los proveedores, así en la mayoría de los casos la oferta de los productos depende de un adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Así, en muchos casos, una adecuada gestión de compras será la que garantice que la empresa disponga de los

⁴³ <http://www.elergonomista.com/marketing/mk26.html>

⁴⁴ Idem Ref. No. 43

recursos necesarios tanto en la cantidad como en la calidad requerida así como en el tiempo necesario. También es importante para la empresa disponer de un mercado en el que encuentre trabajadores capacitados y finalmente contar con los servicios jurídicos financieros, fiscales y económicos que le permitan un desarrollo adecuado de su gestión.

Los intermediarios: Muchas empresas no son capaces de realizar una distribución directa de sus productos, sobre todo cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y están muy dispersos geográficamente, en estos casos recurren al uso de intermediarios, con ello persiguen que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida.⁴⁵

Dos tipos de intermediarios:

1. Los mayoristas, son aquellas organizaciones que compran los productos a un fabricante o a otro mayorista para revenderlos a un mayorista o a un minorista (pero no al consumidor final)
2. Los minoristas, son aquellos que compran los productos a un fabricante o a un mayorista y los venden al consumidor final.⁴⁶

Los clientes: Constituyen sin duda el factor más importante del entorno ya que son una de las partes de la relación de intercambio.

A continuación se presenta una primera clasificación en grupos de clientes o mercados. Donde se pueden distinguir:

1. Mercado de consumo: formado por las personas y familias que compran los bienes y servicios para atender sus necesidades individuales o familiares.
2. Mercado industrial: está compuesto por las empresas que adquieren los productos y servicios para producir bienes.⁴⁷

⁴⁵ <http://www.elergonomista.com/marketing/mk26.html>

⁴⁶ Idem Ref. No. 43

⁴⁷ Idem Ref. No. 43

3. Mercado de revendedores: constituido por los intermediarios que adquieren los productos y servicios para revenderlos posteriormente.
4. Mercado gubernamental: lo componen las instituciones públicas que adquieren los bienes con objeto de realizar sus funciones.
5. Mercados internacionales: formado por los compradores de otros países bien sea consumidor final u organizacional.⁴⁸

La competencia:

Las acciones que realiza la empresa orientadas a la conquista de sus mercados meta se ven contrarrestadas por las acciones de las empresas competidoras.

Distinguimos tres niveles de competencia:

1. Competencia de marca, se produce entre empresas que tienen productos similares, es la más fácil de identificar y se da entre las distintas marcas relativas a un mismo tipo de producto, entre las que se produce un nivel de competencia muy intenso.
2. Competencia de producto, procede de aquellos productos que aunque son relativamente diferentes son usados por el consumidor para atender una misma necesidad, estableciéndose entre ellos una competencia menos intensa que las anteriores.
3. Competencia de necesidades, se produce entre todas las empresas que compiten en el mercado por el escaso poder adquisitivo de los consumidores.⁴⁹

El responsable de marketing, para el estudio de la competencia tendrá que preguntarse:

- ¿Quiénes son los competidores de la empresa?
- ¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?

⁴⁸ <http://www.elergonomista.com/marketing/mk26.html>

⁴⁹ Idem Ref. No. 43

- ¿Cómo afecta la competencia a la evolución y a la estructura del mercado?
- ¿Cómo afectan las acciones competitivas a las decisiones comerciales?
- ¿Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva?⁵⁰

Es importante que las empresas en la actualidad puedan visualizarse desde diferentes ámbitos y crear una relación adecuada con su macro-entorno, deberán evaluarse desde diferentes panoramas, especialmente desarrollando una estrategia de capacitación de su personal de manera eficiente, para tener un ambiente laboral de equipo, que contribuya en el día a día a marcar el apego y la entrega de los empleados en la solución inmediata de cualquier dificultad que se dé con sus clientes, siendo la inversión en su personal de servicio y de ventas parte de su plan de mercadeo, fortalecido con la asignación de partida en la inversión contemplada en su análisis económico de mercadotecnia.⁵¹

El área de mercadotecnia debe estar vinculada con las demás áreas de la empresa para poder alcanzar sus objetivos, debe nutrirse de las informaciones del macro-entorno para armonizar estratégicamente sus estrategias internas en consonancias con la filosofía de la organización, fortalecer una imagen interna que le permita proyectarse con facilidad hacia el exterior, lo que significa que dentro de su análisis económico de mercadotecnia es de gran utilidad conocer su potencial humano saber hacia donde podrá encaminarlo a nivel satisfacción de cada integrante, para que los mismos asuman su rol ante las necesidades de los consumidores, es imposible una empresa proyectar una imagen de motivación exterior, cuando en su seno los empleados no están comprometidos con la misión de la empresa.⁵²

⁵⁰ <http://www.elergonomista.com/marketing/mk26.html>

⁵¹ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

⁵² Ídem Ref. No. 1

Hay empresas innovadoras que lanzan al mercado un producto o servicio novedoso, tiempo después surgen competidores con productos similares los cuales obligan a la empresa líder a cambiar sus estrategias de mercado, si la empresa pionera o líder en el mercado no tiene definido un plan de inversión en las actividades de mercadotecnia, se verá amenazada por el competidor, que muchas veces realiza un ataque frontal desplazando con facilidad al líder, el rol de la gerencia de mercadotecnia en este caso consiste en realizar una redistribución de su presupuesto para enfrentar el ataque del competidor, con una campaña agresiva que realce los atributos fuertes de la marca.⁵³

⁵³ Marcial Figuero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

Discusiones

Repercusiones del caso:

A Nivel Local:

Se puede observar que la inversión económica en mercadotecnia en las empresas es limitada, el sistema económico carece de una estructura sólida y competitiva que cree una base para proyectar las empresas locales a nivel nacional e internacional.⁵⁴

Existen productos locales en el sector primario a los mismos no se le invierte para crear marcas fuertes, de forma contraria salen en grandes lotes y después regresan procesados, empacados con valor agregado, cosa esta que aumenta el costo del producto, se promociona una marca nacional o extranjera a pesar de ser a nivel local los productores de la materia prima.⁵⁵

Otro aspecto que merece analizarse a nivel local los empresarios están en proceso que asimilación de la mezcla de mercadotecnia, más del 90% de los pequeños empresarios, consideran las actividades de mercadotecnia como un gasto en lugar de una inversión, que le permitirá el retorno de su inversión en un menor tiempo lo que le garantiza un mayor margen de rentabilidad.⁵⁶

En cuanto al desarrollo de la mercadotecnia a nivel local las pequeñas empresas son de naturaleza familiar, carecen de un plan estratégico que le ayude a visualizarse a largo plazo, con crecimiento firme y seguro, por esta razón cuando el fundador no puede seguir administrando las mismas tienden a desaparecer, ya que no poseen un personal de relevo para darle continuidad.⁵⁷

⁵⁴ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

⁵⁵ Idem Ref. No. 1

⁵⁶ Idem Ref. No. 1

⁵⁷ Idem Ref. No. 1

A Nivel nacional:

A nivel nacional existen empresas que conocen a profundidad los beneficios de la mercadotecnia y diseñan un plan estratégico en función a los objetivos de mercado, invierten en la promoción de sus productos, analizan detenidamente su inversión económica en mercadotecnia, aprovechan una mezcla de medio para llegar a su mercado meta.⁵⁸

Mientras existen otras empresas que no han aprovechado al máximo su potencial de mercado, carecen de tecnología para lograr eficiencia en costos, lo que la coloca en desventaja con relación a otros competidores nacionales, estas mantienen una baja participación de mercados, ya que sus productos a pesar de estar colocados en los canales de distribución no cuentan con apoyo promocional.⁵⁹

En la republica dominicana tenemos la realidad de un mercado bombardeado de marcas internacionales que abarcan desde ropa de vestir, hasta los platos que se usan en el desayunador, los productos tecnológicos, los vehículos, etc. podemos decir que somos dependientes de productos importados terminados y de materia prima para elaborar productos terminados.⁶⁰

A Nivel internacional

Podemos señalar decenas de empresas que manejan un plan estratégico con asignaciones de partidas para la realización de las actividades de mercadotecnia, estas empresas incluyen toda la mezcla de mercadeo y el mix de promoción, plan de medio y otras actividades que contribuyen al logro de los objetivos de mercado,

⁵⁸ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

⁵⁹ Idem Ref. No. 1

⁶⁰ Idem Ref. No. 1

se caracterizan por el éxito en ventas y el posicionamiento de sus marcas en los respectivos segmentos a los cuales se dirigen.⁶¹

A nivel internacional el mercadeo se convierte en una herramienta fundamental para las empresas conquistar mercados internacionales, las que quieren expandirse se sustentan en análisis apropiado de su inversión en mercadotecnia, basándose en estudios de mercados previos que le garantizan una disminución del riesgo en su inversión.⁶²

Cada día se hace palpable las fusiones de empresas nacionales con marcas o empresas internacionales como parte de su estrategia para alcanzar nuevos mercados, aprovechando las coyunturas para lograr eficiencias y aprovechar ventajas absolutas tanto geográficas como eficiencia en la disminución de costos lo que le permite disminuir el precio final del producto, por debajo de los competidores locales en los mercados donde penetran.⁶³

En este sentido es de gran utilidad a las empresas internacionales adaptarse a los requerimientos legales de cada país realizar los cambios pertinentes desde la elaboración de la etiquetas hasta el registro de las marcas que se comercializaran especialmente cuando forman parte del mercado farmacéutico es necesario agotar todo un proceso antes de la ventas en los establecimientos comerciales, para agilizar el proceso se realizan alianzas con laboratorios nacionales de cada país, los cuales sirven de canal para la entrada de la marca o producto.⁶⁴

⁶¹Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

⁶² Idem Ref. No. 1

⁶³ Idem Ref. No. 1

⁶⁴ Idem Ref. No. 1

Recomendaciones

A las empresas a Nivel Global:

Que fortalezcan sus marcas apoyadas en un profundo análisis económico de mercadotecnia, pautando de forma adecuada la inversión en cada fase del ciclo de vida del producto.

Que proyecten a través de la mercadotecnia una imagen global que le permita manejar un presupuesto en los medios de comunicación de acuerdo a los segmentos de mercados a los que se dirigen.

Que en su inversión en mercadotecnia tomen en cuenta presupuestar inversiones en programas sociales, con los cuales logren beneficiar a grupos de consumidores a través de proyectos de recreación como apoyo al deporte, a hospitales, etc.⁶⁵

A las empresas nacionales:

Que se enfoquen en la creación de marcas fuertes con una inversión presupuestada, que le permita manejar el producto adecuadamente en el mercado, de acuerdo a cada etapa o fase del ciclo de vida.

Que capaciten a su personal gerencial en manejo presupuestal para que al inicio de un periodo incluyan todas las actividades de la mezcla de mercadotecnia en su plan general.

⁶⁵ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

A las empresas locales:

Que utilicen el servicio de asesoría o consultoría, de expertos en presupuestos para que puedan diseñar a inicio de periodo un presupuesto que contemple la inversión en mercadotecnia.

A las universidades:

Que preparen un proyecto de capacitación en elaboración de presupuesto a dueños de pequeñas empresas y administradores, donde estos aprendan a manejar las diferentes partidas de un presupuesto.

Ventajas de un análisis económico de mercadotecnia:

Le permite a la empresa guiarse de acuerdo a un presupuesto de inversión con la asignación de montos para las diferentes actividades programadas.

Le permite trabajar organizadamente, de acuerdo a lo programado y una correcta utilización de los recursos.

Desventajas de análisis económico de mercadotecnia:

Le podría requiere de un personal experto en el área para una adecuada distribución de los montos en las diferentes etapas del producto.

No se debe realizar de forma improvisada, se requiere de alguien con experiencia.

Conclusión

En conclusión podemos destacar los siguientes aspectos:

En primer lugar lo concerniente al precepto del rol de la gerencia y la planificación de los objetivos departamentales se hace imprescindible un adecuado manejo de las estrategias de productos desde un ámbito económico, ya que la empresa debe proyectar en su presupuesto anual una serie de partidas que le reflejen una estabilidad que le permita operar con un margen de beneficio o rentabilidad que no afecte sus operaciones. De igual manera en este ejercicio el análisis económico de la inversión en los componentes de mercadotecnia es de suma importancia ya que esta influirá en el retorno de la misma, permitiendo que la empresa siga su cometido con éxito en el mercado, satisfacer la demanda con la oferta de productos o servicios.⁶⁶

En segundo lugar Tomando como eje central la identificación del mercado con mayor potencial e interés, este se convierte en el punto de partida para un correcto análisis económico de mercadotecnia, de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa se podrán establecer las partidas o recursos a invertirse en cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia, aquí la empresa podrá evaluar con que cuenta y hasta donde podrá llegar partiendo de la situación actual de su posición real en el mercado, tomando esto como base se fijan los objetivos a alcanzar en un determinado periodo, acompañado de una serie de acciones que harán posible en el alcance de los mismo en el tiempo previsto.

En lo referente a intentar vender primeramente vía internet, su efectividad dependerá del tipo de producto así como los enlaces y la colocación en los respectivos segmentos afines con las características del producto, a pesar del alcance masivo, la efectividad de este dependerá de múltiples factores, como son:
1ro. La calidad de la imagen del producto proyectada por internet.

⁶⁶ Ídem Ref. No. 1

- 2do. La facilidad para el pago.
- 3ro. Que los interesados dispongan de tarjetas de créditos para realizar los correspondientes pagos.
- 4to. El cumplimiento con plazos de entregas.
- 5to. Que se puedan establecer garantías reales en caso de errores en las mercancías y que la empresa asuma sus errores.
- 6to. Entre otras...

En tercer lugar se enfatiza que el equipo gerencial deberá considerar donde concentrara su esfuerzo económico, para obtener una mayor garantía del retorno de su inversión, mientras más preciso y minucioso sea su análisis tendrá mayor probabilidad de éxito y una disminución del riesgo que tendrá que asumir en el desarrollo de las acciones que forman parte del plan anual.

En cuarto lugar como señala Kotler: Los intercambios necesitan hasta seis flujos de información para que la distribución sea adecuada:

1. Antes de la producción, de los compradores a los fabricantes: necesidades, actitudes, intereses
2. Acciones de publicidad y promoción de ventas del fabricante al cliente final
3. Después de la producción, del fabricante hacia el minorista
4. Acciones de publicidad y promoción de ventas de los minoristas a los consumidores
5. Antes del proceso de compra, del comprador al minorista
6. Después de la compra, del comprador al fabricante⁶⁷

En quinto lugar es fundamental saber que el presupuesto de ventas y mercadotecnia, debe estar vinculado con todos los demás presupuestos importantes de la empresa, se puede decir, que este engloba todos los demás, dependiendo de la rotación planificada el área de mercadotecnia cargara con la responsabilidad de apoyarse en ventas para lograr los objetivos de la empresa

⁶⁷ Kotler, cap. 3, Santasmases, cap. 17

En sexto lugar En el orden de las diferentes formas de presupuestar, las empresas deben acogerse a una de las formas, para poder tener sus objetivos claros, ya que en la medida en que se fijan una meta para un determinado periodo, se requerirá una serie de acciones que involucrarán el uso de recursos por lo cual se deben asignar partidas de dinero que se deriven del presupuesto general de la empresa. En este caso se recomienda la utilización de una de las siguientes formas.⁶⁸

1. Basado en experiencia.
2. Mantener la inversión anterior.
3. Porcentaje de ventas.
4. Porcentaje del margen bruto.
5. Porcentaje del pronóstico.
6. Ganancias del año anterior.
7. Guiarse por la competencia.
8. Por asignación.
9. Base cero.
10. Por incremento.

Dependiendo del tipo de empresa y el tamaño se acogerán a una de estas formas, lo que le permitirá a la empresa tener un presupuesto que se acople a su realidad y pueda ser entendido fácilmente por su equipo gerencial, sin embargo se deberá mantener cierta flexibilidad en cualquiera de los presupuestos porque habrán factores tanto internos como externos que podrán impedir el logro de las metas fijadas en el presupuesto, especialmente si no se logran los niveles de ventas esperados quedando por debajo del punto de equilibrio la empresa se verá en la obligación de realizar un nuevo presupuesto tomando como base esos factores.⁶⁹

⁶⁸ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

⁶⁹ Ídem Ref. No. 1

En séptimo lugar es de relevancia señalar que el presupuesto debe monitorearse de forma continua sobre todo las partidas asignadas en la mezcla de mercadotecnia para poder mantener las estrategias de forma equilibrada y desarrollar los productos necesarios, pero de igual manera darle el soporte promocional y publicitario de lugar para mantener cautivo el blanco de público o target con las informaciones de lugar logrando posicionar la marca.⁷⁰

En octavo lugar las empresas en los diferentes momentos tendrán que conocer a profundidad sus fortalezas y debilidades, aprovechar las oportunidades y prepararse para enfrentar sus amenazas, para poder mantenerse en un mercado exigente y de mucha competitividad.⁷¹

En noveno lugar es importante destacar que solo aquellas empresas que poseen un mayor conocimiento de su entorno tendrán una mayor probabilidad de éxito en el mercado, no basta con tener recursos para invertir en su crecimiento, sino que tendrán que adaptarse a las políticas de su entorno, saber mantenerse en tiempo de crisis sin perder la participación de mercado, de igual manera mantener su participación, cuando se dé un crecimiento del mercado, defendiendo su espacio de forma proporcional al crecimiento que se de en el mercado, muchas empresas se enfocan solo en aumento o crecimiento de sus ventas y pierden su liderazgo a pesar de aumentar o duplicar sus ventas, porque desconocen las informaciones de su macro-entorno, se encierran en su micro-entorno, pero entran otros competidores que asumen el liderazgo en el mercado.⁷²

⁷⁰ Marcial Figuero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

⁷¹ Marcial Figuero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

⁷² Ídem Ref. No. 1

Por último es importante señalar que realizar un análisis de económico de mercadotecnia le permite a las empresas proyectar sus ingresos como egresos, acorde con las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, de igual manera le proporciona una guía para saber las decisiones que debe tomar cuando se requiera de una inversión en una marca determinada.⁷³

⁷³ Marcial Figuero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

Examen: Seleccione la respuesta Correcta

1- Se considera una de las decisiones fundamentales que enfrentan casi todos los años los gerentes comerciales o de marketing.

- A) La planificación de la línea de productos.
- B) Informaciones del mercado.
- C) Los sistemas integrales.

2- En el precepto del rol de la gerencia y la planificación de los objetivos departamentales se hace imprescindible un adecuado manejo de las estrategias de productos:

- A) Desde el crecimiento de la empresa.
- B) Desde un ámbito económico.
- C) Desde la Participación.

3- El equipo gerencial deberá considerar donde concentrara su esfuerzo económico, para obtener una mayor garantía del retorno de su inversión, mientras más preciso y minucioso sea su análisis tendrá mayor probabilidad de:

- A) De mejorar las estrategias
- B) De una segmentación
- C) Éxito y disminución de riesgo.

4- El presupuesto de ventas y mercadotecnia, debe estar vinculado con todos los demás.

- A) Presupuestos importantes de la empresa.
- B) Los Departamentos de la Empresa.
- C) Los gastos de la empresa.

5- Es uno de los métodos más criticados, debido a los puntos poco certeros en los que se fundamenta y define. Su mayor error es que no toma en consideración las condiciones del mercado ni los factores de riesgo que impone el contexto.

- A) Porcentajes de ventas.
- B) Basado en la Experiencia.
- C) Porcentajes del margen Bruto.⁷⁴

⁷⁴ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

6- Este método lo único que hace es fijar el presupuesto del área de mercadotecnia con base en los recursos que destinan sus competidores más cercanos.

- A) Porcentajes de Ventas.
- B) Margen de ventas Netas.
- C) Guiarse por la competencia.

7- Forma de presupuesto que al designarse forma parte de los costos de la empresa, reduciendo el margen de utilidades.

- A) Por Incremento.
- B) Base Cero.
- C) Porcentaje del margen bruto.

8- Éste es el método con el que todo marketer sueña: los recursos asignados no tienen un límite específico, sino que se adaptan a los puntos establecidos en el plan de mercadotecnia. Se utilizarán tantos recursos como sean necesarios para alcanzar los objetivos planteados.

- A) Base cero.
- B) Porcentajes de ventas
- C) Ganancias del año anterior.

9- Forma de presupuesto que se realiza con base en lo que se haya fijado el año anterior, se tomarán en cuenta los indicadores macroeconómicos actuales y se establecerán los recursos anuales.

- A) Por margen bruto.
- B) Por incremento.
- C) Ganancias brutas.

10- Se encarga de organizar de forma eficientes los procesos de negociaciones, provocando un real intercambio, aprovechando la plataforma que se crea para el negocio.

- A) La administración.
- B) La economía
- C) La Mercadotecnia.⁷⁵

⁷⁵ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

11- Es el elemento más importante para una empresa y condiciona en gran medida su existencia.

- A) El Producto
- B) El mercado
- C) El precio

12- Se produce entre empresas que tienen productos similares, es la más fácil de identificar y se da entre las distintas marcas relativas a un mismo tipo de producto, entre las que se produce un nivel de competencia muy intenso.

- A) Competencia de Producto
- B) Competencia de Marca
- C) Competencia de Necesidades⁷⁶

1.	A	B	C		2.	A	B	C
3.	A	B	C		4.	A	B	C
5.	A	B	C		6.	A	B	C
7.	A	B	C		8.	A	B	C
9.	A	B	C		10.	A	B	C
11.	A	B	C		12.	A	B	C

⁷⁶ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

Bibliografía

DWYER, F. Robert; Jr. Tanner John F: Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje, Tercera edición. -- México, D.F. : McGraw-Hill, 2007. xxvii, 682 pág.

GIRALDO Jara, Demetrio: Fundamentos de marketing empresarial en la nueva economía: teoría y práctica, casos prácticos resueltos de proyectos de marketing mix Lima: Escuela de Formación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales, 2006.368 pág.

Paul G. Keat, Philip K. Y, Economía de Empresa, Pearson Educación, 2004 - 784 páginas.

Como hacer el presupuesto publicitario Disponible en:
<http://uprotallermkt.blogspot.com/2008/06/como-hacer-el-presupuesto-publicitario.html>

El ciclo de vida del producto : Revista ÁMBITO FARMACÉUTICO Gestión farmacéutica: Disponible en:
http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13094134&pident_usuario=0&pident_revista=4&fichero=4v25n08a13094134pdf001.pdf&ty=151&accion=L&origen=doymafarma&web=www.doymafarma.com&lan=es

Esquema del Macro-entorno disponible en:
<http://fundamentosdemercadotecnia.blogspot.com/2009/05/el-macroentorno.html>

PRESUPUESTOS DE VENTAS Y MERCADOTECNIA DISPONIBLE EN :
http://9.asset.soup.io/asset/4186/5641_72fd.pdf

PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS GENERADOS POR EL PRODUCTO DISPONIBLE EN: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/6/T-ESPE-021513-6.pdf>

http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencia_y_Tecnologia/JIED-13-ACTAS.pdf

Anexo

Aportes Inéditos Sistemas Integrales de Mercadotecnia

Aportes Inéditos Sistemas Integrales de Mercadotecnia

Desarrollar la materia: Análisis Económico para Mercadotecnia en el programa de Doctorado de AIU, me permite profundizar en la mercadotecnia desde el ámbito económico, siendo la economía una ciencia de la más importante en el estudio del desenvolvimiento de la producción y la generación de riqueza en la sociedad, considerando vital apoyarse en ella para manejar los principios de la oferta y la demanda de bienes y servicios en los mercados.⁷⁷

En el precepto del rol de la gerencia y la planificación de los objetivos departamentales se hace imprescindible un adecuado manejo de las estrategias de productos desde un ámbito económico, ya que la empresa debe proyectar en su presupuesto anual una serie de partidas que le reflejen una estabilidad que le permita operar con un margen de beneficio o rentabilidad que no afecte sus operaciones. De igual manera en este ejercicio el análisis económico de la inversión en los componentes de mercadotecnia es de suma importancia ya que esta influirá en el retorno de la misma, permitiendo que la empresa siga su cometido con éxito en el mercado, satisfacer la demanda con la oferta de productos o servicios.

Tomando como eje central la identificación del mercado con mayor potencial e interés, este se convierte en el punto de partida para un correcto análisis económico de mercadotecnia, de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa se podrán establecer las partidas o recursos a invertirse en cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia, aquí la empresa podrá evaluar con que cuenta y hasta donde podrá llegar partiendo de la situación actual de su posición real en el mercado, tomando esto como base se fijan los objetivos a

⁷⁷ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

alcanzar en un determinado periodo, acompañado de una serie de acciones que harán posible en el alcance de los mismo en el tiempo previsto.⁷⁸

En lo referente a intentar vender primeramente vía internet, su efectividad dependerá del tipo de producto así como los enlaces y la colocación en los respectivos segmentos afines con las características del producto, a pesar del alcance masivo, la efectividad de este dependerá de múltiples factores, como son:

1ro. La calidad de la imagen del producto proyectada por internet.

2do. La facilidad para el pago.

3ro. Que los interesados dispongan de tarjetas de créditos para realizar los correspondientes pagos.

4to. El cumplimiento con plazos de entregas.

5to. Que se puedan establecer garantías reales en caso de errores en las mercancías y que la empresa asuma sus errores.

6to. Entre otras...

La economía se encarga de estudiar todo lo concerniente a la forma de producción de las sociedades, es una aliada de la mercadotecnia, ya que a través de esta la misma se nutre para desarrollar sus estrategias enfocada a cada mercado. Partiendo de esto podemos recalcar que la mercadotecnia identifica patrones económicos lo estudia y lo analiza profundamente para conocer la realidad tanto del micro-entorno como del macro-entorno económico de los mercados metas, para así producir satisfaciendo determinadas necesidades y deseos manifiesto en diferentes segmentos.

En el desarrollo de materia se pretende alcanzar los siguientes Objetivos:

1ro. Determinar la importancia de los análisis económicos para la mercadotecnia.

2do. Analizar el uso de informaciones financieras en la toma de decisiones gerenciales para enfocar un plan de mercadotecnia.

⁷⁸ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

3ro. Profundizar en los componentes de la mezcla de mercadotecnia y la inversión económica en cada etapa de la empresa.

Se abordaran a profundidad los siguientes contenidos:

- Importancia de los análisis económicos para la mercadotecnia.
- Relaciones de los planteamientos económicos con realidad de la empresa-
- Presupuesto para mercadotecnia.
- Inversión en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
- Macro-entorno económico y sus factores.
- Micro-entorno económico.

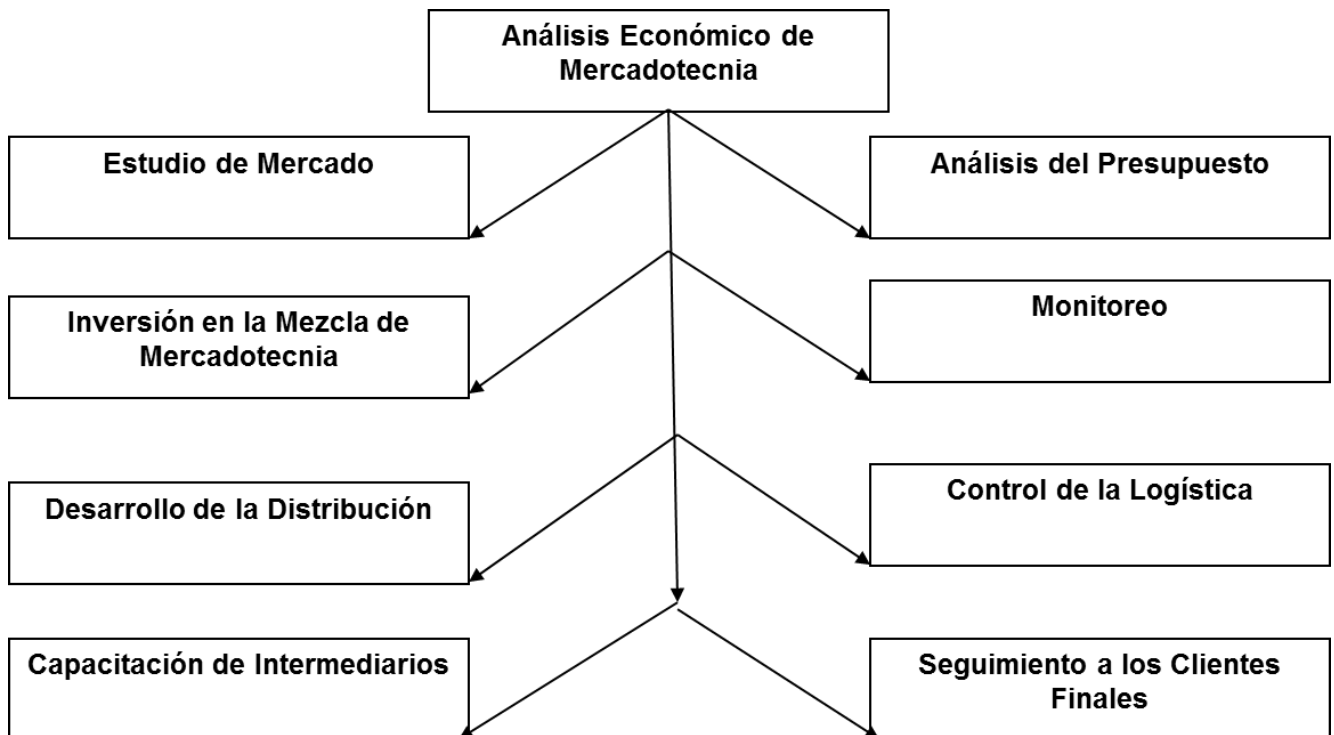
Dentro de los principales canales de distribución tendremos los mayoristas, minoristas y agentes representantes, siendo estos el conjunto de intermediarios que operan en un país, como parte de la red para hacer posible que el producto llegue al cliente final. Justamente en la fase de análisis económico las empresas deberán contemplar una partida para tecnificar la base de datos de los intermediarios, en los diferentes niveles de intermediación para poder acceder a los consumidores y darle el seguimiento continuo para fortalecer los hábitos de consumo de una determinada marca, garantizando la lealtad de los clientes reales.⁷⁹

De acuerdo al enfoque vertical u horizontal la empresa determinara su nivel de inversión, en un sistema vertical se ahorra recurso pero pierde el control de los clientes finales o de dos niveles o tres dependiendo la amplitud del canal, mientras en un canal horizontal la empresa invierte más recursos pero tiene un mayor control, podrá acceder con más facilidad a los clientes finales.⁸⁰

⁷⁹ Ídem Ref. No. 1

⁸⁰ Ídem Ref. No. 1

Análisis Económico de mercadotecnia.



Relaciones de los planteamientos económicos con la realidad de la empresa, en el desarrollo de este tema podemos analizar: La función de la mercadotecnia en la economía.

En este sentido la mercadotecnia se encarga de organizar de forma eficientes los procesos de negociaciones, provocando un real intercambio, aprovechando la plataforma que se crea para el negocio, es vital hacer énfasis en que la plataforma es necesaria para el negocio, pero ella sola no representa el negocio, por esto la mercadotecnia se convierte en centro de la actividad de intercambio, atrayendo a los clientes potenciales hacia la plaza para realizar el proceso de compra.⁸¹

Otro aspecto fundamental es la organización de las vías de flujos del producto, dependiendo la amplitud o los niveles de intermediación de la empresa se dará un

⁸¹ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

aumento del precio del producto en cada nivel, lo que puede provocar que los precios sean poco competitivos con relación a la competencia si esta tiene un canal más corto de intermediación, en este orden la empresa debe evaluar de forma crítica como organizar la distribución o flujos físicos de sus productos o servicios.⁸²

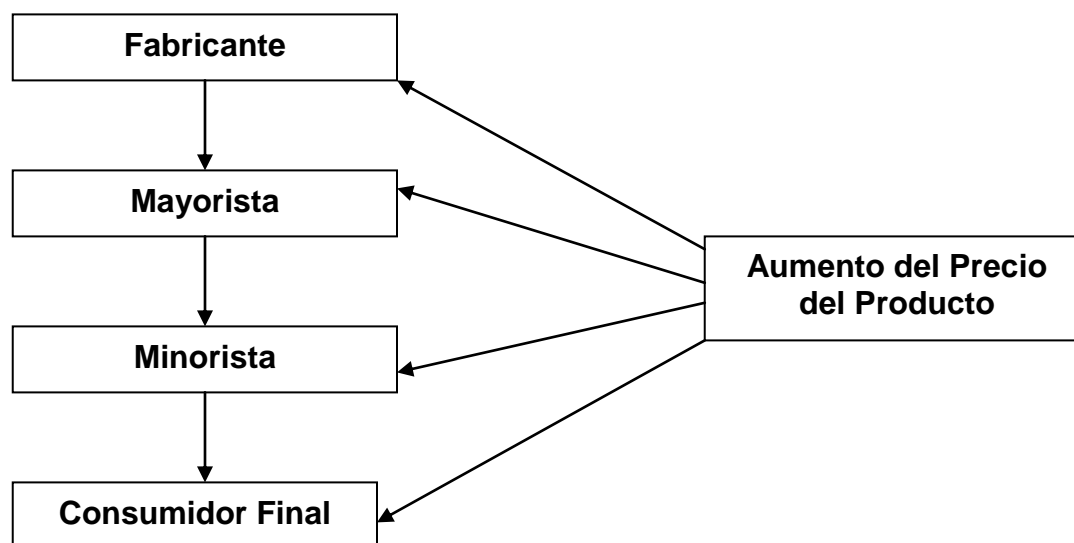
Otra función en la organización de los intercambios es la comunicación o flujos de información, las empresas deben auxiliarse de diferentes medios, especialmente de la tecnología para manejar con eficiencia y rapidez las informaciones en sus respectivos canales de distribución, esta debe salir a tiempo en los siguientes casos especialmente : retrasos en los periodos de entregas , cambios de algún proceso o variación de precio, la salida de un producto del mercado, cuando se terminan los productos en almacén, escasez de materia prima, dificultades en el flete, etc. de esto dependerá la satisfacción de los clientes reales.⁸³

⁸² Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)Ídem Ref. No. 1

⁸³ Ídem Ref. No. 1

El canal de Distribución y el precio del producto

Canal Indirecto

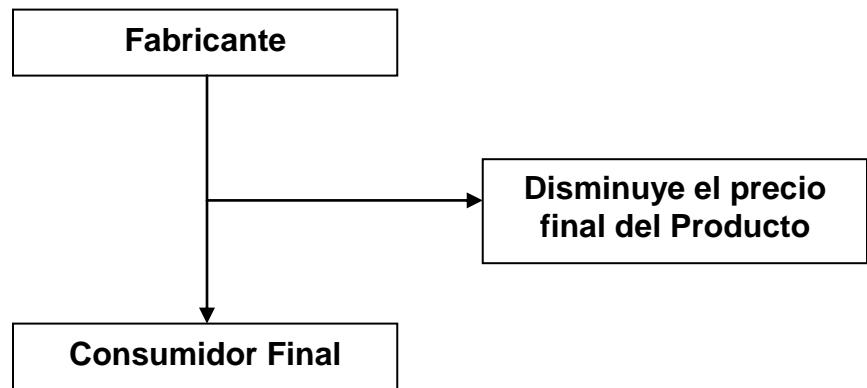


Fuentes: Elaborado por Marcial Figuereo

Como podemos observar en el figura anterior mientras más niveles, tiene un canal de distribución más alto será el precio final del producto.⁸⁴

⁸⁴ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

Canal Directo



Fuentes: Elaborado por Marcial Figuereo

Como podemos observar en el figura anterior mientras menos niveles, tiene un canal de distribución será menor el precio final del producto.

El presupuesto de Mercadotecnia.

El presupuesto de ventas y mercadotecnia, debe estar vinculado con todos los demás presupuestos importantes de la empresa, se puede decir, que este engloba todos los demás, dependiendo de la rotación planificada el área de mercadotecnia cargara con la responsabilidad de apoyarse en ventas para lograr los objetivos de la empresa.

En el orden de las diferentes formas de presupuestar, las empresas deben acogerse a una las formas, para poder tener sus objetivos claros, ya que en la medida en que se fijan una meta para un determinado periodo, se requerirá una serie acciones que involucraran el uso de recursos por lo cual se deben asignar partidas de dinero que se derivaran del presupuesto general de la empresa. En este caso se recomienda la utilización de una las siguientes formas.⁸⁵

⁸⁵ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

1. Basado en experiencia.
2. Mantener la inversión anterior.
3. Porcentaje de ventas.
4. Porcentaje del margen bruto.
5. Porcentaje del pronóstico.
6. Ganancias del año anterior.
7. Guiarse por la competencia.
8. Por asignación.
9. Base cero.
10. Por incremento.

Dependiendo el tipo de empresa y el tamaño se acogerán a una de esta forma, lo que le permitirá a la empresa tener un presupuesto que se acople a su realidad y pueda ser entendido fácilmente por su equipo gerencial, sin embargo se deberá mantener cierta flexibilidad en cualquiera de los presupuesto porque habrán factores tanto interno como externo que podrán impedir el logro de las metas fijadas en el presupuesto, especialmente si no se logran se logran los niveles de ventas esperados quedando por debajo del punto de equilibrio la empresa se verá en la obligación de realizar un nuevo presupuesto tomando como base esos factores.⁸⁶⁸⁷

El presupuesto debe monitorearse de forma continua sobre todo las partidas asignadas en la mezcla de mercadotecnia para poder mantener las estrategias de forma equilibrada y desarrollar los productos necesarios, pero de igual manera darle el soporte promocionar y publicitario de lugar para mantener cautivo el blanco de público o target con las informaciones de lugar logrando posicionar la marca.

Un aspecto fundamental del presupuesto de una institución es realizarlo en base objetivos alcanzables, especialmente los objetivos de ventas de las

⁸⁶ Ídem Ref. No. 1

⁸⁷ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

empresas servirán de plataforma para preparar el presupuesto general de la misma, y mercadotecnia será quien proporcionara todas las estrategias de lugar para alcanzar las ventas proyectadas.

Referente al ciclo de vida del producto:

Es importante destacar que a diario se lanzan productos nuevos en el mercado, pero de estos pocos logran permanecer el ciclo de vida completo, la mayoría no logran pasar la fase de introducción, aquellos que logran perdurar en el mercado se convierten en marcas fuertes, posicionándose en sus segmentos de mercados con características de diferenciación, con respecto a productos similares, otros para permanecer utilizan la innovación como estrategia principal adaptando el producto a las necesidades de un mercado cambiante.⁸⁸

Las empresas en los diferentes momentos tendrán que conocer a profundidad sus fortalezas y debilidades, aprovechar las oportunidades y prepararse para enfrentar sus amenazas, para poder mantenerse en un mercado exigente y de mucha competitividad.

Solo aquellas empresas que poseen un mayor conocimiento de su entorno tendrán una mayor probabilidad de éxito en el mercado, no basta con tener recursos para invertir en su crecimiento, sino que tendrán que adaptarse a las políticas de su entorno, saber mantenerse en tiempo de crisis sin perder la participación de mercado, de igual manera mantener su participación, cuando se dé un crecimiento del mercado, defendiendo su espacio de forma proporcional al crecimiento que se de en el mercado, muchas empresas se enfocan solo en aumento o crecimiento de sus ventas y pierden su liderazgo a pesar de aumentar o duplicar sus ventas, porque desconocen las

⁸⁸ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

informaciones de su macro-entorno, se encierran en su micro-entorno, pero entran otros competidores que asumen el liderazgo en el mercado.

Es importante que las empresas en la actualidad puedan visualizarse desde diferentes ámbitos y crear una relación adecuada con su macro-entorno, deberán evaluarse desde diferentes panoramas, especialmente desarrollando una estrategia de capacitación de su personal de manera eficiente, para tener un ambiente laboral de equipo, que contribuya en el día a día a marcar el apego y la entrega de los empleados en la solución inmediata de cualquier dificultad que se dé con sus clientes, siendo la inversión en su personal de servicio y de ventas parte de su plan de mercadeo, fortalecido con la asignación de partida en la inversión contemplada en su análisis económico de mercadotecnia.⁸⁹

El área de mercadotecnia debe estar vinculada con las demás áreas de la empresa para poder alcanzar sus objetivos, debe nutrirse de las informaciones del macro-entorno para armonizar estratégicamente sus estrategias internas en consonancias con la filosofía de la organización, fortalecer una imagen interna que le permita proyectarse con facilidad hacia el exterior, lo que significa que dentro de su análisis económico de mercadotecnia es de gran utilidad conocer su potencial humano saber hacia donde podrá encaminarlo a nivel satisfacción de cada integrante, para que los mismos asuman su rol ante las necesidades de los consumidores, es imposible una empresa proyectar una imagen de motivación exterior, cuando en su seno los empleados no están comprometidos con la misión de la empresa.⁹⁰

Hay empresas innovadoras que lanzan al mercado un producto o servicio novedoso, tiempo después surgen competidores con productos similares los cuales obligan a la empresa líder a cambiar sus estrategias de mercado, si la

⁸⁹ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

⁹⁰ Idem Ref. No. 1

empresa pionera o líder en el mercado no tiene definido un plan de inversión en las actividades de mercadotecnia, se verá amenazada por el competidor, que muchas veces realiza un ataque frontal desplazando con facilidad al líder, el rol de la gerencia de mercadotecnia en este caso consiste en realizar una redistribución de su presupuesto para enfrentar el ataque del competidor, con una campaña agresiva que realce los atributos fuertes de la marca.⁹¹

A Nivel Local:

Se puede observar que la inversión económica en mercadotecnia en las empresas es limitada, el sistema económico carece de una estructura sólida y competitiva que cree una base para proyectar las empresas locales a nivel nacional e internacional.⁹²

Existen productos locales en el sector primario a los mismos no se le invierte para crear marcas fuertes, de forma contraria salen en grandes lotes y después regresan procesados, empacados con valor agregado, cosa esta que aumenta el costo del producto, se promociona una marca nacional o extranjera a pesar de ser a nivel local los productores de la materia prima.⁹³

Otro aspecto que merece analizarse a nivel local los empresarios están en proceso que asimilación de la mezcla de mercadotecnia, más del 90% de los pequeños empresarios, consideran las actividades de mercadotecnia como un gasto en lugar de una inversión, que le permitirá el retorno de su inversión en un menor tiempo lo que le garantiza un mayor margen de rentabilidad.⁹⁴

En cuanto al desarrollo de la mercadotecnia a nivel local las pequeñas empresas son de naturaleza familiar, carecen de un plan estratégico que le

⁹¹ Marcial Figuero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

⁹² Marcial Figuero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

⁹³ Idem Ref. No. 1

⁹⁴ Idem Ref. No. 1

ayude a visualizarse a largo plazo, con crecimiento firme y seguro, por esta razón cuando el fundador no puede seguir administrando las mismas tienden a desaparecer, ya que no poseen un personal de relevo para darle continuidad ⁹⁵

A Nivel nacional:

A nivel nacional existen empresas que conocen a profundidad los beneficios de la mercadotecnia y diseñan un plan estratégico en función a los objetivos de mercado, invierten en la promoción de sus productos, analizan detenidamente su inversión económica en mercadotecnia, aprovechan una mezcla de medio para llegar a su mercado meta. ⁹⁶

Mientras existen otras empresas que no han aprovechado al máximo su potencial de mercado, carecen de tecnología para lograr eficiencia en costos, lo que la coloca en desventaja con relación a otros competidores nacionales, estas mantienen una baja participación de mercados, ya que sus productos a pesar de estar colocados en los canales de distribución no cuentan con apoyo promocional.

En la republica dominicana tenemos la realidad de un mercado bombardeado de marcas internacionales que abarcan desde ropa de vestir, hasta los platos que se usan en el desayunador, los productos tecnológicos, los vehículos, etc. podemos decir que somos dependientes de productos importados terminados y de materia prima para elaborar productos terminados.

A Nivel internacional

Podemos señalar decenas de empresas que manejan un plan estratégico con asignaciones de partidas para la realización de las actividades de

⁹⁵ Idem Ref. No. 1

⁹⁶ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

mercadotecnia, estas empresas incluyen toda la mezcla de mercadeo y el mix de promoción, plan de medio y otras actividades que contribuyen al logro de los objetivos de mercado, se caracterizan por el éxito en ventas y el posicionamiento de sus marcas en los respectivos segmentos a los cuales se dirigen.⁹⁷

A nivel internacional el mercadeo se convierte en una herramienta fundamental para las empresas conquistar mercados internacionales, las que quieren expandirse se sustentan en análisis apropiado de su inversión en mercadotecnia, basándose en estudios de mercados previos que le garantizan una disminución del riesgo en su inversión.

Cada día se hace palpable las fusiones de empresas nacionales con marcas o empresas internacionales como parte de su estrategia para alcanzar nuevos mercados, aprovechando las coyunturas para lograr eficiencias y aprovechar ventajas absolutas tanto geográficas como eficiencia en la disminución de costos lo que le permite disminuir el precio final del producto, por debajo de los competidores locales en los mercados donde penetran.

En este sentido es de gran utilidad a las empresas internacionales adaptarse a los requerimientos legales de cada país realizar los cambios pertinentes desde la elaboración de la etiquetas hasta el registro de las marcas que se comercializaran especialmente cuando forman parte del mercado farmacéutico es necesario agotar todo un proceso antes de la ventas en los establecimientos comerciales, para agilizar el proceso se realizan alianzas con laboratorios nacionales de cada país, los cuales sirven de canal para la entrada de la marca o producto.

⁹⁷ Marcial Figuerero Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Ídem Ref. No. 1)

A las empresas a Nivel Global:

Que fortalezcan sus marcas apoyadas en un profundo análisis económico de mercadotecnia, pautando de forma adecuada la inversión en cada fase del ciclo de vida del producto.

Que proyecten a través de la mercadotecnia una imagen global que le permita manejar un presupuesto en los medios de comunicación de acuerdo a los segmentos de mercados a los que se dirigen.

Que en su inversión en mercadotecnia tomen en cuenta presupuestar inversiones en programas sociales, con los cuales logren beneficiar a grupos de consumidores a través de proyectos de recreación como apoyo al deporte, a hospitales, etc.⁹⁸

A las empresas nacionales:

Que se enfoquen en la creación de marcas fuertes con una inversión presupuestada, que le permita manejar el producto adecuadamente en el mercado, de acuerdo a cada etapa o fase del ciclo de vida.

Que capaciten a su personal gerencial en manejo presupuestal para que al inicio de un periodo incluyan todas las actividades de la mezcla de mercadotecnia en su plan general.⁹⁹

⁹⁸ Marcial Figueroa Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)

⁹⁹ Idem Ref. No. 1

A las empresas locales:

Que utilicen el servicio de asesoría o consultoría, de expertos en presupuestos para que puedan diseñar a inicio de periodo un presupuesto que contemple la inversión en mercadotecnia.

A las universidades:

Que preparen un proyecto de capacitación en elaboración de presupuesto a dueños de pequeñas empresas y administradores, donde estos aprendan a manejar las diferentes partidas de un presupuesto.

Ventajas de un análisis económico de mercadotecnia:

Le permite a la empresa guiarse de acuerdo a un presupuesto de inversión con la asignación de montos para las diferentes actividades programadas.

Le permite trabajar organizadamente, de acuerdo a lo programado y una correcta utilización de los recursos.

Desventajas de análisis económico de mercadotecnia:

Le podría requiere de un personal experto en el área para una adecuada distribución de los montos en las diferentes etapas del producto.

No se debe realizar de forma improvisada, se requiere de alguien con experiencia.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Marcial Figuereo Rosado: Párrafo elaborado de la experiencia previa, el análisis, lectura e investigación y los Sistemas Integrales de Mercadotecnia. (Idem Ref. No. 1)