

Variables para el Diagnostico del Sistema Micro de Mercadeo de una Empresa o Marca

Administración de Empresas

Este material de autoestudio fue creado en el año 2006 para el programa Administración de Empresas y ha sido autorizada su publicación por el (los) autor (es), en el Banco de Objetos Institucional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.



VARIABLES PARA EL DIAGNOSTICO DEL SISTEMA MICRO
DE MERCADEO DE UNA EMPRESA O MARCA

POR:

JOSE ANTONIO ACOSTA JIMENEZ

TUNJA.

1997.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
0. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1. HIPOTESIS DE TRABAJO	3
2. JUSTIFICACION	4
3. OBJETIVOS GENERALES	6
4. OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
5. MARCO DE REFERENCIA	8
5.1. Marco teórico.	8
5.2. Marco conceptual.	10
6. METODOLOGIA	12
6.1. Alcances.	12
6.2. Tipo de estudio.	13
6.3. Método de investigación.	13
6.4. Fuentes de información.	13
6.5. Tratamiento de la información.	14
7. MARCO TEORICO.	15
7.1. Concepto de Mercadeo.	15
7.2. Sistema Micro de Mercadeo.	17
8. VARIABLES RELATIVAS A LA DEMANDA.	21
9. VARIABLES RELATIVAS A CADA UNO DE LOS COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO.	32
CONCLUSIONES.	49
FUENTES DE INFORMACION	51
ANEXOS.	52

INTRODUCCION

Este informe tiene como objetivo básico: Servir de guía para hacer un diagnostico del Sistema Micro de Mercadeo de una Empresa o una Marca.

El informe fue estructurado en base a: los conocimientos adquiridos en los estudios de pre y posgrado, razonamientos y experiencia del autor en el campo del Mercadeo.

El informe tiene doce grandes partes: el planteamiento del problema, las Hipótesis de trabajo, la justificación, los objetivos generales, los objetivos específicos, el Marco de referencia, la metodología, el capítulo relativo a las variables de la Demanda, el capítulo relativo a las variables de cada uno de los componentes de la Mezcla de Mercadeo, las conclusiones, las fuentes de información y los anexos.

0. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Cada vez que un investigador necesita un Diagnostico del Sistema Micro de Mercadeo (Demanda y Mezcla de Mercadeo), de una Empresa o una Marca, debe ir a buscar y extraer las variables en los textos respectivos, esto aumenta el tiempo necesario para cada investigación y no hay uniformidad entre las variables usadas en las distintas investigaciones.

1. HIPOTESIS DE TRABAJO.

Son Múltiples las variables que se pueden extraer de la teoría del Micro Mercadeo, con relación a la Demanda y cada uno de los componentes de la Mezcla de Mercadeo: Producto, Precio, canales, Logística, Publicidad, Promoción de ventas, Ventas, Merchandising, Servicio al cliente y Relaciones Públicas.

2. JUSTIFICACION.

Son varias las situaciones en que se requieren Diagnósticos del Sistema Micro de Mercadeo:

- Una es cuando se necesita evaluar las estrategias de la Mezcla de Mercadeo de una empresa o marca, con el fin de hacer ajustes.

- Otra es cuando se desea hacer un plan de Mercadeo, para una empresa o marca, y se desean conocer las fortalezas y debilidades propias y de la competencia.

- Y otra, muy común, es en un estudio de Factibilidad o Prefactibilidad. En estos casos hay que estudiar el Mercado, como primera parte, y dentro de el las estrategias de la Mezcla de Mercadeo usadas en el momento.

En las situaciones mencionadas y en otras más, se hace necesario Diagnosticar, en forma completa, el Sistema Micro de Mercadeo de una empresa o marca.

Un Diagnostico completo exige tener en cuenta todos los componentes de la Demanda y la Mezcla de Mercadeo: Producto, Precio, Canales, Logística, Publicidad, Promoción de ventas, Ventas, Merchandising, Servicio al cliente y Relaciones Públicas.

Cada uno de los componentes anteriores tiene características o variables, las cuales deben medirse, si se quiere un Diagnostico exhaustivo.

La identificación de las variables a medir, exige un rastreo en los libros de Mercadeo Gerencial o Micromercadeo o Fundamentos de Mercadeo o Mercadotecnia o Marketing, el cual exige tiempo.

Para ayudar a los interesados en los Diagnósticos, del Sistema Micro de Mercadeo, se pensó elaborar una guía, lo más completa posible, de las variables que hay en cada uno de los componentes.

3. OBJETIVO GENERAL.

Con éste estudio, se pretendió:

Elaborar una guía de variables para hacer un diagnostico del Sistema Micro de Mercadeo de una Empresa o una Marca Agroindustrial.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

4.1. Extraer de la teoría, sobre Micromercadeo o Mercadeo Gerencial o Fundamentos de Mercadotecnia o Mercadeo o Marketing, las variables implícitas y relativas a: Demanda, Producto, Precio, Canales, Logística, Publicidad, Promoción de ventas, Ventas, Merchandising, Servicio al cliente y Relaciones públicas.

4.2. Indicar las posibles alternativas que se pueden hallar en cada variable.

4.3. Señalar las posibles fuentes de información a consultar para cada variable.

4.4. Señalar la forma como se puede presentar la información sobre cada variable.

5. MARCO DE REFERENCIA.

5.1. Marco teórico.

La Investigación cae dentro del enfoque Micro del Mercadeo o enfoque Gerencial o enfoque de las 4 P (Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción).

Para el fueron útiles los textos de Fundamentos de Marketing o Mercadeo o Mercadotecnia o Comercialización.

Los escritores más representativos de éste enfoque son: JEROME MC CARTHY, PHILIP KOTLER, WILLIAM STANTON, ENRIQUE COSTA LIESTE Y LA CCC(Centro de Cultura por Correspondencia, de España).

William J. Stanton ¹, Refiriéndose a la Mercadotécnica, plantea lo siguiente: **"Es un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales"**.

En el anterior concepto se resume lo que es Micromercadeo, en forma de Sistema, y al mismo tiempo, el autor sintetiza lo que va a tratar en el libro citado.

Los autores mencionados plantean, en resumen, que las decisiones sobre la Mezcla de Mercadeo, de una Empresa o Marca, deben ser el fruto de una Comunicación Sistemática, que parte de la Demanda y vuelve a ella, entre los encargados del manejo de la Mezcla de Mercadeo, de una Empresa o Marca y la Demanda respectiva.

También indican los grandes componentes del Sistema de Micromercadeo: Demanda, Producto, Precio, Promoción (Publicidad, Ventas, Promoción de

¹ Stanton, William J.. Fundamentos de Mercadotécnica. 7 ed. México, Ed. McGraw-Hill, 1985. p. 7.

Ventas, Merchandising, Servicio al Cliente y Relaciones Públicas) y Distribución (Canales y Logística).

5.2. Marco conceptual.

El autor desea precisar el significado, que para el, tienen los siguientes términos:

- SISTEMA. Conjunto de instituciones, actividades y flujos que interactúan con un propósito.

- MICROMERCADEO. El Mercadeo visto a nivel de Empresa.

- MERCADEO. Área, Administrativa, de la Empresa encargada del manejo de la Mezcla de Mercadeo.

- DEMANDA. Clientes actuales y posibles.

- MEZCLA DE MERCADEO. Aspectos que componen el Mercadeo: Producto, Precio, Canales, Logística, Publicidad, Ventas, Promoción de Ventas, Merchandising, Servicio al cliente y Relaciones públicas.

- NEGOCIO. Sinónimo de Empresa.

6. METODOLOGIA.

6.1. Alcances.

El tema giro en torno al SISTEMA MICRO DE MERCADEO.

Las fuentes de información consultadas fueron los textos relativos a MICROMERCADEO O MERCADEO GERENCIAL O FUNDAMENTOS DE MERCADEO O ENFOQUE DE LAS 4P.

El área de consulta para la investigación fue la ciudad de Tunja.

El tiempo de duración de la investigación y de sus actividades específicas fue de tres meses: Julio, Agosto y Septiembre de 1997.

6.2. Tipo de estudio.

El tipo de estudio es Descriptivo, ya que se trato de identificar variables o características que se pueden medir en la Demanda y en cada componente de la Mezcla de Mercadeo.

Lo anterior se complemento con la descripción de las posibles alternativas, que se pueden encontrar en cada variable o característica.

6.3. Método de investigación.

El Método usado fue el Inductivo, ya que se consultaron cada una de las fuentes de información secundarias útiles y se concluyo sobre las variables que se pueden medir a nivel de la Demanda y de cada componente de la Mezcla de Mercadeo.

6.4. Fuentes de información.

Las variables y las alternativas de cada una fueron extraídas de fuentes de información secundarias, que tratan el tema de MICROMERCADEO O

MERCADEO GERENCIAL O FUNDAMENTOS DE MERCADEO O ENFOQUE DE LAS 4 P.

El autor hizo una lectura exhaustiva y extrajo las variables y sus posibles alternativas.

6.5. Tratamiento de la información.

La información relativa a las variables encontradas y a las posibles alternativas de cada una, fue descrita, se indico dónde se puede encontrar la información de cada variable y cómo de puede presentar lo encontrado en cada variable.

7. MARCO TEORICO.

7.1. Concepto de Mercadeo.

El concepto con el cual se identifica el autor, es el que trae Stanton ² y que dice así: "**Mercadotecnia es un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales**".

A la anterior definición hay que analizarle y precisarle varios aspectos útiles para el propósito del documento:

- El término **Mercadotecnia**. Stanton o el traductor usa Marketing en la segunda edición y en ediciones posteriores a la séptima se usa Mercadeo. Lo que permite concluir que los tres términos son sinónimos.

² Stanton William J. Fundamentos de Mercadotecnia. 7 ed.. México, Ed. McGraw-Hill, 1985. p. 7.

- **Sistema integral de actividades.** Esto indica que las actividades se interrelacionan a través de una serie de flujos. Pero, cada actividad tiene su "personalidad".
- **De negocios.** Esto quiere decir, que lo anterior es visto desde el ángulo o punto de vista de una Empresa.

- **Diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir.** Acá se especifican las actividades propias de la Mercadotecnia : planear (bienes y servicios), fijar precios, promover y distribuir. Al término distribución se le conocía como plaza, de ahí el nombre del enfoque de las 4 P: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

El término promover o promoción se ha hecho más específico y hoy en día abarca: Publicidad, Promoción de ventas, Ventas, Merchandising, Servicio al cliente y Relaciones públicas.

El término distribución se ha mantenido en vez de plaza y se ha vuelto más específico, descomponiéndose en : Canales y Logística o Logística de la distribución.

- **Bienes y servicios.** Esto esta indicando que la Mercadotecnia es aplicable a Empresas que manejen tangibles (bienes) e intangibles (servicios).
- **Que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.** Acá se esta indicando el principio y fin de la Mercadotecnia, el cual involucra a los clientes que lo son y los que todavía no.

7.2. Sistema de Micromercadeo.

Stanton ³, lo llama "sistema de Mercadotecnia de negocios" y lo define así: "la Mercadotecnia consiste en la creación y distribución de un estándar de vida. Esta actitud implica:

- . Descubrir las necesidades, deseos, gustos, preferencias y temores de los consumidores.
- . Planear y desarrollar un producto o servicio para satisfacer esas necesidades.

³ Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. 7 ed.. México, Ed. McGraw-Hill, 1985. p. 7.

. Determinar la mejor manera de fijar el precio, promover y distribuir ese producto o servicio".

En el concepto anterior, se describe la FORMA COMO SE DEBE MANEJAR LA MEZCLA DE MERCADEO de una Empresa o Negocio.

Puliendo y complementando, el concepto de Stanton, se podría elaborar un gráfico que describa el sistema en forma más completa (ver gráfico 1).

El gráfico, del Sistema de Micromercadeo, indica que la forma de manejar la Mezcla de Mercadeo (Producto, Precio, Promoción y Distribución), es la siguiente:

- Primero, hay que investigar la demanda desde diferentes ángulos.

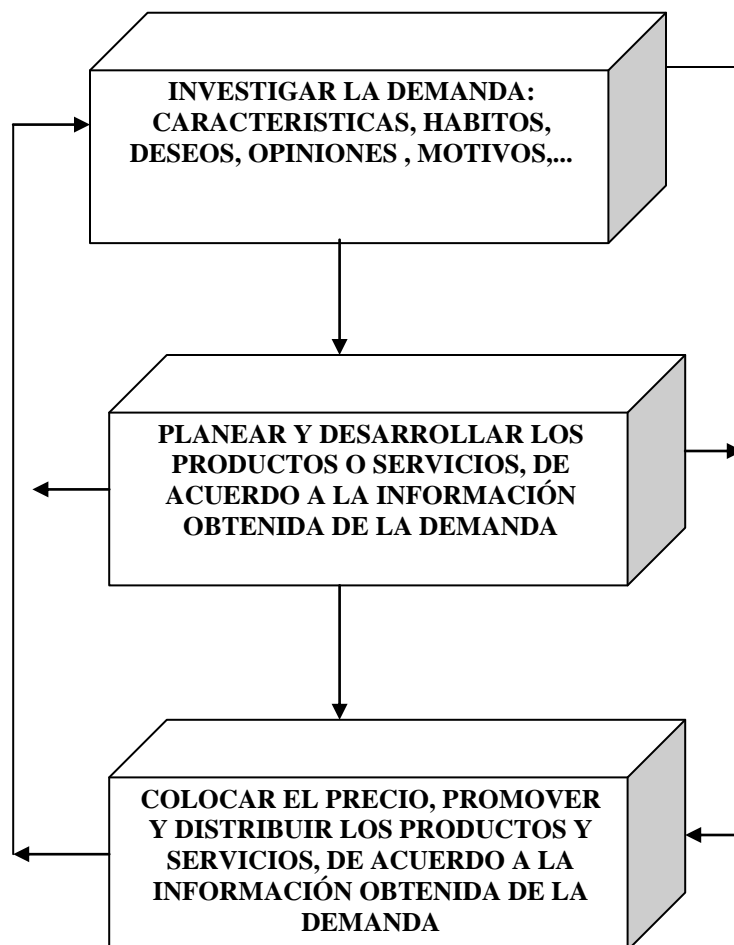
- Segundo, hay que planear y desarrollar los productos o servicios, de acuerdo a la información obtenida de la demanda y volver, permanentemente, a obtener información para hacer los ajustes a los productos o servicios actuales y/o planear y desarrollar otros.

- Tercero, Hay que colocar el precio, promover y distribuir los productos o servicios, de acuerdo a la información obtenida de la demanda y volver, permanentemente, a obtener información para hacer los ajustes a estos tres componentes de la Mezcla de Mercadeo.

En resumen, la base para la toma de decisiones sobre la Mezcla de Mercadeo es la información obtenida de la demanda, en forma permanente.

GRAFICO # 1

SISTEMA DE MICROMERCADEO O DE NEGOCIOS



FUENTE: El autor.

8. VARIABLES RELATIVAS A LA DEMANDA.

La Demanda se puede investigar desde distintos ángulos, los más comunes son:
Características, hábitos, deseos, opiniones, motivos.

Veamos que variables se pueden medir dentro de cada ángulo:

8.1. **Características.** Estas pueden ser de tres clases:

Geográficas, demográficas y psicológicas. En cada una de ellas hay distintas variables a medir:

8.1.1. Características Geográficas. Algunas de las variables de interés son:

- País. Las alternativas son los distintos países.

- Departamento. Las alternativas son los distintos Departamentos o Estados.

- Municipio. Las alternativas son los distintos Municipios.

- Ciudad. Las alternativas son las distintas Ciudades y la parte rural.
- Barrio. Las alternativas son los distintos Barrios.

8.1.2. Características Demográficas. Algunas de las variables de interés son:

- Edad. Las alternativas de edad pueden darse en forma puntual o en forma de intervalo.
- Estatura. Las alternativas de estatura pueden darse en forma puntual o en forma de intervalo.
- Sexo. Las alternativas normales son: masculino o femenino.
- Raza. Las alternativas son: Blanco, Negro, Indio, etc..
- Religión. Las alternativas son: Católico, Protestante, Ateo, etc..
- Estado civil. Las alternativas son: Casado, soltero, viudo, divorciado, etc..

- Estrato socio-económico. Las alternativas son: 1, 2, 3, 4, 5, etc..
- Ocupación. Las alternativas son : Abogado, Médico, Ingeniero, etc..

8.1.3. Características psicológicas. Algunas de las variables de interés son:

- A qué le teme. Las alternativas son las distintas situaciones que le dan temor.
- Qué lo enoja. Las alternativas son las distintas situaciones que lo enojan.
- Qué lo emociona. Las alternativas son las distintas situaciones que lo emocionan.
- Qué lo entristece. Las alternativas son las distintas situaciones que lo entristecen.
- Qué lo deprime. Las alternativas son las distintas situaciones que lo deprimen.
- Qué lo estimula. Las alternativas son las distintas situaciones que lo estimulan.

8.2. **Hábitos.** Los hábitos son rutinas de las personas. Las variables más comunes son:

- Uso de un producto o servicio. Las alternativas son: si o no.

- Marca del producto usado. Las alternativas son las distintas marcas que hay en el mercado.

- Sitio de compra. Las alternativas son los distintos puntos de venta, donde se expende el producto.

- Cantidad comprada en un período de tiempo (día, semana, etc..). Las alternativas pueden ser unidades puntuales o en forma de intervalo.

- Frecuencia de compra. Las alternativas más comunes son: diario, semanal, mensual, etc..

- Persona o personas que compran. Las alternativas son las distintas personas de una familia o de una empresa.

- Persona o personas que consumen. Las alternativas son las distintas personas de una familia o de una empresa.

- Persona o personas que recomiendan la compra. Las alternativas son las distintas personas de una familia o de una empresa.

- Persona o personas que deciden la compra. Las alternativas son las distintas personas de una familia o empresa.

- Cantidad que consume cada uno. Las alternativas son las distintas cantidades en forma puntual o en forma de intervalo.

- Momento en que se consume. Las alternativas son las oportunidades en que se consume.

8.3. **Deseos.** Son anhelos o ansias hacia el futuro. Están ligados a alguna o algunas variables de:

- Características.
- Hábitos.
- Variables de la Mezcla de Mercadeo.

8.4. **Opiniones.** Son juicios. Están ligadas a:

- Características.
- Hábitos.
- Deseos.
- Variables de la Mezcla de Mercadeo.

8.5. **Motivos.** Son razones o porqués. Están ligadas a:

- Características.

- Hábitos.

- Deseos.

- Variables de la Mezcla de Mercadeo.

Las fuentes de información para las variables anteriores son los Consumidores (personas naturales o jurídicas) reales (que están consumiendo) y/o potenciales (que no están consumiendo pero, lo pueden hacer).

El instrumento más común para registrar la información sobre las variables anteriores, es la encuesta o cuestionario estructurado. A continuación se encuentra un Ejemplo, estructurado alrededor del tema: **HABITOS DE COMPRA DE CIGARRILLO:**

CUESTIONARIO SOBRE HABITOS DE COMPRA DE CIGARRILLOS

VARIABLES DE IDENTIFICACION:

Nombre del entrevistado _____

Dirección _____ Tel. _____

Ciudad _____ Fecha _____

Entrevistador _____

Supervisor _____

VARIABLES DE CLASIFICACION:

Sexo: M. ___ F. ___ Edad ___ Estrato ___

VARIABLES BASICAS:

1. Compra cigarrillos?

Si ___ (pase 2) No ___ (fin).

2. Qué marca compra?

_____ (pase 3)

3. Dónde compra los cigarrillos?

_____ (pase 4)

4. Cada cuánto compra cigarrillos?

_____ (pase 5)

5. Cuántos cigarrillos compra, cada vez que lo hace?

_____ (fin)

La información compilada de la demanda se puede presentar en tablas de una, dos o más variables. Las más comunes son las tablas de una y dos variables. A continuación se presenta la estructura de una tabla de una variable y de una de dos variables.

ESTRUCTURA DE UNA TABLA DE UNA VARIABLE:

TABLA # ...

TITULO

RESPUESTAS	TOTAL	
	#	%
Alternativa 1		
Alternativa 2		
Alternativa 3		
...		
TOTAL RESPUESTAS		

ENTREVISTADOS

(n)

FUENTE: ...

ESTRUCTURA DE UNA TABLA DE DOS VARIABLES

TABLA # ...

TITULO

RESPUESTAS	TOTAL		ALTERNA. 1		ALTERNA. 2		ALTERNA. n	
	#	%	#	%	#	%	#	%
ALTERNA. 1								
ALTERNA. 2								
ALTERNA. N								
TOTAL RESPUESTAS								

ENTREVISTADOS (n) (n1) (n2) (ni)

FUENTE: ...

9. VARIABLES RELATIVAS A CADA UNO DE LOS COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO.

Cada uno de los componentes de la Mezcla de Mercadeo: Producto, Precio, Canales, Logística, Publicidad, Ventas, Promoción de ventas, Merchandising, Servicio al cliente y Relaciones públicas, tienen sus variables específicas a medir en un diagnóstico.

Los componentes de la Mezcla de Mercadeo no han sido ni serán los mismos. Para este documento se tomarán los 10 descritos anteriormente.

9.1. **Producto.** Las variables más comunes son :

- Amplitud de la Mezcla de Productos o Líneas. Las alternativas son los distintos grupos que se pueden hacer.

- Profundidad de la Mezcla de productos o presentaciones. Las alternativas son los distintos productos o presentaciones que componen una línea.

- Forma como viene el rótulo. Las alternativas son: impreso, grabado (alto o bajo relieve), adherido o una combinación de los anteriores.

- Información en el rótulo sobre el producto. Las alternativas son los distintos datos que haya sobre el producto: Ingredientes, peso, fecha de vencimiento, etc..

- Información en el rótulo sobre la empresa. Las alternativas son los distintos datos que haya sobre la empresa: ciudad, dirección, teléfono, nombre, etc..

- Información en el rótulo sobre el consumidor. Las alternativas son los distintos datos de interés para la persona que compra: dosis, forma de preparar, forma de conservar, contenido nutricional, etc..

- Nombre de la marca. Las alternativas son: palabras, frases, números, letras, etc., que sean vocalizables.

- Clase de nombre de la marca. Las alternativas son: única general, individual y combinada.

- Qué comunica o proyecta el nombre de la marca. Las alternativas son las distintas ideas que capta la demanda.
- Distintivo de la marca. Las alternativas serán todos aquellos signos no vocalizables: figuras, orlas, colores, combinación de colores, envases, etc.
- Clase de distintivo de la marca. Las alternativas son: única general, individual y combinada.
- Qué comunica o proyecta el distintivo de la marca. Las alternativas son las distintas ideas que capta la demanda.
- Situación legal de la marca. Las alternativas son: esta registrada y se comunica, esta registrada y no se comunica, y no esta registrada.
- Ciclo de vida del producto (cada presentación) o la empresa. Las alternativas son las distintas etapas: introducción, crecimiento, madurez, saturación y declinación.

- Pasos para el desarrollo de un producto. Las alternativas son las distintas etapas por las que pasa un producto, desde que es una idea hasta que es lanzado al mercado o es desechada la idea.

- Posicionamiento o táctica actual de la marca o de la empresa. Las alternativas son las ideas que capta la demanda o con las que asocia la empresa o marca.

9.2. **Precio.** Las variables más comunes de este componente son:

- Objetivos que se buscan al fijar el precio. Las alternativas son el o los aspectos que se quieren lograr.

- Aspectos que se tienen en cuenta para fijar el precio. Las alternativas son todas aquellas variables que se tienen en cuenta.

- Proceso seguido para fijar el precio. Las alternativas son los distintos pasos que se recorren para fijar el precio.

- Los componentes del costo directo unitario. Las alternativas son todas aquellas partidas o Item, que forman el costo.

- Costo directo unitario. Las alternativas son los distintos intervalos o las distintas cifras puntuales.

- Precio unitario. Las alternativas son las distintas cifras puntuales.

- Margen bruto unitario. Las alternativas son las distintas cifras puntuales.

- Comparación de precios. Las alternativas son los precios de la marca o empresa y de la competencia.

- Estrategias usadas en el manejo del precio. Las alternativas son: precio único, precio por zonas, precio por líneas, precios psicológicos (impares), etc..

9.3. **Canales.** Las variables más comunes de este componente son:

- Número de canales. Las alternativas son las distintas cifras puntuales (1, 2, 3, etc..).

- Longitud de cada canal. Las alternativas son los distintos eslabones que forman cada canal.

- Anchura de cada eslabón de cada canal. Las alternativas son: intensiva, selectiva o exclusiva.

- Existe integración vertical. Las alternativas son: si o no.

- Clase de integración vertical que se da. Las alternativas son: hacia adelante total, hacia adelante parcial, hacia atrás total o hacia atrás parcial.

- Existe integración horizontal. Las alternativas son: si o no.

- Clase de integración horizontal que se da. Las alternativas son: total o parcial.

- Clase de conflictos verticales que se dan. Las alternativas son las distintas situaciones de conflicto.

- Clase de conflictos horizontales que se dan. Las alternativas son las distintas situaciones de conflicto.

9.4. **Logística.** Las variables más comunes de este componente son:

- Medio de transporte. Las alternativas son: carretera, férreo, marítimo, fluvial, aéreo, tubería, etc..

- Ruta de transporte. Las alternativas son las distintas vías que hay para ir de un lado a otro.

- Empresa de transporte. Las alternativas son las distintas empresas que transitan determinada ruta.

- Características del vehículo. Las alternativas son los detalles o aspectos que tiene cada vehículo.

- Unidad en que se mide el costo de transporte. Las alternativas son: kilo, tonelada, kilometro, etc..).

- Costo de transporte por unidad de medida. Las alternativas son las distintas cifras puntuales, por unidad de medida (kilo, tonelada, milla, etc..)

- Responsable del costo de transporte. Las alternativa son: el comprador, el vendedor o ambos.

- Información que lleva el vehículo. Las alternativas son los distintos datos que lleva el vehículo, en su exterior o interior.

- Número de almacenes. Las alternativas son las distintas cifras puntuales.

- Ubicación de los almacenes. Las alternativas son los distintos sitios geográficas donde están los almacenes, que sirven de bodega.

- Elementos usados en el almacenamiento. Las alternativas son los distintos elementos que se usan para almacenar los productos: bodegas, silos, bandas, estibas, etc..

- Propiedad de los almacenes. Las alternativas son: propios (del productor, mayorista, detallista, etc..) o alquilados.

- Información exterior en los sitios de almacenamiento. Las alternativas son: vallas, avisos, pasacalles, murales, etc..

- Forma como se controla el tamaño de los inventarios. Las alternativas son los distintos métodos para controlar: máximos y mínimos, lote económico, etc..

- Composición de los inventarios. Las alternativas son las presentaciones existentes y su participación del total del inventario en un momento dado.

- Proceso seguido cuando se recibe un pedido. Las alternativas son los distintos pasos y los documentos que se manipulan en cada uno.

- Proceso seguido cuando se hace un envío. Las alternativas son los distintos pasos y los documentos que se manipulan en cada uno.

9.5. **Publicidad.** Las variables más comunes de éste componente son:

- Contenido del mensaje. Las alternativas son la o las distintas ideas que se tratan de comunicar con el texto y la ilustración.

- Medios usados. Las alternativas son los distintos medios en uso: radio, periódicos, revistas, televisión, vallas, etc..

- Destinatario. Las alternativas son: consumidores finales, consumidores industriales, mayoristas, detallistas, comunidad en general, etc..

- Cubrimiento geográfico. Las alternativas son: local, regional, nacional, internacional.

- Patrocinador. Las alternativas son: marca, empresa, genérico.

- Diseño del anuncio. Las alternativas son las diferentes formas como están dispuestas las tres partes básicas de un anuncio: texto, ilustración y marca (como tal o empresa).

9.6. Promoción de ventas. Las variables más comunes de éste componente son:

- Qué se promociona. Las alternativas son: marca, empresa, genérico.
- Destinatario. Las alternativas son: consumidor final, consumidor industrial, comunidad en general, mayoristas, detallistas, etc.

- Estrategias para el consumidor. Las alternativas, más comunes, son: demostraciones, degustaciones, consultorios, cursillos, exhibiciones de modelos, ofertas basadas en precios, regalos, concursos, exposiciones, etc..

- Estrategias para los intermediarios. Las alternativas, más comunes, son: cursos de capacitación o formación sobre el producto, demostraciones, información técnica general, concursos, primas, obsequios, congratulaciones personales, etc..

- Cubrimiento geográfico. Las alternativas son: local, regional, nacional, internacional.

- Patrocinador. Las alternativas son: marca, empresa, genérico.

- Medios usados para anunciarla. Las alternativas son: radio periódicos, revistas, televisión, vallas, pasacalles, volantes, etc..

9.7. **Ventas.** Las variables más comunes de éste componente son:

- Papel del vendedor. Las alternativas más comunes son: entregar el producto, tomar pedidos interiores, tomar pedidos exteriores, fomentar la buena imagen, vendedor creativo, etc..

- Lugar donde actúa el vendedor. Las alternativas más comunes son: mostrador, puerta a puerta, autoservicio, por correo, por teléfono, por computador, etc..

- Forma como el vendedor presenta el producto. Las alternativas son: inspección, muestra, descripción.

- Proceso seguido en la microventa. Las alternativas son los distintos pasos que da el vendedor, cada vez que se entrevista con un cliente potencial.

- Proceso seguido en la macroventa. Las alternativas son los distintos pasos que sigue una empresa, cada vez que recluta un nuevo vendedor y antes de mandarlo a vender.

- Argumento o idea central de la microventa. Las alternativas es la o las ideas que comunica el vendedor, cada vez que se entrevista con un cliente potencial.

- Zonas. Las alternativas son las divisiones de un territorio, que hace una empresa o marca.

- Número de vendedores. Las alternativas son las distintas cifras puntuales.

9.8. **Merchandising.** Las variables más comunes de éste componente son:

- Elementos usados. Las alternativas son los distintos elementos que se usan en el punto de venta, para presentar o exhibir un producto: producto, estantes, impresos, reproducciones, sitio dentro del punto de venta, etc..

- Forma como se usan los elementos. Las alternativas son las distintas formas como se disponen los elementos usados.

- Mensaje que se comunica. Las alternativas son las distintas ideas que comunican la forma como se disponen los elementos.

- Responsable de hacerlo. Las alternativas son: el productor, los intermediarios, en forma compartida entre el productor y los intermediarios.

9.9. **Servicio al cliente.** Las variables más comunes de éste componente son:

- Destinatario. Las alternativas son: el consumidor final, el consumidor industrial, la comunidad en general, los mayoristas, los detallistas, etc..

- Servicios ofrecidos. Son muchas las alternativas de servicio, estas habría que buscarlas en los siguientes grupos de servicios: Servicios de crédito, servicios para el manejo de mercancías, servicios de atención a peticiones y reclamaciones, servicios de información y asesoría, y servicios para comodidad de los clientes en sus compras.

- Responsable del costo. Las alternativas son: el productor, los intermediarios o en forma compartida entre el productor y los intermediarios.

- Medio(s) usado(s) para comunicarlo(s). Las alternativas son: el rótulo, la prensa, la radio, la televisión, etc.

10.10. **Relaciones públicas.** Las variables más comunes de éste componente son:

- Imagen que quiere proyectar la empresa. Las alternativas son las distintas ideas que se están o se quieren comunicar.

- Medios usados para proyectar la imagen. Las alternativas son: periódicos, revistas, radio, televisión, vallas, etc.

- Imagen que capta la demanda. Las alternativas son las distintas ideas que se forman en la mente de los demandantes, con relación a una empresa.
- Diseño del mensaje. Las alternativas son las formas como se han dispuesto los elementos (texto, ilustración y marca) del anuncio.
- Eventos que se patrocinan. Las alternativas son los eventos que patrocina la empresa: festivales, competencias, campañas, etc..

Las fuentes de información para las variables anteriores son las Empresas y las Marcas. Hay que preguntar y observar las estrategias, de la Mezcla de Mercadeo, que están usando en el mercado.

El instrumento, más apropiado, para registrar la información sobre las variables anteriores, es la "Matriz de diagnostico". Esta puede ser simple y comparativa. Simple, cuando solo se tiene en cuenta una marca o empresa. Comparativa, cuando se tienen en cuenta todas las marcas o empresas, o por lo menos las más importantes. En las páginas siguientes esta el diseño de cada una de las matrices.

DISEÑO DE LA MATRIZ DE DIAGNOSTICO SIMPLE

VARIABLES	MARCA O EMPRESA
Líneas	
Presentaciones	
Nombre de la marca	
Distintivo de la marca	
Precio de cada presentación	
Margen bruto	
Objetivos al fijar el precio	
Número de canales	
Longitud de cada canal	
Etc..	

NOTA: Si se va a hacer un diagnostico completo, se tendrían que incluir todas las variables posibles.

FUENTE: El autor.

DISEÑO DE UNA MATRIZ DE DIAGNOSTICO COMPARATIVA

VARIABLES	EMPRESA O MARCA 1	EMPRESA O MARCA 2	EMPRESA O MARCA N
Líneas Presentaciones Nombre de la marca Distintivo de la marca Precio de cada presentación Margen bruto Objetivos al fijar el precio Número de canales Longitud de cada canal Etc..			

FUENTE: El autor.

CONCLUSIONES.

- El sistema Micro de Mercadeo se ocupa de la forma como se deben manejar, para una Empresa o para una Marca, los componentes de la Mezcla de Mercadeo: Producto, Precio, Canales, Logística, Publicidad, Promoción de ventas, Ventas, Merchandising, Servicio al cliente y Relaciones públicas.
- Las variables relativas a la demanda se pueden agrupar en: Características, hábitos, deseos, opiniones y motivos. Los dos primeros grupos son hechos (objetivos) y los tres últimos son subjetivos.

Un resumen de las variables, descritas en este informe, se puede ver en el anexo 1.

- Las variables relativas a la Mezcla de Mercadeo se pueden agrupar en: Producto, precio, Canales, Logística, Publicidad, Promoción de ventas, Ventas, Merchandising, Servicio al cliente y Relaciones públicas.

Un resumen de las variables, descritas en este informe, se puede ver en el anexo 2.

- Ni los grupos ni las variables de cada uno son algo definitivo. Esto variará a medida que se consulten más fuentes de información y a medida que se evolucione en el tiempo.

FUENTES DE INFORMACION.

- Acosta, J. José A. Fundamentos de Micromercadeo. Tunja, UPTC, 1996. 72 P.

- C.C.C (Centro de Cultura por Correspondencia). Marketing y Dirección Comercial. San Sebastian (España), CCC, Curso por correspondencia.

- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia; análisis, planeación y control. 2 ed. México, Ed. Diana, 1975. 1011 p.

- Mendez, A. Carlos E. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. 2 ed. Bogotá, Ed. Mc Graw Hill, 1997. 169 p.

- Stanton, J. William. Fundamentos de Mercadotecnia. 7 ed. México, Ed. Mc Graw Hill, 1985. 779 p.

ANEXO 1

RESUMEN DE LAS VARIABLES RELATIVAS A LA DEMANDA

1. Características:

1.1. Características geográficas:

- País.
- Departamento.
- Municipio.
- Barrio.
- Etc..

1.2. Características demográficas:

- Edad.
- Estatura.
- Sexo.
- Raza.

- Religión.
- Estado civil.
- Estrato socio-económico.
- Ocupación.
- Etc..

1.3. Características psicológicas:

- A qué le teme.
- Qué lo enoja.
- Qué lo emociona.
- Qué lo entristece.
- Qué lo deprime.
- Qué lo estimula.
- Etc..

2. **Hábitos:**

- Uso de un producto o servicio.
- Marca del producto o servicio.
- Sitio de compra.

- Cantidad comprada en un período de tiempo.
- Frecuencia de compra.
- Persona o personas que compran.
- Persona o personas que consumen.
- Persona o personas que recomiendan la compra.
- Persona o personas que deciden la compra.
- Cantidad que consume cada persona.
- Momento en que se consume.

3. **Deseos.** Acerca de:

- Características.
- Hábitos.
- Variables de la Mezcla de Nercadeo.

4. **Opiniones.** Acerca de:

- Características.
- Hábitos.
- Deseos.
- Variables de la Mezcla de Nercadeo.

5. **Motivos.** Acerca de:

- Características.
- Hábitos.
- Deseos.
- Variables de la Mezcla de Nercadeo.

ANEXO 2

RESUMEN DE LAS VARIABLES RELATIVAS A LA MEZCLA DE MERCADERO

1. Producto:

- Amplitud de la mezcla de productos o líneas.
- Profundidad de la mezcla de productos o presentaciones.
- Forma como viene el rótulo.
- Información en el rótulo sobre el producto.
- Información en el rótulo sobre la empresa.
- Información en el rótulo sobre el consumidor.
- Nombre de la marca.
- Clase de nombre de la marca.
- Qué comunica o proyecta el nombre de la marca.
- Distintivo de la marca.
- Clase de distintivo de la marca.
- Qué comunica o proyecta el distintivo de la marca.

- Situación legal de la marca.
- Ciclo de vida del producto.
- Pasos para el desarrollo de un producto.
- Posicionamiento o táctica actual de la marca o de la empresa.

2. Precio:

- Objetivos que se buscan al fijar el precio.
- Aspectos que se tienen en cuenta al fijar el precio.
- Proceso seguido para fijar el precio.
- Los componentes de los costos directos.
- Costo directo unitario.
- Precio unitario.
- Margen bruto unitario.
- Comparación de precios.
- Estrategias usadas en el manejo del precio.

3. Canales:

- Número de canales.
- Longitud de cada canal.

- Anchura de cada eslabón de cada canal.
- Existe integración vertical.
- Clase de integración vertical que se da.
- Existe integración horizontal.
- Clase de integración horizontal que se da.
- Clase de conflictos verticales que se dan.
- Clase de conflictos horizontales que se dan.

4. Logística:

- Medio de transporte.
- Ruta de transporte.
- Empresa de transporte.
- Características del vehículo.
- Unidad en que se mide el costo de transporte.
- Costo de transporte por unidad de medida.
- Responsable del costo de transporte.
- Información que lleva el vehículo.
- Número de almacenes.
- Ubicación de los almacenes.

- Elementos usados en el almacenamiento.
- Propiedad de los almacenes.
- Información exterior en los sitios de almacenamiento.
- Forma como se controla el tamaño de los inventarios.
- Composición de los inventarios.
- Proceso seguido cuando se hace un pedido.
- Proceso seguido cuando se recibe un pedido.

5. Publicidad:

- Contenido del mensaje.
- Medios usados.
- Destinatario.
- Cubrimiento geográfico.
- Patrocinador.
- Diseño del anuncio.

6. Promoción de ventas:

- Qué se promociona.
- Destinatario.
- Estrategias para el consumidor.
- Estrategias para los intermediarios.
- Cubrimiento geográfico.
- Patrocinador.
- Medios usados para anunciarla.

7. Ventas:

- Papel del vendedor.
- Lugar donde actúa el vendedor.
- Forma como el vendedor presenta el producto.
- Proceso seguido en la microventa.
- Proceso seguido en la macroventa.
- Argumento o idea central de la microventa.
- Zonas.
- Número de vendedores.

8. Merchandising:

- Elementos usados.
- Forma como se usan los elementos.
- Mensaje que se comunica.
- Responsable del costo.

9. Servicio al cliente:

- Destinatario.
- Servicios ofrecidos.
- Responsable del costo.
- Medio(s) usado(s) para comunicarlo(s).

10. Relaciones públicas:

- Imagen que se quiere proyectar.
- Imagen que capta la demanda.
- Diseño del mensaje.
- Eventos que se patrocinan.
- Medios usados para proyectar la imagen.