

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA DE APOYO
EDUCATIVO PARA EL ÁREA GERENCIA DE MERCADEO**

**LEIDY NATHALY ORTIZ BUITRAGO
ERIKA YESENIA PINILLA GUALTEROS**

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD SECCIONAL CHIQUINQUIRÁ
ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CHIQUINQUIRÁ
2019**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA DE APOYO
EDUCATIVO PARA EL ÁREA GERENCIA DE MERCADEO**

**LEIDY NATHALY ORTIZ BUITRAGO
ERIKA YESENIA PINILLA GUALTEROS**

Monografía para optar por el título de Administrador de Empresas

DIRECTOR
FABIO CAMARGO MORALES

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD SECCIONAL CHIQUINQUIRÁ
ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
2019**

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a nuestros padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos, ofreciéndonos su apoyo incondicional en cada etapa de nuestras vidas.

Esta Monografía, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación de todas y cada una de las personas que nos acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo.

AGRADECIMENTOS

En primer lugar, damos infinitas gracias a Dios, por habernos dado la fuerza y valor para culminar esta etapa de nuestras vidas.

Agradecemos especialmente a nuestro director Fabio Camargo Morales, por su guía y orientación.

Al Ing. Anderson Duarte por toda la colaboración brindada durante la elaboración de este proyecto.

A nuestras familias y amigos quienes siempre nos han brindado un gran apoyo moral ofreciéndonos una voz de aliento en el desarrollo de nuestro proyecto.

A todos, muchas gracias

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	14
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. OBJETIVOS	16
4.1. OBJETIVO GENERAL	16
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
5. MARCO REFERENCIAL.....	17
5.1. MARCO TEÓRICO	17
5.1.1. INICIOS DE LA MULTIMEDIA COMO HERRAMIENTA DE APOYO... 17	
5.1.2. LA MULTIMEDIA EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	18
5.1.3. HISTORIA Y TEORÍA DE LA GERENCIA DE MERCADEO.....	19
5.2. MARCO CONCEPTUAL	20
5.3. MARCO LEGAL	22
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	23
6.1. MÉTODO	23
6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
6.3. FUENTES DE DATOS.....	24
6.3.1. FUENTES DE DATOS PRIMARIOS	24

6.3.2. FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS	24
6.4. RECOLECCIÓN DE DATOS	24
6.4.1. MÉTODO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	25
7. RECURSOS DISPONIBLES	26
7.1. RECURSOS HUMANOS	26
7.2. RECURSOS MATERIALES.....	26
8. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	27
8.1. HISTORIA DEL MERCADEO	27
8.2. DEFINICIONES	29
8.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	30
8.3.1. ANÁLISIS INTERNO.....	30
8.3.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	31
8.3.3. ANÁLISIS FODA	34
8.3.4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD	35
8.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	36
8.4.1. PASOS PARA DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO	36
8.5. PLAN DE MERCADEO.....	44
8.5.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE MERCADEO?	44
8.5.2. IMPORTANCIA PARA REALIZAR UN PLAN DE MERCADEO	44
8.5.3. CÓMO ELABORAR UN OBJETIVO.....	44
8.6. OBJETIVOS DE VENTAS	45
8.6.1. CÓMO ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE VENTAS.....	45

8.6.2. PASOS PARA ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE VENTAS	45
8.7. OBJETIVOS DE MERCADEO	46
8.7.1. CÓMO ELABORAR LOS OBJETIVOS DE MERCADEO.....	47
8.8. MERCADO META.....	48
8.8.1. SEGMENTACIÓN	48
8.8.2. MERCADO META PRIMARIO DE CONSUMIDORES PARA COMPAÑÍAS MANUFACTURERAS, DE VENTAS AL POR MENOR Y EMPRESAS DE SERVICIOS.....	48
8.8.3. MERCADO META PRIMARIO DE VENTAS A OTRAS EMPRESAS...	50
8.8.4. MERCADO META SECUNDARIO PARA LOS PRODUCTOS DE CONSUMO Y DE VENTAS A OTRAS EMPRESAS	50
8.9. POSICIONAMIENTO	51
8.9.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	51
8.9.2. MÉTODO PARA POSICIONAR EL PRODUCTO.....	52
8.10. PRODUCTO/MARCA/EMPAQUE.....	55
8.10.1. CUESTIONES REFERENTES AL PRODUCTO	55
8.10.2. CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE PRODUCTO.....	56
8.11. MARCA.....	57
8.11.1. CÓMO CREAR UN NOMBRE DE MARCA.....	57
8.12. EMPAQUE.....	58
8.12.1. CUESTIONES REFERENTES AL EMPAQUE.....	58
8.12.2. CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE EMPAQUE	59
8.13. PRECIO.....	59
8.13.1. CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	62

8.14. DISTRIBUCIÓN	64
8.14.1. CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN	65
8.15. PROMOCIÓN	66
8.15.1. COMO DESARROLLAR LOS OBJETIVOS DE PROMOCION	68
8.15.2. CÓMO DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PROMOCIÓN.....	69
8.16. MARKETING DIGITAL.....	70
8.16.1. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	72
8.16.2. ESTRATEGIA DIGITAL, LA EMPRESA 2.0.....	73
8.16.3. MARKETING VIRAL Y EMAIL MARKETING	74
8.17. ETNOMARKETING.....	74
8.18 PRESUPUESTO Y CALENDARIO DE MERCADEO.....	77
9. CONCLUSIONES	79
10. RECOMENDACIONES.....	80
11. BIBLIOGRAFÍA.....	81

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Recursos materiales.....	26
Tabla 2. Matriz DOFA.....	34
Tabla 3. Estrategias Matriz DOFA.....	35
Tabla 4. Estrategia para crear mercado.	37
Tabla 5. Estrategias de mercadeo a nivel nacional, regional y local.	38
Tabla 6. Estrategia de estacionalidad.	38
Tabla 7. Estrategia competitiva.	39
Tabla 8. Estrategias aplicables al mercado meta.	39
Tabla 9. Estrategia de producto.	40
Tabla 10. Estrategia de empaque.	40
Tabla 11. Estrategia de precios.....	41
Tabla 12. Estrategia de distribución.	41
Tabla 13. Estrategia de promoción.....	42
Tabla 14. Estrategias de investigación y desarrollo en mercadeo.....	43
Tabla 15. Estrategia de investigación primaria.....	43
Tabla 16. Posicionamiento: adecuación de las diferencias del producto.	54
Tabla 17. Innovación del producto.	55
Tabla 18. Desarrollo de la estrategia.....	57
Tabla 19. Tipos de producto.....	60

Tabla 20. Como realizar los objetivos de precios.....	62
Tabla 21. Ejemplo de objetivo y estrategia de precio.....	64
Tabla 22. Áreas que se deben analizar para realizar un plan de distribución.	64
tabla 23. Ejemplo de objetivo y estrategia de distribución.....	66
Tabla 24. Promoción entre consumidores y el comercio.....	66
Tabla 25. Incentivos promocionales.....	66
Tabla 26. Parámetros de las estrategias de promoción.	69
Tabla 27. Ejemplo de objetivo y estrategia de promoción.....	70
Tabla 28. Ejecución alternativa del programa de promoción.....	70
Tabla 29. Estrategia digital.....	73
Tabla 30. Comprender consumidores.....	75
Tabla 31. Conquistar consumidores.....	76
Tabla 32. Conservar clientes.....	77

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Cuadro sinóptico.....	26
Grafica 2.Línea de tiempo gerencia de mercadeo.....	28
Grafica 3.Unidad compleja de toma de decisiones.	31
Grafica 4. Ciclo de vida de un producto.	61
Grafica 5.Tipos de promoción.	67

LISTA DE ANEXOS.

	Pág.
Anexo 1. Formato de entrevista.	85
Anexo 2. Resultado entrevista.....	87

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto va encaminado al diseño y elaboración de una herramienta de aprendizaje en el área de mercadeo para estudiantes del programa de administración de empresas.

Actualmente el uso de las tecnologías de la información y comunicación, (TIC'S) en la educación se ha vuelto impredecible por lo que muchas instituciones educativas deberían reorientar sus programas de enseñanza-aprendizaje, para fomentar el buen uso de estas tecnologías que cada día avanzan constantemente y tienen un auge en el crecimiento empresarial y educativo.

El CD-interactivo contiene la herramienta como material de apoyo a la enseñanza-aprendizaje de la asignatura gerencia de mercadeo. El estudiante de administración de empresas debe tener conocimiento y dominio de los temas de la asignatura como: análisis del mercado, proyección en ventas, estrategias de marketing, fijación de precios, entre otras. Un gerente de mercadeo es aquella persona encargada de la planeación estratégica de su departamento y de él depende que la organización crezca o fracase.

Nuestra herramienta está elaborada mediante el programa **Macromedia flash player**, el cual nos permite insertar imágenes, audio, video, texto y aplicaciones necesarias para dinamizar los contenidos, permitiendo abordarlos de manera fácil y explícita.

Debido a la importancia que tiene el uso de las nuevas tecnologías para la educación y la capacitación en nuestros días, tratamos de centrar esfuerzos en desarrollar la herramienta interactiva, apoyada en la necesidad de cautivar la atención de las personas, sin aburrirlas, ni convirtiendo la formación en un proceso monótono.

Es importante identificar los factores que cautivarán la atención de las personas que usan las nuevas tecnologías como base de su formación. Al tomar en cuenta las necesidades de cada persona se puede crear un material completo por sí mismo.

Para realizar el diseño del CD-Interactivo se tiene apoyo del recurso humano y técnico que presenta una propuesta bien estructurada conformada por una serie de beneficios para los estudiantes.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El surgimiento y fortalecimiento del internet ha propiciado múltiples cambios en las diferentes áreas del saber humano. Las TIC'S han incidido mucho en la mejora de la productividad en general. En el ámbito educativo su incorporación es de vital importancia para responder a el crecimiento exponencial de la tecnología y el avance de la sociedad actual, permitiendo ampliar posibilidades de innovación metodológica en beneficio de una educación más eficaz.

La educación actual requiere ser más personalizada, así mismo centrarse en los estudiantes. Las TIC'S son una excelente herramienta, la cual facilita una nueva técnica en el proceso enseñanza - aprendizaje a través de programas multimedia que facilitan a los estudiantes el acceso a información del área de mercadeo.

Actualmente existe una gran cantidad de información sobre la temática gerencia de mercadeo que se encuentra en libros, video y textos, sin embargo, no existe un medio que presente toda esta información como lo puede hacer una herramienta interactiva.

Es importante conocer las experiencias o conocimientos del manejo de la gerencia de mercadeo en las distribuidoras de la ciudad de Chiquinquirá a través de una entrevista con el fin de obtener información primaria.

Debido a esto es necesario presentar todos los contenidos del tema en una herramienta de apoyo educativo para solucionar el problema mencionado anteriormente, con el fin de dar a conocer y promover la técnica del proceso de enseñanza - aprendizaje.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué componentes debe tener una herramienta educativa para apoyar a los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnología de Colombia en el proceso de enseñanza - aprendizaje en el área de gerencia de mercadeo?

3. JUSTIFICACIÓN

El motivo fundamental que lleva al diseño de esta herramienta multimedia es facilitar a los estudiantes el proceso de enseñanza - aprendizaje con sus respectivos contenidos interactivos y que sea de utilidad.

Por tal razón, se considera necesaria la creación de un medio interactivo, que permita superar las actuales dificultades que se presentan al momento de recopilar la información, las cuales son: al realizar la búsqueda no se encuentra material didáctico ni formatos con los contenidos necesarios para realizar un plan de mercadeo, la poca información disponible está dispersa lo que lleva a ser más difícil la búsqueda y estructuración de la investigación.

La herramienta ofrece información verídica y actualizada, donde el estudiante encontrara los respectivos contenidos del área de gerencia de mercadeo, es decir un paso a paso de cómo se realizar un plan de mercadeo con apoyo de formatos dinámicos para que sea más fácil su análisis.

Sin duda el uso de esta herramienta ayuda los procesos de enseñanza - aprendizaje grupal e individual. Algunas de sus principales contribuciones son las siguientes:

- Suministrar información, a través del acceso de datos relacionados en diferentes tipos de textos, los cuales van a ser seleccionados por importancia y actualización.
- Avivar el interés: Los estudiantes suelen estar muy motivados al manipular estos materiales, la motivación estimula el aprendizaje y que los estudiantes dediquen más tiempo a los trabajos.
- Mantener una continua actividad intelectual: Los estudiantes se muestran permanentemente dinámicos al interactuar con el ordenador y mantienen un alto grado de implicación e iniciativa en el trabajo. La versatilidad e interactividad del ordenador les atrae y mantiene su atención.
- Posibilitar un trabajo Individual y también en grupo, ya que saben adaptarse a sus conocimientos previos y a su ritmo de trabajo (es importante realizar actividades complementarias y de recuperación donde los estudiantes consiguen autocontrolar su trabajo); también facilitan el compartir información entre los integrantes del equipo.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una herramienta de apoyo educativo que facilite el proceso de enseñanza–aprendizaje para los estudiantes de administración de empresas de la universidad pedagógica y tecnología de Colombia en el área de gerencia de mercadeo.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar la información necesaria para implementar la herramienta interactiva y facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje a los estudiantes del programa de administración de empresas.
- Interpretar datos de gerencia de mercadeo a través de una herramienta de apoyo educativo para facilitar a los estudiantes el conocimiento en temas como: análisis del mercado, proyección en ventas, estrategias de marketing, fijación de precios, entre otras.
- Proporcionar una búsqueda más rápida de los contenidos, mediante esta herramienta que permite mejor acceso al estudio del tema.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEÓRICO

Para estructurar este proyecto se proponen tres temáticas como tópicos del marco teórico:

- Inicios de la multimedia como herramienta de apoyo
- La multimedia en el proceso de enseñanza-aprendizaje
- Historia y teoría de la gerencia de mercadeo

5.1.1. INICIOS DE LA MULTIMEDIA COMO HERRAMIENTA DE APOYO

La multimedia tiene su antecedente más remoto en dos vertientes: a) el invento del transistor con los desarrollos electrónicos que propició y b) los ejercicios eficientes de la comunicación, que buscaba eliminar el ruido, asegurar la recepción del mensaje y su correcta percepción.

- a. El invento del transistor, a partir de los años 50, posibilitó la revolución de la computadora, con la fabricación del chip, los circuitos eléctricos y las tarjetas electrónicas, los cuales propician unidades compactas de procesamiento y la integración del video. Posteriormente, una serie de accesorios y periféricos han sido desarrollados para que la computadora pueda manejar imagen, sonido, gráficas y videos, además del texto.
- b. Por otro lado, la comunicación se desarrolla a partir de los 70s en la educación, la instrucción, la capacitación y la publicidad, dando a conocer así el concepto operativo de multimedia; por tal concepto, se entiende la integración de diversos medios (visuales y auditivos) pues, así, la comunicación resulta más atractiva, afecta e impacta a más capacidades de recepción de la persona.

Los sistemas y software permitieron desarrollar líneas de multimedia integrando 3 o más datos que son posibles de procesar actualmente por computadora: texto y números, gráficas, imágenes fijas, tipo navegación, imágenes en movimiento, y sonido.

El ambiente interactivo inició su desarrollo con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, muy concretamente, en el ámbito de los juegos de

video. A partir de 1987 se comenzó con juegos de video operados por monedas y software de computadoras de entretenimiento.

Por su parte la Philips, al mismo tiempo que desarrolla la tecnología del disco compacto (leído ópticamente: a través de haces de luz de rayos láser) incursiona en la tecnología de un disco compacto interactivo (CD-I): el director de la Philips, Gaston A.J. Bastiaens, desde Noviembre de 1988 la Philips hace una propuesta, a través del CD-I Green Book, para desarrollar una serie de publicaciones sobre productos y diseños interactivos en torno al CD-I con aplicaciones en museos, la industria química y farmacéutica, la universidad o la ilustre calle; la propuesta dio lugar a varios proyectos profesionales surgidos en Estados Unidos, Japón y Europa

La tecnología de multimedia toma auge en los video-juegos, a partir de 1992, cuando se integran: audio (música, sonido estéreo y voz), video, gráficas, animación y texto al mismo tiempo.

En enero de 1992, durante la feria CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas, se anunció el CD multiusos. Un multiplayer interactivo capaz de reproducir sonido, animación, fotografía y video, por medio de la computadora o por vía óptica, en la pantalla de televisión. (Julian, 2009).

5.1.2. LA MULTIMEDIA EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A medida que la sociedad se informatice y las redes de información tengan accesos igualitarios para todos, los sistemas multimedia se transformarán en los medios de enseñanza que contribuirán a la educación permanente del individuo.

Un sistema multimedia que integre texto, gráfico, animaciones y por supuesto sonido puede ser considerado como un sistema multisensorial. Este análisis presupone la inminente utilidad que puede brindar la multimedia en la enseñanza siempre que además se conozcan y se tomen en consideración por los diseñadores, las funciones pedagógicas, las posibilidades y limitaciones didácticas de este medio.

Las nuevas tecnologías en particular la multimedia y los recursos que ofrecen las redes no son solo un potente instrumento didáctico; su introducción puede ser la ocasión necesaria para rediseñar la enseñanza. Por sus características, la multimedialidad debe proporcionar nuevos modos de visualización y representación mental más eficaces y operativos para construir el nuevo horizonte cultural. (Carrillo, 2009).

5.1.3. HISTORIA Y TEORÍA DE LA GERENCIA DE MERCADEO

El Mercadeo se ha practicado desde tiempos inmemoriales e igualmente ha sido materia de reflexión desde tiempos muy lejanos. Sin embargo, fue solo durante el siglo XX cuando las ideas sobre Mercadeo evolucionaron hacia una disciplina académica propia. La mayoría de los conceptos, hallazgos y problemas derivados de la conceptualización del Mercadeo se han integrado en alguna de las diferentes escuelas u enfoques para la comprensión del Mercadeo.

A mediados del siglo XX, se presentó un cambio en el paradigma del pensamiento de Mercadeo que eclipsó los "*enfoques tradicionales*" y dio paso al surgimiento de nuevas escuelas: gerencia de mercadeo, sistemas de mercadeo, comportamiento del consumidor, macromercadeo, intercambio e historia del mercadeo. A mediados de la década de los 70's, tres de las escuelas modernas - gerencia de mercadeo, comportamiento del consumidor e intercambio - experimentaron una intensa fragmentación del paradigma.

El desarrollo de las escuelas de pensamiento sobre Mercadeo puede dividirse en cinco períodos:

1. El anterior a 1900, que corresponde al pensamiento pre-académico sobre Mercadeo, donde filósofos Socráticos de la antigua Grecia como Platón y Aristóteles, que discutían temas de macromercadeo tales como la forma de integrar el Mercadeo en la sociedad. A lo largo de la Edad Media, los académicos Medievales desde Agustín de Hipona hasta Tomás de Aquino, escribieron sobre cómo la gente podía practicar el Mercadeo éticamente y sin caer en el pecado. En los primeros años del siglo XX, cuando se produjeron mejoras dramáticas en los sistemas de producción, gracias a estudios como los de Taylor y Gilbreth, conllevaron a la producción masiva y crearon la necesidad de entender la distribución masiva para poder satisfacer el consumo masivo.
2. Los "enfoques tradicionales" de mercadeo que corresponden aproximadamente al período 1900-1955. A mediados del siglo XX la actividad comercial en los Estados Unidos estaba en auge. Hubo un incremento en la migración hacia las ciudades, el surgimiento de marcas nacionales y de cadenas de almacenes, el envío de paquetes y la distribución gratuita de catálogos comerciales a través del correo en las zonas rurales, y una creciente publicidad en periódicos y revistas. Las terminaciones de las líneas del ferrocarril intercontinental generaron el incremento no antes visto del transporte de carga en camiones que llegaba hasta las ciudades más pequeñas, las grandes ciudades desarrollaron el tráfico masivo y el creciente número de automóviles y camiones transitaba y presionaba la expansión de

la red de carreteras. Estos desarrollos conectaron a los hacendados, a través de agentes y corredores, con los consumidores urbanos; a los fabricantes con los mayoristas y a estos con los minoristas, que no eran solamente las tiendas pequeñas si no también los grandes almacenes por departamentos y las empresas nacionales de ventas por correo, hasta llegar finalmente a los hogares.

3. El cambio en el paradigma de Mercadeo, basado en el trabajo de W. Alderson, que comprendió el período 1955- 1975 Este período estuvo influenciado por los progresos militares en materia de modelos matemáticos, tales como la programación lineal, durante la Segunda Guerra Mundial. Después de la guerra, el cambio en el uso de la capacidad instalada, de la producción militar a la producción de bienes de consumo, impulsó el desarrollo económico de los Estados Unidos, pero creó excedentes de oferta y la apremiante necesidad de desarrollar actividades generadoras de demanda por parte de las empresas. La causa más importante en el cambio de paradigma en el pensamiento académico, fue el pensamiento de Wroe Alderson, el autor más destacado de la época en este campo, y que impactó las escuelas más modernas de pensamiento: gerencia de Mercadeo, sistemas de Mercadeo, comportamiento del consumidor e intercambio.
4. La ampliación del paradigma de Mercadeo, basado en la conceptualización desarrollada principalmente por las escuelas de gerencia de mercadeo, comportamiento del consumidor y de intercambio, que abarca el período 1975- 2000 aproximadamente.
5. El más reciente, donde predomina el concepto de Mercadeo orientado al cliente, a la creación y entrega de valor. El Mercadeo se concibe como un conjunto de procesos empresariales y no como una función gerencial separada. (Arias & Ayala, 2015).

5.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Macromedia flash player:** Es una herramienta de autoría para la creación de contenido multimedia e interactivo. Permite conectar componentes gráficos y programación técnica. Se pueden crear nuevos objetos gráficos o integrar los ya existentes. Al mismo tiempo, pueden ser fácilmente dirigidos y animados por código ActionScript. Además, los elementos de audio se pueden añadir rápidamente. (Rytewiki, 2014).

- **Multiculturalidad:** Es un espacio geográfico, físico o social donde convergen y coexisten diferentes culturas de forma tolerante y respetuosa y sin que ninguna predomine sobre la otra. De hecho, la multiculturalidad no supone un intercambio importante entre las culturas sino más bien la coexistencia armoniosa entre ellas. En este sentido, implica la aceptación y el reconocimiento de valores culturales distintos a los propios. (Sancler, 2019).
- **Multimedia:** La multimedia puede definirse como una combinación de informaciones visuales y auditivas, imágenes, textos, animaciones, gráficos, sonido y video, presentadas de manera secuenciada, ya sea estática o dinámica, coordinadas por medio de la computadora u otros medios electrónicos, y en muchos casos con la interacción del usuario. Para su reproducción requiere de tecnología digital. (Ojeda, 2012, pág. 45).
- **Tic's:** Corresponde a las siglas de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Hace referencia a las teorías, las herramientas y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de la información: informática, internet y telecomunicaciones. Son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. (Hernández, 2011).
- **Cd interactivo:** Es una de las herramientas publicitarias más innovadoras e impactantes que actualmente se destaca en el mercado multimedia. Permite navegar a través de un ambiente interactivo que contiene textos, audio, vídeo, animación, efecto visual, gráfico y fotos. (Didactic Ltda., 2014).
- **Innovación:** El resultado de un proceso eminentemente empresarial que finaliza con el éxito en la aplicación de un invento, idea o concepto relativo a un nuevo producto o proceso, que permite hacer algo que antes no era posible o, al menos, no tan bien o tan eficientemente y que implica, por tanto, un auténtico progreso tecnológico, social y económico. (Conca & Molina, 2000, pág. 24).
- **Gerencia de mercadeo:** La gerencia de Mercadeo busca responder la pregunta: ¿Cómo deberían las empresas mercadear sus productos y servicios? La gerencia se encarga principalmente del análisis, planeación implementación y control de programas de diseñados para crear, construir y mantener intercambio de beneficio mutuo con los mercados objetivo. La gerencia de mercadeo tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales. (López, 2007).

- **Motivación:** Es un proceso psicológico básico. Junto con la percepción, las actitudes, la personalidad y el aprendizaje, es uno de los elementos más importantes para comprender el comportamiento humano. Interactúa con otros procesos mentales y con el entorno. (Chiavenato, 2009, pág. 236).
- **Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema. La tecnología es una respuesta al deseo del hombre de transformar el medio y mejorar su calidad de vida. Incluye conocimientos y técnicas desarrolladas a lo largo del tiempo que se utilizan de manera organizada con el fin de satisfacer alguna necesidad. La palabra tecnología proviene de la unión de dos palabras griegas: tekne, que es técnica, arte y, logia, que significa destreza sobre algo. (Roldán, 2017).

5.3. MARCO LEGAL

Para empezar cualquier tema relacionado con la gerencia de mercadeo se requiere conocer las normas dictadas por cada país por la constitución y organización. En el caso de Colombia, se presenta la siguiente normatividad vigente para manejar el tema de gerencia de mercadeo en una herramienta didáctica.

- Ley 1480 de 2011 el Estatuto del Consumidor, se ha convertido en la principal "arma" de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios. Desde entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, no solo ha aunado esfuerzos con el fin de darle un mejor entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e impacto que tiene este Estatuto, sino que, además, ha puesto a disposición de la población todos los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha Ley. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011).
- Ley 1700 2013 por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. (Congreso de Colombia, 2013).
- Ley 23 de 1982 sobre los derechos de autor (Congreso de la República de Colombia, 1982).

- La Superintendencia de Sociedades es un organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, mediante el cual el presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la ley en relación con otros entes, personas jurídicas y personas naturales. (Superintendencia de sociedades, 2013).
- Norma ISO 26.000 Responsabilidad Social Empresarial. (Organización Internacional para la Normalización (ISO), 2018).

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. MÉTODO

La información se recopilará en una investigación descriptiva, la cual permitirá estructurar, analizar y caracterizar los diferentes contenidos tales como: análisis del mercado, proyección en ventas, estrategias de marketing, fijación de precios, entre otras; y a su vez ofrecer una herramienta de apoyo educativo con la utilización del programa Macromedia flash player.

La estrategia adoptada en la investigación para responder al problema planteado es realizar una investigación documental, la cual se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

El objetivo de la herramienta es lograr que los estudiantes o interesados en el tema puedan experimentar una nueva forma de entender la gerencia de mercadeo y sea más fácil su enseñanza - aprendizaje. Se busca contemplar, analizar y estudiar la información plasmada por cada autor y de igual forma brindar una argumentación de nuestra autoría.

6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La finalidad es caracterizar una población, un caso, una situación, un fenómeno teniendo como referente una o un grupo de variables. Esta investigación no intenta ni tiene la pretensión de explicar por qué sino que se propone describir “lo que es”, está orientada a evaluar ciertos atributos, propiedades

de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno; en algunos casos, consiste en el registro, el análisis y explicación de las condiciones de un fenómeno tal como se presenta, razón por la cual solo observa el objeto y lo describe teniendo en cuenta propiedades o características de mayor o menor relevancia de acuerdo con el problema.

Es importante anotar que una investigación descriptiva no es solamente una observación sistemática, sino que requiere la definición del problema, plantear una hipótesis que determine la caracterización del fenómeno en relación con unas variables; además, los anteriores elementos deben estar fundamentados en un saber específico. (Suarez, 2006, págs. 109 -110).

6.3. FUENTES DE DATOS

Para el desarrollo de este trabajo se consultarán diversas fuentes de datos, tanto primarios como secundarios, los cuales se mencionarán a continuación.

6.3.1. FUENTES DE DATOS PRIMARIOS

Se realizará una entrevista a diferentes gerentes de distribuidoras ubicadas en la ciudad de Chiquinquirá, acerca de la gerencia de mercadeo para poder recopilar la información necesaria como fuente primaria del proyecto.

6.3.2. FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS

Se efectuará una búsqueda de libros con los contenidos correspondientes a gerencia de mercadeo para poder recopilar la información necesaria.

Se ejecutará una selección de imágenes, videos, audios y todo valor didáctico de calidad técnica debidamente referenciado y dando a conocer su derecho de autor.

Además, se trabajará una presentación didáctica del recurso multimedia; se busca que sea accesible, amigable, elaborado con condiciones óptimas y atractivas, que mantenga la motivación de los estudiantes y la incitación a la búsqueda permanente.

6.4. RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos implica 3 actividades estrechamente vinculadas entre sí: seleccionar un instrumento de recolección de los datos, aplicarlo e implementarlo al proyecto.

6.4.1. MÉTODO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

El método que se llevará a cabo es la utilización de esquema sinóptico que muestra la estructura global del tema, así como sus múltiples elementos, detalles, contrastes y relaciones, es una forma de expresar y organizar ideas. Mediante esta herramienta se puede mostrar de forma jerárquica la información facilitando su comprensión y análisis.

Es una técnica ampliamente usada para organizar el contenido de conocimientos de manera sencilla, lógica y condensada. Se usa principalmente en el ámbito educativo como herramienta de enseñanza, pero puede también ser muy útil en el ámbito profesional o laboral al permitir organizar ideas o conceptos que después se materialicen en proyectos productivos. (Cuadro sinóptico, s.f.).

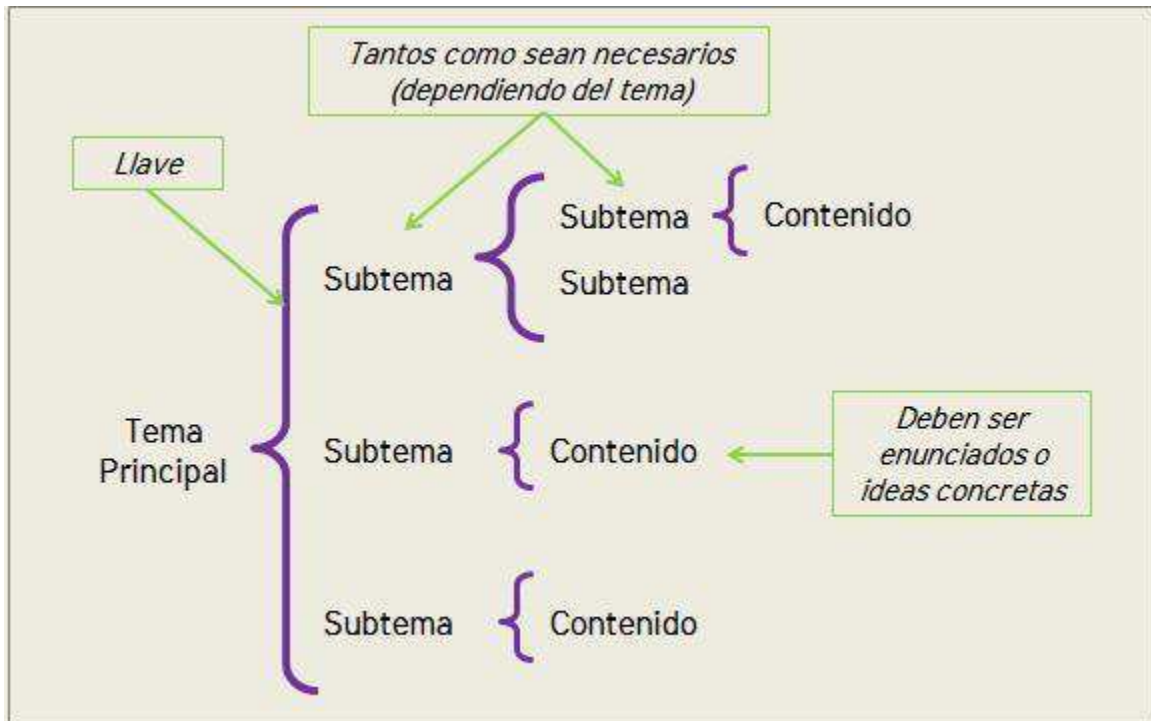
Un cuadro sinóptico nos permite ver, de manera general y más rápida, cómo está constituida nuestra información, utilizando, igualmente, palabras, pero puestas entre llaves ({}), señalando las jerarquías entre:

1. Determinar las principales ideas del texto.
2. Organizar y relacionar las ideas inherentes al texto.
3. Elaborar un esquema que representa las relaciones que existen entre los elementos supra-ordinados (esto es, arriba de la idea principal) coordinados y subordinados identificados.
4. Deben presentarse los conceptos centrales de manera ordenada y sistemática.
5. El contenido debe de ir de lo general a lo particular. El tema general se expresa en forma clara y precisa a través del título. Para los subtítulos, deben emplearse términos o frases cortas con sentido. Los subtemas se desprenden del tema general e incluyen una breve explicación que incluye conceptos básicos acerca del contenido. Se pueden colocar tantos subtemas como sean necesarios.
6. Ordenar y organizar conceptos y resaltar la información importante. Además, un buen esquema te permitirá memorizar de forma visual las ideas del contenido que estás estudiando, recordar mejor y aprender más rápido.

Para conseguir un cuadro sinóptico debes seguir siempre estos tres pasos:

- ✓ Anota las palabras claves o palabras conceptos.
- ✓ Realiza los recuadros necesarios.
- ✓ Traza líneas o flechas que unan los conceptos. (Guido, 2012, págs. 100 - 101).

Grafica 1. Cuadro sinóptico.



Fuente: (Avilés & Rodríguez, 2017)

7. RECURSOS DISPONIBLES

7.1. RECURSOS HUMANOS

1. Director del proyecto
2. Estudiantes

7.2. RECURSOS MATERIALES

Tabla 1. Recursos materiales

MATERIAL	UTILIDAD	TIEMPO
Computador	Digitar la información y trabajar el programa Macromedia flash player.	7 meses

Cds	Guardar información y proyecto final	2 meses
Libros	Consulta de información	7 meses
Esferos	Resumen	7 meses
Hojas	Imprimir	2 meses
Carpetas	Presentación del trabajo	1 mes

Fuente: Autores.

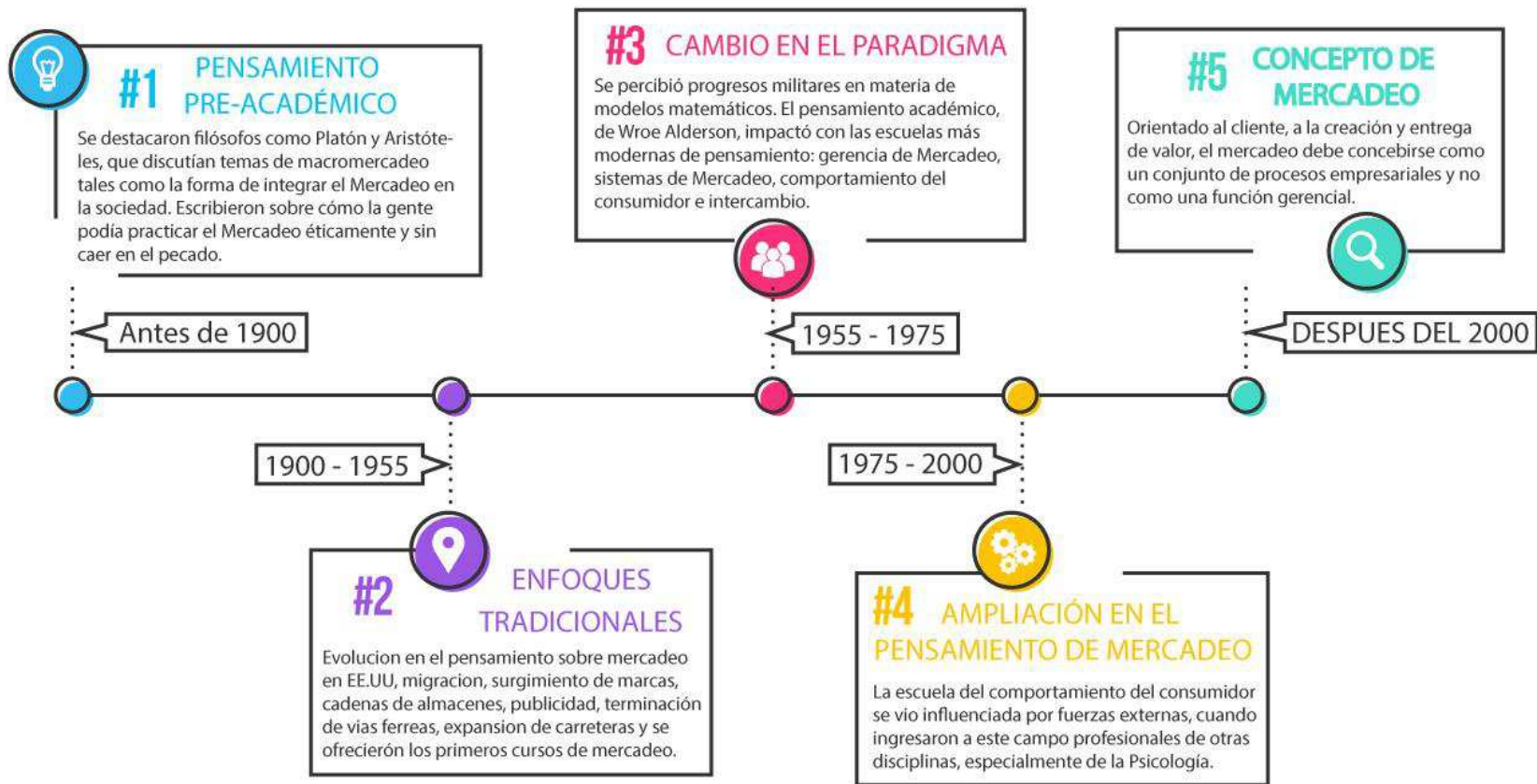
8. DESARROLLO DEL PROYECTO

8.1. HISTORIA DEL MERCADEO

El Mercadeo se ha practicado desde tiempos inmemoriales e igualmente ha sido materia de reflexión desde tiempos muy lejanos. Sin embargo, fue solo durante el siglo XX cuando las ideas sobre Mercadeo evolucionaron hacia una disciplina académica propia. La mayoría de los conceptos, hallazgos y problemas derivados de la conceptualización del Mercadeo se han integrado en alguna de las diferentes escuelas u enfoques para la comprensión del Mercadeo.

A mediados del siglo XX, se presentó un cambio en el paradigma del pensamiento de Mercadeo que eclipsó los "*enfoques tradicionales*" y dio paso al surgimiento de nuevas escuelas: gerencia de mercadeo, sistemas de mercadeo, comportamiento del consumidor, macromercadeo, intercambio e historia del mercadeo. A mediados de la década de los 70's, tres de las escuelas modernas - gerencia de mercadeo, comportamiento del consumidor e intercambio - experimentaron una intensa fragmentación del paradigma (Arias & Ayala, 2015).

Grafica 2. Línea de tiempo gerencia de mercadeo.



Fuente: Grafica elaboración propia texto tomado de (Arias & Ayala, 2015).

8.2. DEFINICIONES

- **Costo:** Es el valor económico ocasionado por la producción de algún bien, incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades.
- **Costos fijos:** Son aquellos que no cambian con la fluctuación de ventas o de la producción. Los costos fijos se relacionan con la depreciación de equipo, arrendamiento, los seguros, los impuestos prediales, entre otros.
- **Costos variables:** Son aquellos que dependen del volumen de producción o ventas; por ejemplo, los asociados a un aumento de la nómina, compra de materias nuevas y otros.
- **Distribución:** Mecanismo para trasladar la mercancía del sitio de fabricación al punto de venta. Busca, ante todo, asegurarse de que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre.
- **Empaque:** Es el recipiente o envoltura que se encarga de contener, proteger y preservar al producto para que pueda llegar en condiciones perfectas al consumidor, este ayuda a mostrar los atributos e imagen de la organización.
- **Estrategia:** Es un enunciado que describe las acciones a desarrollarse para lograr el objetivo, describiendo así mismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias son descriptivas.
- **Etnomarketing:** Se entiende como aquella disciplina la cual se aplica al estudio del consumidor, tiene como finalidad descubrir cuáles son las necesidades e intereses en la cultura, costumbres y tradiciones.
- **Marca:** Es la combinación de diseño, letras y colores que una organización ofrece al mercado para que el consumidor pueda identificarla o diferenciarla de las demás.
- **Marketing digital:** Es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas estratégicas comerciales dentro del entorno digital donde los usuarios interactúan con la marca o la empresa, lo cual genera una conexión, lealtad y mejora la experiencia del cliente.
- **Mercado meta:** Es un grupo de personas con características comunes, es decir, una población con necesidades y hábitos semejantes de compra.

- **Objetivo:** es una meta o propósito a cumplir fundamentalmente en un proceso de planificación, este debe ser específico, medible, alcanzable, pertinente y en plazos establecidos.
- **Plan de mercadeo:** Es una herramienta básica de gestión que se debe utilizar en las empresas orientadas al mercado que se quiere competir. Es un documento de trabajo formal y escrito, el cual proporciona una visión clara del objetivo final de la empresa; asignando tiempo, responsabilidades y los presupuestos correspondientes.
- **Posicionamiento:** Una organización siempre busca contar con una posición distinguida en el mercado, es decir crear una imagen en la mente del consumidor que siempre se vea una diferencia de forma positiva frente a la competencia y empezar a crear lealtad hacia la marca.
- **Precio:** La fijación de precio del producto es decisiva y, a la vez, difícil de determinar porque debe ser lo bastante grande para cubrir los costos y obtener una utilidad a la empresa.
- **Producto:** es un conjunto de características tangibles o intangibles que se ha diseñado para satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Promoción:** es una actividad que ofrece un incentivo adicional inclinado a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios específicos.

8.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Es importante primero analizar la situación de la empresa, es decir saber cómo se encuentra, cuáles son sus fortalezas y debilidades a partir de ahí se realiza un diagnóstico estratégico, se establecen las acciones a realizar para aumentar las fortalezas y combatir las debilidades.

8.3.1. ANÁLISIS INTERNO

Se centra en analizar la empresa internamente y a profundidad (departamento por departamento) cuáles son sus fortalezas y debilidades, con el fin de comprender la situación interna de la empresa. ejemplo: la propuesta de valor se debe encontrar alineada con la misión y visión.

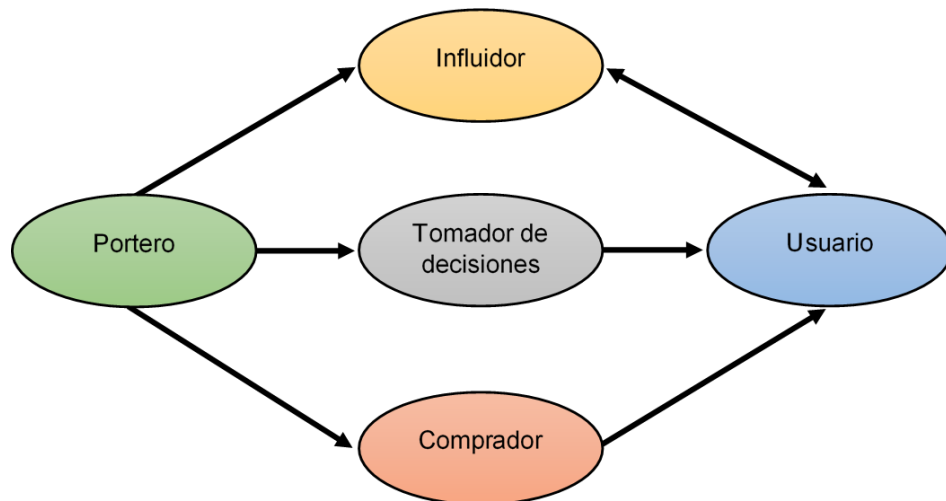
Para entender el análisis interno se puede realizar una lista de verificación la cual ayudara a entender si se está cumpliendo el objetivo de la empresa.

8.3.2. ANÁLISIS EXTERNO

Analiza las oportunidades y amenazas presentes alrededor de la empresa ya que su cambio es constante independientemente del estado de la empresa en su ambiente interno. Para el análisis externo se deben tener en cuenta los siguientes factores.

- ✓ **Análisis de clientes:** Se debe tener en cuenta la unidad de toma decisiones y el proceso de esta toma de decisiones, así como los impulsores de valor del cliente para brindar comprensión profunda.
 - ❖ Unidad de decisiones: Puede ser una sola persona o un grupo de personas formal que represente a diversos departamentos de la empresa para evaluar las alternativas del producto y tomar una decisión de compra.

Grafica 3. Unidad compleja de toma de decisiones.



Fuente: (Donaire & Metzger, Gerencia estratégica de mercadeo, 2007, pág. 16).

La mayor parte de la decisión de compra incluye un grupo de participantes como se refleja en la anterior imagen, los cuales se caracterizan por los papeles que desempeñan para este proceso.

- **El portero:** tiene como tarea obtener información y darla a conocer a el grupo
- **El influidor:** es el interesado en la compra y realiza aportes al proceso de toma de decisiones.
- **El comprador:** tiene como responsabilidad efectuar el pago por la compra.
- **El tomador de decisiones:** hace la elección entre las alternativas de compra teniendo en cuenta los aportes que brinda todo el grupo para tomar una decisión final.
- **El usuario:** utiliza el producto después de que se haya realizado la compra.

❖ Proceso de toma de decisiones: para el consumo del producto se establecen varias etapas como:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Compras
- Conducta pos-compra

Estas decisiones se pueden evaluar desde un alto grado de participación hasta las decisiones con bajo grado de participación.

❖ Impulsores de valor: se refiere a los beneficios que el consumidor busca en el producto, son las características que brinda los beneficios deseados la cuales se relacionan con el desempeño del producto.

✓ **Análisis de competidores:** Al realizar el análisis de la competencia permite que la empresa este prevenida ante las posibles acciones que realice la competencia y así mismo aprovechar sus debilidades con el fin de obtener la mayor participación y reconocimiento en el mercado.

✓ **Análisis de colaboradores:** Este análisis es fundamental para el funcionamiento de la empresa, se lleva a cabo por medio de los colaboradores, tales como: mayoristas, detallistas y proveedores de

insumos clave para el producto. Es importante entender las metas, objetivos, capacidades, fortalezas y debilidades para desarrollar ventajas competitivas.

✓ **Análisis del clima:** La empresa debe estar en evolución constantemente ya que el entorno es muy cambiante, los aspectos que se deben tener en cuenta son:

❖ **Tendencias políticas:** son las normas que establece la ley, las cuales debe de cumplir la empresa, por ejemplo: impuestos, contratos, aranceles comerciales, etc.

❖ **Tendencias económicas:** son aquellos aspectos que estipulan los gastos que tendrá la empresa, por ejemplo: variaciones en tasas de interés, pronóstico de crecimiento económico, etapas de ciclo de negocio, etc.

❖ **Tendencias socioculturales:** Define la forma en cómo se van a comportar las personas en el momento de la compra. Esta integra las creencias, valores, actitudes y forma de vida de los consumidores en condiciones culturales que rodean la empresa, por ejemplo: cambios demográficos, inmigración, multiculturalismo, nacionalismo, estructuras de clase, papeles de géneros y actitudes de consumo.

❖ **Tendencias tecnológicas:** se consideran aquellos avances de nivel tecnológico y científico que de alguna forma van a reducir costos debido a la facilitación del trabajo, por ejemplo: infraestructura de un país o región, tasa de difusión tecnológica tal como World, protocolo de acceso inalámbrico y las implicaciones de las tendencias biotecnológicas de la ciencia de la vida.

8.3.3. ANÁLISIS FODA

¿QUE ES LA MATRIZ DOFA?

Es una matriz permite que la organización pueda realizar un análisis interno (fortalezas – debilidades) y externo (oportunidades- amenazas) para tener un diagnóstico claro de lo que está sucediendo con la empresa, si está afectando de manera positiva o negativa y así poder tomar las respectivas decisiones o implantar las estrategias.

Tabla 2. Matriz DOFA.

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	Son las características que tiene la organización como beneficio para lograr una ventaja competitiva.	Son los aspectos internos que nos crean una desventaja y no permite el crecimiento empresarial.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	Es aprovechar las tendencias que genera el mercado del mercado y se utilizan con el beneficio de tener un crecimiento en la empresa.	Son aspectos del mercado que pueden generar un peligro en el cumplimiento de los objetivos como: las regulaciones del gobierno entre otros.

Fuente: Autores.

ESTRATEGIAS

Ofrece un marco para identificar los factores internos más pertinentes (fortalezas y debilidades) así como los externos (oportunidades y amenazas), descubriendo a partir del análisis de situación, que obliga a la organización a concentrarse en los asuntos que tendrán el máximo impacto sobre su estrategia y táctica.

Tabla 3. Estrategias Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO Reducir el nivel de afectación de las amenazas externas profundizando en el crecimiento de las fortalezas internas de la empresa	ESTRATEGIAS DO Mejorar las debilidades internas por medio de las oportunidades externas
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA Utilizar las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las fortalezas externas.	ESTRATEGIAS DA Minimizar las debilidades internas y amenazas externas.

Fuente: Autores

Sirve como filtro para identificar la información del análisis de la situación y fijar prioridades a los asuntos que deben abordar la empresa. (Donaire & Metzger, 2007, pág. 26).

Al tener ya establecidos cada uno de los aspectos internos y externos de la empresa se relacionan de manera estratégica entre sí de tal manera que los factores negativos (Debilidades y Amenazas) se conviertan en herramientas y objetivos que contribuyan en el desarrollo y crecimiento de la empresa, esto gracias al apoyo de los factores positivos (Fortalezas y Oportunidades).

8.3.4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD

Es la evaluación de las consecuencias e impactos en las ventas o en la participación de mercado de una estrategia y programas de marketing sobre la contribución en utilidades que se pueden esperar de un producto o línea de producto.

- **MEDICIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PRODUCTO**

Para analizar la rentabilidad del producto se debe considerar el estado de pérdidas y ganancias.

✓ **COSTOS FIJOS FRENTE A COSTOS VARIABLES**

Los costos variables son lo que cambian con el volumen de ventas. Las omisiones de ventas, los materiales, la mano de obra y el empaque son ejemplos clásicos de costos variables porque su aumento es directamente proporcional a las ventas.

Los demás son costos fijos, es decir, en esencia se mantienen igual con respecto al volumen de ventas, por lo menos mientras no se necesite un aumento en el tamaño de una instalación de producción o no se requiera de personal administrativo o de oficina.

❖ **TIPOS DE COSTOS FIJOS**

Los costos como la publicidad en que se incurre para un producto o servicio específico se denominan costos fijos directos. Los costos como la publicidad institucional en que se incurren para respaldar el negocio total, son costos fijos indirectos.

Existen dos categorías de costos indirectos: asignables y no asignables. Los costos asignables son costos indirectos que se pueden distribuir entre varios productos sobre una base establecida. (Guiltinan & Madden, 1998, págs. 142-146).

8.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

CONCEPTO

Una estrategia de mercadeo es un enunciado que describe las acciones a desarrollarse para lograr el objetivo, describiendo así mismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadeo que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias son descriptivas.

8.4.1. PASOS PARA DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

✓ **Paso 1 Analice sus problemas y oportunidades**

Los problemas son situaciones negativas que están afectando la empresa o el mercado, para ello es importante hacer una lista de los problemas al cual se enfrenta la empresa.

Las oportunidades son las situaciones positivas que la empresa puede aprovechar en el mercado, utilizando una debilidad de su competencia todo en pro de obtener un beneficio (en mayor participación en el mercado, económico, entre otros).

✓ **Paso 2 Estudie sus objetivos de mercadeo**

Es importante leer los problemas y oportunidades para tener una idea más clara de cuáles serán las estrategias que se implementarán para alcanzar los objetivos.

✓ **Paso 3 enunciar y desarrollar las estrategias de mercadeo**

Al analizar sus problemas y oportunidades se dará cuenta de cuál es la estrategia más apropiada para implementar y obtener el mayor beneficio, en este caso puede ser estrategia de mejora de producto, de estacionalidad, promoción entre otras, las cuales más adelante se explicará detalladamente.

Tabla 4. Estrategia para crear mercado.

ESTRATEGIA PARA CREAR MERCADO Y OBTENER PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
<p>Revisar si nuestro producto o servicio es nuevo o diferente a los que ofrece la empresa y a partir de ahí implementar la estrategia. Cuando se inicia con un producto nuevo se debe pensar en cómo llegar al mercado. Porque si el producto ya cuenta con posicionamiento en el mercado es más fácil llegar a robar participación, ya que crear un nuevo mercado requiere de mayor esfuerzo (económico, estudio sociocultural, político entre otros).</p> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none">- Focus Group- Degustaciones- Encuestas, entrevistas, etc.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 5. Estrategias de mercadeo a nivel nacional, regional y local.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO A NIVEL NACIONAL, REGIONAL Y LOCAL
<p>Cuando se implemente esta estrategia es importante analizar el mercado, se recomienda primero incursionar a nivel local, luego regional y por último nacional porque así ya se tiene un reconocimiento, también es importante que el producto o servicio que se ofrece cubra la necesidad que se quiere satisfacer.</p> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - McDonald’s incursionó inicialmente en Colombia con su menú tradicional reconocido a nivel global, posteriormente y analizando las costumbres y tradiciones de cada región implementó en su menú el desayuno colombiano “Mc Criollo”. - Bon Ice (producto de la empresa Quala) inició con sabores clásicos (fresa, mora, limón, etc.) posteriormente a través de investigaciones de mercado implementaron sabores de reconocimiento nacional como lo es su sabor “mango biche y sal”. - TodoRico (producto de la empresa Super Ricas) diversificó sus sabores con elementos de la gastronomía colombiana (papa criolla, arracacha, tajadas de plátano maduro con miel, ají) creando sus nuevos sabores “TodoRico Criollo” y “TodoRico Criollo Ají”.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 6. Estrategia de estacionalidad.

ESTRATEGIA DE ESTACIONALIDAD
<p>Para esta estrategia es importante decidir en qué épocas del año se va a manejar la publicidad y promoción, si desean ser constantes o solo ofrecerla en diferentes épocas,</p> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Temporada de venta escolar en el mes de enero. - Temporada de venta navideña en los meses de octubre a diciembre. - Temporada de venta de planes vacacionales para los meses de julio y diciembre. - Black Friday - Cyber Monday

- Campañas de marketing por eventos internacionales como los mundiales de futbol, olimpiadas y torneos deportivos.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 7. Estrategia competitiva.

ESTRATEGIA COMPETITIVA
<p>Para la creación de esta estrategia es importante tener conocimiento de cómo se encuentra la empresa internamente y de cómo está su competencia, se requiere que vayamos un paso más adelante de la competencia, en este caso podemos optar por una estrategia de comparación, como las características que tiene nuestro producto frente a las que ofrece la competencia, otro tipo de estrategia es establecer la publicidad en los mismos horarios que manejan las demás empresas.</p> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Big Cola mantiene una estrategia competitiva para el año 2018 en el mercado de gaseosas estableciendo los precios más bajos. - Apple procura mantener un alto estándar de calidad en todos sus productos como estrategia competitiva en el mercado de artículos tecnológicos. - Servientrega cuenta con la mayor cobertura logística de envíos en Colombia como estrategia competitiva en el mercado de empresas de mensajería y logística. - Tutto mantiene tradición, calidad y estilo como estrategia competitiva en el mercado latinoamericano de maletines, ropa y accesorios.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 8. Estrategias aplicables al mercado meta.

ESTRATEGIAS APLICABLES AL MERCADO META
<p>Para esta estrategia se debe especificar cuál es el mercado primario y secundario, es decir, tener claro que se va a ofrecer y en qué lugares podrán adquirir el producto. Una opción es que los puntos de venta deben ser atractivos, en caso de realizar algún cambio impacte al cliente de manera positiva o para incentivar</p>

al mercado meta en ocasiones se les puede ofrecer algunas promociones para estimular a los consumidores.

Ejemplo:

- Empresas de lácteos ofrecen una gran variedad tanto en presentación como en procesamiento de leche (entera, UHT, deslactosada, descremada, extra calcio, etc.)

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 9. Estrategia de producto.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Para establecer esta estrategia es importante dar a conocer los atributos del producto o servicio y así lograr posicionarlo en el mercado, también mostrar los diferentes usos que se le puede dar al producto.

Ejemplo:

- La marca cicatricure (producto de la empresa genoma Lab) enfoca toda su estrategia de producto en informar a sus clientes potenciales y consumidores los beneficios que ofrece para el tratamiento de cicatrices, estrías y líneas de expresión facial.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 10. Estrategia de empaque.

ESTRATEGIA DE EMPAQUE

Al momento de crear el empaque es necesario analizar la presentación y material que se requiere para el producto, además que las especificaciones dadas allí sean claras y que el empaque se pueda reutilizar para concientizar el cuidado del medio ambiente.

Ejemplo:

- En el mercado de agua en botella se están utilizando plásticos más sensibles con el medio ambiente.
- Para el café tostado se utiliza un empaque biodegradable y que a su vez conserva el aroma del café y no altera su preservación.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 11. Estrategia de precios.

ESTRATEGIA DE PRECIOS
<p>Se deben establecer los precios que se manejaran, ya sean precios altos o bajos frente a la competencia, también se debe tener en cuenta si se van a utilizar los mismos precios para todo el mercado o va a cambiar dependiendo a la ubicación geográfica.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>Estrategia de precio por descremado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando una compañía lanza un nuevo producto al mercado lo ofrece a un precio elevado para obtener el máximo beneficio, este va encaminado a mercado meta el cual puede pagar este precio, teniendo como efecto vender menos producto, pero con un margen mayor. Ejemplo: la empresa de tecnología móvil como HUAWEI ofrece al mercado una gama amplia de celulares móviles, al momento de sacarlo al público establece una estrategia de precio donde ofrece un nuevo producto a un precio elevado manteniéndolo en un periodo constante de dos a tres meses, después de transcurrir ese determinado periodo HUAWEI le regula el precio al producto para que más consumidores puedan adquirir el dispositivo móvil. <p>Estrategia de precio para penetrar en el mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando una empresa ingresa al mercado con un nuevo producto lo ofrece a un precio bajo para atraer mayor número de compradores. Ejemplo: la cadena de tiendas D1 se encuentra en la mayor parte del territorio colombiano ofreciendo sus productos a precios bajos siendo accesibles al consumidor.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 12. Estrategia de distribución.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO/ PENETRACIÓN O COBERTURA
<p>Se debe analizar en qué regiones del país se va a ofrecer el producto y cual va ser el tipo de distribución que se va a implementar, también se puede considerar la ubicación de las tiendas frente a la presentación del producto con el fin de buscar ser reconocidos en el mercado.</p> <p>Ejemplo:</p>

- La marca Arturo Calle cuenta con un sistema de distribución exclusivo ya que sus productos no se encuentran en otros almacenes o tiendas que no sean propias y adicionalmente no permite la venta de otras marcas.
- La marca Sony cuenta con un sistema de distribución selectivo ya que plantea requisitos para asignar “distribuidores autorizados” sin embargo permite a sus distribuidores vender marcas competidoras.
- La marca Coca-Cola cuenta con un sistema de distribución intensivo, busca contar con la mayor cobertura de distribución y puntos de venta. Su mayor interés es maximizar ventas.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 13. Estrategia de promoción.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
<p>Es de gran importancia que esta estrategia este incluida en el plan de mercadeo, además se tiene un orden de que área tendrá más importancia en promoción.</p> <p>Estrategias de impulso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible. (Rodríguez, 2017). Ejemplo: Claro ofrece sus teléfonos celulares a través de los puntos de venta teniendo en cuenta el contacto directo con los clientes o por llamada telefónica, brindando la información necesaria donde describe las características del producto, así mismo ofrece los descuentos en los teléfonos para alentar a los compradores a elegir su producto. <p>Estrategia de atracción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio. (Rodríguez, 2017). Ejemplo: Mattel ofrece los juguetes de los niños en programas de televisión, ocasionando a que estos niños pidan a sus padres los juguetes, los padres piden a los comerciantes y los minoristas ordenan juguetes al fabricante. <p>Estrategia híbrida o combinada</p>

- En esta estrategia se combinan las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales. (Rodríguez, 2017).

Ejemplo: Falabella utiliza una estrategia de promoción de atracción y empuje. Empujan para crear demanda de los clientes a través de constante desarrollo de nuevos productos y ofrecer estos productos en las tiendas y atraen a los clientes hacia estos productos a través de acuerdos de publicidad y promoción. (Magloff, s.f.).

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 14. Estrategias de investigación y desarrollo en mercadeo.

ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN MERCADEO
<p>Para que una empresa tenga éxito se necesita que este en constante investigación, planeación con el fin de estar a la vanguardia y buscar una ventaja competitiva frente a la competencia, ejemplo la creación de nuevos productos, empaque, mensajes publicitarios.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>La empresa Amazon decidió reemplazar la distribución y venta en físico por un sistema virtual de ventas, esta estrategia le impulso a ser una empresa valorada en más de mil millones de dólares.</p>

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 15. Estrategia de investigación primaria.

ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA
<p>Se puede utilizar cuando la empresa va a crear un nuevo producto, teniendo en cuenta factores como investigación, indagación por medio de entrevistas, encuestas, focus group, observación, prueba de mercado y sondeo para obtener información necesaria.</p> <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procter and Gamble asigna investigadores de mercado a cada división de producto en operaciones para que realicen investigaciones sobre las marcas existentes. Produce y distribuye firmas conocidas, como Gillette, Duracell, Ariel, y más de 300 marcas de consumibles diarios. (Instituto tecnológico superior de ciudad Acuña, 2014, pág. 43).

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

8.5. PLAN DE MERCADEO

8.5.1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE MERCADEO?

Es una herramienta básica de gestión que se debe utilizar en las empresas orientadas al mercado que se quiere competir.

Es un documento de trabajo formal y escrito, el cual proporciona una visión clara del objetivo final de la empresa; asignando tiempo, responsabilidades y los presupuestos correspondientes.

El plan describe el entorno del mercado de la empresa y da a conocer el punto en el cual se encuentra en aspectos como: Competidores, políticas, legislación, condiciones económicas, tecnología, demanda prevista, factores sociales y culturales; los cuales permite establecer estrategias para identificar oportunidades, amenazas y problemas futuros. (Peinador & Zorita, 2009, págs. 11-15).

8.5.2. IMPORTANCIA PARA REALIZAR UN PLAN DE MERCADEO

Se necesita reunir toda la información (interna y externa) de la empresa, con el fin de elaborar las estrategias de mercadeo, las cuales permitirán alcanzar el objetivo de la empresa.

8.5.3. CÓMO ELABORAR UN OBJETIVO

Un objetivo es una meta o propósito a cumplir fundamentalmente en un proceso de planificación, este debe ser específico, medible, alcanzable, pertinente y en plazos establecidos.

Reglas para redactar un objetivo

1. Comenzar por un verbo
2. Especificar un único resultado cada vez
3. Señalar una fecha límite
4. Detallar todo lo posible
5. Establecer el que y el cuando
6. Relacionar con objetivos a más largo plazo
7. Ofrecer la máxima satisfacción personal al encargado
(Peinador & Zorita, págs. 45-46)

8.6. OBJETIVOS DE VENTAS

8.6.1. CÓMO ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE VENTAS

La metodología para establecer los objetivos de ventas es cuantitativa y cualitativa, lo cual significa que será una combinación de datos basados en estimaciones y de conjeturas basadas en hechos. Los objetivos de ventas se definen por sí mismos, en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán.

El establecimiento de objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general al plan de mercadeo, con una fecha de inicio y otra de terminación. También es importante fijar objetivos a corto y largo plazo:

- Los objetivos de ventas se cuantifican en cantidades monetarias y en unidades.
- Los factores cualitativos son más subjetivos pues no son tangibles y por la dificultad de cuantificar cierta clase de información los objetivos de ventas tienen una gran repercusión en la empresa, es preciso que presenten un reto y que sean alcanzables.

Al preparar los objetivos de ventas, se debe tener en cuenta como mínimo el siguiente interrogante

¿Cuáles han sido las tendencias del mercado: ascendentes, descendentes, estables o fluctuantes?

Para fijar los objetivos de ventas se requiere de una evaluación rigurosa del tamaño y del crecimiento proyectados para el producto o servicio.

Al determinar objetivos realistas de ventas, conviene conocer los presupuestos operativos históricos y las expectativas de ganancias de la compañía. (Hiebing & Cooper, 1992).

8.6.2. PASOS PARA ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE VENTAS

- **Paso 1: Establecimiento de objetivos cuantitativos de ventas**

En este paso la empresa debe fijar sus objetivos mediante un análisis de ventas y así obtener las correspondientes proyecciones, estas pueden ser a corto o largo plazo y de esta manera obtener mejores resultados económicos. Normalmente, estos objetivos se refieren a:

- ✓ Incremento en la participación de mercado.
- ✓ Incremento de la rentabilidad.

- ✓ Incremento del volumen de ventas.
- ✓ Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.
- ✓ Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Para la realización de las proyecciones se anexa hipervínculo en formato Excel con la información necesaria para su elaboración. [Formatos.xlsx](#)

- **Paso 2: Conciliación de los objetivos de ventas**

Después de haber establecido las proyecciones de ventas con datos desde varias perspectivas se procederá a determinar los objetivos de ventas con pleno conocimiento de la situación y la dinámica para establecer un objetivo. En este paso se conciliarán las metas ya sea en uno o varios objetivos de ventas combinados y así obtener objetivos a corto plazo (1 año) y largo plazo (3 años).

- **Paso 3: Ajuste cualitativo de los objetivos cuantitativos de ventas**

Ya establecidos los objetivos cuantitativos de ventas, es necesario repasar de nuevo los factores cualitativos que incidirán en las ventas.

Es necesario ajustar los objetivos de ventas a factores de pronóstico más cualitativos ya que estos fijan metas más genéricas y mucho menos “tangibles”, pero igual de importantes que las cuantitativas. Por ejemplo:

- ✓ Notoriedad e imagen del producto.
- ✓ Posición relativa de mercado que queremos alcanzar.
- ✓ Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.

8.7. OBJETIVOS DE MERCADEO

Para realizar un objetivo de mercadeo se debe analizar los problema y oportunidades del entorno, así mismo el mercado meta. Este busca describir de manera detallada lo que se debe alcanzar con el fin de cumplir las metas de la empresa.

- **Nuevos usuarios actuales y potenciales**

El objetivo de mercadeo busca influir en el comportamiento del consumidor, donde se establecen dos categorías: usuarios actuales o nuevos usuarios.

- **Usuarios actuales**

Como tal los usuarios actuales son los compradores constantes que tiene la empresa, esta busca tener una base de datos actualizada para saber cuántas veces el cliente realizó una compra o que cantidad adquirió. El objetivo es mantener esta base de datos y diseñar estrategias para conservar los clientes.

Esto se logra en tres formas diferentes desde el punto de vista de la compra:

- ✓ Los clientes visiten las tiendas más a menudo o más veces en un mes o año
- ✓ Ofrecer un producto o servicio más caro
- ✓ Mayor volumen o cantidad del producto en cada compra.

- **Nuevos usuarios**

Para la creación de nuevos usuarios, se puede ofrecer una prueba del producto que se quiere posicionar, para los comerciantes del por menor lo que buscan es que más clientes lleguen a su tienda (eje: lo pueden lograr con precios más bajos que los otros comerciantes).

Si la empresa logra éxito en la prueba de los productos es importante construir una secuencia de compra y lealtad ofreciendo beneficios para mantener los clientes, así mismo establecer un programa para identificar la repetición de compra que realiza el consumidor.

8.7.1. CÓMO ELABORAR LOS OBJETIVOS DE MERCADEO

Para la elaboración de los objetivos es importante analizar el mercado meta, problema y oportunidades, objetivos de ventas, para así lograr una idea clara de los objetivos que se establecerán los cuales deben ser realistas mensurables y alcanzables.

- **Paso 1: Análisis de los objetivos de ventas**

Para realizar el análisis de los objetivos de ventas se debe tener en cuenta la información de las metas establecidas y así saber si se han cumplido, lo que nos lleva a un punto de partida para la creación de los objetivos mercadológicos. Los objetivos de ventas evidenciarán como se está comportando el mercado, es decir, si la competencia es más fuerte, si se ha implementado publicidad o se han creado nuevos productos similares a los nuestros)

- **Paso 2: Analice el mercado meta**

El mercado meta es la base principal de toda la organización para poder cumplir las ventas, para ello es importante definir: el tamaño del mercado meta al cual nos queremos dirigir, teniendo una idea de cuantas personas componen este

mercado y la magnitud de los clientes actuales, la cual se verificará en la base de datos. Es importante tener claro el número de los clientes en los cuales se quiere influir para establecer los objetivos de mercadotecnia.

- **Paso 3: Examine los problemas y Oportunidades**

Se debe estudiar cada problema y oportunidad que afecte el mercado meta o su comportamiento. La solución de estos problemas es aprovechar las oportunidades las cuales llevan a la creación de los objetivos de mercadotecnia

- **Paso 4: Formule una explicación o Justificación**

En este paso se analiza los objetivos de venta y mercado meta. Aquí se justifica por qué se crea el objetivo de mercadotecnia, se explica el cómo va afectar y los beneficios que puede traer consigo.

8.8. MERCADO META

El Mercado meta es un grupo de personas con características comunes, es decir, una población con necesidades y hábitos semejantes de compra. Es indispensable conocer perfectamente la naturaleza del mercado meta y cómo satisfacer en forma óptima sus necesidades. Una vez que haya establecido los objetivos de ventas, debe determinar a quién vender el producto. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 81).

8.8.1. SEGMENTACIÓN

La segmentación lo que hace es dividir el mercado en un grupo de personas con necesidades similares. Para segmentar el mercado existen diferentes variables que se pueden estudiar ejemplo: demográficas (edad, educación, profesión, religión, estado civil, genero) geográficas (ciudades, departamentos, municipios), y psicográficas (estilo de vida) siendo así el mercado primario.

Como mercado secundario podemos encontrar los influenciadores son un grupo muy pequeño de alto consumo, pero rentable.

Al realizar la segmentación se está definiendo los compradores del producto que serán nuestro mercado objetivo.

8.8.2. MERCADO META PRIMARIO DE CONSUMIDORES PARA COMPAÑÍAS MANUFACTURERAS, DE VENTAS AL POR MENOR Y EMPRESAS DE SERVICIOS

- **Paso 1: Determinación de compradores y usuarios**

Es importante determinar si el mercado incluirá compradores, usuarios o ambos grupos, Considere los cinco factores siguientes al hacer esta determinación:

- ✓ La cantidad comprada y usada.
- ✓ El grado de influencia en el uso y en la decisión de compra.
- ✓ El tamaño del Mercado.
- ✓ Qué sector escoge la competencia como su mercado meta.
- ✓ Los beneficios intrínsecos del producto para uno u otro mercado meta.

Ejemplo: una empresa que se dedica a la venta de pañales el consumidor es la madre que realiza la compra y el usuario es el bebé que consume el pañal, aquí es donde se debe analizar a quien se ofrecerá todos los esfuerzos de mercadeo. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 82).

- **Paso 2: Comparación del mercado meta actual con el perfil demográfico y geográfico del Mercado**

Para realizar la comparación del mercado actual se debe haber decidido cual será el mercado primario (usuarios o compradores) con la base de datos que se hará un empalme con el perfil demográfico y geográfico así se podrá observar si debe hacer un ajuste para lograr el propósito del producto.

RECUERDE: antes de empezar a crear un nuevo mercado o de modificar un mercado meta actual, asegúrese de haber explotado en forma rentable todo el potencial de la base actual de clientes. Concéntrese en los clientes actuales no sólo para preservar su lealtad de marca, sino también para motivarlos a que hagan compras con mayor frecuencia, en grandes cantidades y recomienden el producto a otros clientes. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 83).

- **Paso 3: ¿Hay una meta de gran usuario o de gran comprador?**

Una vez se ha determinado el usuario o comprador se realizará un análisis para determinar cuáles serán los consumidores a los cuales van a encaminar los esfuerzos para satisfacer las necesidades y generar más demanda, para lograr un análisis profundo se puede estudiar la demografía, la distribución geográfica, el estilo de vida entre otros.

- **Paso 4: Definición de un mercado meta por volumen y concentración**

Cuando una empresa tiene un producto las categorías de este no poseen un gran mercado meta, pero aun así es consumido por una minoría, para ello es fundamental analizar los segmentos demográficos en la cual se tiene la concentración de mayor uso y ver si este grupo genera las ganancias para que la empresa se mantenga a flote.

8.8.3. MERCADO META PRIMARIO DE VENTAS A OTRAS EMPRESAS

- **Paso 1: Defina los principales clientes actuales**

Para definir los principales clientes se debe estudiar, el tamaño, territorio, el uso del producto, la repetición de compra del producto, así mismo se tendrá una idea de cuáles clientes se les podrá ofrecer el producto.

- **Paso 2: Concéntrese en los nuevos clientes de alto potencial**

En el primer paso se ha definido qué tipo de clientes actuales tiene la empresa, en el caso de una industria se analizará el monto de ventas, el número de empleados y el territorio geográfico en el que se encuentra.

- **Paso 3: Defina a los encargados de la decisión y del proceso de la toma de decisiones**

Cuando ya se ha realizado la respectiva selección de clientes, se asignarán la toma de decisiones a algunos encargados, es importante darle un orden para tener una idea de quién será el encargado del producto, quien da el aval y si el producto está en perfectas condiciones para que sea ofrecido al mercado, para toma la decisión final.

8.8.4. MERCADO META SECUNDARIO PARA LOS PRODUCTOS DE CONSUMO Y DE VENTAS A OTRAS EMPRESAS

Cuando ya se ha determinado el mercado meta primario, se debe considerar los mercados secundarios que se descartar por no representar mayor potencial de ventas.

- **Mercados meta secundarios de consumidores**

Para la selección del mercado meta secundario, se podrá hacer una segmentación, para así mismo poder ofrecer una atención especial, con elaboración de programas especiales, con descuento u ofertas.

- **Mercados meta secundarios de ventas a otras empresas**

En situaciones en que una empresa vende a otra, un mercado secundario puede ser un cliente que actualmente no realiza fuertes compras en la compañía pero que tiene un gran potencial de compra. Es posible definir su potencial con sólo estimar las ventas que realizan con él los competidores y determinar qué otras necesidades suyas puede satisfacer la compañía. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 88).

8.9. POSICIONAMIENTO

CONCEPTO

Una organización siempre busca contar con una posición distinguida en el mercado, es decir crear una imagen en la mente del consumidor que siempre se vea una diferencia de forma positiva frente a la competencia y empezar a crear lealtad hacia la marca.

- **Importancia del posicionamiento**

Es importante que toda organización siempre busque posicionarse en el mercado, se debe dirigir todo el tema de precio, publicidad, promoción al mercado meta de la manera adecuada para entrar a la mente del consumidor e influenciarlo a que realice la compra.

- **Consideraciones relativas al posicionamiento**

Si se quiere lograr un posicionamiento exitoso, es importante tener en cuenta, la naturaleza del producto que se está vendiendo, las necesidades del mercado meta, la competencia al que se enfrenta y conocer en que se caracteriza el producto.

8.9.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- **Posicionamiento por atributos/beneficios Principales**

En este tipo de posicionamiento la empresa tiene que analizar el beneficio ofrecido por el producto que realmente sea diferente frente a la competencia, la mayoría de los casos el consumidor siempre busca calidad y precios bajo.

Ejemplo: Los jabones Axepsia ofrece atributos especiales para el consumidor donde previene el acné, se encuentra para diferentes tipos de piel y brinda suavidad en la piel.

- **Posicionamiento por usuarios del producto**

Este tipo de posicionamiento se dirige a usuarios o compradores del producto donde está diseñado especialmente para él.

Ejemplo: La crema dental sensodyne está diseñada para la sensibilidad dental y enfocada para un mercado determinado que requieren de este producto ya que la crema le ayuda a cuidar su salud dental.

- **Posicionamiento por uso**

Se busca posicionar un producto por la manera en cómo puede usarlo el consumidor.

Ejemplo: Fabuloso es un aromatizante para pisos en los hogares dejando el aroma por un determinado periodo, lo que busca la empresa es dar a conocer la manera de usarlo, por medio de la comunicación lo que quiere mostrar es el poder de su aroma y como quedara de limpio y refrescante su hogar.

- **Posicionamiento por categoría**

Este tipo de posicionamiento lo que busca es que un producto entre al mercado no peleando con un competidor, si no con una categoría con la cual se está buscando obtener participación en el mercado y lograr ser líder.

Ejemplo: La leche deslactosada frente a leche entera, donde la deslactosada entro a ocupar un espacio en el mercado ya que el consumidor se está preocupando por su salud.

- **Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados**

Aquí se entra a buscar un posicionamiento frente a un competidor, es importante analizar si la organización cuenta con los recursos necesarios, si realizara inversión y cuáles son los atributos que ofrece. Es necesario tener presente como se encuentra la empresa y si reamente podemos encontrar una ventaja competitiva.

Ejemplo: Burger King ha ido posicionando su hamburguesa al mercado sosteniendo su sabor y calidad compitiendo con la de McDonald's. Estas dos empresas son fuertes en el tema de las comidas rápidas.

- **Posicionamiento por asociación**

Este posicionamiento se puede usar cuando el producto es similar al de la competencia lo que se hace es ofrecer una publicidad para que el consumidor tenga un impacto.

Ejemplo: cuando se realiza una campaña política el funcionario con mayor popularidad empieza a ofrecerle un apoyo al candidato nuevo para que este pueda que ser reconocido.

8.9.2. MÉTODO PARA POSICIONAR EL PRODUCTO

Una vez analizados los tipos de posicionamiento, se estudiará cual es más conveniente para el producto y con ello poder analizar la posición por adecuación

- **Paso 1: Analice su producto versus el de la competencia**

Primero se debe analizar si el producto que se está ofreciendo es diferente o igual al de la competencia.

- **Paso 2: Identifique las diferencias del producto versus el de la competencia**

En este paso se puede realizar una lista con las diferencias positiva y negativa del producto frente a la competencia.

- **Paso 3: Defina su principal mercado meta**

Desde un inicio se debe tener claro cuál será el mercado objetivo al que va a dirigir su producto.

- **Paso 4: Enumere las principales características del mercado meta**

En este paso se hará una lista de las características del mercado metas, estas pueden ser:

- ✓ ¿En dónde está el mercado meta ejemplo, territorio geográfico (es decir, en climas soleados o muy calurosos) y por lugar (en el hogar o automóvil)?
- ✓ ¿Cuándo lo está empleando (época del año, mes, semana, día o durante el trabajo)?
- ✓ ¿Por qué está el mercado meta comprando o utilizando el? ¿tiene alguna característica especial?
- ✓ ¿Cómo se compra y utiliza? ¿Es una compra frecuente o poco frecuente? ¿De qué manera se emplea?
- ✓ ¿Cómo está cambiando el mercado meta? ¿Se presenta cambios en la demografía o en su estilo de vida? ¿De qué manera están cambiando los hábitos de compra y uso?

- **Paso 5: Adecué las características del producto a las necesidades/deseos del mercado meta**

Una vez teniendo la diferencia del producto, procure resaltar cuales son las características del producto y si cumple con las necesidades que se quieren cubrir.

A continuación, se observa una tabla donde especifica lo que se tiene que hacer:

Tabla 16. Posicionamiento: adecuación de las diferencias del producto.

Posicionamiento: adecuación de las diferencias del producto	
Competencia principal (analizar cuáles son y menciónelas)	Mercado meta (ejemplo: amas de casa, oficina, obreros, niños)
1.	1.
2.	2.
Diferencias del competidor	Características: necesidades/ deseos
Producto/tienda/ atributos/ beneficios	
Aquí se puede hacer un listado de los atributos que ofrece el producto, características de la tienda.	Aquí se define la actividad para la cual se usa el producto.
Nuevos productos/mejoramientos	
Nuevos productos con los que cuenta la empresa y las nuevas mejoras.	Donde (usa el producto).
Empaque/aspecto de la tienda	
Verificar que ofrecen la competencia en el empaque, si cuenta con promoción, además analizar el aspecto de la tienda y la atención que ofrecen al cliente.	Cuando (se usa el producto.)
Marca/nombre / reputación	
La reputación que tiene la competencia y que tipo de influencia maneja.	
Distribución/ penetración	
El número de tiendas con las que cuenta la competencia y como están distribuidas.	Beneficio que ofrece en el momento de la compra.
Publicidad (mensaje/ medios)	
Verificar que tipo de publicidad maneja la competencia y los medios para proyectar su publicidad.	Como realizan la compra y en qué lugar.
Promoción	
Revisar si utilizan cupones, descuentos, entre otros.	Observar si provechan los descuentos ofrecidos y como los usan.

Fuente: autores con base en la revisión bibliográfica.

8.10. PRODUCTO/MARCA/EMPAQUE

El producto, su nombre de marca y su empaque son los elementos más fundamentales de la mezcla (o combinación) de mercadeo. El producto es un objeto tangible que se vende a los clientes. Pero, en el caso de las empresas de servicios, el producto toma la forma de alguna oferta intangible.

8.10.1. CUESTIONES REFERENTES AL PRODUCTO

- **Concepto**

El producto es un conjunto de características tangibles o intangibles que se ha diseñado para satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Atributos del producto**

Cuando ingresa un nuevo producto o es modificado, se debe hacer una lista para determinar cuáles son los atributos que va a ofrecer el producto en el mercado y así el consumidor tome la decisión de adquirirlo y saber si realmente es competitivo.

- **Segmentación del producto**

Al momento de realizar la segmentación de producto es importante conocer las necesidades geográficas y estilo de vida del consumidor, ya que muchas veces la segmentación se logra mediante la innovación.

- **Innovación del producto**

Una empresa debe estar en constante cambio y así crear una ventaja competitiva, el cambio es esencial para mantenerse a flote en el mercado y frente a la competencia. Se puede estudiar las siguientes variables al momento de la innovación:

Tabla 17. Innovación del producto.

Nuevos usos de productos viejos	Mejoramiento del producto
En ocasiones estos productos ya no tienen la misma demanda y lo que se busca es crear o investigar que otros usos se le puede dar y así poder atraer el mercado ausente.	Se debe evaluar el producto para ver si realmente requiere de una mejora, esta deberá satisfacer las necesidades del consumidor. Ejemplo:

<p>Ejemplo:</p> <p>El bicarbonato de sodio inicialmente su uso era para hornear, pero al decaer su demanda empezaron a ofrecer otros usos como: desodorante, quita manchas o combatiendo acidez estomacal.</p>	<p>La marca de automóviles mercedes Benz siempre está en constante mejoramiento en sus productos, buscando ofrecer comodidad, confort y seguridad a sus usuarios.</p>
Extensión de la línea	Producto nuevo
<p>Cuando se añaden productos nuevos a la categoría bajo la misma marca.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>Colgate es una empresa multinacional que se dedica a fabricación, distribución, venta de productos de higiene bucal y limpieza, dentro de la línea de cremas dental ha creados varios productos donde cada uno cumple un propósito diferente, pero están bajo el sello de Colgate.</p>	<p>El diseño nuevo de los productos que aún no están en el mercado.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>Cuando la industria dedicada a la producción de maquillaje crea una nueva paleta de sombras que aún no se encuentra en el mercado.</p>

Fuente: autores con base en la revisión bibliográfica.

- **Costos del producto**

Es fundamental analizar los costos del producto, es decir, buscar precios bajos en materias primas para la producción o mano de obra económica, pero sin alterar la calidad del producto.

8.10.2. CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE PRODUCTO

- **Paso 1: Establezca los objetivos del producto**

Para establecer los objetivos del producto se debe analizar si se desarrollara un producto nuevo o se harán una extensión en las líneas actuales de producto. Buscar si el producto actual tiene diferentes usos que se puedan explotar y de igual manera verificar si el producto requiere de un mejoramiento.

- **Paso 2: Establezca las estrategias del producto**

La creación de las estrategias es definir detalladamente como se lograrán los objetivos del producto.

Ejemplo:

Tabla 18. Desarrollo de la estrategia.

Desarrollo de la estrategia	
Objetivo del producto (eje: Mejorar el producto)	(Aquí se mencionarán los atributos que deberán mejorar y que tipo de innovaciones ofrecerá el producto cuando este mejorado)
Estrategia del producto (eje: Encontrar formas más eficientes de elaborar el producto)	(se deberá describir el proceso que se realizara para mejorar dichos atributos, es decir, que tipo de práctica se utilizara, como y cuando)
Justificación	(por qué se está realizando la mejora del producto)

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

8.11. MARCA

CONCEPTO

La marca es la combinación de diseño, letras y colores que una organización ofrece al mercado para que el consumidor pueda identificarla o diferenciarla de las demás.

8.11.1. CÓMO CREAR UN NOMBRE DE MARCA

- **Paso 1: Establezca los objetos de marca**

Cuando se establecen los objetivos de marcas se debe tener en cuenta si el producto es nuevo, mejorado o es una extensión de línea, además se le debe dar una fecha de terminación del objetivo.

- **Paso 2: Establezca las estrategias de marca**

Para establecer las estrategias de marca se busca un nombre compatible con el producto para que tenga una acogida adecuada en el mercado.

- **Paso 3: Establezca los parámetros de propiedad de marca**

Para hacer más amplia la estrategia de marca se puede estudiar algunos parámetros como: el posicionamiento del producto, la personalidad y como está diseñado (signos, letras y creatividad).

- **Paso 4: Creación y selección del nombre**

Realizar un listado de posibles nombres que se deseen, luego se seleccionan 10 nombres de los cuales se hace un análisis legal estos para saber si están disponibles y así poder utilizarlos.

8.12. EMPAQUE

CONCEPTO

Es el recipiente o envoltura que se encarga de contener, proteger y preservar al producto para que pueda llegar en condiciones perfectas al consumidor, este ayuda a mostrar los atributos e imagen de la organización.

8.12.1. CUESTIONES REFERENTES AL EMPAQUE

- **Creación de conocimiento del producto**

El empaque no solo es para proteger y preservar el producto, ayuda a que resalte sobre los demás, se debe realizar un estudio para saber cómo se está comportando frente al mercado meta, ya que si el empaque no es el adecuado el producto no podrá tener el posicionamiento esperado.

- **Comunicación de los atributos y posicionamiento del producto**

En la creación del empaque es muy importante que este contenga nombre de la marca y a su vez comunicar los beneficios que ofrece de una manera clara.

- **Generación de pruebas**

Para incentivar la compra de los productos se puede ofrecer en el empaque cupones, bonos, descuentos, premios y ofertas. Además, se puede ofrecer un empaque el cual el consumidor tiene una vista clara del producto que va adquirir.

- **Aspectos básicos del empaque**

Es importante tener claro los siguientes elementos: valor de atención del empaque, es decir saber cómo será el diseño del empaque que los colores sean los adecuados para captar la atención del cliente, que ofrezca comodidad al consumidor al usar el producto, el empaque deberá comunicar rápidamente los atributos

8.12.2. CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE EMPAQUE

- **Paso 1: Establezca los objetivos de empaque**

Para establecer los objetivos de empaque se pueden analizar los siguientes aspectos: el empaque comunique los atributos, dé la protección adecuada, sea de fácil uso, dé a conocer las ofertas promocionales; lo que se busca es que el consumidor tenga conocimiento del producto.

- **Paso 2: Desarrolle las estrategias de empaque**

Aquí se define como se cumplirán los objetivos, se indicarán algunos aspectos como: el tamaño, el color, el diseño, si es vistoso y si el empaque es especial.

8.13. PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto para satisfacer un deseo o necesidad. La fijación del precio en un producto, es difícil de determinar porque debe cubrir los costos de producción y a su vez generar una utilidad para la organización.

COSTO

El costo de un producto suele ser el principal factor que afecta al precio de venta. Los costos de un producto para un fabricante están constituidos a menudo por los siguientes elementos:

- La materia prima que se necesita para fabricar el bien.
- El costo de fabricar el producto (mano de obra y gastos de operación).
- El costo de distribuir el producto.
- El costo de comercializar el producto.

Los costos de un producto para los detallistas a menudo están determinados por:

- El precio de compra de los productos que vende en la tienda.
- Los costos de los bienes raíces.
- Los costos de vender el producto (personal, mercadotecnia, gastos de operación).
- En algunos casos, el costo de preparar el producto y darle mantenimiento.

El director de mercadotecnia ha de calcular el costo total de los productos y determinar precios que cubran los costos y además ofrezcan un rendimiento adecuado para la organización. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 127)

COMPETENCIA

La competencia es un aspecto importante que se debe analizar a la hora de implementar el precio, ya que cada organización tiene una estructura de precios diferentes en el mercado. El obtener información de los precios de la competencia permite conocer la oferta y demanda, además esta información nos ofrece un punto de partida para la implantación del precio del producto.

TIPO DE PRODUCTO

Es importante identificar el tipo de producto que se quiere ofrecer al mercado, esto también nos ayudara a la fijación de los precios. Podemos encontrar dos clasificaciones generales: productos diferenciados y productos estandarizados.

Tabla 19. Tipos de producto.

TIPOS DE PRODUCTO	
Productos diferenciados/únicos.	Productos estandarizados.
<p>El precio no constituye un factor importante en el comportamiento de compra. Los atributos del producto son los que generan la demanda. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 128).</p> <p>Ejemplo: BBC (Bogotá Beer Company «La cervecería pequeña más grande de Bogota», esta empresa ha logrado convertirse en un lugar atractivo para los consumidores entre los bares y la oferta cervecera en la ciudad. Su imagen artesanal está vinculada a la historia de la antigua Bogotá y sus alrededores. Aunque su precio elevado no es un factor de diferenciación, ya que se pueden encontrar muchas cervezas y bares más económicos en el mercado; la clave está en el sabor de las cervezas asociada con la imagen artesanal y al ambiente tradicional de sus bares. (Chaparro, 2015).</p>	<p>El consumidor tiene muchas opciones entre los productos de la competencia o los diversos conceptos de tienda. En gran parte la competencia por atraer clientela se centrará en el precio. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 128).</p> <p>Ejemplo: En el caso de los víveres de canasta familiar como el arroz, muchas marcas dan a conocer su producto pero su estrategia para la venta es el precio.</p>

Fuente: tabla de elaboración propia texto tomado (Hiebing & Cooper, 1992).

CICLO DE VIDA DE LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO

El hecho de saber en qué parte del ciclo se encuentra su categoría de producto le ayudará a predecir la estructura de precios de la competencia.

Grafica 4. Ciclo de vida de un producto.



Fuente: (Máñez, 2018).

- **Etapas de Introducción:** En esta etapa se lanza el producto en un programa y comercialización baja, se da a conocer lo que se llama modelo piloto y prueba. Esta fase se caracteriza por un incremento lento en las ventas y un alto gasto promocional, esto se debe a la necesidad de dar a conocer el producto a más consumidores y lograr una distribución abarcado el mayor mercado posible.

Loa aspectos más importantes en esta etapa son: pocos competidores, líneas limitadas y conservación de la demanda principal.

- **Etapas de crecimiento:** el producto es aceptado en el mercado y se refleja un incremento en las ventas como en la utilidad, se caracteriza principalmente por: aumento en la competencia, productos de calidad, producción en línea, captar otros segmentos de mercado y mejores canales de distribución.

- **Etapa de madurez:** también llamada madurez innovadora, en esta fase se ven reflejadas las estrategias de la mercadotecnia, la lealtad de los consumidores y la participación en el mercado. Se caracteriza porque el producto se estabiliza, pero el margen de utilidad disminuye ya que los precios establecidos para el producto se acercan cada vez más a los costos de producción. Se debe mejorar la parte de publicidad y se dedica gran parte del presupuesto a los clientes. En este periodo se dan a conocer los nuevos usos del producto y como se va a penetrar en el mercado.
- **Etapa de declinación:** llega la hora de sustituir los productos viejos por nuevos, ya que se presenta declive en las ventas y se deben establecer nuevas estrategias. Este periodo se caracteriza por: disminución en la producción y limitación en la oferta.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta que utilizan las organizaciones para conocer qué cantidad de producto deben vender y no generar pérdidas, además saber desde qué número de unidades empieza a obtener ganancias.

Para calcular el punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos, los costos variables del producto y el precio de venta del producto. El formato para realizar este cálculo con mayor comodidad y sin límite de dato se encuentra en el siguiente hipervínculo.

Para la realización el cálculo del punto de equilibrio se anexa hipervínculo en formato Excel con la información necesaria para su elaboración. [Formatos.xlsx](#)

8.13.1. CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- **Paso 1: Establezca los objetivos de precios**

Los objetivos de precios suelen centrarse en las siguientes áreas:

Tabla 20. Como realizar los objetivos de precios.

	<p>Objetivo precios bajos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el mercado. • Incrementar venta del producto.
--	---

<p>PRECIOS MAS BAJOS, MAS ALTOS O DE PARIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir a obtener mayor participación en el mercado. • No perder competitividad en el mercado • Evitar que los competidores entren al mercado. <p>Objetivo precios altos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de recuperación de inversión • Consolidar un posicionamiento de imagen de calidad • El producto tiene una vida breve • El producto es difícil de copiar y reproducir. (Hiebing & Cooper, 1992). <p>Precios de paridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los pecios son semejantes a la competencia
<p>CRITERIOS GEOGRAFICOS</p>	<p>Un mercado puede presentar una competencia mucho más intensa y requerir precios más bajos. En consecuencia, los objetivos de la fijación de precios han de incluir una descripción de cómo planea usted fijar los precios por región geográfica. (Hiebing & Cooper, 1992).</p>
<p>ESTACIONALIDAD EN LA FIJACION DE PRECIOS</p>	<p>La estacionalidad se relaciona con el cambio de precio según la temporada del año, también se relaciona con el cambio de precios en una forma oportuna teniendo en cuenta la competencia.</p>

Fuente: tabla de elaboración propia.

- **Paso 2: Establezca las estrategias de precios**

Las estrategias de precios establecen cómo logrará usted los objetivos de precios. Al desarrollar estas estrategias, deben seguirse los pasos que se describen a continuación.

- Repase las estrategias de mercadotecnia

- Repase los problemas y oportunidades
- Repase las matemáticas de la fijación de precios:

Tabla 21. Ejemplo de objetivo y estrategia de precio.

EJEMPLO	
Objetivo de la fijación del precio	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar un precio más bajo en relación con la competencia en todo el país durante el año. • Incrementar los precios durante los meses de turismo (enero, junio, diciembre).
Estrategias de fijación de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar un precio acorde a los 3 competidores en el mercado durante los meses de turismo

Fuente: autores con base en la revisión bibliográfica.

8.14. DISTRIBUCIÓN

La distribución busca, ante todo, asegurarse de que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 155).

Al preparar el plan de distribución, ha de atenderse a las siguientes cuatro áreas fundamentales:

Tabla 22. Áreas que se deben analizar para realizar un plan de distribución.

Penetración (detallistas y empresas de servicios) o cobertura del mercado/ espacio en el estante (fabricantes)	Es importante recordar que cada tienda posee un área comercial natural que generalmente puede definirse en términos del tamaño geográfico y de la cantidad de consumidores. Así, según su población y la competencia
Tipo de canal de distribución o tienda	Si el producto es nuevo y todavía está siendo probado, los niveles de producción casi seguramente serán relativamente pequeños y requerirán una distribución limitada y muy específica. Si se trata de un producto ya establecido, los niveles de producción serán más altos y el producto puede estar más estandarizado. (Hiebing & Cooper, 1992). Ello requerirá una demanda menor para un esfuerzo especializado de

	ventas. O tal vez sea conveniente venderlo en un tipo de ambiente de autoservicio o de autoayuda.
Territorio geográfico.	la expansión geográfica debería considerarse en el caso de mercados que no están bien penetrados o que presentan altos índices de desarrollo del consumidor. (Hiebing & Cooper, 1992)
Estacionalidad	Señale si los objetivos han de terminarse en un lapso de meses o años. Dado que la distribución requiere una construcción real, arrendamientos a largo plazo en el caso de los detallistas, establecer relaciones de trabajo con los mayoristas o corredores por parte de los fabricantes y conseguir valioso espacio en los estantes de los detallistas en el caso de las empresas de bienes de consumo, la estacionalidad de la distribución a menudo es a más largo plazo que en otras secciones del plan. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 137).
Otros factores diversos	Ante el número creciente de productos disponibles y de la cantidad limitada de espacio en los estantes, cada vez son más los detallistas que necesitan de inmediatos descuentos especiales. Ante esto usted debe idear un medio de evitar dichos descuentos. (Hiebing & Cooper, 1992). (venda el producto a los departamentos de la tienda que puedan prescindir de este tipo de descuento, frecuentemente los departamentos de productos agrícolas y de carnes) o bien incorpórelos al costo de distribución.

Fuente: tabla de elaboración propia.

8.14.1. CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN

- **Paso 1: Establezca los objetivos de distribución teniendo en cuenta**
 - ✓ Penetración

- ✓ Tipo de tienda o canal de distribución
- ✓ Región geográfica
- ✓ Estacionalidad

- **Paso 2: Establezca las estrategias de distribución**

Describir cómo se logrará los objetivos de distribución. Métodos con que penetrara el mercado o agregara nuevas tiendas (donde las ubicara, costo)

tabla 23. Ejemplo de objetivo y estrategia de distribución.

<p>OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCIÓN</p> <p>Ejemplo: logre una penetración completa de los 2 principales mercados de índice de desarrollo de marca (Bogotá y Medellín que representan un 30% del negocio de la empresa) buscar tener una tienda por cada 1000 familias en los 2 próximos años</p>
<p>ESTRATEGIAS DE LA DISTRIBUCIÓN</p> <p>Ejemplo: utilizar promociones del producto en la tienda mediante descuentos.</p>

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

8.15. PROMOCIÓN

La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional inclinado a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios específicos. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 147).

CUESTIONES REFERENTES A LA PROMOCIÓN

- **Promoción entre consumidores y el comercio**

Tabla 24. Promoción entre consumidores y el comercio.

PROMOCIÓN DE ATRACCION (AL CONSUMIDOR)	PROMOCIÓN DE IMPULSO (AL PROVEEDOR)
Influir en el consumidor o en el cliente final, la información se entrega por los medios masivos	Se influye en la industria o bien en los mercados intermedios que compran revenden el producto.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

Tabla 25. Incentivos promocionales.

INCENTIVOS PROMOCIONALES	
INCENTIVO DE PRECIOS	Cualquier forma de descuento en el precio original del producto.
PRODUCTO	Brindar una muestra del producto.
MERCANCIA O REGALOS	Ofrecer a los clientes la oportunidad de obtener regalos en la compra de un producto.
UNA EXPERIENCIA	Participación de un persona o grupo de personas en eventos especiales como: campeonatos, sorteos, fiestas, entre otros.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

TIPOS DE PROMOCIÓN

Grafica 5. Tipos de promoción.



Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

El mercado meta recibe el incentivo por la compra en tres periodos:

- Inmediato: el consumidor recibe el estímulo en el momento de la compra.
- Pospuesto: el consumidor recibe el incentivo en la segunda compra.
- Oportunidad: el consumidor tiene la oportunidad de recibir el incentivo dentro de un periodo determinado.

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS A CORTO PLAZO

La promoción es la única herramienta de la mezcla o combinación de mercadeo en la cual desarrollamos objetivos específicos de venta, es exclusivamente a corto plazo, porque afecta al comportamiento del cliente. (Hiebing & Cooper, 1992, pág. 148).

8.15.1. COMO DESARROLLAR LOS OBJETIVOS DE PROMOCION

- **Paso 1: Analice las estrategias de mercadotecnia**

Prestar cuidado a las estrategias que se incluyen debajo de la categoría de promoción y aquellas para las cuales sería apropiada la herramienta de realización de la promoción. Ejemplo las estrategias de estacionalidad y la de promoción.

- **Paso 2: Analice algunas estrategias de mercadeo y sus correspondientes objetivos de mercadeo**

El objetivo de mercadeo es averiguar qué necesita hacerse y a quién dirigir el esfuerzo. Después acude a su estrategia de mercadeo para tener una guía de cómo desarrollar un objetivo de promoción. Al vincular este objetivo con las estrategias, habrá mayores probabilidades de desarrollar promociones que cumplan con las metas establecidas.

- **Paso 3: Reformule las partes de un objetivo cuantificable de promoción correspondientes a qué, quién y cómo**

Al combinar qué, quién y cómo, el objetivo y estrategia de mercadeo pueden reformularse en un objetivo promocional cuantificable en la siguiente forma:

- Aumentar el porcentaje del número de usuarios del mercado meta actual durante el periodo fuera de temporada, haciendo una aportación positiva a los gastos generales. (Hiebing & Cooper, 1992).

Tabla 26. Parámetros de las estrategias de promoción.

Parámetros de las estrategias de promoción	
Tipo de instrumento promocional	Saber si se utilizaran las categorías de promoción
El incentivo de promoción	Debe contener un premio para el consumidor
Promoción abierta o cerrada	<ul style="list-style-type: none"> • Una promoción abierta, es cuando una compañía ofrece un incentivo adicional a la compra, sin que se demande un comportamiento específico para aprovechar la oferta. Un buen ejemplo de ello sería un descuento de 20%. • La promoción cerrada, brinda un incentivo adicional a los consumidores, pero se les exige hacer algo para poder aprovechar la oferta. Un ejemplo de ello sería un cupón que debe redimirse en la compra.
El método de entrega o prestación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Medios: el correo electrónico, revistas, periódicos, televisión, la radio entre otros. • Sobre el empaque mismo, dentro del empaque o cerca de él, a través de la exhibición en el punto mediante letreros • Vendedores: se encargan de efectuar la oferta promocional, la comunicación personal directa de una oferta puede ser sumamente eficiente y adecuada.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

8.15.2. CÓMO DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PROMOCIÓN

- **Paso 1:** Analice el objetivo u objetivos de promoción
- **Paso 2:** Analice los problemas y oportunidades
- **Paso 3:** Finalice sus estrategias de promoción

Una estrategia de promoción ha de incorporar los parámetros de las estrategias, Ejemplo:

Tabla 27. Ejemplo de objetivo y estrategia de promoción.

Objetivo de mercadeo	Aumentar en un 30% los índices de uso en el mercado meta, a nivel nacional durante el próximo año.
Estrategia de mercadotecnia	Ampliar los usos alternativos del producto; por ejemplo, una bebida o líquido que se toma únicamente caliente, puede modificarse para que el público también acepte una bebida que se sirve fría.
Objetivo promocional	Obtener una prueba inicial el producto en 100 nuevos clientes, a nivel nacional, para el producto en los meses de abril y mayo. Lograr una prueba inicial con un presupuesto de \$200.000 pesos.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

- **Paso 4:** Desarrolle ejecuciones alternativas del programa de promoción

Tabla 28. Ejecución alternativa del programa de promoción.

EJECUCIÓN ALTERNATIVA DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN	
Lema del programa (como su nombre lo indica se pondrá un lema)	
Objetivo de ventas (lo que se quiere lograr respecto a las ventas)	
Objetivo promocional (cuanto se invertirá y que mercado se quiere captar)	
Estrategia de promoción (como se logrará y como se utilizará)	
Descripción (como se va a dar a conocer el producto, tipo de muestras y ubicación)	
Apoyo (letreros y exhibiciones en la tienda)	
Fundamentación (aquí se explicará el porqué de cada promoción utilizada y como estimulará la compra del producto).	

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica.

8.16. MARKETING DIGITAL

Es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas estratégicas comerciales dentro del entorno digital donde los usuarios interactúan con la marca

o la empresa, lo cual genera una conexión, lealtad y mejora la experiencia del cliente. (Acevedo, y otros, 2016).

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital propone una serie de herramientas para ejecutar acciones desde las más pequeñas hasta las más complejas en donde se puede combinar los recursos y técnicas necesarias.

Estas son las principales:

- **Web o blog:** son las principales herramientas donde se centraliza el marketing digital o una campaña (esta estrategia digital trae beneficios en la atracción de usuarios y convertirlos en nuestros clientes potenciales). El uso de una web o blog no es el eje principal para llegar a ser una exclusividad, es una manera complementaria como lo son las redes sociales, los foros, plataformas de video, etc., esto para dar mayor visibilidad a las campañas.

Ya teniendo claro lo anterior se deben tomar otras decisiones muy importantes al momento de desarrollar esta estrategia, como: que dominio utilizar, donde alojar la página, como será el diseño del site, que contenidos tendrá y que técnicas se utilizaran para atraer usuarios.

- **Buscadores:** hoy en día se encuentran buscadores como: Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando.

Una estrategia de marketing digital es colocar tu página o blog en las primeras posiciones de los buscadores y así obtener visitantes, esto para tener un posicionamiento con éxito de los productos que se ofrecen.

- **Publicidad display:** esta rama del marketing digital se trata de los anuncios (banners) de diferentes formatos y tamaños (donde se encuentran textos, imágenes, videos y gráficos) que se pueden encontrar en sitios de internet de forma llamativa y atractiva para los clientes
- **Email marketing:** es una herramienta muy clásica pero eficiente para cautivar a los clientes, se adapta a los cambios que trae la tecnología y tiene la capacidad de trabajar con otras herramientas. El email marketing se puede efectuar por medio de bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, cursos, etc.
- **Redes sociales:** es la plataforma que crece cada día mas y gana popularidad desde la aparición del marketing digital, además es una de las herramientas

que se adapta perfectamente a los cambios y demandas de los clientes, así como los hábitos del consumidor.

8.16.1. PLAN DE MARKETING DIGITAL

- **Objetivo**

Hacer que los clientes encuentren a la empresa en internet.

- **Definición de objetivos tácticos**

Lo primero que una empresa debe hacer para plantear sus estrategias de marketing digital es preguntarse ¿Cómo ayudara el sitio web a compañía en su estrategia comercial?

Una página web bien estructurada y diseñada permite que nuevos usuarios lleguen a la empresa, que los clientes actuales mejoren su relación con la marca (Acevedo et al, 2016).

- **LAS 5P'S+ I, 4C'S DEL MKD Y LAS 4P'S DEL MARKETING MIX**

Las 4p's (promoción, precio, plaza y promoción) esto no cambia en el marketing digital, siempre hay que diseñar la estrategia del producto sus características entre otros. El precio establecer el objetivo para alcanzar el margen que se quiere ganar. Plaza, o distribución el lugar donde los clientes podrán adquirir los productos o servicio, la promoción es la forma como la empresa se da a conocer a sus potenciales clientes.

También estudia el entorno de las 4c's que son cliente, costo, convivencia y comunicación, lo cual obliga a las empresas a ser orientadas al cliente.

- ✓ **Primero:** el consumidor manda
- ✓ **Segundo:** perder un cliente es costoso
- ✓ **Tercero:** los usuarios tienen el poder, tienen mayor acceso a información, desde cualquier lugar, con un solo click.
- ✓ **Cuarto:** crear valores trabajar con el cliente y generar valor mutuamente

- **LAS 5P'S**

- ✓ **POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES:** Es importante que nuestro sitio web este optimizado para los buscadores.
- ✓ **PERSONALIZACION:** el usuario requiere la prestación de un servicio original y personalizado a sus gustos y necesidades, la empresa que logre la personalización tendrá una ventaja competitiva.

- ✓ **PARTICIPACION:** el cliente es dueño del contenido de la experiencia, así mismo tiene acceso a otros canales, es un cliente social.
- ✓ **PREDICCIONES MODELIZADAS:** internet ha permitido analizar con exactitud la analítica de ventas, de comentarios y de visitas; a través de ello se puede establecer previsiones de lo quieren los clientes, que buscan, que comparten, que opinan y con quien.
- ✓ **PEER TO PEER:** los usuarios tienden a confiar más en la opinión de un amigo o conocido que en la publicidad. (Acevedo et al, 2016).

8.16.2. ESTRATEGIA DIGITAL, LA EMPRESA 2.0

Es importante que la empresa invierta en sus empleados con herramientas y tecnología y así obtener éxito en la era digital.

- **Definir los objetivos de la web:** estos objetivos son:
 - ✓ Referencia con los datos de la empresa y la información de los productos en internet.
 - ✓ Potenciar la imagen de las empresas y su marca.
 - ✓ Promocionar los productos para provocar el incremento en las ventas y vender por internet, esto da a lugar a:

Tabla 29. Estrategia digital.

Presencia corporativa	Estas son webs simples, con poco contenido y pocas funcionalidades, su objetivo es servir de tarjeta de presentación virtual
Presencia de marca	Son web con más diseños visuales cuyo objetivo es potenciar la imagen de la empresa o de sus marcas
Web de marketing	Estas se crean para informar detalladamente sobre las empresas productos y servicios para ofrecer a sus clientes
Web de e-commerce	Está conformado por un carrito de compras y un Sistema de pagos en línea, incluye tiendas online

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica. (Acevedo et al, 2016).

- **Definir nuestro público objetivo o usuarios**

Se debe orientar de acuerdo al usuario, la forma de contenido, el estilo de la redacción y el tipo de funcionalidades no deben ser los mismos de la web, va dirigida a jóvenes o a gente mayor, particulares o empresas.

- **Definir el mercado objetivo**

Es básicamente decidir si la web será para el mercado nacional o internacional, el negocio suele centrarse más en el mercado nacional. (Acevedo et al, 2016).

8.16.3. MARKETING VIRAL Y EMAIL MARKETING

Se llama así porque se propaga rápidamente en internet como un virus; se utiliza para enviar mensajes utilizando el correo electrónico

Hoy en día la utilización de redes sociales ha llevado a las empresas a ofrecer su publicidad en estas páginas donde las personas tienen más comunicación.

8.17. ETNOMARKETING

El etnomarketing, se entiende como aquella disciplina la cual se aplica al estudio del consumidor, tiene como finalidad descubrir cuáles son las necesidades e intereses en la cultura, costumbres y tradiciones. Es una herramienta fundamental para el mercadeo, se ha visualizado como el proceso social que desde el punto de vista de los grupos humanos comprende e implementa tres funciones del marketing: comprensión de los consumidores, conquistar a los compradores y conservar los clientes.

MATRIZ ESTRATEGICA DEL ETNOMARKETING

Figura 1. Matriz estrategia del etnomarketing.

	CONSUMIDOR	COMPRADOR	CLIENTE
	Contemplar		
	Conocer		
	Categorizar		
	Cuantificar		
	Caracterizar		
CONSUMIDOR			

	Concordar	
	Coordinar	
	Competir	
	Comunicar	
CONQUISTAR	Colocar	
		Consultar
		Clasificar
		Complacer
		Cultivar
CONSERVAR		consolidar

Fuente: (Acevedo, y otros, 2016, pág. 302).

MATRIZ ESTRATÉGICA DEL ETNOMARKETING

La función del etnomarketing relacionada con el proceso de los consumidores, recurriendo a las diferentes y efectivas de información con ello se puede comprender gustos, preferencias y tendencias de consumo. Todo con el fin de conservar al cliente. (Acevedo et al, 2016).

Tabla 30. Comprender consumidores.

COMPRENDER CONSUMIDORES				
La necesidad de comprender, sus perfiles de consumo, sus gustos, preferencias para implementar para satisfacer las necesidades				
CONTEMPLAR	CONOCER	CATEGORIZAR	CUANTIFICAR	CARACTERIZAR
Estudiar al hombre.	Se requiere de imaginación y creatividad para encontrar información.	Después de tener la información se empezará a agrupar los consumidores, se empieza a segmentar.	Medir el mercado con el volumen de ventas realizadas.	Después de tener toda la información de gustos, deseos, preferencias, se empieza a determinar toda la información de marketing que implica recursos humanos, financieros, administrativos.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica. (Acevedo et al, 2016).

Tabla 31. Conquistar consumidores.

CONQUISTAR COMPRADORES				
Coordinar todas las áreas de la empresa, establecer características con las cuales se va hacer frente a la competencia				
CONCORDAR	COORDINAR	COMPETIR	COMUNICAR	COLOCAR
Siempre buscar una clara respuesta para lo que el mercado está exigiendo.	Se empieza a coordinar el trabajo dentro de la organización para ofrecer un producto.	Es importante que la compañía tenga claro que se enfrentara con empresas que buscan ganarse el cliente.	Se busca diseñar y comunicar el mensaje a través de canales más frecuentados por los clientes.	Aquí se busca el distribuidor, el cómo se va a ofertar el producto para que los clientes tengan acceso.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica. (Acevedo et al, 2016).

Tabla 32. Conservar clientes.

CONSERVAR CLIENTES				
Es importante que se destine recursos de la empresa para complacer, cultivar la relación con los clientes, donde estos reciben satisfacción y la empresa recibe la lealtad de estos.				
CONSULTAR	CLASIFICAR	COMPLACER	CULTIVAR	CONSOLIDAR
Aquí se trata de escuchar los clientes del mercado y su segmento, se recoge información de manera formal o informal, donde se puede recoger inquietudes, expectativas y también inconformidades.	Se busca agrupar los clientes por niveles de compra que realizan.	Teniendo en cuenta las quejas reclamos, se empezará a crear un plan para mitigar dichas quejas o reclamos.	Se debe cultivar los clientes siempre se debe tratar de sorprenderlo, entregando aquello que no esperan pero que sea agradable.	de acuerdo a todos los estudios realizado se debe consolidar el cliente a través de premios, descuentos.

Fuente: Autores con base en la revisión bibliográfica. (Acevedo et al, 2016).

8.18 PRESUPUESTO Y CALENDARIO DE MERCADEO

El presupuesto de mercadeo determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadeo.

La organización necesita establecer las prioridades del plan, junto con los correspondientes costos de ejecución para las diversas actividades. A partir de las prioridades y los costos, se planean las actividades con que se alcanzará el nivel presupuestario previamente determinado, alcanzando así un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realmente es posible lograr.

En teoría para preparar este presupuesto se debe ser realista desde el punto de vista de los gastos totales y, sin embargo, ofrecer los recursos necesarios para respaldar un buen plan de mercadotecnia.

Para la realización del presupuesto se anexa hipervínculo en formato Excel con la información necesaria para su elaboración. [Formatos.xlsx](#)

Una vez realizado el presupuesto de mercadeo se procede a elaborar el calendario de mercadeo para obtener un resumen de todas las ejecuciones en una presentación visual.

El calendario servirá de síntesis visual del plan para determinado periodo o, más probablemente, para el año entrante. Debe contener los siguientes elementos:

- ✓ Los encabezados que incluyen producto y nombre de la tienda, periodo, fecha preparada y el nombre de cada mercado.
- ✓ Un resumen visual del programa de mercadeo semana por semana, en el cual se describen todas las ejecuciones de las herramientas de mercadotecnia y todas las demás actividades
- ✓ Un resumen visual de los niveles del peso de medios por semana. (Hiebing & Cooper, 1992).

Para la realización del calendario de mercadeo se anexa hipervínculo en formato Excel con la información necesaria para su elaboración. [Formatos.xlsx](#)

9. CONCLUSIONES

- Marketing tool se ha desarrollado para que los estudiantes de Administración de Empresas puedan tener fácil acceso a esta información, transportándolo en una USB o CD, esto con el fin de que puedan usarla no solamente en la universidad si no también en la comodidad de sus casas. Esta herramienta contiene varios campos que se deben analizar con calma ya que todo el material que se encuentra en la plataforma digital no se puede aprender en un solo día.
- En la creación de la herramienta hemos podido observar que en las últimas décadas el mercadeo ha evolucionado, por este motivo se requiere analizar el más mínimo detalle, como lo es el análisis interno y externo de la empresa, esto lleva a la implementación de las estrategias y objetivos que se requieren para lograr el éxito del plan de mercadeo.
- Marketing tool está diseñada con contenido didáctico para que lo estudiantes de administración de empresas puedan interactuar en una plataforma digital donde podrán conocer la historia, estrategias, objetivos y principales características para realizar un estudio y poder diseñar un plan de mercadeo exitoso para una empresa, emprendimiento y/o una tienda de barrio.
- Finalmente se puede concluir que la realización de la herramienta fue mediante un análisis de diferentes autores sobre el área de gerencia de mercadeo, con éxito se logró la terminación de esta; pero nos hemos dado cuenta que hace falta más la implantación de plataformas para los estudiantes de Administración de Empresas, esto debido a que estamos en una era donde el manejo de las tecnologías juega un papel fundamental en la formación de los estudiantes.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda el uso de Marketing tool al 100% ya que fue diseñada como apoyo a la enseñanza - aprendizaje de los estudiantes.
- Divulgar los resultados de esta herramienta para que los estudiantes tengan acceso a esta información y no quede en el olvido como un simple trabajo de grado.
- Recomendación para los docentes en la utilización de marketing tool, ya que el uso de esta se puede dividir en diferentes sesiones o clases donde se podrá analizar ejemplificar y planear como aplicarlo, es decir se puede realizar un paso a paso de cada ítem que contiene la plataforma y al finalizar puedan realizar un análisis más claro de la gerencia de mercadeo.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, C., Cortes, J., Martínez, D., Ortiz, M., Paramo, D., & Silva, H. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia, colombia: Universidad Del Norte.
- Arias, R., & Ayala, L. E. (2015). *Gerencia de Mercadeo: Ciencias Económicas y Administrativas*. Recuperado el 03 de Febrero de 2020, de Mercadeo: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc012.htm>
- Avilés, D., & Rodríguez, C. (2017). *Comprendiendo el trabajo escrito*. Recuperado el 2020 de febrero de 21, de [manualpsifesi.com/trabajo-esquemas/cuadros-sinopticos](http://manualpsifesi.com/trabajo/esquemas/cuadros-sinopticos)
- Carrillo Ramos, A. (2009). *Herramienta multimedia de apoyo a la enseñanza de la metodología rup de ingeniería del software*. Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de www.eumed.net/libros-gratis/2009c/587/Multimedia%20en%20el%20Proceso%20de%20Ensenanza%20Aprendizaje.htm
- Chaparro, & Fernando. (24 de octubre de 2015). *Marketing para Pymes*. Recuperado el 23 de Febrero de 2020, de Marketing Digital: Como herramienta de negocio para Pymes: mercadeoypymes.blogspot.com/2015/10/
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones* (segunda ed.). México: McGraw Hill.
- Conca Flor, F. j., & Molina Machon, H. (2000). *Innovación tecnológica y competitividad empresarial*. España: Universidad de Alicante.
- Congreso de Colombia. (27 de Diciembre de 2013). Ley 700. *actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia*. Bogota, Colombia. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de actualicese.com/ley-1700-de-27-12-2013/
- Congreso de la República de Colombia. (28 de Enero de 1982). Ley número 23. *Sobre derechos de autor*. Bogota, Colombia. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de derechodeautor.gov.co/documents/10181/0/Ley+23+de+1982+octubre+8+derechodeautor.gov.co/documents/10181/0/Ley+23+de+1982+octubre+8+de+2018+VF.PDF/344d818c-baf5-40e6-8365-a1c94c4fe069
- Cuadro sinóptico*. (s.f.). Recuperado el 21 de febrero de 2020, de <http://www.cuadrosinoptico.com/>

- Didactic Ltda. (2014). *Didactic Capacitacion E-Learning*. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de CD interactivo: www.didactic.cl/cd-interactivo.html
- Donaire, V., & Metzger, M. (2007). *Gerencia estrategica de mercadeo*. Mexico: CENGAGE learning.
- EUSTON. (s.f.). Recuperado el 15 de enero de 2020, de <http://www.euston96.com/multiculturalidad/>
- Federico. (s.f.). *Zona económica*. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Qué es Innovación: www.zonaeconomica.com/innovacion
- Giraldo López, J. A. (12 de julio de 2007). *Gerencia de mercadeo*. Obtenido de www.gestiopolis.com/gerencia-de-mercadeo/
- Guido Williamson, L. (2012). *Aprender a aprender*. México: Editorial RED TERCER MILENIO.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing :estrategias y programas* (sexta ed.). Bogota: McGraw-Hill.
- Hernández Gorrín, A. (05 de Diciembre de 2011). *Ecomonía TIC*. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Concepto de TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación: economytic.com/concepto-de-tic/
- Hiebing, R., & Cooper, S. (1992). *Como Preparar un Exitoso plan de Mercadotecnia*. México: MCGRAW-HILL.
- Instituto tecnológico superior de ciudad Acuña. (2014). *Slideshare*. Recuperado el 22 de febrero de 2020, de planeacion de la investigaion de mercados: pt.slideshare.net/BiBBy1/planeacion-de-la-investigacion-de-mercados-34732868
- Julian. (03 de septiembre de 2009). *Tecnologia en Produccion Multimedia*. Recuperado el 2020 de febrero de 20, de Inicio De La Multimedia En Computadoras: tecnologiaenproduccionmultimedia.blogspot.com/2009/09/
- López, J. A. (12 de julio de 2007). *GestioPolis*. Recuperado el 21 de Febrero de 2020, de Gerencia de mercadeo: gestiopolis.com/gerencia-de-mercadeo/
- Magloff, Lisa. (s.f.). *La voz de houston*. Recuperado el 23 de Febrero de 2020, de Combinación de estrategias: pyme.lavoztx.com/estrategia-promocional-de-atraccin-y-empuje-5095.html

- Máñez, R. (10 de abril de 2018). *RM*. Recuperado el 12 de octubre de 2019, de rubenmanez.com/matriz-bcg/
- Ojeda Linares, N. D. (2012). *Introduccion a la multimedia*. México: Red tercer milenio. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de docplayer.es/10684097-Introduccion-a-la-multimedia.html
- Organización Internacional para la Normalización (ISO). (2018). *Encolombia*. Obtenido de encolombia.com/economia/empresas/r-humanos/normasiso26-000deresponsabilidad/
- Peinador, J., & Zorita, E. (2009). *Plan de marketing: herramienta clave de gestion*. España: ESIC.
- Rodríguez, Raquel. (12 de julio de 2017). *Mglobal: Marketing razonable*. Recuperado el 22 de febrero de 2020, de Las tres principales estrategias de promoción: mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/
- Roldán, P. N. (21 de Agosto de 2017). *Economipedia: Haciendo facil la economía*. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Tecnología: economipedia.com/definiciones/tecnologia.html
- Rytwiki. (29 de octubre de 2014). *Flash*. Recuperado el 2020 de febrero de 19, de Adobe Flash: es.ryte.com/wiki/Flash
- Sancler, Valentina. (2019). *EUSTON*. Recuperado el 2020 de febrero de 21, de Multiculturalidad: www.euston96.com/multiculturalidad/
- Suarez, P. A. (2006). *Metodología de la investigación: Diseños y técnicas*. Bogotá: Orión Editores LTDA.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (12 de octubre de 2011). ley 1480. *Estatuto del consumidor*. Bogota, colombia. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de Estatuto del consumidor: issuu.com/quioscosic/docs/estatuto_sept10_2018_v2
- Superintendencia de sociedades. (2013). Bogota, Colombia. Obtenido de <https://www.supersociedades.gov.co/SitePages/Inicio.aspx>

12. ANEXO

Anexo 1. Formato de entrevista.

ENTREVISTA GERENTE DE MERCADEO

FECHA: _____ HORA: _____ LUGAR: _____

ENTREVISTADORAS

Leidy Nathaly Ortiz Buitrago y Erika Yesenia Pinilla Gualteros (estudiantes de Administración de Empresas)

ENTREVISTADO (A)

NOMBRE: _____ GÉNERO: _____

EMPRESA: _____

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta entrevista es saber cómo un gerente de mercadeo en las distribuidoras de la ciudad de Chiquinquirá implementa las respectivas estrategias de ventas, precios, proyección de ventas entre otros. La utilización de estos datos recolectados será solo para uso académico.

Duración: 30 min

PREGUNTAS

1. ¿Qué es lo que más disfruta de su cargo?
2. Si tuviera la oportunidad de crear un producto nuevo en el mercado, ¿cuál sería? ¿Por qué?
3. ¿Han realizado estudios de mercado en el tiempo que llevan trabajando en esta organización?

4. ¿Quiénes son los competidores actuales?
5. ¿A qué problemas se ha enfrentado con la competencia?
6. ¿Qué hace que sus productos sean únicos?
7. ¿Cómo llega a su mercado objetivo?
8. ¿De dónde proviene la materia prima?
9. ¿Actualmente cuenta con un plan de marketing?
10. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza frente a la competencia?
11. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera la más exitosa para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?
12. ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?

Anexo 2. Resultado entrevista.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista fue realizada al ingeniero William Francisco Cruz gerente de mercadeo de la distribuidora Fertitodo dedicada a la distribución de abonos, minerales y acondicionadores para los suelos.

Lo que más disfruto de mi cargo es pensar en cómo llegar a los clientes debido a que nuestros consumidores no tienen esa cultura o la educación sobre los beneficios que ofrece los productos para sus cultivos. Si tuviera la oportunidad de crear un nuevo producto me iría por la parte con los insumos orgánicos para los cultivos, realmente no es una idea nueva, pero sería mi producto; donde ofrecería beneficios diferentes en crecimiento de los cultivos. Chiquinquirá es un lugar amplio donde se puede aprovechar recursos para la creación de un insumo orgánico.

Si hablamos de un estudio de mercado con números y referencias donde nos arrojen datos numéricos y un resultado óptimo o realista, no lo hemos realizado, nuestro estudio de mercado ha sido más enfocado en la voz a voz y en la retroalimentación de nuestros clientes con críticas constructivas, positivas o negativas. Al igual nuestros clientes nos han regalado información para estudiar la competencia sin necesidad de gastar dinero. Pero se tiene claro cuáles son nuestros principales competidores en el mercado chiquinquireño. Las distribuidoras que ofrecen productos similares a los nuestros son Agropaisa, Agrovilla, Imperio entre otros. El principal problema con el que nos enfrentamos son los precios, dado que ellos en ocasiones ofrecen diferentes precios a la población.

Siempre se ha buscado ofrecer productos innovadores, haciendo que nuestros clientes queden satisfechos, que sean amigables con el medio ambiente y que tampoco le haga daño al consumidor, nuestros productos son únicos porque siempre queremos dar lo mejor de nosotros con la mejor calidad y comodidad.

La manera en cómo nos acercamos a nuestro mercado objetivo como lo mencione antes es con una voz a voz con la experiencia que tienen los usuarios de utilizar el producto. También, usamos la publicidad tradicional con volantes de mano, entregado en lugares estratégicos, además ofrecemos pruebas gratis de los productos en cada visita.

Para conseguir todos los insumos que se ofrecen a nuestros clientes contamos con proveedores en todo el país, hemos estado estudiando la posibilidad de importar algunos insumos para ofrecer mayor cobertura e insumos para el campo.

Todo esto lo hemos logrado con un plan de marketing, pero actualmente se está implementado uno nuevo donde invertiremos dinero y recurso humano, las redes sociales van hacer nuestro aliado estratégico dando a conocer nuestro equipo de trabajo y las promociones. El factor humano y el factor digital nos ayudará a que las personas conozcan nuestra empresa.

Algunas estrategias que utilizamos frente a la competencia son: precios bajos, el asesoramiento de cómo usar los productos, visitas a los cultivos, se ofrece transporte para llevar los productos hasta a puerta de su casa, se les ofrece una facilidad de pago mediante créditos; la estrategia más exitosa que se ha manejado o realizado es asesoramiento y acompañamiento que recibe el consumidor para hacer el uso adecuado de los productos en los cultivos.

Cuando hablamos de marketing digital hemos pensado en la utilizar las redes sociales ya que en estos momentos están jugando un papel fundamental en la era tecnológica que nos enfrentamos, pero tendríamos que empezar por culturizar a nuestros consumidores porque no todos tienen el mismo manejo de la tecnología, es un nuevo reto al que tenemos que enfrentarnos.