



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

EL PROCESO DE MERCADOTECNIA EN LAS
EMPRESAS COMERCIALES DE VENTA AL
DETALLE (SUPERMERCADOS), DE LA
CIUDAD DE LOJA

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

Yuri Antonio Cuenca Espinosa

DIRECTOR:

Ing. Com. Patricio Cuenca

Loja – Ecuador
2014

CERTIFICACION


Ing. Com. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz, catedrático de la carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, social y administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

Certifico:

Que el presente trabajo de investigación, con el tema "EL PROCESO DE MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE VENTA AL DETALLE (SUPERMERCADOS) DE LA CIUDAD DE LOJA", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, fue realizado por el egresado Sr. Yuri Antonio Cuenca Espinosa, el mismo que ha sido dirigido y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.

Loja, abril de 2014

Atentamente:




Ing. Com. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz
DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, YURI ANTONIO CUENCA ESPINOSA, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional - Biblioteca Virtual.

Autor: Yuri Antonio Cuenca Espinosa

Firma: 

Cédula: 1709821639

Fecha: Abril de 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Yuri Antonio Cuenca Espinosa, declaro ser autor del presente trabajo de tesis titulada: "EL PROCESO DE MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE VENTA AL DETALLE (SUPERMERCADOS) DE LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para optar el grado de: Ingeniero Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los Catorce días del mes de abril del dos mil catorce, firma el autor.

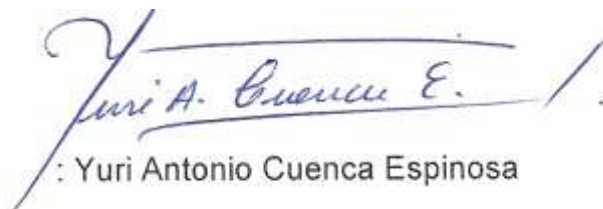
Firma

Autor

Cédula

Correo electrónico: cuencayuri2000@latinmail.com

Celular: 0992010390



Yuri A. Cuenca E.

: Yuri Antonio Cuenca Espinosa

DEDICATORIA

A la Universidad Nacional de Loja

AGRADECIMIENTO

A todos los que intervinieron en esta tesis

1. TITULO:

**EL PROCESO DE MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS
COMERCIALES DE VENTA AL DETALLE (SUPERMERCADOS), DE LA
CIUDAD DE LOJA**

2. RESUMEN

De acuerdo con los objetivos específicos del proyecto de tesis se tenía que hacer un diagnóstico para medir aspectos relevantes al proceso de mercadotecnia referentes a precio producto plaza y promoción con la intención de averiguar cuanto conocen los supermercados acerca de estos temas, por lo cual se elaboró un cuestionario el cual fue contestado con algunas reservas. A continuación se indicó una propuesta que la hice en el contexto del merchandising como aporte.

En cumplimiento con los objetivos se elaboró un modelo de plan de mercadotecnia dirigido a los autoservicios.

En esta investigación se utilizaron el método estadístico, el método inductivo deductivo y la técnica de la encuesta. Con una población aproximada de 12 autoservicios y una muestra de 4 supermercados, por consiguiente se demostró falta de atención a la encuesta y colaboración en general.

Las palabras clave de esta investigación son: supermercado, autoservicio, proceso de mercadotecnia, y merchandising

2.1 SUMMARY.

In agree with the specific objectives of thesis project, I had to make a diagnosis to measure some aspect about Marketing process like price, product, distribution, and promotion with the intention to find out how much the selfservice know abouts the subjects reason why I made a cuestionary, which was answered with some reticence. Then I made a proposal in the field of the merchandising.

In execution with the objectives I made a model of marketing plan directed to the self-services.

In this investigation was used the statictic method, the inductive deductive method y poll technique. With a population of 12 selfservice and a sample of 4 supermarkets, consequently they showed a lack of attention to the poll and collaboration in general.

The key words of this investigation are: supermarket, selfservice, marketing process and merchandising.

3. INTRODUCCION

Esta investigación se llevó a cabo por el interés en el uso de la mercadotecnia en nuestro medio, debido a que es una disciplina que nos lleva a mejorar muchos aspectos de los negocios, a ser más precisos en lo que se hace, utilizando técnicas útiles.

Me propuse por tanto realizar un estudio del proceso de mercadotecnia en los autoservicios de la ciudad de Loja, para saber en qué nivel se encuentran los autoservicios en cuanto al mercadeo y preparar una propuesta y un plan de marketing, pero debido a que la información que se solicitó en varias empresas se consideraba privada y sensible, se hizo un poco difícil la investigación.

También en esta investigación se pretendía comprobar las afirmaciones de Rolando Arrellano en cuanto a que en América latina no utilizan la mercadotecnia, las estadísticas son pobres y si las hay no son de mucha ayuda.

Se utilizó la encuesta por correo ya que los gerentes o dueños deben atender su negocio, y podría faltarles tiempo para atender una entrevista personal, y en verdad fue una elección acertada ya que al final se logro conseguir información para inferir el comportamiento, desde el punto de vista del marketing, de los 12 autoservicios que existen en la ciudad. El problema

principal fue que algunos de los datos del cuestionario se consideraron información privada y no accedieron a colaborar.

En la revisión literaria veremos cómo se puede mejorar el proceso de mercadotecnia de los autoservicios concentrándose en el merchandising, en materiales y métodos se hablará de los materiales usados en la investigación así como los métodos y técnicas utilizadas en la misma, en resultados se podrá observar el resultado de la encuesta con gráficos y explicaciones. En la discusión se podrá leer los diferentes puntos de vista mío y de otros autores. Como parte de los objetivos elaboré un modelo de plan de marketing que con las limitaciones del caso no pretender ser la última solución. Y luego tenemos las consiguientes conclusiones y recomendaciones.

4. REVISION LITERARIA

4.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

“Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”, (Asociación Americana de Marketing)¹

4.1.1 Importancia de la mercadotecnia

Desde una perspectiva global, la **mercadotecnia** tiene una **importancia** vital en tres aspectos:

4.1.1.1 La economía de empresas, organizaciones y naciones: Al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc...) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, atraer más capitales, inversiones, etc., la **mercadotecnia** da lugar a un importante movimiento económico en empresas, organizaciones, naciones y en el mundo entero.

¹ Ing. William Calva y otros, Comercio y Mercadotecnia, Universidad nacional de Loja.

4.1.1.2 El mejoramiento de la calidad de vida de las personas: En la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios que hacen la vida más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás, lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos a las diferentes actividades de **mercadotecnia**, como la investigación de mercados que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

4.1.1.3 La generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad: Una de las características de la **mercadotecnia** es su capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso; todo lo cual, da como resultado: empresas competitivas.

Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la **importancia** que tiene la **mercadotecnia** en su desarrollo y crecimiento.²

² <http://mercadotecniactual.blogspot.com/2007/04/importancia-de-la-mercadotecnia.html>

4.1.2 Ventajas de la mercadotecnia

A continuación se enumeran los principales beneficios de la mercadotecnia. Estos enunciados han sido elaborados en base a minuciosas y estudiadas estadísticas:

- 4.1.2.1 La mayor publicidad la da un cliente satisfecho. Cada cien clientes Conformes llegarán 25 clientes nuevos.
- 4.1.2.2. La disconformidad expresa de un cliente, esconde la queja silenciosa de otros 20.
- 4.1.2.3. La inversión a realizar para atraer un cliente nuevo equivale a sostener cinco veces un cliente ya ganado.
- 4.1.2.4. La mercadotecnia permite sostener un mercado propio, donde promover nuevos productos o servicios. Esto significa que un cliente conforme deseará satisfacer todas sus necesidades en la empresa en la cual se siente seguro y contenido.³

4.2 EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotécnica ha pasado por varias etapas,” Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre este ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, solo desde la segunda mitad del siglo xx se ha reconocido que el

³ <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/77/142/>

marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales.”⁴. Entre las etapas tenemos primero la de la producción, la etapa de la finanzas, de las ventas y de la prioridad de la mercadotecnia, en esta última etapa se producía y luego se trataba de vender los productos, ocurría que todos los vendedores ofrecían el mismo producto y por ganar clientes se trataba de reducir las ganancias, no se llegaba a ningún lado. Luego tuvieron que cambiar de enfoque de producir lo que se sabe hacer a lo que el mercado necesita, parafraseando a Rolando Arellano. En este contexto vemos que es necesaria la mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los clientes y no vender lo que uno quiere vender.

La mercadotecnia exige ciertos pasos que se deben observar para determinar las necesidades de los clientes a saber:

4.2.1 “El Proceso de Mercadotecnia

Conozca el orden y la secuencia para planificar, implementar y controlar las diferentes actividades de mercadotecnia.

Considerando que la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios [1], es fundamental comprender que existe un “orden secuencial” para su planificación, implementación y control; es decir, un punto de inicio seguido de una serie de pasos que se suceden de forma ordenada.

⁴ Rolando Arellano, Marketing Enfoque América Latina.

A este orden secuencial, se le conoce como el proceso de mercadotecnia; el cual, le sirve al mercadólogo (como una brújula) para orientarse en el transcurrir de sus diferentes actividades relacionadas con este campo.

4.2.1.1 Definición del Proceso de Mercadotecnia:

Según el Prof. Philip Kotler, el “proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia” [2].

Para una mejor comprensión, vamos a realizar un análisis estructural de ésta definición:

4.2.1.1.1 Análisis de las Oportunidades de Mercadotecnia:

Esta es la "primera etapa" o "Fase 1" del proceso de mercadotecnia.

Se entiende por una oportunidad de mercadotecnia "cuando existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo" [3].

Por otra parte, se considera como “atractiva a una oportunidad de mercado” cuando existe la suficiente cantidad de posibles compradores (con

capacidad de compra y predisposición para comprar) de un producto o servicio y pocos o ningún competidor que lo suministre. Esta situación, incrementa drásticamente las posibilidades de generar beneficios para quién satisface las necesidades o deseos en este tipo de mercado.

¿Qué situaciones permiten identificar una oportunidad de mercado?

Según, el Prof. Kotler, existen tres situaciones básicas que dan lugar a oportunidades de mercado [3]:

- A. Cuando algo escasea: Esta situación se puede identificar cuando la gente hace "fila" para adquirir un determinado producto o servicio.

- B. Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior: Para detectar esta situación nada más acertado que prestar mucha atención a las quejas de los usuarios acerca de un producto o servicio y/o los anhelos que tienen las personas para que se les suministre algo superior de lo que reciben actualmente.

- C. Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es: Estas son las ideas más escasas. Algunos ejemplos típicos son los Walkmans, CDPlayers, VHS, DVD y otros similares que la gente no sabía que los podría llegar a necesitar en sus hogares u oficinas; sin embargo, alguien tuvo la visión de adelantarse a los hechos.

4.2.1.1.2 Investigación de mercados:

Esta es la “segunda etapa” o “Fase 2” del proceso de mercadotecnia y comienza luego de que se haya detectado una oportunidad de mercado. Su finalidad, consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Para ello, es necesario realizar una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales.

Una *investigación de mercado*, incluye por lo general las siguientes tareas básicas:

- Obtención de información
- Interpretación
- Comunicación de los hallazgos a las personas que toman decisiones.

Cabe señalar que sin una investigación de mercado una empresa ingresaría a competir totalmente a ciegas, porque no conocería las diferentes necesidades del mercado, sus percepciones y preferencias. Todos ellos, factores críticos para el éxito en los negocios de hoy.

4.2.1.1.3 Selección de Estrategias de Mercadotecnia:

Luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercado, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

Para ello, se debe tomar decisiones acerca de cuatro puntos específicos:

- Segmentación: Consiste en definir aquellos segmentos que se atenderá y en los que se aplicará una potencia de fuego superior.
- Diferenciación: Consiste en determinar los aspectos en los que se tiene una clara diferencia con relación a los demás competidores; siempre y cuando, esa diferencia represente uno o más beneficios clave que influirán lo suficiente como para que el cliente perciba que es algo a favor de él.
- Posicionamiento: Consiste en determinar el cómo se "grabará" los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de cada persona que compone el mercado meta.
- Énfasis y flexibilidad: Se refiere a determinar los aspectos en los cuales la empresa mantendrá una posición firme (énfasis) y aquellos puntos que pueden ser adaptados a las particularidades del mercado, contexto, etc... (flexibilidad).

4.2.1.1.4 Selección de Tácticas de Mercadotecnia:

En esta etapa, las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la *mezcla de mercadotecnia*, los *gastos* y el *cronograma de actividades*.

La mezcla de mercadotecnia:

Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.

Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 Ps, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto; por lo cual, veremos en qué consiste cada "herramienta":

- **Producto:** Es lo que ofrecerá al mercado, puede ser un producto tangible o intangible como los servicios.
- **Plaza:** También conocida como Posición, Provisión o Distribución (según las preferencias de cada autor), se refiere a las medidas que se debe tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.
- **Precio:** Expresado en términos monetarios, incluye todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. Cabe señalar que el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, el resto de las herramientas demanda egresos.
- **Promoción:** Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.

4.2.1.1.5 Distribución de los recursos:

Se refiere a dirigir los recursos asignados a las actividades de mercadotecnia entre las diferentes herramientas, por ejemplo, el producto, los canales de distribución y los medios de promoción.

Para ello, se necesita elaborar un presupuesto de gastos mensual, trimestral, semestral y anual.

4.2.1.1.6 Cronograma de actividades:

Finalmente, es necesario elaborar un mapa general de todo lo planificado y que pueda expresarse en un *cronograma de actividades* lo más detallado posible, donde se incluya cada actividad a realizarse, la fecha de realización, los responsables o encargados y los recursos que se destinó a cada una.

4.2.1.1.7 Aplicación:

Esta es la etapa en el proceso de mercadotecnia en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; luego, se le asigna un precio que el mercado meta pueda pagar, se lo distribuye de tal forma que esté disponible en el lugar y momento adecuado y se lo promociona con el

objetivo de informar, persuadir y/o recordar al mercado meta los beneficios del producto y la disponibilidad en el mercado.

En ésta etapa no se debe olvidar que el objetivo del negocio es entregar valor al mercado; lo cual, se traduce en un compromiso por el hecho de que el cliente logre una "experiencia satisfactoria" con el producto o servicio que se suministra; y todo esto, a cambio de una utilidad para la persona, empresa u organización.

4.2.1.1.8 Control:

Esta última etapa en el proceso de mercadotecnia no es más que supervisar la posición en relación con el destino.

Según el Prof. Kotler, pueden distinguirse tres tipos de control [3]:

- Control del Plan Anual: Función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron (p.ej. Participación en el mercado y crecimiento). Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.
- Control de Rentabilidad: Función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto (en caso que exista más de uno), grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. No es

una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia.

- Control Estratégico: Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.

Finalmente, y para mantener un proceso de mercadotecnia dinámico, es necesario mantenerse en un continuo aprendizaje, esto significa realizar de forma sostenida las siguientes tareas:

Recabar información del mercado meta.

Evaluar los resultados.

Hacer las correcciones para mejorar el desempeño.

Conclusiones:

Como vimos, el "proceso de mercadotecnia" incluye un conjunto de acciones ORDENADAS, SECUENCIALES Y SOSTENIDAS; las cuales, comienzan mucho antes de que exista un producto o servicio, y es empleada por aquellas empresas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes, muy al contrario de lo que sucedía con los negocios de hace más de 50 años atrás, cuyo objetivo era crear un producto hoy para venderlo mañana a como de lugar.

Finalmente, se aconseja dos aspectos para implementar el proceso de mercadotecnia:

- Empezar las actividades de mercadotecnia mucho antes de conceptualizar (crear y fabricar) un producto.
- Seguir una secuencia de pasos que culmina con un control de todas las actividades versus lo planificado.”⁵

4.3 MERCHANDISING

Hay que destacar algunos puntos teóricos para darnos cuenta de la utilidad del merchandising, por eso a continuación citaré algunos.

En primer lugar debemos destacar el concepto de merchandising:

“El merchandising ha sido definido por el Instituto francés de Merchandising como el ‘conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.’”⁶

⁵ Ivan Thompson, http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm

⁶ Aplicar el merchandising, <http://www.mediafire.com/?37caeyf3e2szhc2#1>

4.3.1 CLASES DE MERCHANDISING

Luego debo mencionar las clases de merchandising:

4.3.1.1 “Tipos de Merchandising.

Según explica Leal (2000), el origen del mismo se puede situar en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación y rotación de la mercancía y en la historia de las grandes superficies, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos y ha transitado por tres etapas, las cuales han definido los tres tipos existentes:

- Merchandising de presentación y organización.
- Merchandising de gestión.
- Merchandising de seducción.

4.3.1.1.1 Merchandising de presentación y organización.

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.
- Se practica fundamentalmente en los países latinos y está dominado por el fabricante.

4.3.1.1.2 Merchandising de Gestión.

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Es un merchandising de negociación entre el fabricante y el distribuidor. Aquí se aplica la teoría de Pareto del 20/80, que plantea que sólo el 20% de las mercancías es quien garantiza el 80% de los ingresos.

4.3.1.1.3 Merchandising de Seducción.

- Crear secciones atractivas.

Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar – informar – decorar y ganar espacio.

Por su parte, plantea Pereira (2002) que es prácticamente imposible elaborar una definición perfecta, dado a que es la simplificación de un proceso generalmente complejo. Al igual que el marketing, del cual el merchandising forma parte integral, no es una

ciencia sino un arte. Como tal no obedece a reglas fijas y determinadas.

Según Coso, Paula-Irigoyen; Sánchez Miren, María de los Angeles (2004), se plantea, que el merchandising es:

- Acercamiento del cliente al punto de venta.
- Presentación y exposición de productos.
- Técnica para incrementar la venta de productos.
- Técnica para incrementar la rentabilidad del establecimiento.
- Técnicas para vender más y mejor.

Tradicional y popularmente siempre se asocia el “merchandising” con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica diré que el “merchandising” se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

Continúan destacando que la finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel

medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

La autora de este trabajo considera que el Merchandising es un conjunto de técnicas de atracción del cliente en el punto de venta mediante la distribución de las secciones y la colocación de los productos en el establecimiento. Su objetivo final es el incremento de la rentabilidad del negocio, buscando la optimización a través de un incremento en las ventas, un aumento del margen comercial medio y la mejora de la rotación de stocks y aparece porque el consumidor ha cambiado, es cada vez más exigente, tiene más educación, lee más periódicos y revistas, ve más televisión y películas de cine, escucha más la radio y viaja más que las generaciones precedentes. También tiene más relaciones sociales, sus demandas, por tanto, son más exigentes y sus gustos varían con mayor rapidez y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos.

El consumidor quiere más, sabe más, critica más, pero también compra más, tiene más tiempo libre y se convierte en un invitado en la tienda. Ahora la compra no es aburrimiento, comprar cada vez más resulta una fiesta y es responsabilidad de la tienda la organización del espectáculo.

El Merchandising se aplica fundamentalmente para fomentar la compra impulsiva, es decir, está orientado a la seducción del comprador en el punto de venta, por tanto, se impone que el vendedor tenga reconocido prestigio profesional, que le permita un conocimiento más amplio de sus productos y del comportamiento de los consumidores. Esto preservaría y fomentaría la buena imagen de la entidad.

Según plantea Benavent (2004), el Merchandising es un vendedor complementario, es el mejor compañero de equipo, pues trabaja todo el año, permaneciendo 24 horas en el punto de venta, cada día, en apoyo del vendedor.

Para lograr que esto aporte resultados positivos, se necesita de una acción creativa constante en el punto de venta, una acción permanente y un análisis profundo del lineal, con buen conocimiento de la rentabilidad del mismo y de todos los factores que inciden en ello, como son, la rotación de los productos, la presentación atractiva, el tipo de consumidor y el mobiliario de exposición de los productos.

De manera general, el Merchandising garantiza la adecuada gestión de todos los elementos portadores de imagen en los puntos de venta, donde el surtido es el arma fundamental de imagen y de competitividad, nos permite conocer los lineales, optimizar las ventas y mejorar el nivel de servicio a los consumidores, logrando consigo la

fidelización de los clientes y el aumento de la rentabilidad de la tienda, siempre teniendo en cuenta la preparación y el comportamiento del personal en contacto y la calidad del soporte físico.

El Merchandising se trabaja desde dos puntos de vistas: en el exterior y en el interior del punto de venta.

4.3.1.2.1 Merchandising en el exterior del punto de venta.

El merchandising exterior consiste en la gestión del entorno de la tienda. Tenemos que gestionar la zona exterior de la tienda. En ocasiones se puede realizar una cierta gestión del entorno exterior de la tienda, gestionando los aparcamientos y el resto del mobiliario urbano, así como la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno de la tienda.

Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda es la accesibilidad. La facilidad para acceder a una tienda es un aspecto que influye en las ventas. Se puede distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica.

- La accesibilidad física es la facilidad para entrar en el establecimiento. Una tienda con muchos escalones y lejos del aparcamiento tiene una baja accesibilidad física.

- La accesibilidad psicológica, de crucial importancia, se pone de manifiesto haciendo la pregunta: ¿invita la tienda a entrar?

4.3.1.2.2 Merchandising en el interior del punto de venta.

La mayor parte del merchandising es precisamente en el interior del establecimiento. El merchandising es un campo de gestión muy amplio. Es necesario resumir algunos de los apartados fundamentales y las decisiones que hay que tomar.

Otros elementos que incluye el estudio del Merchandising están relacionados con los llamados puntos fríos y calientes, el nivel de exhibición de los productos (horizontal (ver anexo 4), vertical (ver anexo 5), en bloques, etcétera) y los aspectos relativos a la decoración tales como: colores, olores, etcétera).

Sin dudas, el Merchandising representa un conjunto de técnicas que influyen de manera decisiva en el resultado de la fuerza de ventas, desde la más sencilla imagen que proyecte un vendedor, hasta la estética que ofrezcan los locales donde se localizan las mercancías que se expenden al consumidor se concretan en formas de manifestación del Merchandising. Estas acciones aseguran la eficiencia de una buena venta, y el estado

placentero y de complacencia al cliente que decide de una vez la fidelidad a este vendedor.”⁷

Los autores que consulte se refieren a las diferentes técnicas de merchandising obviando el tipo de presentación que me pareció la más acertada para los autoservicios; tomando en cuenta la variabilidad de las personas. Así lo señala Kotler y Armstrong de la siguiente manera: “*Los diferentes países, incluso aquellos que están muy cercanos entre sí, podrían tener una composición económica, cultural y política muy variable.*” Y en otra línea expone como a continuación cito: “*Incluso dentro de una región, los consumidores varían ampliamente*”.⁸ Entonces a mi parecer es necesario adaptar las diferentes técnicas a cada localidad

A mi modo de parecer en cada técnica del merchandising hay que hacer un pequeño estudio, para ver si a la gente le agrada, tomemos por ejemplo una distribución como la triangular, en donde se apilan latas de forma de una pirámide, puede suceder que un cliente se vea impulsado a tomar una lata pero no puede agarrarla por miedo a que se desbarate el conjunto, o por otro lado no le guste este tipo de distribución y se corre el riesgo de producir aversión al mismo.

Con esto en mente se propone un proceso de mercadotecnia para los autoservicios de la ciudad de Loja, con este énfasis en el merchandising, ya que son técnicas que se puede utilizar y maximizar sin que los gerentes o

⁷ <http://www.web-mix.ws/pyme/2011/02/tipos-de-merchandising/>

⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, versión para Latinoamérica

dueños tengan que entregar información confidencial o delicada. Por lo último no se ha podido implementar el normal proceso de mercadotecnia consistente en análisis de oportunidades de mercadotecnia, investigación de mercados, selección de estrategias de mercadotecnia, selección de técnicas de mercadotecnia, aplicación y control.

En este estudio, hemos podido identificar una variable importante que constituye la aceptación de los autoservicios de las técnicas de mercadotecnia, siendo importante el interés despertado en algunos y la indiferencia por parte de otro grupo. También tomamos en cuenta al cliente lojano que podría ser impulsado a adquirir más productos en los autoservicios.

Lo que se hace necesario es dirigir los esfuerzos a un merchandising un poco más empírico; pero dirigido por la teoría; de prueba y error, pero no en su totalidad sino por partes, probando que es lo que le gusta al cliente, y en la medida de los medios económicos de los negocios, hacer encuestas también, y así conseguir de primera mano información que conlleve a un mejor trabajo.

De los textos podemos sacar ideas iniciales, consultar con los profesionales en marketing, profesores y de ahí partir, para no ir a ciegas sino con un rumbo. Hacer las pruebas consiguientes e ir descubriendo que le gusta al cliente.

El marketing es una herramienta eficaz en todo lo que la empresa requiere, ayuda a fijar los precios, a diseñar el producto, hacer una buena promoción, y distribuir correctamente los bienes y servicios que el cliente requiere (entre otros factores), con esto en mente, hay que avocarse a la tarea de elaborar un proceso de mercadotecnia que sirva para enrumbar a la empresa, personalizado y eficaz en las situaciones que enfrenta. Me pareció, dada las circunstancias, dirigirse más al merchandising, la cual contiene técnicas propias para los autoservicios. Son procedimientos que no requieren personal, o muy poco, dejando los productos disponibles de la mejor manera para que el cliente haga su elección.

En estos tiempos donde la competitividad no solo se lleva a los límites locales, sino nacionales e internacionales (Globalización), es necesario tomar cualquier herramienta que se nos presente para dinamizar los negocios, hacerlos más productivos. De ahí que la mercadotecnia se presente como una buena elección.

Entre las aplicaciones de esta visión del merchandising es la aplicación de técnicas más acordes con el ambiente de cada autoservicio, tomando contacto con el cliente, haciéndole saber que su opinión interesa y que en lo posible las cosas se harán de acuerdo a su gusto.

En este trabajo he utilizado, el método estadístico, el método inductivo – deductivo y la técnica de la encuesta. El método estadístico para evaluar las encuestas, el método inductivo deductivo para sacar las conclusiones de

la evaluación de las encuestas y obviamente utilicé la encuesta para sacar los consiguientes datos de los autoservicios.

4.4 PLAN DE MERCADOTECNIA

A continuación voy a citar a Iván Thompson en lo consiguiente del plan de marketing:

“EL PLAN DE MERCADOTECNIA

Conozca qué es el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido...

Por : Ivan Thompson

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretende lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para

que esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

4.4.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADOTECNIA:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. Esta última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (1).
- Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los

resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal (2).

En síntesis, el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medias de monitoreo y control que se van a utilizar.

4.4.1.1 Cobertura del plan de mercadotecnia:

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen – situaciones- en las que son imprescindibles – planes más específicos-, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

4.4.1.2 Alcance del plan de mercadotecnia.

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

4.4.1.3 Propósitos del plan de mercadotecnia:

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en períodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar (3).
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto (4).

4.4.1.4 El contenido del plan de mercadotecnia:

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades (4).

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un *plan de mercadotecnia*. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

4.4.1.4.1 Resumen ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa (5). Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles (3).

4.4.1.4.2 Análisis de la situación de mercadotecnia: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- Situación del mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores. También se incluye

información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra (5).

- Situación del producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores (5).
- Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia (5).
- Situación de la distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución (5).
- Situación del Macroambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, politicolgales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la líneas de productos o el producto (5).

4.4.1.4.3 Análisis FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a que debe dirigirse el plan.

4.4.1.4.4 Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros (5).

- **Objetivos Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.
- **Objetivos de Mercadotecnia:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia (3).

4.4.1.4.5 Estrategias de mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o “plan de juego” (5).

Para ello, se pueden especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

4.4.1.4.6 Tácticas de mercadotecnia: También llamadas programas de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la

sección anterior (3). En esta sección se responde a las siguientes preguntas:(5).

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

4.4.1.4.7 Programas financieros: En esta sección, que se conoce también como “proyecto de estado de pérdidas y utilidades” (5), se anotan dos clases de información:

- 1) El rubro de ingresos que muestran los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta (5).
- 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La “diferencia” (ingresos-egresos) es la utilidad proyectada (5).

4.4.1.4.8 Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario (3), se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta –cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing

planificadas-(3). Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

4.4.1.4.9 Monitoreo y control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.

Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances (5).

Resumen:

El plan de mercadotecnia es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de todas la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

El alcance de un plan de mercadotecnia es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas (3 a 6 meses) como ocurre con la ropa de temporada.

La cobertura del plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos a un solo producto, marca o mercado meta.

Finalmente, el contenido de un plan de mercadotecnia incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA-A
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Programas financiero o proyecto de estado de pérdidas y utilidades
- Monitoreo y control.”⁹

4.5 SUPERMERCADO

Antes de escribir el concepto de autoservicio del cual se desprende el supermercado debo señalar que la empresa de tipo comercial, al menudeo, y privada (de acuerdo a la clasificación encontrada en la siguiente página web)¹⁰

⁹ Ivan Thompson, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

¹⁰

http://www.telpin.com.ar/interneteducativa/Proyectos/2006/LASEMPRESAS/Pagina%207.htm#SEG_ÚN_EL_ORIGEN_DEL_CAPITAL

4.5.1 CONCEPTO DE AUTOSERVICIO:

“Una **tienda de autoservicio** es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir, a diferencia de las tiendas departamentales.

La definición de tienda autoservicio comprende desde las tiendas de consumo básico a las grandes cadenas de tiendas de autoservicio pertenecientes a corporaciones multinacionales. Al sistema de autoservicio se acogen la mayoría de los supermercados, hipermercados, grandes almacenes y grandes superficies especializadas. Algunos ejemplos son Wal-Mart, Home Depot, Lowe's, Sodimac, Soriana, Carrefour, Makro y Auchan.

La estructura de una tienda de autoservicio se compone de varios elementos comunes sin los cuales la misma no podría funcionar correctamente y otros opcionales.

5. MATERIALES Y METODOS

En esta investigación se utilizaron los siguientes materiales y métodos:

| |
|---------------------------|
| MATERIALES |
| 1 Computadora e impresora |
| 1 Flash memory |
| Materiales de oficina |

Para la realización de esta investigación se utilizó los siguientes métodos y técnicas:

5.1. Método estadístico.- En cuanto voy a sacar la información pertinente, de las encuestas. Datos, porcentajes, que ayudarán a la confirmación de los supuestos.

5.2. Método inductivo deductivo.- Por un lado para deducir los datos que se necesita en la investigación a partir de las encuestas y por otro lado hacer las generalizaciones acerca del marketing aplicables a la situación de supermercados de la ciudad de Loja.

5.4. Técnica de la encuesta.- Otra de las técnicas es la encuesta, que en este caso se la aplicará por correo, por la disponibilidad de tiempo de dueños o gerentes. Con esta herramienta trataremos de averiguar algunos puntos sobre el proceso de marketing y el marketing mix.

6. RESULTADOS

EVALUACION DE LOS CUESTIONARIOS AUTOSERVICIOS DE LA CIUDAD DE LOJA

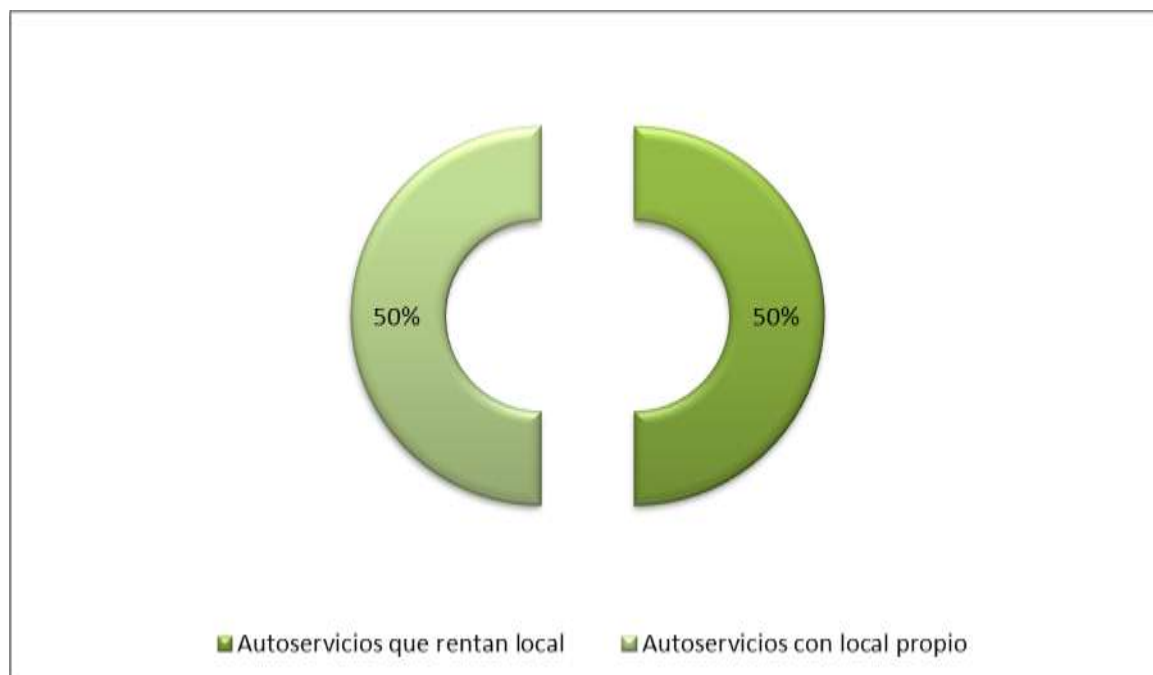
A continuación se irán mencionando las preguntas con su respectiva reseña de los datos:

1. ¿Dónde está ubicado el supermercado?

- a. Supermercado Zerimar: En la calle ancón entre Av. Gran Colombia y Cuxibamba..
- b. Supermercado TIA :10 de Agosto 14-22 entre Bolívar y Sucre.
- c. Supermercado Central Market: Rocafuerte y Sucre.
- d. Supermercado Hipervalle: Av. Orillas del Zamora s/n y Guayaquil.

2. ¿El local es propio o rentado?

Entre los supermercados el 50% menciona que el local el propio y el otro 50% en rentado.



11

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Propio | 2 | 50% |
| Arrendado | 2 | 50% |
| Total | 4 | 100% |

Como se puede advertir el 50% de los negocios de este tipo funcionan en locales arrendados situación que sin duda influye en las condiciones de precio de los productos, pues este costo determina el mismo

¹¹ Todos los gráficos y los cuadros fueron realizados por el autor

3. ¿El local es adecuado para su negocio?

Todos los autoservicios mencionan que el local es adecuado.



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Adecuado | 4 | 100% |
| No adecuado | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Se recibió como respuesta que el 100% de los encuestados considera como adecuado el local en el que funcionan, sin embargo en la observación efectuada se puede apreciar que algunos de ellos no se desempeñan en espacios debidamente estructurados (desde la posición arquitectónica) para el cumplimiento de esta actividad comercial.

4. ¿Cuenta con el personal adecuado para la atención? SI NO

Explique

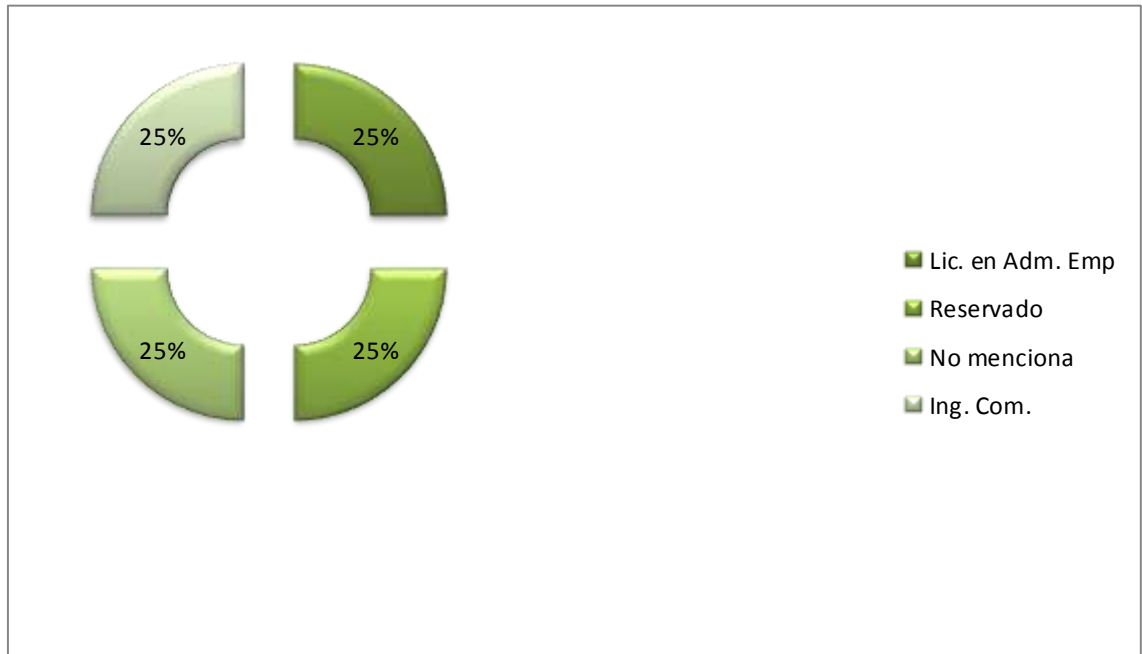
El 100% menciona que el personal es el adecuado.



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Personal adecuado | 4 | 100% |
| Personal inadecuado | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

A criterio de los propietarios de los locales el 100% del Talento Humano que labora en los autoservicios son el adecuado para el cumplimiento de sus funciones.

5. ¿Quién está el frente del negocio y el título que ostenta?



3 Lic. en administración de empresas

3 Información reservada

3 No menciona

3 Ingeniero Comercial

Un porcentaje del 50% muestra que estos negocios son administrados por un profesional de la Administración, hecho que garantiza una eficiente gestión en el proceso de gerencia de estos negocios.

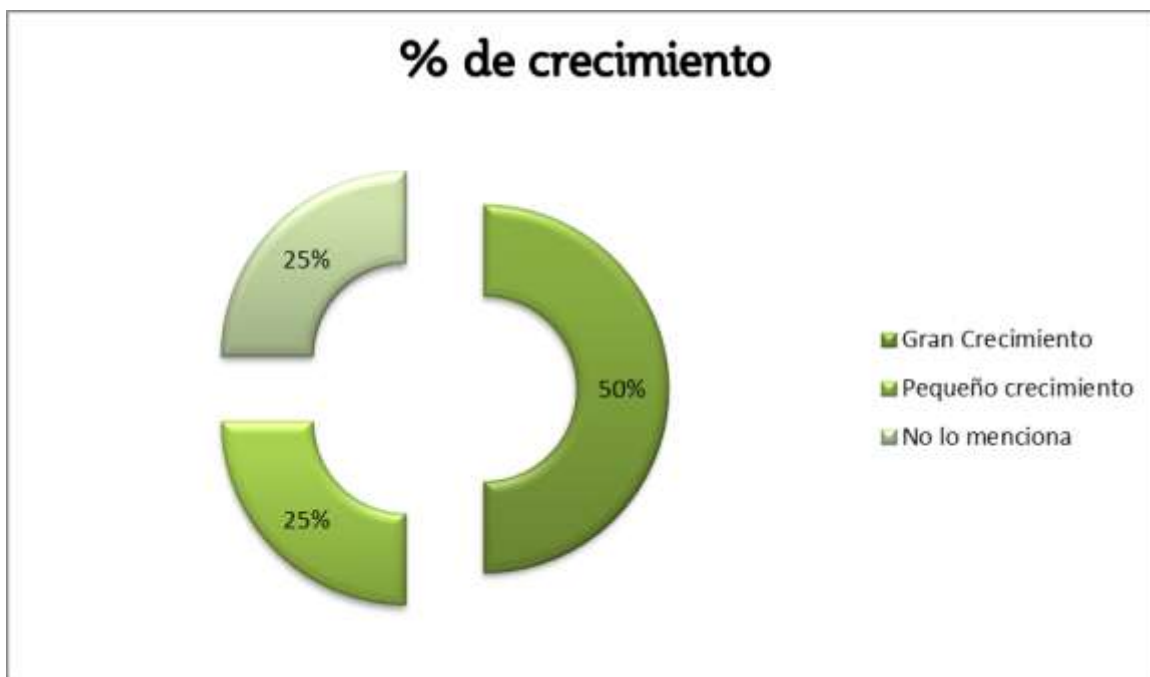
6. Podría hacer una reseña de la historia del supermercado hasta nuestros días (con cuanto empezó el negocio, cuántos empleados tenía y con cuantos cuenta en la actualidad)

A esta pregunta respondieron de la siguiente manera:

El 75% empezaron un inversión pequeña y pocos empleados llegando a tener negocios grandes más tarde (un negocio tiene 6 meses de vida así que no hay como hacer una historia muy larga), el 25% realizó una gran inversión con gran cantidad de empleados al comienzo (en la actualidad cuenta con menos empleados).



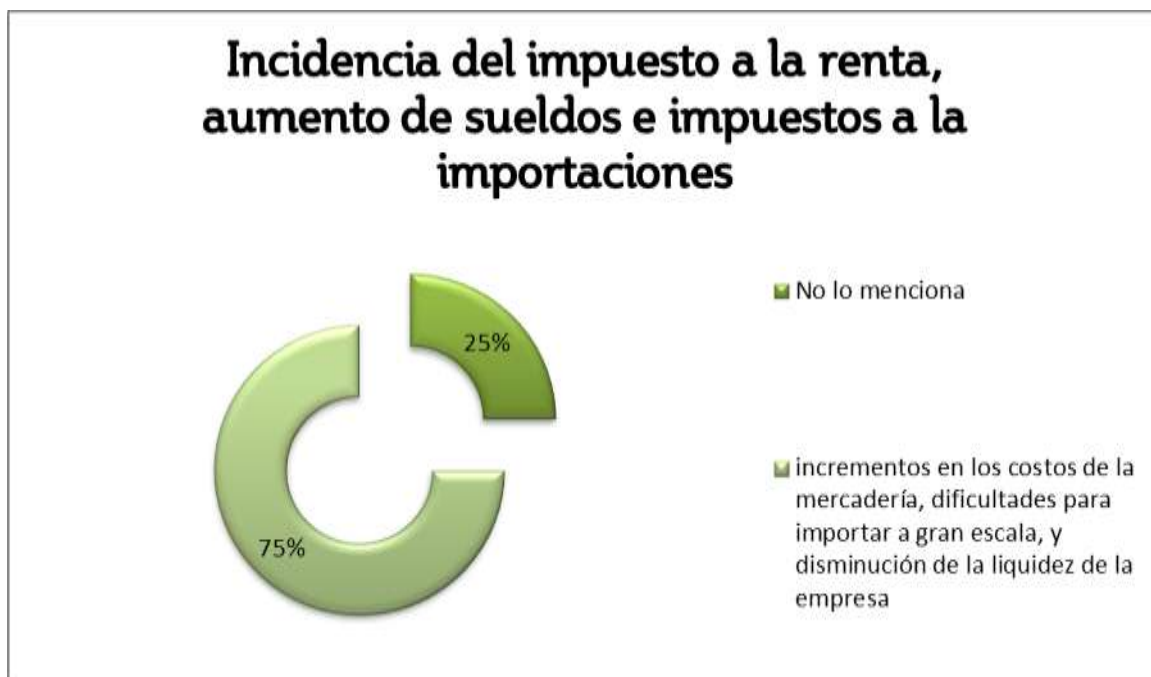
7. ¿Cuál ha sido el porcentaje de crecimiento de su negocio a lo largo de la vida del supermercado?



El 50% de los supermercados menciona un gran crecimiento, el 25% un crecimiento reducido en comparación a los demás y el otro 25% no lo menciona.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Gran crecimiento | 2 | 50% |
| Crecimiento reducido | 1 | 25% |
| No contestó la pregunta | 1 | 25% |
| Total | 4 | 100% |

8. ¿Cómo afectó el impuesto a la renta, aumento de sueldos, impuestos a las importaciones?



El 25% no lo menciona

El resto se refiere a incrementos de los costos de la mercadería, dificultades para importar a gran escala y disminución de la liquidez de la empresa.

9. ¿Qué amenazas encuentra en el mercado para su autoservicio?

Entre las amenazas mencionan:

- La competencia
- Reformas legales
- El comercio informal
- El incremento de la competencia desleal
- Nuevos competidores
- Precios bajos, por parte de la competencia

10. ¿Cuenta con todos los productos que requiere la demanda? SI NO

Explique

Todos señalan que cuenta con todos los productos o por lo menos con la gran mayoría.



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Todos los productos que demanda exige | 4 | 100% |
| Productos no deseados | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

11. ¿El desarrollo tecnológico ha tenido alguna influencia dentro del negocio?

Si no explique



El 100% de los negocios han tenido resultados favorables al utilizar la tecnología (Computación) en cuanto a la rapidez en la atención.

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Resultados favorables al utilizar la tecnología | 4 | 100% |
| Resultados desfavorables al utilizar la tecnología | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

12. ¿Cómo le afecta la inflación, el desempleo y los intereses bancarios?

- Menor consumo por falta del poder adquisitivo de los clientes
- Los intereses bancarios son altos y es difícil adquirir un préstamo

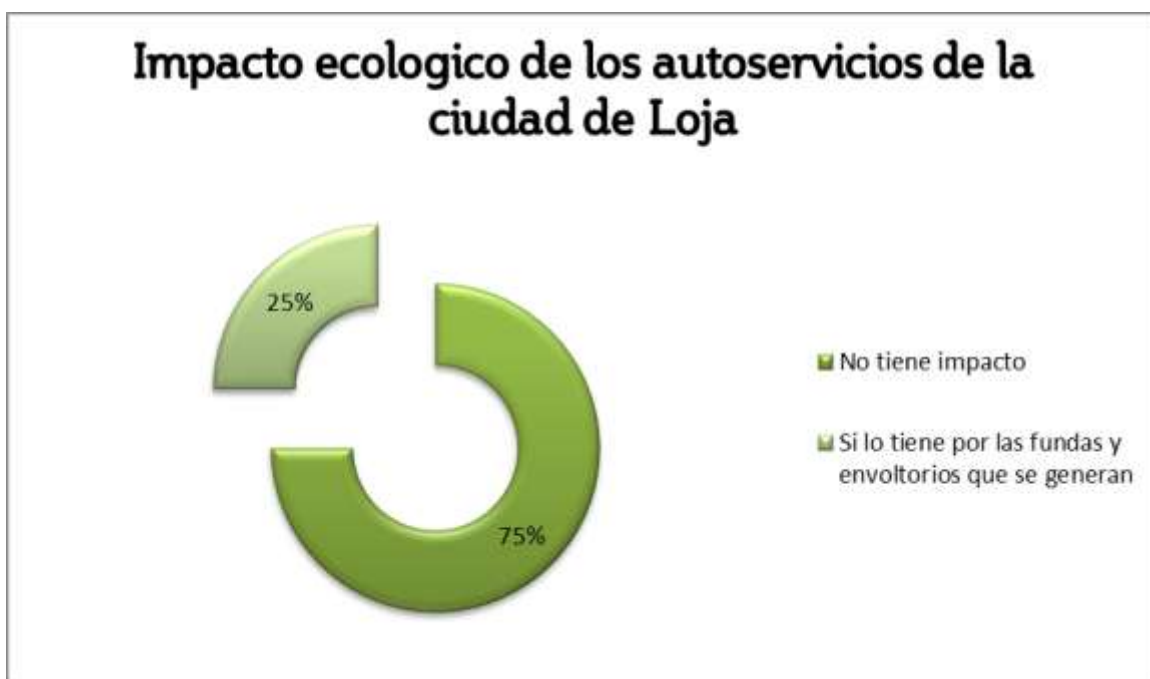
13. ¿Realizó algún estudio de mercado antes de poner el negocio, para determinar la demanda y la oferta? Si No porque



Según la respuestas el 50% no realizo estudio de mercado para el inicio de su negocio, esta situación se enmarca en una practica, que lamentablemente, es común en nuestro medio.

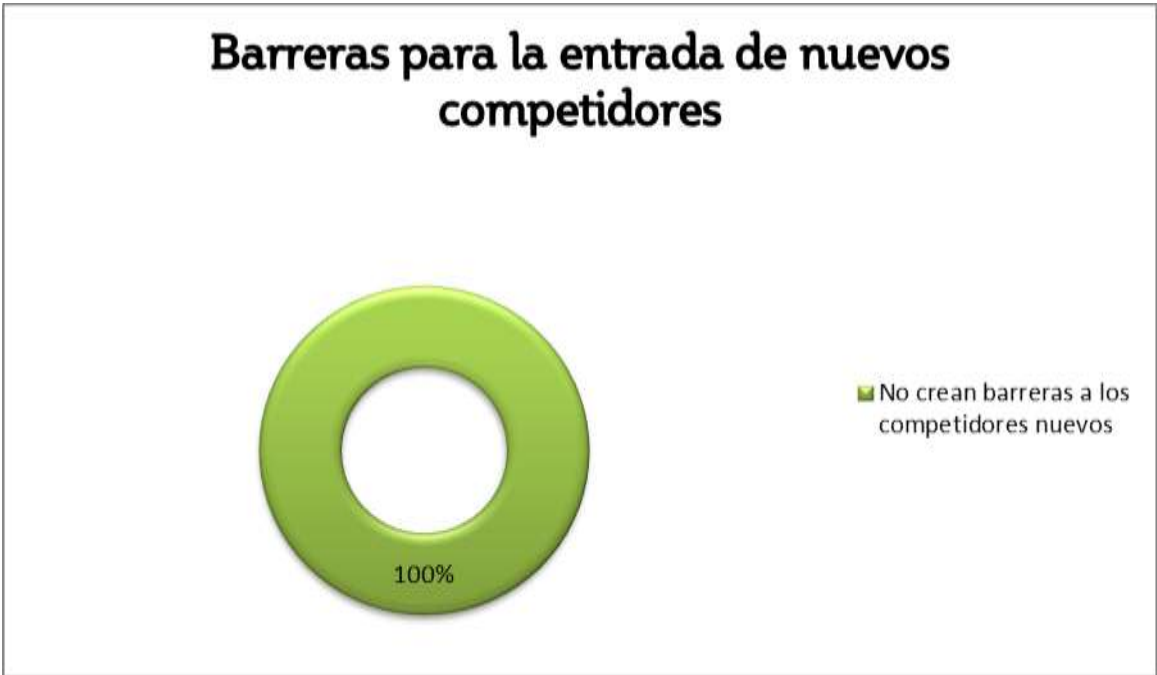
| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|------------|
| No han hecho un estudio de mercado | 2 | 50% |
| Han hecho un estudio de factibilidad | 2 | 50% |
| Total | 4 | 100% |

14. ¿Cree que su negocio tiene un impacto ambiental dentro de la hoya de Loja?



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Su negocio tiene impacto ecológico en Loja | 1 | 25% |
| No tiene impacto ecológico en Loja | 3 | 75% |
| Total | 4 | 100% |

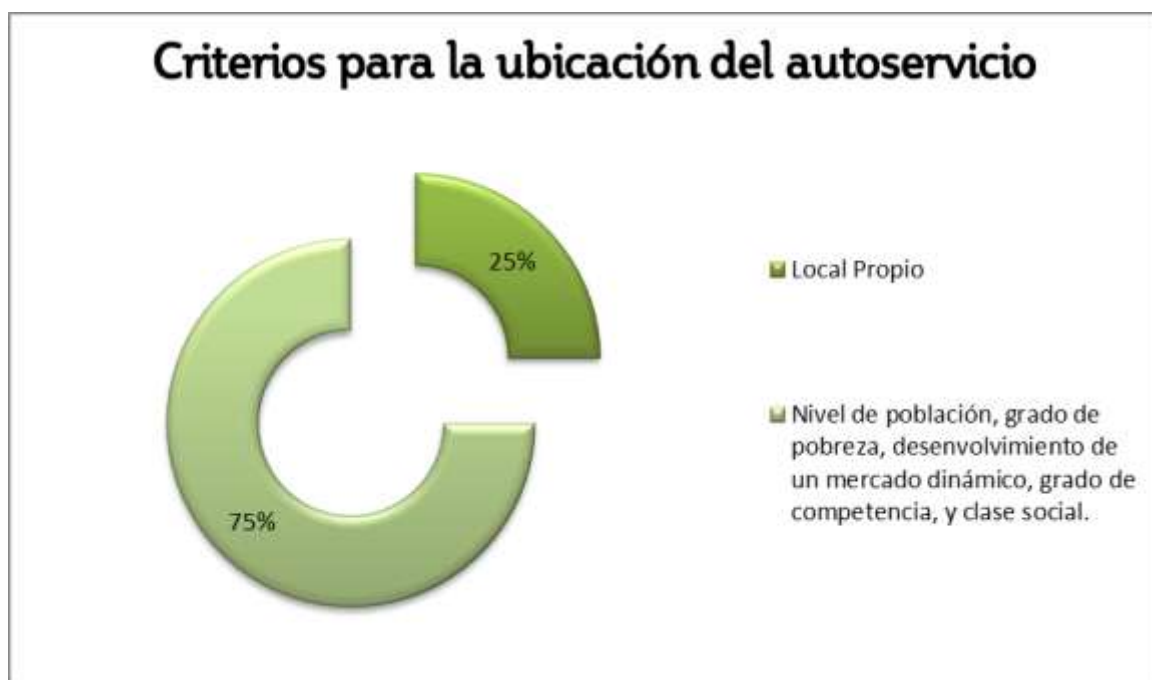
15. ¿Qué barreras ha creado para evitar la entrada de nuevos competidores en el mercado?



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| No crean barreras para los competidores | 4 | 100% |
| Crean barreras para los competidores | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

Desde el punto de vista del análisis de porter, al preguntárseles a los supermercados sobre la posibilidad de ingresos de competidores , el 100 por ciento consideran que no existen barreras, sin embargo no consideran, a mi juicio la barrera que significa la gran inversión que se requiere para un negocio de esta naturaleza.

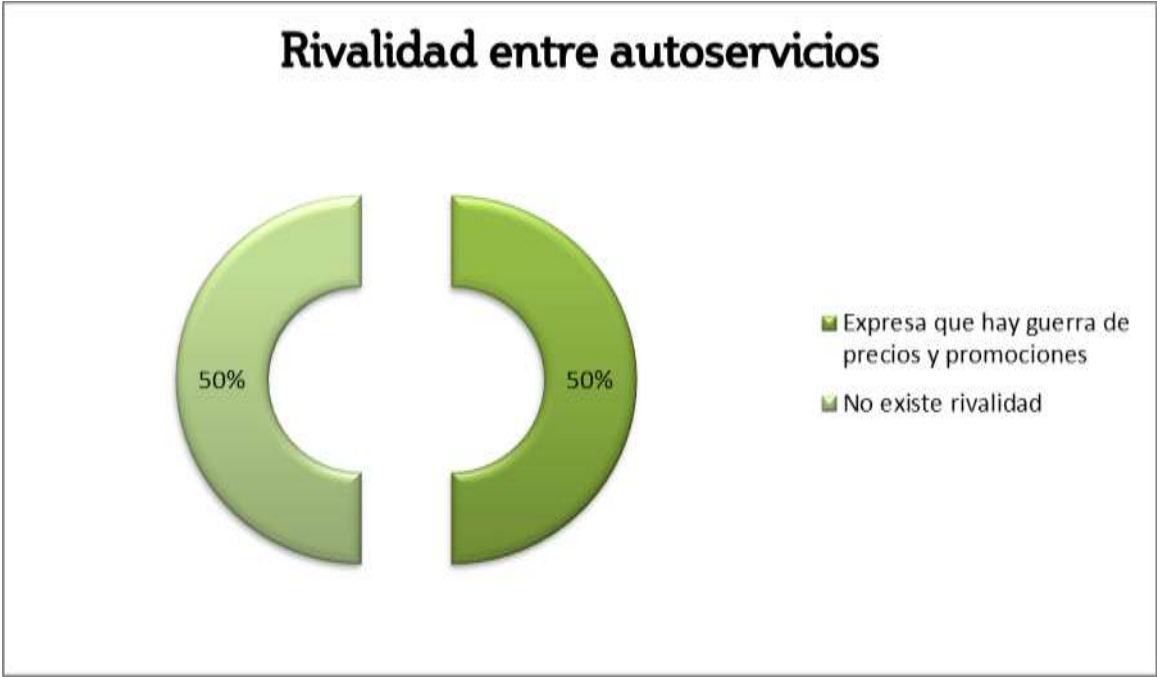
16. ¿Qué criterios utilizó para la ubicación del autoservicio?



El 25% de los autoservicios expresa que el criterio era tener local propio.

El 75% utilizó el nivel de población, grado de pobreza, desenvolvimiento de un mercado dinámico, grado de competencia, y clase social.

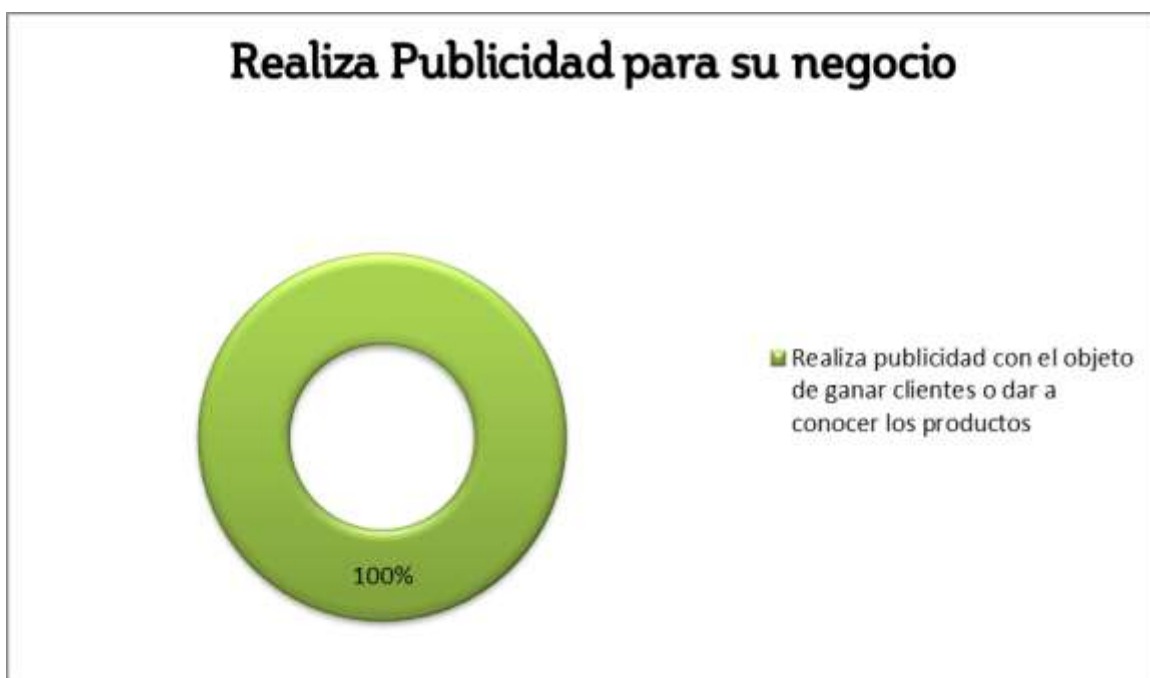
17. ¿Observa cierta rivalidad entre los autoservicios, es decir, entre usted y los otros negocios, como guerra de precios, campañas publicitarias agresivas y promociones?



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Rivalidad entre autoservicios | 2 | 50% |
| No existe rivalidad entre autoservicios | 2 | 50% |
| Total | 4 | 100% |

Esta pregunta da información respecto de la intensidad de la competencia, también en el contexto del “diamante” de Porter, como se puede apreciar la información refiere que la competencia es relativamente intensa en el sector.

18. ¿Realiza publicidad de su negocio? Si No porque



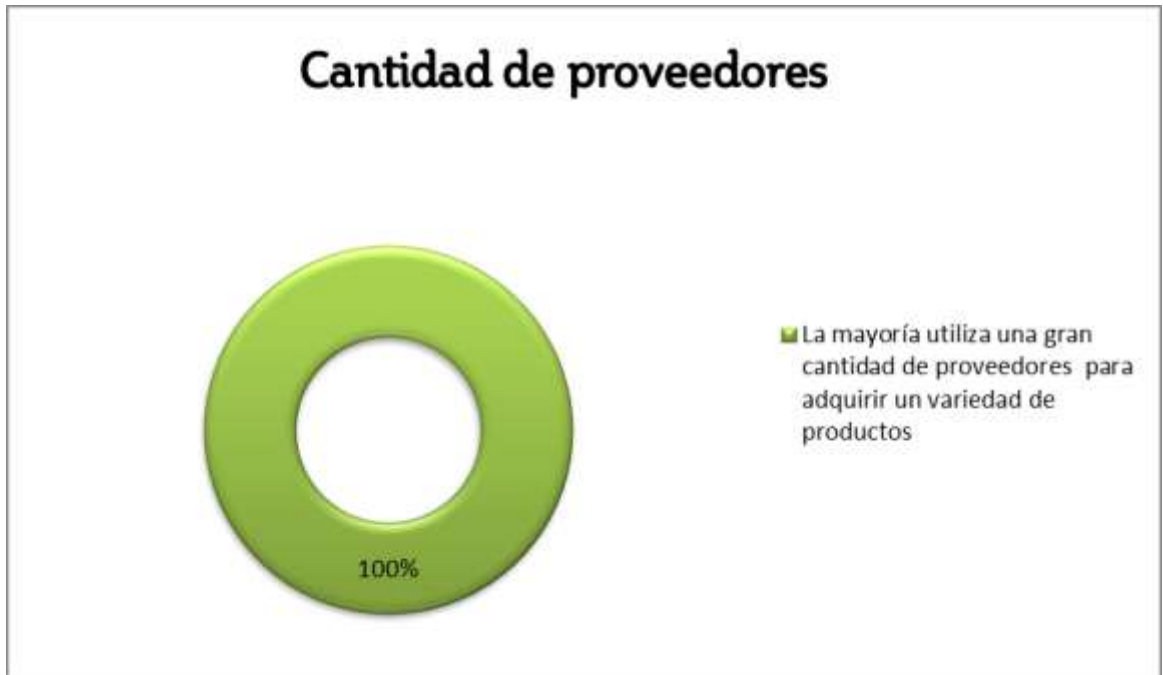
| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Todos realizan publicidad para obtener clientes | 4 | 100% |
| No realizan publicidad | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

19. ¿Utiliza el servicio al cliente como una herramienta para tener mejor atendido al cliente?



Todos los autoservicios encuestados tratan de utilizar esta herramienta con la finalidad de obtener fidelidad, servir mejor al cliente y para saber que le gusta al cliente.

20. ¿Tiene gran cantidad de proveedores? Explique



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Tienen gran cantidad de proveedores | 4 | 100% |
| No tienen gran cantidad de proveedores | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

21. ¿Estos proveedores le otorgan productos de calidad? Si No

Porque



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Todos reciben productos de calidad | 4 | 100% |
| No reciben productos de calidad | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

22. ¿Sus compradores están satisfecho con los productos, con los horarios con los precios, con la atención?

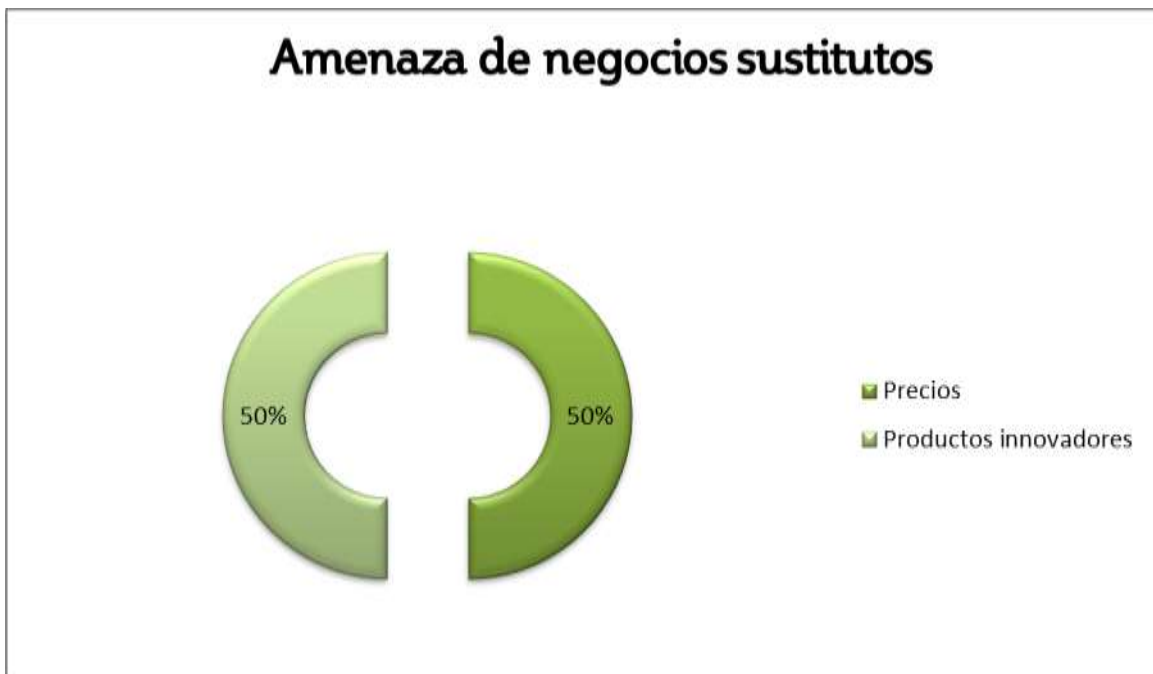


- Producto () 100%
- Horario () 100%
- Precios () 100%
- Atención () 100%

23. ¿Tiene alguna forma de medir esa satisfacción que se menciona en la pregunta 22?

Hay varias respuestas, está por un lado el crecimiento de la clientela, por la fidelidad de la clientela y por la satisfacción de los mismos.

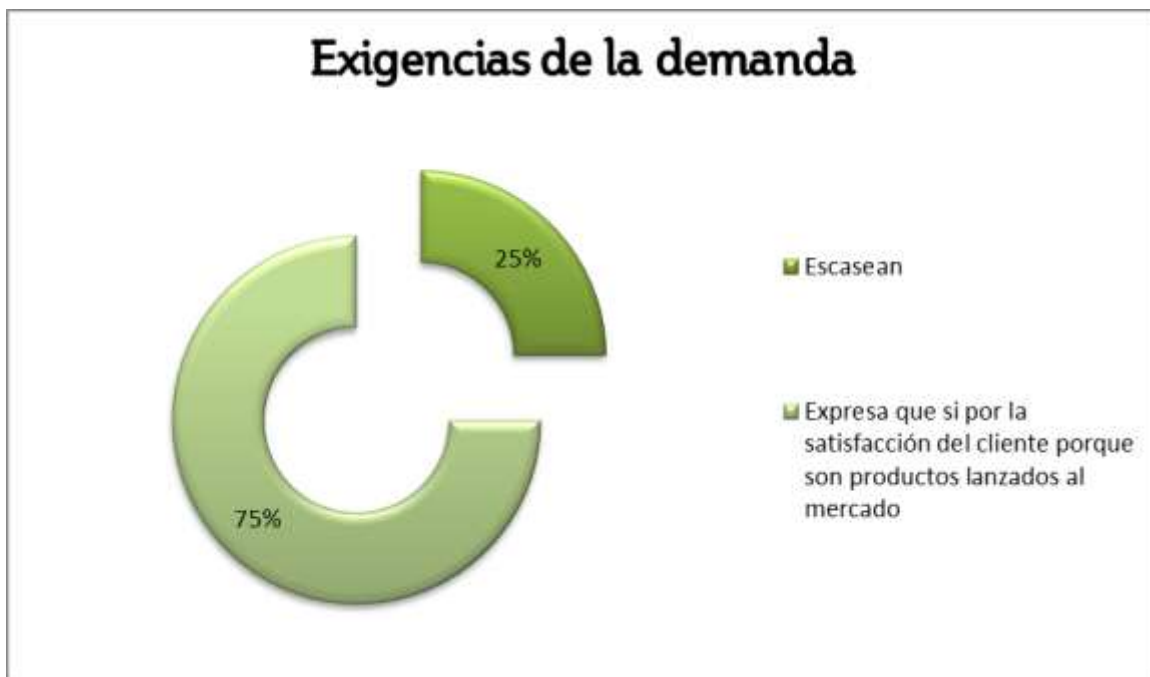
**24. ¿Siente la amenaza de los productos sustitutos, en este caso negocios sustitutos (Tiendas, bodegas). En los siguientes parámetros:
Si No Por que**



Siente la amenaza de los productos sustitutos, en este caso negocios sustitutos (Tiendas, bodegas). En los siguientes parámetros:

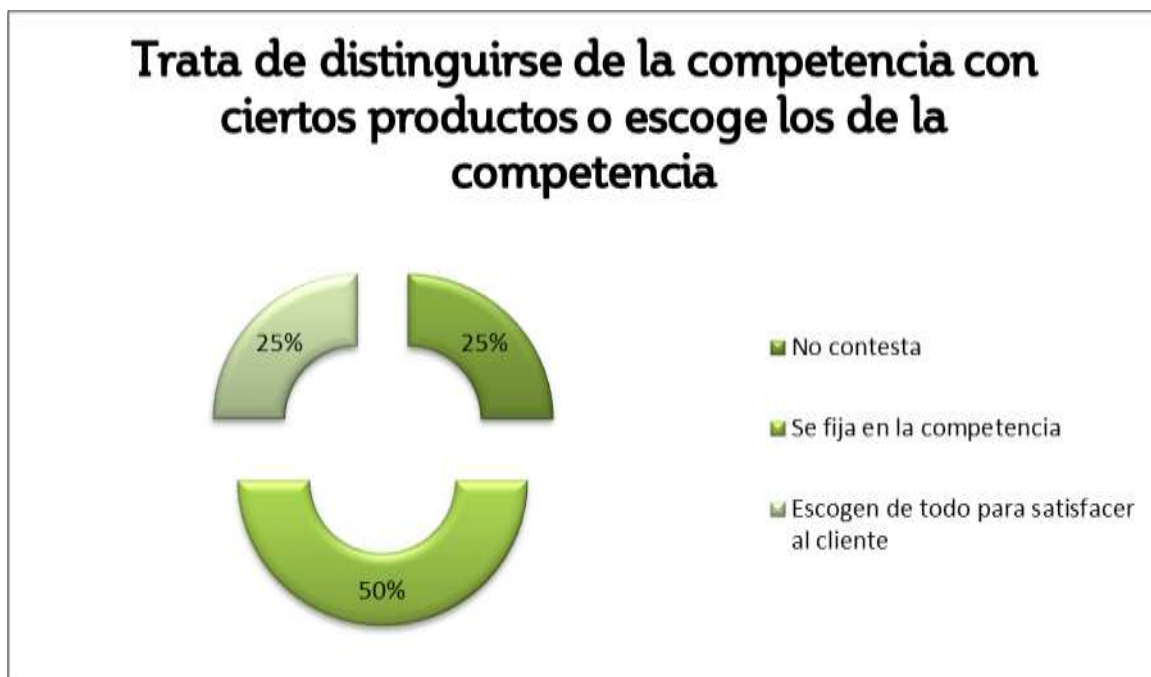
- Precios () 50%
- Calidad de los productos ()
- Productos innovadores () 50%

25. ¿Posee todos los productos que la demanda exige? Si No porque



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Escasean | 1 | 25% |
| Poseen los productos que la demanda exige | 3 | 75% |
| Total | 4 | 100% |

26. ¿Trata de distinguirse de la competencia con ciertos productos o escoge los de la competencia?



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| No contesta | 1 | 25% |
| Se fija en la competencia para escoger los productos | 1 | 25% |
| Escogen de todo para satisfacer a la clientela | 2 | 50% |
| Total | 4 | 100% |

27. ¿Realiza manejo de inventario para ver los productos más demandados y así mantener estos productos, actualiza con productos nuevos o desecha los productos menos rentables?.



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Realiza control de inventario | 4 | 100% |
| No realiza control de inventario | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

28. ¿Toma en cuenta al establecer el precio, los costes de comercializar el producto como los descuentos, publicidad etc.?



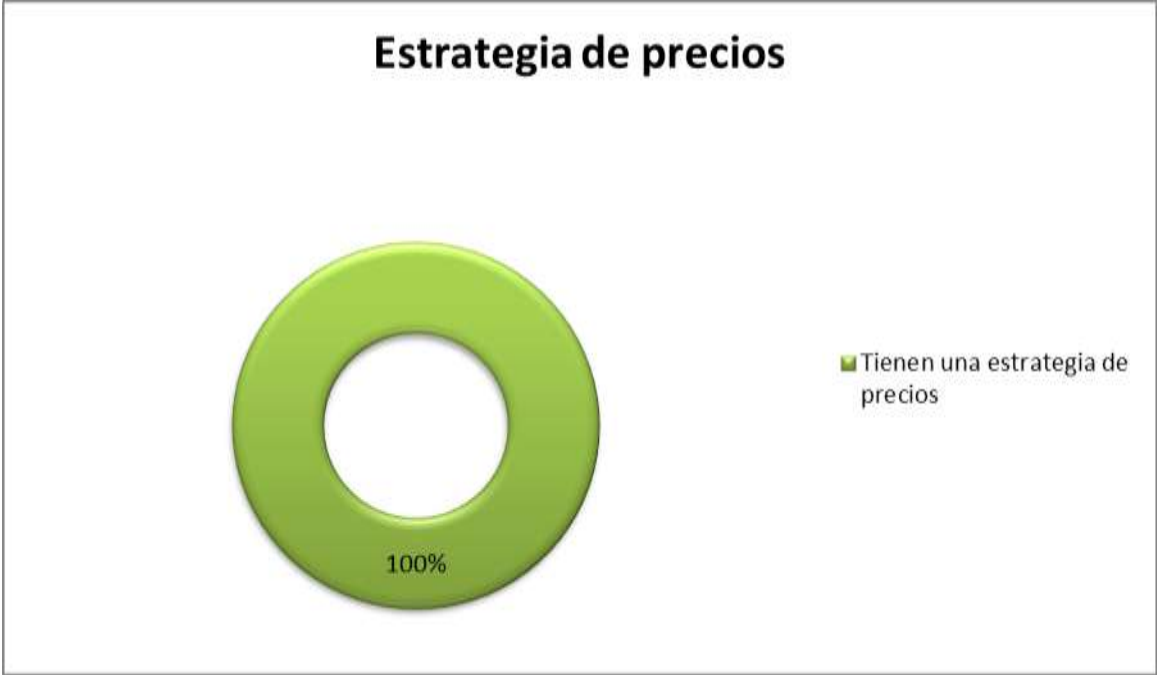
| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Toman en cuenta costes de comercializar el producto | 4 | 100% |
| No toma en cuenta costes de comercializar el producto | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

29. ¿Toma en cuenta a la competencia al establecer el precio?



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Toman en cuenta la competencia al establecer el precio | 4 | 100% |
| No toma en cuenta la competencia al establecer el precio | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

30. ¿Tiene una estrategia de precios? Si No Por que



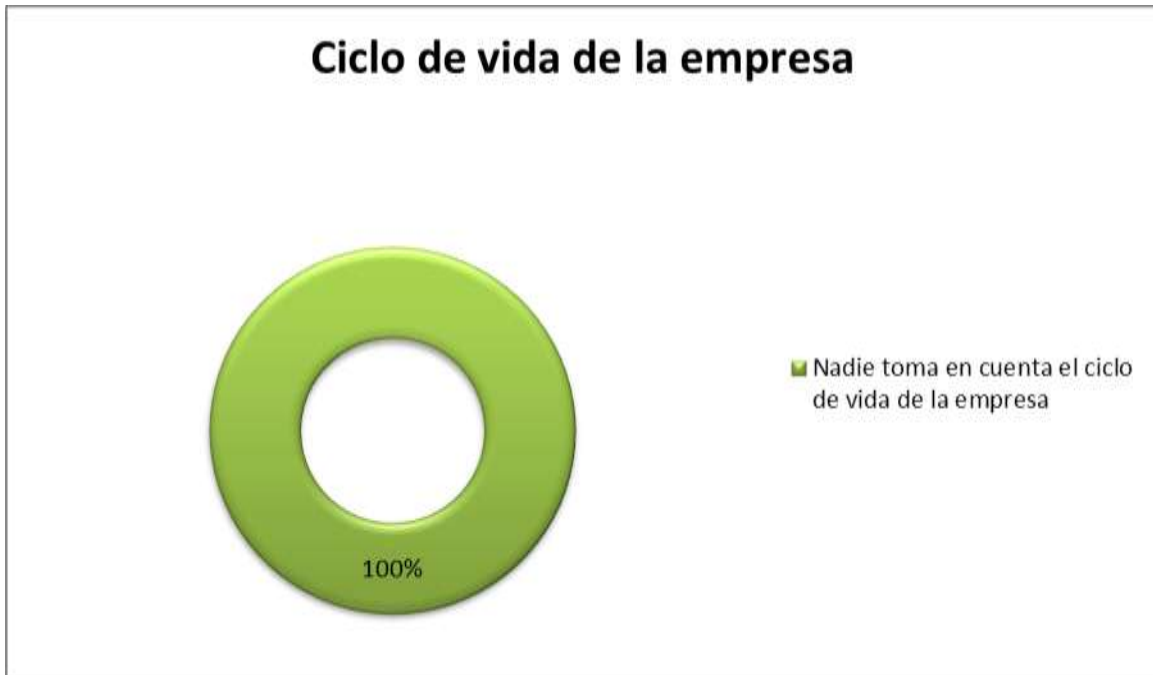
| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Tienen estrategia de precios | 4 | 100% |
| No tienen estrategia de precios | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

31. ¿Le han dado algún tipo de promoción, por vender productos del fabricante, y estas las hace extensivo a sus clientes finales?



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Hacen extensiva las promociones de los proveedores a los clientes | 4 | 100% |
| No hacen extensiva las promociones | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

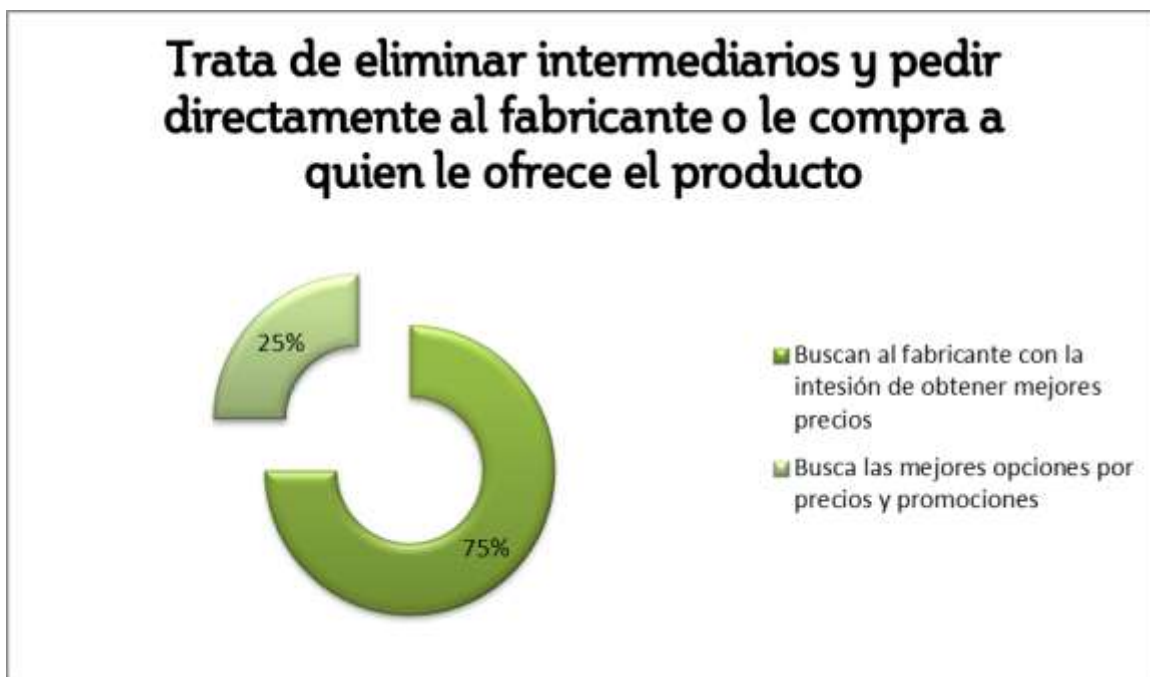
32. ¿Toma en cuenta el ciclo de vida de la empresa?¹²



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Toman en cuenta el ciclo de vida de la empresa | 0 | 0% |
| No toman en cuenta el ciclo de vida de la empresa | 4 | 100% |
| Total | 4 | 100% |

¹² Fe de erratas: Por un error se puso ciclo de vida de la empresa cuando es el ciclo de vida del producto, sin embargo, podría considerarse así, debido a que las empresas dependen de su producto de venta.

33. ¿Trata de eliminar intermediarios y pedir directamente al fabricante o le compra a quien le ofrece el producto? Explique



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Tratan de eliminar intermediarios y pedir directamente al fabricante | 4 | 100% |
| No tratan de eliminar intermediarios | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

34. ¿Utiliza el merchandising (acciones del supermercado para vender más, como música, escaparates especiales, exposiciones especiales de un producto, ubicación de los productos, etc)?

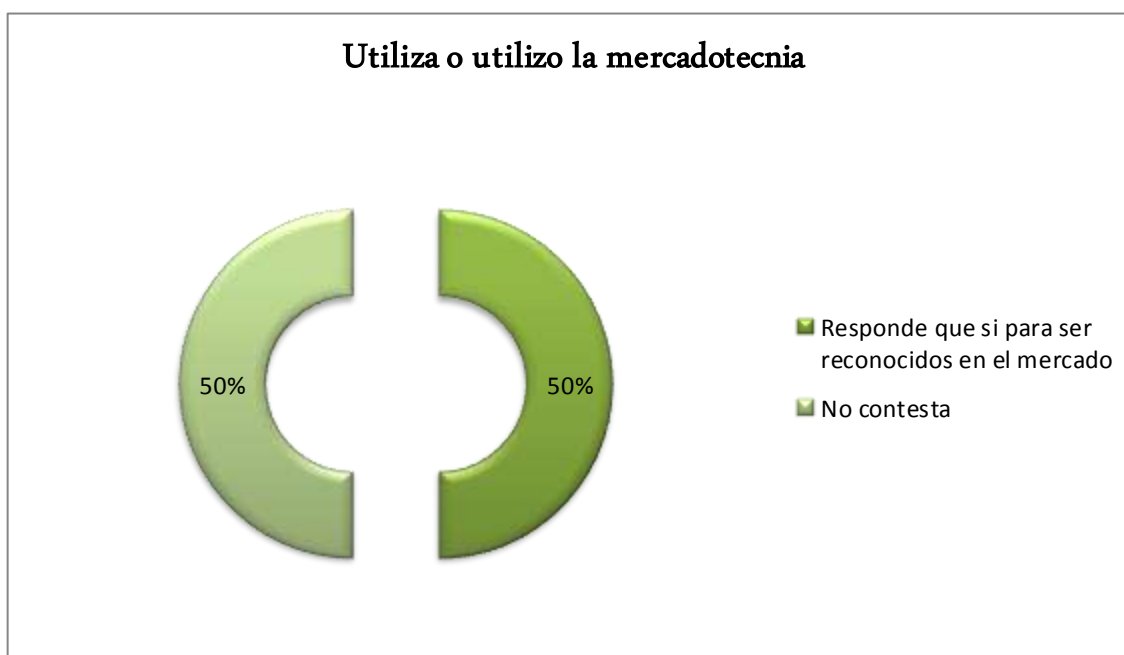


| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Usan el merchandising | 4 | 100% |
| No usan el merchandising | 0 | 0% |
| Total | 4 | 100% |

35. ¿Realiza promociones en su empresa con el fin de incrementar las ventas? Si No

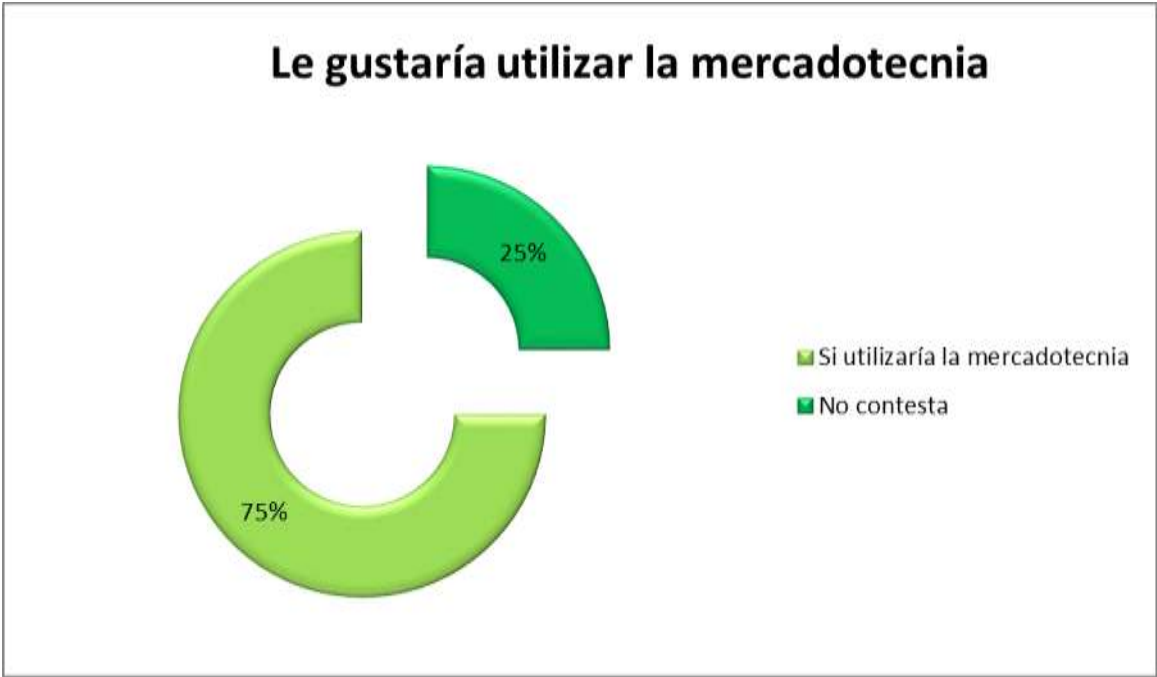
- Descuentos () 100%
- Compra 2 y lleve 3 () 75%
- Cupones () 75%
- Rifas () 75%

36. ¿Utiliza o utilizó el marketing en su empresa? Si No Con qué fin



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Han utilizado el marketing para ser reconocidos en el mercado y ganar clientes | 2 | 50% |
| No han utilizado el marketing | 2 | 50% |
| Total | 4 | 100% |

37. ¿Le gustaría en algún momento utilizar el mercadeo o marketing (de acuerdo a la Asociación Americana de Marketing, es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones como herramienta para utilizarla en su negocio)? Si No por que



| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Contestaron que si, por las ventajas que trae al negocio y por ser una herramienta muy utilizada | 3 | 75% |
| No contesta | 1 | 25% |
| Total | 4 | 100% |

7. DISCUSION

Vamos hacer un análisis del cuestionario para observar las particularidades de los autoservicios de la ciudad de Loja. Comenzamos con la pregunta 2, bueno tener local propio o rentado no tiene mayor importancia siempre en cuando las ganancias ayuden a cubrir la renta o los costos de construcción si es propio. El local debe ser adecuado tomando en cuenta muchos factores relevantes como son ubicarse en un área comercial, accesible, entre otros factores.

Por otro lado hay que hacer una selección del personal y capacitarlo para atención, debemos buscar gente atenta, servicial, e ir buscando las características que más agranden a los clientes. Está más por decir que deben ser profesionales los gerentes de los autoservicios para que hagan frente a los desafíos del mercado de la mejor forma, los dueños deben tener cierta preparación para dirigir de la mejor forma sus negocios.

La inversión inicial ha de ser adecuada, tomando en cuenta la preferencia de la clientela de cierto tipo de productos, el tipo de mercado, su tamaño entre otros factores, por lo tanto debe tener una gran variedad de productos consistente con los factores antes mencionados, especialmente si se va a utilizar mercadotecnia desde el principio, por los estudios necesarios, que son de alta gerencia. Por esta razón se necesitan los debidos porcentajes de ganancias para cubrir los consiguientes costos.

Hay que tomar en cuenta las situaciones que se pueden presentar, como políticas gubernamentales, nuevos impuestos etc. Para cuando se presenten poder hacerles frente. También es necesario hacer esto para hacer frente a la competencia desleal, nuevos competidores, guerra de precios, etc.

Es necesario hacer un estudio de la demanda para determinar los productos más apetecidos por los clientes para no llenarse de productos que no van a tener salida.

Por otro lado hay que estar al tanto de la tecnología, para determinar que se puede utilizar en los autoservicios, en especial en la computación, porque debido a esta se ha podido agilizar la atención, procesos contables y otros adelantos.

Debido a las condiciones cambiantes del mercado hay que estar preparados para resolver inconvenientes, como son la inflación, los intereses bancarios, el desempleo etc.

Un estudio de mercado es más preciso a la hora de determinar la demanda y la oferta sin contar con que se pueden averiguar preferencias de los clientes y otros aspectos que un estudio de factibilidad no se podría.

En la actualidad es muy importante ser ecológico, es una tendencia que se observa en el mercadeo también. Por eso debemos tomar en cuenta

este aspecto desde el proyecto, la implementación del negocio y la vida futura de una empresa.

Es muy importante la ubicación de un negocio, con eso determinamos a qué tipo de mercado queremos llegar, el tipo de producto a mercadear y otros factores logísticos, dependiendo también del presupuesto y la disponibilidad de locales ya sea para arriendo o para comprar.

La publicidad es importante para dar a conocer un negocio, promocionarlo, dar a conocer su ubicación, pero con el marketing se le puede dar mayor realce y destacar otros factores.

Hay que ser prudente a la hora de elegir proveedores, por una parte buscado las mejores condiciones de comercialización y por otro lado adquirir productos óptimos en cuanto a calidad, que requiera la demanda.

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes es preferible hacer un estudio de mercado, ya que podemos averiguar el grado de aceptación de un producto, en cuanto a precio y calidad, y otros factores que pueden ser determinantes, como puede ser que tipo de productos le agradan más.

En caso de un negocio hay que tener en cuenta la competencia que no siempre puede ser otros supermercados, sino negocios que más o menos

están en la misma línea como pueden ser bodegas o tiendas que expenden productos parecidos, que por su ubicación pueden ser más accesibles.

Hay que posicionarse frente a la competencia para hacerse notar, lo cual podemos hacer con diferentes marcas si se tienen los mismos productos genéricos.

Siempre hay tener un sentido de conveniencia, si algunos productos no tienen la salida correspondiente para que tengan rentabilidad se los puede desechar, de acuerdo a un control de inventario.

Los autoservicios como cualquier negocio deben tomar en cuenta sus costes de operación y su correspondiente margen de ganancia para sobrevivir y continuar en el mercado. En este caso el precio debe ser determinado tomando muchos factores, como son la competencia, los objetivos a corto y largo plazo de la empresa y otros factores. Por eso hay que tener una estrategia de precios bien pensada tomando en cuenta las condiciones del mercado.

Las promociones hay que hacerlas extensivas a los clientes, en la medida de las posibilidades, tratando de hacer llegar las mejores.

El ciclo de vida del producto que consta de cinco etapas a saber: desarrollo, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. Que deben ser observados para determinar la posición que se halla en determinada

empresa y sirve para tener en cuenta los correctivos necesarios para mantenerla en una posición activa.

Como mencionamos antes en el caso de que un negocio quisiera utilizar la mercadotecnia pero no quisiera revelar datos reservados, se puede utilizar el merchandising, ya que sus técnicas pueden ser utilizadas independientemente y se puede evaluar sus resultados de la misma forma, obviando los consiguientes pasos de un proceso de mercadotecnia formal consistente en: Análisis de las oportunidades de mercadotecnia, investigación de mercados, selección de estrategias de mercadotecnia, selección de tácticas de mercadotecnia, aplicación y control.

En definitiva si los autoservicios de la ciudad de Loja observaran ciertas nociones de ingeniería comercial, pero si utilizaran la mercadotecnia extensivamente podrían llegar a mayores logros.

La propuesta de esta tesis la hice para probar las distribuciones ya que no solo hay que enseñar un producto, es posible ser un poco artístico en la presentación. Por consiguiente utilizaremos una distribución para presentar jabones (por ejemplo) y la hacemos en forma de cubo esto para que sea atractiva a la vista, para que se pueda coger sin que se desbarate el conjunto con un mueble, un estante o una mesa y con el consiguiente “merchandising de presentación, el cual implica una serie de principios y técnicas sobre las diferentes macro variables que conforman el

merchandising – mix : presentación, decoración, colocación, atención, precios y garantía:

- Presentación. El primer punto a tener en cuenta cuando de merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor pavitos de compra del producto ofrecido.
- Decoración. Para que el punto de venta sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten el mercado y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.
- Colocación. Este, es de gran utilidad, porque implica que los productos estén bien ubicados y en familia.
- Precio. Establecer una política de precios favorable para el consumidor.
- Atención. La buena atención en el punto de venta redundará en excedentes beneficios en la venta de un producto.
- Garantía. Los productos en el punto de venta tienen que reunir las características necesarias de salubridad y calidad.”¹³

¹³ <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/mkt/esmerabas.htm>

, luego la dejamos al público para hacerle un seguimiento por inventario, después (si no resulta) cambiamos a un distribución de pirámide truncada y ver los resultados. Dependiendo del producto tendríamos que hallar una distribución adecuada para que el producto sea más atractivo a los clientes.

7.1 DIAGNOSTICO DE PROCESO DE MERCADOTECNIA DE LOS SUPERMERCADOS

Del cuestionario se desprende que los supermercados no observan el proceso de la mercadotecnia, se observa que tienen algunas nociones de ingeniería comercial, cuando expresaron que hicieron un estudio de factibilidad, pero para el proceso de mercadotecnia tendrían que haber hecho un estudio de mercado. Para saber a dónde quiere llegar, a que publico va atender, las posibilidades económicas de ese grupo, que productos desea la demanda etc. Aunque es probable que los productores de los artículos ya hayan hecho algún estudio más serio.

En cuanto al precio, observan ciertos criterios para afrontar costes como publicidad y comercialización de los productos además de tomar en cuenta los precios de la competencia solo habría que tomar en cuenta el precio como base estratégica en cuanto al ciclo de vida del producto.

En cuestiones del producto muchas cuestiones salen fuera del alcance de los autoservicios debido a que estos locales no producen el artículo, no pueden hacer cambios (a menos que pidan a los productores

ciertos cambios), ya les vienen dados, lo que si pueden es presentar los productos de forma adecuada.

En cuanto a la plaza los autoservicios llegan con los productos a través de sus distribuidores en forma de que los clientes no tienen problema al consumir, tienen variedad de distribuidores que abastecen en forma oportuna a los clientes y en esta parte siempre es conveniente saber que quiere el cliente para darle oportunamente los productos requeridos

Para hacer una buena promoción tenemos que utilizar la mercadotecnia, con esta podemos llegar al público deseado, dar a conocer los productos más demandados, es algo que los autoservicios deberían hacer para alcanzar los objetivos de ventas.

Con el cuestionario realizado a los supermercados se pudo confeccionar un análisis FODA que a continuación se anota:

7.1.1 ANALISIS FODA

7.1.1.1 Fortalezas

7.1.1.1.1 Cuentan con el personal adecuado para la atención.

7.1.1.1.2 Buena ubicación del local del autoservicio.

7.1.1.2 Amenazas

Las amenazas que los gerentes pudieron decirnos son las siguientes:

7.1.1.2.1 La competencia

7.1.1.2.2 Reformas legales

7.1.1.2.3 El comercio informal

7.1.1.2.4 El incremento de la competencia desleal

7.1.1.2.5 Nuevos competidores

7.1.1.2.6 Precios bajos, por parte de la competencia

7.1.1.3 Debilidades

7.1.1.3.1 Los autoservicios tienen una noción de lo que quiere el cliente. Deberían haber hecho un estudio de mercado para saber más a ciencia cierta las preferencias del cliente.

7.1.1.4 Oportunidades

7.1.1.4.1 Entre las oportunidades se tiene el aumento de la población, al tener un mercado en constante expansión se tiene la posibilidad de mayores ventas, lo que hay que hacer es ir atrayendo los clientes en la medida de la capacidad del autoservicio. Eventualmente hay una posibilidad de poner una sucursal si se tienen los recursos y un buen estudio de mercado, eso depende también de un aumento sustancial en los clientes del supermercado original.

7.2 MODELO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE LOJA

Los supermercados son un negocio que como cualquier otro requiere cierta planeación para esto está el plan de mercadotecnia que brinda una guía a través de los pasos a seguir. Por lo cual propongo un modelo de plan de mercadotecnia dirigido a los autoservicios. Está dirigido a un producto que fracasa.

Índice

1. Resumen ejecutivo.
2. Análisis de la situación.
3. Mercado objetivo.
4. Análisis DAFO.
5. Objetivos y metas de mercadotecnia.
6. Estrategias de mercadotecnia.
7. Táctica de mercadotecnia.
8. Ciclo de vida del producto.
9. Análisis de los clientes.
10. Implementación del plan de marketing y métodos de control.

0. Índice

Indicando todo los puntos contenidos en el plan

1. Resumen ejecutivo

Es una sinopsis del plan, que en dos o tres páginas, aporta una visión general de la situación actual, de los objetivos, estrategias, principales programas de acción y de las expectativas económicas.¹⁴

2. Análisis de la situación

2.1 “**LA INFORMACIÓN DEL MERCADO.** La información del mercado, le dice:

2.1.1 El tamaño del mercado.

2.1.1.1 ¿Cuán grande es?

2.1.1.2 ¿Cómo está estructurado?

2.1.2 Sus características.

2.1.2.1 ¿Quiénes son los principales clientes?

2.1.2.2 ¿Quiénes son los principales proveedores?

2.1.2.3 ¿Cuáles son los principales productos vendidos?

2.1.3 El estado del mercado.

2.1.3.1 ¿Es un nuevo mercado?

2.1.3.2 ¿Es un mercado maduro?

2.1.3.3 ¿Es un mercado saturado?

2.1.4 Cuán bien lo está haciendo la compañía. Relacionado con la totalidad del mercado

2.1.5 Canales de distribución.

¹⁴ http://www.analitika.com.sv/descargas/noticias/Modelo_plan_mercadeo.pdf

- 2.1.5.1 ¿Quiénes son?
- 2.1.6 Métodos de comunicación. ¿Qué métodos están siendo usados?
 - 2.1.6.1 Prensa
 - 2.1.6.2 TV
 - 2.1.6.3 Radio
 - 2.1.6.4 Correo directo
- 2.1.7 ¿Qué tipos de promociones de ventas se han realizado?
- 2.1.8 Finanzas.
 - 2.1.8.1 ¿Cuáles son los problemas causados por impuestos, cuotas y cupos?
 - 2.1.8.2 ¿Qué restricciones a las importaciones existen?
- 2.1.9 Legal.
 - 2.1.9.1 ¿Estado de sus patentes?
 - 2.1.9.2 ¿Estándares de productos?
 - 2.1.9.3 Legislación relacionada
 - 2.1.9.4 Marcas registradas
- 2.1.10 Derechos de autor
- 2.1.11 Propiedad intelectual
- 2.1.12 Diseños y software utilizado
- 2.1.13 Desarrollo.
 - 2.1.13.1 ¿Qué nuevas áreas de desarrollo de mercado existen?
 - 2.1.13.2 ¿Qué nuevos productos están en desarrollo?
 - 2.1.13.3 ¿Hay una nueva legislación o regulación?

2.2 LA INFORMACIÓN DE PRODUCTOS. Busque la siguiente información relacionada con su compañía, sus competidores y sus clientes:

2.2.1 Clientes potenciales

2.2.1.1 ¿Quiénes son?

2.2.1.2 ¿Dónde están localizados?

2.2.1.3 ¿Quiénes son los líderes del mercado?

2.2.1.4 ¿Son potenciales competidores?

2.2.2 Su compañía

2.2.2.1 ¿Sus productos cumplen con los requerimientos de los clientes?

2.2.2.2 ¿Es necesario el desarrollo de nuevos productos?

2.2.1.3 ¿Requiere el mercado nuevos productos?

2.2.1.4 ¿Qué potencial tendría un nuevo producto?

2.2.1.5 ¿Cómo se percibe en el mercado a su compañía

2.2.2 Sus competidores

2.2.3.1 ¿Quiénes son?

2.2.3.2 ¿Cómo se les puede comparar en tamaño con su compañía?

2.2.3.3 ¿Dónde están localizados?

2.2.3.4 ¿Operan en el mismo sector de mercado con relación a su compañía?

2.2.3.5 ¿Qué productos son fabricados y vendidos por ellos?

2.2.3.6 ¿Cuál es la relación de sus precios comparados con los de su compañía?

2.2.3.7 ¿Qué canales de distribución usan?

2.2.3.8 ¿Han introducido recientemente nuevos productos?

2.3 Las principales formas de definir segmentos de mercado son:

2.3.1 Por área geográfica

2.3.2 Por sector o subsector de la industria

2.3.3 Por producto

2.3.4 Por aplicación

2.3.5 Por tamaño del usuario final

2.3.6 Por canal de distribución, distribuidor, fabricante de equipo, usuario final

2.3.7 La segmentación puede basarse también en:

2.3.7.1 Tamaño de las órdenes de compra

2.3.7.2 Frecuencia de las órdenes de compra

2.3.7.3 Tipo de decisión para la compra

2.3.7.4 La clave de la segmentación es definir cada segmento de mercado, de tal manera que exista por si solo independiente de la compañía y sus productos.

2.3.7.5 Para los productos y mercados incluidos en el plan, debe obtener y presentar información de ventas de los 2 o 3 últimos años conjuntamente con los del año actual. Debería realizar ajustes por inflación.

2.4 INFORMACIÓN NECESARIA

2.4.1 Ventas históricas de los últimos 3 años, por valor y márgenes de utilidad.

2.4.2 Ventas por áreas o regiones

2.4.3 Por grupos de productos

2.4.4 Equipos principales

2.4.5 Número de unidades vendidas por modelo y tamaño

2.4.6 Clientes

2.4.7 Ventas por área

2.4.8 Productos comprados

2.4.9 Ventas por sector de la industria

2.4.10 Clientes principales. 40 más grandes por ventas efectuadas

Competidores. Quiénes son los competidores por cada grupo.

Compartición de mercado por cada grupo para cada competidor”¹⁵

¹⁵ <http://www.elmayorportaldegerencia.com/index.php/tips-gerenciales/226-mercadeo/1125--plan-de-mercadeo-2-analisis-situacional>

3. Mercado Objetivo

“En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Sin embargo en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.”¹⁶

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo

4. Análisis DAFO

“El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis DOFA o FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).

4.1 Análisis externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

4.1.1 Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

4.1.1.1 De carácter político:

Estabilidad política del país.

Sistema de gobierno.

Relaciones internacionales.

Restricciones a la importación y exportación.

Interés de las instituciones públicas.

4.1.1.2 De carácter legal:

4.1.1.2.1 Tendencias fiscales

Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.

Forma de pago de impuestos.

Impuestos sobre utilidades.

4.1.1.2.2 Legislación

4.1.1.2.2.1 Laboral.

4.1.1.2.2.2 Mantenimiento del entorno.

4.1.1.2.2.3 Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

4.1.1.3 Económicas

4.1.1.3.1 Deuda pública.

4.1.1.3.2 Nivel de salarios.

4.1.1.3.3 Nivel de precios.

4.1.1.3.4 Inversión extranjera.

4.1.1.4 De carácter social:

4.1.1.4.1 Crecimiento y distribución demográfica.

4.1.1.4.2 Empleo y desempleo.

4.1.1.4.3 Sistema de salubridad e higiene.

4.1.1.5 De carácter tecnológico:

4.1.1.5.1 Rapidez de los avances tecnológicos.

4.1.1.5.2 Cambios en los sistemas.

4.1.2 Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

4.1.2.1 Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- 4.1.2.1.1 ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- 4.1.2.1.2 ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- 4.1.2.1.3 ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- 4.1.2.1.4 ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- 4.1.2.1.5 ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- 4.1.2.1.6 ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

4.1.2.2 Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- 4.1.2.2.1 ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?
- 4.1.2.2.2 ¿Qué están haciendo los competidores?

4.1.2.2.3 ¿Se tienen problemas de recursos de capital?

4.1.2.2.4 ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

4.2 Análisis interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

4.2.1 Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

4.2.1.1 ¿Qué consistencia tiene la empresa?

4.2.1.2 ¿Qué ventajas hay en la empresa?

4.2.1.3 ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

4.2.1.4 ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

4.2.1.5 ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

4.2.1.6 ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

4.2.2 Debilidades

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- 4.2.2.1 ¿Qué se puede evitar?
- 4.2.2.2 ¿Que se debería mejorar?
- 4.2.2.3 ¿Qué desventajas hay en la empresa?
- 4.2.2.4 ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- 4.2.2.5 ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?”¹⁷

5 Objetivos y metas de marketing.

“Recordemos las diferencias entre objetivos y metas. Un objetivo, en términos generales, es algo que quiere alcanzarse en determinado período. Metas son partes de un objetivo, tanto en términos de la tarea en sí como del plazo de realización.”¹⁸

6 Estrategia de mercadotecnia.

“En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.”¹⁹

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

¹⁸ <http://tophqbooks.com/books/258008>

¹⁹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

7 Táctica de mercadotecnia

“La táctica es la acción que realizamos para conseguir un resultado concreto en un momento determinado.”²⁰

8. Ciclo de vida del producto

8.1 “Ciclo de vida del producto: el enfoque clásico

Se entiende por ciclo de vida el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace su idea hasta que se lo retira de la comercialización.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

8.1.1 Etapa previa

En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

²⁰ <http://facturagem.com/blogdelfreelance/2009/08/18/tactica-y-estrategia-en-el-marketing-online/>

8.1.2 Etapa de introducción

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento. Existen varios indicadores para identificar esta etapa. En primer lugar, la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas. Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado. No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos; pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez - cuando alcanzará el máximo de la venta esperada - se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

8.1.3 Etapa de crecimiento

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

Las señales que permiten identificar esta etapa son:

- 8.1.3.1 posicionamiento en el segmento definido;
- 8.1.3.2 diferenciación básica creciente;
- 8.1.3.3 grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance; muy buena cobertura en los canales de distribución;
- 8.1.3.4 penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance (entre 10% y 95% del máximo objetivo establecido para cuando el producto llegue a su madurez);
- 8.1.3.5 contribución marginal superior a 25%;
- 8.1.3.6 utilidades brutas en crecimiento, pero aún bajas con relación a su potencial;
- 8.1.3.7 curva de aprendizaje en desarrollo;
- 8.1.3.8 cartera de clientes amplia, pero con posibilidades de extensión;
- 8.1.3.9 importante presión y respuesta competitiva;
- 8.1.3.10 avance sostenido para alcanzar el liderazgo en costos;
- 8.1.3.11 tendencia sostenida en crecimiento de ventas;

8.1.3.12 segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración.

8.1.4 Etapa de madurez

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

Las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras:

8.1.4.1 nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento;

8.1.4.2 finalización de la tendencia de crecimiento de ventas;

8.1.4.3 niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados;

8.1.4.4 máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas;

8.1.4.5 liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total;

8.1.4.6 altos índices de fidelización de clientes;

8.1.4.7 extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto;

8.1.4.8 marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento;

8.1.4.9 elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas;

8.1.4.10 carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

8.1.5 Etapa de declinación

Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas:

8.1.5.1.1 cambios en las conductas de los clientes y usuarios;

8.1.5.1.2 innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia;

8.1.5.1.3 Errores estratégicos propios de la compañía;

8.1.5.1.4 Modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno;

8.1.5.1.5 leyes o disposiciones normativas;

8.1.5.1.6 influencias geopolíticas (caso Mercosur, Nafta, etc.).

Dentro del ciclo de la declinación, podemos reconocer tres instancias:

- 8.1.5.2.1 pérdida de hasta 25% de las posiciones sustentadas precedentemente (ventas, participación de mercado, utilidades, etc.);
- 8.1.5.2.2 En el ciclo de declinación es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo.
- 8.1.5.2.3 En la segunda parte de la declinación, hasta llegar a 50% de su caudal de madurez, el producto o servicio es todavía interesante para la empresa. Aporta buenos volúmenes de ventas, absorbe costos de estructura, quizá genera aún utilidades, complementa la línea de productos y sirve para atender a una clientela que le sigue siendo fiel, en cantidades significativas. Como esa instancia no requiere inversiones ni esfuerzos adicionales, al igual que la anterior debe ser acompañada y seguida con atención, porque es beneficiosa tanto para los intereses de la compañía como para los de sus clientes y distribuidores.
- 8.1.5.2.4 Ya en la tercera de las fases de la declinación, cuando se está superando 50% de las ventas y las utilidades precedentes, es necesario comenzar a programar el retiro del producto del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos.

8.1.6 Etapa de desaparición y retiro

En su última fase de declinación, el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización, porque no existe demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos.

Llegó la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo.

8.2 ¿Qué estrategias deben utilizarse en cada una de las etapas del ciclo de vida, para una gestión de valor?

Las distintas etapas del ciclo de vida del producto requieren, para la buena administración del negocio, estrategias especializadas de marketing. A continuación analizaremos cada una de ellas.

8.2.1 En la introducción

Las estrategias de marketing más recomendables para esta etapa deben focalizar sectores internos y externos de la empresa.

8.2.1.1. Para los clientes internos (personal de la organización):

8.2.1.1.1 Crear cultura compartida de toda la organización.

8.2.1.1.2 Seguimiento intensivo de todo el proceso.

8.2.1.1.3 Estímulos, incentivos y premios, tanto cualitativos como cuantitativos, para esta etapa.

8.2.1.1.4 Plan de contingencias para corregir o superar inconvenientes o problemas en el lanzamiento e introducción.

8.2.1.2 Para los clientes externos (compradores y consumidores):

8.2.1.2.1 Definición de qué canales o puntos de ventas deberán incorporarse en la cadena de distribución.

8.2.1.2.2 Diseño de la estrategia de trade-marketing, vale decir, qué productos o variedades de su línea, qué impulsión, qué política de precios, qué estrategias competitivas y qué metas y objetivos de negocios se fijarán para cada canal por utilizar.

8.2.1.2.3 Promoción de ventas intensiva con objetivos y estrategias adecuados a los objetivos particulares de esta primera etapa del ciclo de vida.

8.2.1.2.4 Merchandising con acciones adecuadas para lograr los mejores lugares, exhibiciones y actividades en los puntos de ventas.

8.2.1.2.5 Programación de reuniones o convenciones de presentación del producto, donde la empresa explique objetivos de negocios, beneficios y ventajas.

8.2.1.2.6 Difusión y marketing directo a distribuidores y clientes finales considerados necesarios para esta etapa.

8.2.1.2.7 Inicio de la campaña publicitaria.

8.2.1.2.8 Actividades orientadas a generar la construcción del concepto e imagen de marca, o en su defecto de línea o familia de productos o servicios.

8.2.1.2.9 Distribución física, para asegurar abastecimiento racional, garantizando reposiciones y entregas.

8.2.1.2.10 Ajustes inmediatos de brechas entre lo planificado y lo concretado.

8.2.1.2.11 Respuesta inmediata a las estrategias competitivas, de acuerdo con lo planificado o sus planes de contingencia.

8.2.1.2.12 Monitoreo de la evolución, hasta definir el ingreso en la siguiente etapa.

8.2.2 En la etapa de crecimiento las estrategias por seguir son:

8.2.2.1 Para los clientes internos:

8.2.2.1.1 Nuevos esquemas de estímulos, incentivos y premios por resultados, propios de esta etapa.

8.2.2.1.2 Análisis de sugerencias e innovaciones, para capitalizar experiencias de todos los participantes.

8.2.2.1.3 Suministro de nuevas inversiones o elementos requeridos para atender el crecimiento de producción, administración, finanzas, marketing, promoción, merchandising, ventas y distribución del producto en esta etapa.

8.2.2.2 Para los clientes externos

8.2.2.2.1 Ampliación en la cobertura de zonas geográficas y segmentos de negocios mayoristas y minoristas.

8.2.2.2.2 Continuidad en los esfuerzos de merchandising, promoción de ventas, marketing directo y difusión.

8.2.2.2.3 Negociación y plan de incentivos por crecimiento de ventas a los comercios distribuidores.

8.2.2.2.4 Fijación de nuevas metas y acuerdos de negocios.

8.2.2.2.5 Apoyo para acelerar la rotación y la penetración del producto en cada canal y zona de ventas.

8.2.2.2.6 Continuidad de la campaña publicitaria, pero con replanteo de objetivos y estrategias, para lograr comunicar y posicionar las ventajas competitivas y diferencias significativas.

8.2.2.2.7 Continuación de las actividades para solidificar el concepto y la imagen de marca, con identidad y diferenciación suficientemente significativas.

8.2.2.2.8 Fidelización de clientes. Intensificación de frecuencia de compras y volúmenes de ventas.

8.2.3 En la etapa de madurez se aplicarán las siguientes estrategias:

8.2.3.1 Para los clientes internos:

8.2.3.1.1 Diseñar los nuevos roles y desempeños que se requiere de distintas funciones para asegurar que el producto o servicio tenga la asistencia que exige el tránsito por su madurez.

8.2.3.1.2 Activar la participación para lograr mejoras en el producto o servicio, ya sea en su calidad o por extensión de líneas.

8.2.3.1.3 Estimular ideas y procesos para lograr el mayor aprovechamiento de la curva de la experiencia, la economía de escala, así como las oportunidades para reducir costos e incrementar

utilidades, propias de las consecuencias de esta etapa del ciclo de vida.

8.2.3.1.4 Fijar nuevos estándares para sistemas de incentivos, estímulos y premios por logros conseguidos según planes y presupuestos de ventas.

8.2.3.2 Para los clientes externos:

8.2.3.2.1 Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, concursos y eventos que alienten las compras y los consumos.

8.2.3.2.2 Posicionar extensiones de líneas y variedad de surtidos, e incorporar probables nuevos usuarios.

8.2.3.2.3 Buscar nuevos usos y aplicaciones para los productos y servicios actuales.

8.2.3.2.4 Extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.

8.2.3.2.5 Ampliar posibilidades de distribución.

8.2.3.2.6 Acordar alianzas estratégicas y actividades de co-marketing.

8.2.3.2.7 Profundizar planes de fidelización de clientes.

8.2.4 En la etapa de declinación

En la primera fase de la declinación, hasta tanto el producto haya perdido menos de 25% de su participación en el mercado con relación a la etapa previa, es conveniente sustentar acciones de promoción, merchandising, negociación y ventas para desacelerar la pérdida de mercado.

En esta etapa es necesario tener listos, para su lanzamiento, la innovación o bien el nuevo producto que se introducirá en el mercado para la ulterior sustitución del producto que se retirará de la comercialización.

Cuando el producto en su declinación está todavía por encima de 50% de los registros logrados en la madurez, sigue siendo interesante para la empresa, por lo que las estrategias son las de mantenimiento y cosecha, o sea el logro del máximo recupero que ofrece el producto (generalmente en esta instancia produce márgenes reducidos de contribución y coopera para la absorción de costos de estructura).

A partir de este nivel de participación de mercado y ventas, el producto comienza a generar resultados negativos para la compañía, y los clientes ya no se preocupan por él. Aquí es donde, según los indicadores, debe producirse la decisión de retiro, mediato o inmediato según las circunstancias, del producto.”²¹

²¹ http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/ciclo_de_vida_del_Producto.html

9 Análisis de los clientes.

9.1 “¿Quiénes son sus clientes?

9.2 ¿Qué compran?

9.3 ¿Cómo hacen para escoger?

9.4 ¿Por qué prefieren un producto en particular?

9.5 ¿Dónde acostumbran comprarlo?

9.6 ¿Cuándo acostumbran comprarlo?

9.7 ¿Y entonces qué?

9.8 ¿Cuáles son las implicaciones de los cambios en el comportamiento de sus clientes?

9.9 ¿Cuál será el impacto de este cambio en su empresa y en sus competidores?”²²

10 CONTROLES A EMPLEAR

“Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

.

²² http://www.analitika.com.sv/descargas/noticias/Modelo_plan_mercadeo.pdf

- Preventivos

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- Correctivos

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- Tardíos

Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.”²³

²³ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/planmktrat.htm>

8. CONCLUSIONES

- Los autoservicios no observan todos los pasos de la mercadotecnia.
- El uso de marketing es de alta gerencia.
- Los autoservicios tienen a lo sumo nociones de ingeniería comercial de cómo hacer las cosas.

9. RECOMENDACIONES

- La utilización del merchandising como alternativa a la imposibilidad de utilización de un proceso de mercadotecnia completo.
- El uso de profesionales en el marketing.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANO, Rolando. **Marketing enfoque América Latina.** Editorial Mcgraw- Hill. Primera Edición. 2000. 577 pp.
2. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. **Marketing versión para Latinoamérica.** Pearson Educación. Decimoprimera edición. 2007. 760 pp.
3. MICROSOFT. **Enciclopedia Encarta.**
4. HIPOLITO, Ing. William, y otros. **El comercio y la mercadotecnia.** U.N.L..2006. 179 pp.
5. GUITIERREZ, Abraham. **Curso de elaboración de tesis y Actividades académicas.** Ediciones Serie Didáctica A. G.1992. 248 pp
6. REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. **Diccionario de la lengua Española** 22a edición. 2001.
7. UMBERTO, Eco. **Como se hace una tesis.** Editorial Gedisa. 22^a Edición. 1998. 267 pp.
8. www.wikipedia.org
9. www.monografias.com
10. www.elrincondelvago.com
11. www.gestiopolis.com

11. INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| CERTIFICACION | ii |
| AUTORIA..... | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO. | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| 1. TITULO:..... | 1 |
| 2. RESUMEN | 2 |
| 2.1 SUMMARY. | 3 |
| 3. INTRODUCCION | 4 |
| 4. REVISION LITERARIA..... | 6 |
| 5. MATERIALES Y METODOS..... | 41 |
| 6. RESULTADOS..... | 42 |
| 7. DISCUSION..... | 76 |
| 8. CONCLUSIONES | 113 |
| 9. RECOMENDACIONES..... | 114 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA..... | 115 |
| 11. INDICE DE CONTENIDOS..... | 116 |