

DIRECCION DE MARKETING PARA LAS PYMES Y MIPAYMES

DIRECCION DE MARKETING PARA LAS PYMES Y MIPAYMES

AUTORES: Yunior Arnaldo Peña Presival¹

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: yuniorshalom1@gmail.com

Fecha de recepción: 22-10-2021

Fecha de aceptación: 22-12-2021

RESUMEN

La dirección de marketing acompañado del diseño y aplicación de la estrategia de marketing puede contribuir a desarrollar las pequeñas y medianas empresas en su relación con el entorno, estudio e impacto en el mercado, así como lograr ventajas competitivas en el desarrollo de los productos básicos y complementarios; organizar el intercambio voluntario con los clientes, con vistas a satisfacer necesidades y deseos, a partir del análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer, mantener el negocio para alcanzar los objetivos organizacionales.

PALABRAS CLAVE: Dirección de marketing; estrategias; mercado.

MARKETING MANAGEMENT FOR PYMES AND MIPAYMES

ABSTRACT

The marketing management accompanied by the design and application of the marketing strategy can contribute to develop the small and medium companies in its relationship with the environment, study and impact in the market, as well as to achieve competitive advantages in the development of the basic and complementary products; to organize the voluntary exchange with the clients, with a view to satisfy necessities and desires, starting from the analysis, plantation, realization and control of the programs devoted to create, to settle down and to maintain the business to reach the organizational objectives

KEYWORDS: Marketing management, strategic, market.

INTRODUCCIÓN

El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. En sus últimas definiciones el término intercambio (que aparecía en la de 1985) desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007. Así mismo, cobra protagonismo en las dos

¹ Especialista de Marketing, Negocios, y Relaciones Internacionales del Grupo Empresarial de Comercio Las Tunas
E-mail: yuniorshalom1@gmail.com.

últimas definiciones la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma de las "cuatro P". Es importante resaltar que en la última definición de 2007 la mercadotecnia se presenta como una actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo.

1985: La mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

2004: La mercadotecnia es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

2007: La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Es importante señalar que en esta evolución de la definición tiene importancia el término "intercambio" que a pesar de que en un momento no se lo consideró relevante, se lo retoma en el año 2007.

Este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental inclusive en la concepción de la mercadotecnia como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, como por ejemplo los negocios turísticos y todo el sistema que lo involucra. En definitiva, resulta esencial en la Marketing concebir esta relación de intercambio de "experiencias" que aporten "valor" para todas las partes.

El marketing emerge cuando la persona decide satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio que no es más que el acto de obtener un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio. Las condiciones que deben existir para que se desarrolle el intercambio (Kotler y Roberto, 1995).

La segmentación de mercados según Kotler (2006) y Lambin (2002) significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico se dice que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

En la actualidad el Marketing es un conjunto de herramientas para la comercialización de un producto o servicio que todo administrador debe conocer y gestionar desde sus procedimientos (Gamboa, Castillo y Parra, 2021; Reynosa, Quintero y Gamboa, 2021). Sin duda, todas las empresas de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo.

El Marketing se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que anhelan adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

DESARROLLO

Conceptos básicos

Necesidades: Estado de privación, carencia de un bien básico.

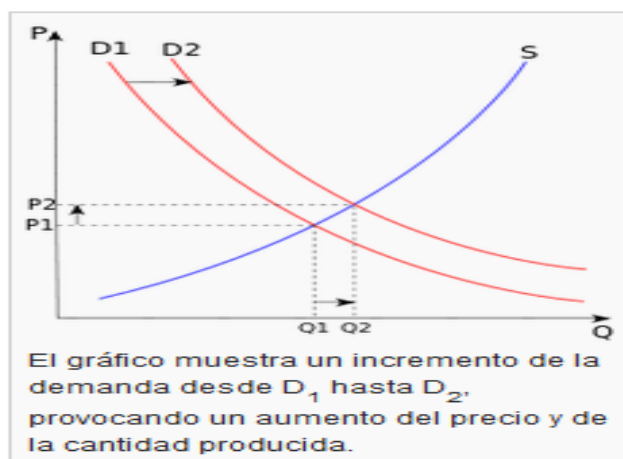
Deseos: Es la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Los deseos se describen en términos de objetos definidos que satisfarán una necesidad.

Demanda: Son deseos de un producto específico en función de una capacidad de adquisición determinada.

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática. La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

Figura 1

Curva de la demanda



En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.

- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

Demanda Independiente es aquella que se genera a partir de decisiones ajenas a la empresa. Por ejemplo, la demanda de productos terminados acostumbra a ser externa a la empresa, en el sentido en que las decisiones de los clientes no son controlables por la empresa (aunque sí pueden ser influidas). También se clasificaría como demanda independiente la correspondiente a piezas de recambio.

Factores que afectan la demanda:

- Gusto personal.
- Precio del producto.
- Precio de otros bienes.
- Factores sociológicos.
- El futuro.

Ley de la Demanda: Relación negativa entre el precio y la magnitud de la demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa, esto se refleja en la pendiente negativa de la Curva de demanda, es decir: a mayor precio ceteris paribus (permaneciendo constante todo lo demás), menor cantidad demandada y a menor precio mayor cantidad demandada. Esto se conoce con el nombre de Ley de la Demanda de Pendiente Negativa. Hay que tener en cuenta que la variable independiente es siempre el precio.

- Demanda promedio del periodo.
- Tendencias modas y mega tendencias.
- Elementos estacionales.
- Elementos cíclicos y a cíclicos.
- Variación aleatoria del producto y/o servicio.
- Correlación propia del producto y/o servicio, según sus índices de calidad total.

Tipos de Demanda

- Demanda Negativa.
- Demanda Cero.
- Demanda Latente.

- Demanda Declive.
- Demanda Irregular.
- Demanda Plena.
- Sobre-demanda.

Demandante: El término "demandante", aplicado a la economía, hace referencia al consumidor, a la persona que demanda bienes o servicios en un mercado.

Oferente: El término "oferente", hace referencia al productor, al que ofrece bienes o servicios en el mercado.

La Oferta

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor.

De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

El precio del producto

El precio del producto es el factor fundamental que determina la cantidad que un fabricante ofrece de su producto, cuando el precio es alto la venta de ese producto se hace más rentable y por tanto la cantidad ofrecida del mismo es más elevada. Si el precio del bien disminuye la rentabilidad esperada por la venta disminuye y por tanto la cantidad que los fabricantes están dispuestos a vender.

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo

determinado para satisfacer necesidades o deseos. Y en cuanto a cada una de ellas. En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

El precio de los factores

La oferta es una función compuesta de diversos factores que afectan tanto la cantidad como el precio de un bien. Es importante recordar que los productores siempre buscan maximizar utilidades a menores costos, por tanto, el productor siempre buscare producir aquellos bienes que reporten la mayor utilidad posible y tengan el menor costo de producción.

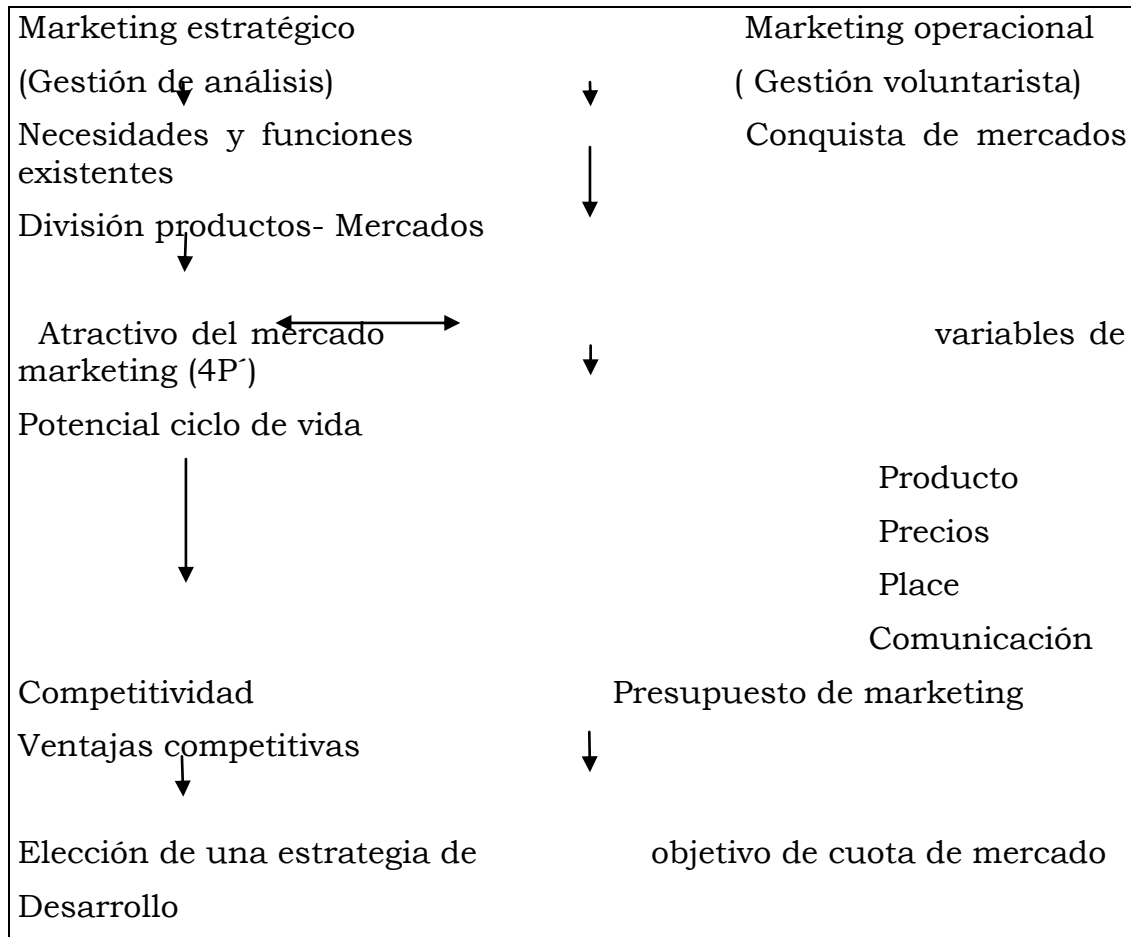
El precio de los factores productivos. Cuando suben los precios de los factores que intervienen en la producción de un bien, como puede ser la energía, las materias primas o la mano de obra, la producción del bien referido se hace menos rentable por lo que las empresas fabricantes ofrecen menos cantidad de producto. Por tanto, la cantidad ofrecida de un bien está relacionada negativamente con el precio de los factores utilizados

De acuerdo con las transformaciones en el entorno se pueden identificar modas, tendencias y mega tendencias (Kotler, 2006). La gestión de marketing es el proceso consistente en organizar el proceso de planificación de marketing, analizar las oportunidades del mercado, seleccionar el mercado meta y desarrollar la mezcla de marketing (Kotler, 2000). Este mismo autor define la gestión de marketing como el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales (Kotler, 2006).

Según Muriel (2006) la planeación de marketing integra lo estratégico y lo operacional (Figura 2):

Figura 2

Dimensiones de la planeación de marketing. Fuente: Adaptado de Muriel (2006)



La Dirección de marketing es la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

La dirección de marketing implica

- Comprender la estructura económica del sector industrial
- Identificar los segmentos existentes en el mercado
- Identificar la estrategia de marketing que mejor se adapta a la compañía
- Identificar el mercado objetivo
- Realizar investigación de mercado para desarrollar perfiles (demográfico, sicográfico y comportamental) del conjunto de tus clientes

- Comprender a tus competidores y sus productos
- Desarrollar nuevos productos
- Establecer mecanismos de control del entorno para detectar amenazas y oportunidades
- Comprender las fortalezas y debilidades de tu compañía
- Realizar análisis D.A.F.O. (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).
- Auditar la experiencia de los clientes acerca del conjunto de la marca
- Desarrollar estrategias de marketing para cada uno de los productos utilizando las variables del marketing mix: producto, precio, distribución y publicidad
- Crear una ventaja competitiva duradera
- Comprender dónde deben estar en el futuro las marcas de la compañía y redactar planes de marketing de forma regular para ayudar a conseguirlo
- Establecer sistemas de retroalimentación (sistemas de información para la dirección) para ayudar a determinar los cambios necesarios para optimizar los procesos de mercadeo y generación de productos medios y terminales.
 - o Cambios en la tendencia de la dirección de marketing
- Antes se usaban tácticas -> ahora, está enfocado hacia las estrategias de marketing
- Creaba las ventas a través de la publicidad -> ahora, crea marcas a través de una estrategia de marketing integrada y coordinada que involucra a todos los puntos de contacto entre la compañía y el público
- Antes estaba enfocada en transacciones rentables en el corto plazo -> ahora, se fija en el valor del ciclo de vida del cliente
- La compañía era la unidad de análisis -> ahora, es toda la cadena de valor la que es objeto de análisis para detectar las necesidades del consumidor final
- Se organizaba por unidades de producto -> ahora, se organiza por segmento de producto
- Se segmentaba por variables demográficas y geográficas -> ahora, se segmenta en profundidad usando todas las variables relevantes, especialmente comportamentales como tasa de utilización, fidelidad o beneficio
- Estaba enfocada en captar nuevos clientes -> ahora se basa en mantener los clientes actuales

- La actividad se medía por métricas financieras -> ahora se mide por métricas de marketing, financieras y estratégicas
- Pretendía satisfacer a los accionistas -> ahora, satisface a todos los implicados
- El departamento de marketing hacía el marketing -> ahora, cualquier persona en la compañía hace marketing
- Se trabajaba en estructuras individuales y hieráticas -> ahora, se basa en equipos de funciones cruzadas
- Desarrollar e implementar un plan de marketing llevaba años -> ahora, lleva meses (o semanas)

El Marketing estratégico tiene como objetivo el análisis sistemático y permanente del mercado, así como el análisis de los individuos y de las organizaciones, el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de competidores específicos y que presentan cualidades que le diferencian de sus competidores inmediatos, asegurando una ventaja competitiva duradera y definible. Su función es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas más atractivas (Muriel, 2006).

La planificación estratégica del Marketing constituye un elemento clave en la función directiva en el momento de asumir riesgos y tomar decisiones (Kotler y Roberto, 1995) y además se afirma que, si se seleccionan procedimientos eficientes, la planificación formal produce una porción de beneficios positivos para cualquier empresa que trate de crecer y prosperar en ambientes de rápidos cambios.

Estos autores plantean además que es:

El proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la empresa y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y productos de la empresa, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (Kotler y Roberto, 1995, p. 72)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que deben utilizar todas las organizaciones, orientada al mercado para elevar su nivel competitivo. En él quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución (Kotler, 2000).

Un plan de marketing es un documento escrito en el que, de unas formas sistemáticas y estructuradas y previas los correspondientes análisis y estudios

se define los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado. El plan de marketing consta de las secciones siguientes (Kotler, 2000):

- Resumen ejecutivo: el documento del plan de marketing comienza con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollan dentro del cuerpo del plan.
- Análisis de la situación actual del mercado: esta sección se presenta datos más relevantes sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macroentorno
- Situación del mercado: se presentan datos del público objetivo sobre el tamaño y crecimiento del mercado para los últimos años y los diferentes segmentos, así como sobre las necesidades, percepciones y tendencias en el comportamiento del mercado.
- Situación del producto: se presenta datos sobre las ventas, precios, márgenes de contribución y beneficios netos para cada producto de la línea, durante los últimos años
- Situación competitiva: se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, objetivo, cuota de mercado, calidad del producto, estrategias del marketing y otras características que sean apropiadas para comprender sus intenciones y comportamiento
- Análisis de la distribución: se presenta cifras sobre el número de unidades estereo vendidas en cada canal de distribución, así como sobre la importancia cambiante de los mismos .se describen cambios en el poder de los distribuidores y comercio al por menor, así como los precios y términos comerciales necesarios para motivarlos.
- La situación del macroentorno: se describe las tendencias en el macroentorno-demográfico, económico, tecnológico, político- legal, socio-cultural que puede influenciar el futuro de la línea de productos considerada.
- Análisis de oportunidades y amenazas: partiendo de los datos descritos en el análisis de la situación actual del mercado, el director de producto tiene que identificar las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y débiles de la compañía y los principales temas claves con los que se enfrenta la empresa en este producto y en relación con su plan de marketing.
- Análisis de amenazas y oportunidades: se identifican las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta el negocio. Amenazas y oportunidades hacen relación a factores externos que pueden afectar el futuro negocio. Se describen de tal forma que pueden surgir acciones a tomar. El director debe ordenar, las oportunidades y amenazas de tal manera que se dirija más atención a las más importantes.

- Análisis de puntos fuertes y débiles: identificar los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello que la compañía tiene que evitar o corregir.
- Análisis de temas claves: en esta sección la empresa utiliza los hallazgos del análisis del entorno para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan, el posterior establecimiento de los objetivos, estrategias y tácticas.
- Objetivos: la dirección conoce ya los temas claves y se enfrenta con la toma de decisiones sobre los objetivos que quieren, la búsqueda posterior de las estrategias y programas de acción. Se deben establecer dos tipos de objetivos; financieros y de marketing.
- Objetivos financieros: toda la empresa persigue objetivos financieros mientras los accionistas buscan un rendimiento a su inversión a largo plazo y unos determinan beneficios en el año actual.
- Objetivo del marketing: los objetivos financieros deben convertirse en objetivos del marketing.
- Estrategia de marketing: presenta las directrices del marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan. La formulación de estrategia requiere escoger entre diferentes alternativas, el director puede hacer una reclamación básica de estrategia la cual se puede presentar en forma de letra. Ejemplo; público objetivo, posicionamiento, línea de productos, precio, distribución, fuerza de venta, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo, investigación de marketing.
- Programa de acciones: cada elemento de la estrategia de marketing debe ser concretado para responder a las preguntas como las siguientes: ¿Qué habrá que hacer?; ¿Cuándo?; ¿Quién lo hará?; ¿Cuánto costará?
- Declaración de beneficios y pérdidas esperadas: predice los resultados financieros esperados del plan luego de analizar el plan de acción el director del producto puede reunir los datos para establecer un presupuesto de beneficios y pérdidas esperadas.
- El control: señala los controles que habrá que aplicar para hacer el seguimiento del plan, la alta dirección revisa los resultados de cada periodo y destaca las actividades que no alcanzan sus objetivos. Aquí se incluyen los planes de emergencia que señalan los pasos que darían en respuesta a acontecimientos adversos específicos que podrían ocurrir.

El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero, además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus

directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación, se indica las principales utilidades:

- En todo momento se opera con la vista puesta sobre un mapa en la que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

Otras temáticas necesarias de ser tomadas en cuenta en la capacitación de cuadros y reservas en gestión de marketing, son las relacionadas con el análisis de las oportunidades de marketing, de la cual se derivan la investigación de mercados, la segmentación de mercados, las relaciones con la competencia, el análisis del entorno de marketing, y el sistema de información de marketing.

La investigación de mercados se relaciona con la recopilación de datos acerca del propio mercado. La investigación de marketing se refiere a la recopilación, registro y análisis de datos de asuntos que se relacionen con el marketing. En otras palabras, la primera busca investigar mercados, su estructura y la gente que participa en ellos. La segunda intenta estudiar la manera más efectiva de alcanzar tales mercados y proporcionarles una máxima satisfacción (Kotler, 2006). Es importante describir el proceso y los pasos lógicos que deben cumplirse desde el momento en que se toma una decisión para emprender una investigación de mercado o un proyecto de investigación de marketing.

La metodología más apropiada a usar como pueden ser; investigación a través de la observación, a las personas y lugares idóneos. Investigación a través de reuniones y grupos, la investigación a través de la entrevista, datos de comportamiento este describe el comportamiento de los consumidores, la investigación experimental esta selecciona a grupos similares de sujetos sometidos a tratamientos diferentes, comprobando las diferentes respuestas significativas estadísticamente.

Un plan detallado y procedimientos de evaluación consta con:

Recolección de datos: es una etapa importante en la implantación del programa de trabajo. Deben identificarse las fuentes de información, y si éstas resultan útiles, deben adquirirse. Las fuentes internas también deben localizarse y recopilarse. De manera específica, los siguientes pasos deben ejecutarse en forma sistemática:

La identificación de las fuentes de información, tanto externa como interna: este paso demanda un análisis exhaustivo de material publicado, del cual existen grandes cantidades en bibliotecas y otros establecimientos de referencia.

Análisis de la información: analiza los datos recopilados, reducirlos a lo esencial, hacer tablas, clasificar y cruzar clasificaciones. Los datos relevantes deben integrarse y organizarse en un formato manejable. Deben destacarse las relaciones significativas. En esencia, de manera gradual, los datos fueron convertidos en información y por último en inteligencia valiosa.

Resumen y presentación del informe: en este punto se pone a prueba la comunicación efectiva. El informe final debe estar en un formato descifrable con facilidad por su audiencia y, si es necesario, debe actuarse a partir de él. Con frecuencia proyectos de investigación excelentes fracasan en sus objetivos por presentarse en una forma o estilo en que los recipientes más significativos no pueden relacionarse. Es obvio que, si no se relacionan con el informe, no podrán actuar a partir de él.

Los niveles de segmentación de mercado constituyen: el segmento, el nicho, el área local y el individuo.

El posicionamiento comienza en un producto. Es decir, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Kotler, 2000).

La cuota o reparto relativo del mercado se utiliza como factor de evaluación e indica hasta donde el producto puede obtener ingresos. El crecimiento o aumento total del mercado, se utiliza como indicador de las necesidades financieras del producto (Tabla 1):

Tabla 1

Cuota del mercado. Fuente: según (Kotler, 2000).

Tasa de crecimiento	Tasa de crecimiento
▲ 1.Estrella	▼▼ 3.Vacas dinero
▲▼ 2.Niño problema	▼ 4.Perros

Dentro del cuadro se pueden observar situaciones que definen la posición del producto de tal forma que su clasificación actual pronostica su futuro.

La “estrella” es probablemente un producto nuevo, todavía en desarrollo, pero que ya cuenta con una buena cuota de mercado; se financia a sí mismo en términos económicos.

El “niño problema” es un producto que aún no ha alcanzado una posición dominante en el mercado. Necesita grandes inversiones porque está en un mercado en crecimiento.

“Vacas dinero” son las estrellas de ayer que han mantenido su alta participación en el mercado, pero se encuentra en escenarios donde habrá escaso aumento o que ya empieza a declinar.

“Perros” son los productos con escaso futuro o que incluso cuestan dinero a la empresa; son candidatos a la desinversión.

Estos análisis e investigación del mercado (entre otros) son los instrumentos que permiten a la empresa realizar acciones de marketing equilibradas para utilizar correctamente sus recursos y poder estar en disposición muy favorable para aprovechar todas las oportunidades que se le presentan en el mercado.

En el posicionamiento existe lo llamado escaleras mentales o escaleras de producto. El innovador crea la escalera; el líder ocupa el primer escalón. Posicionarse cuesta; mantenerse es mucho más difícil.

Posicionarse de un servicio:

- En la comunicación de un producto domina: la imagen, lo visual.
- En la comunicación de un servicio dominan: las palabras, lo verbal, el mensaje.

El Marketing operacional para ser rentable debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución. Se sustenta sobre la base de la gestión voluntaria o de acción. Es la organización de estrategias de ventas y de comunicación cuyo objetivo es hacer conocer y valorar a los competidores potenciales. Es el brazo comercial de la empresa y sin el mejor plan estratégico no logra resultados notables (Muriel, 2006).

El enfoque más actual del Marketing operacional es las fuerzas ventas; donde el vendedor debe saber diagnosticar el problema y proponer una solución, los vendedores no tratan de vender el producto desde el principio sino que enseñan al cliente potencial como puede la empresa ayudarle a mejorar su rentabilidad, tratan de acercar la empresa al cliente como socios para el beneficio.

Identificación de Mercado

Mercado: Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor en un lugar físico- geográfico determinado.

Esta fase del proceso está encaminada a definir:

Mercado Real: es el que, en un momento determinado, demanda, compra y/o consume un producto determinado.

Mercado Potencial: Número máximo de compradores disponibles para todas las empresas de un sector al que se puede dirigir la oferta comercial independientemente de lo que estén comprando y/o consumiendo. Si reciben suficientes estímulos de Marketing llegan a demandar el producto.

Cuota de mercado: Es el que en un momento dado compra y consume el producto ofrecido por la empresa.

Combinación de los 4 elementos: Producto, Estructura de precios, Sistema de Distribución y Actividades promocionales que constituyen el centro de un Sistema de Marketing de la organización.

Lo que una organización crea y ofrece para satisfacer a su mercado meta se llama oferta de mercado de la organización y este es el resultado de la combinación de las cuatro variables controlables: producto, precio, promoción y plaza (distribución).

Producto: es el conjunto de atributos percibidos, que tiene el potencial para satisfacer los deseos de los clientes. El producto puede ser un bien físico, un servicio intangible o una combinación de los dos. Puede ser también una idea, una causa, una imagen, un concepto, un lugar o una persona.

Ejemplos:

- a) Un bien físico: un jabón
- b) Un servicio intangible: una línea aérea
- c) Una combinación de ambos: una empresa que vende computadoras (producto) y su instalación (servicio).
- d) Comercialización de ideas: los partidos políticos, organizaciones religiosas, ecologista, etc.
- e) Comercialización de imágenes: políticos, artísticas.

Precio: Cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto. Pas actividades de fijación de precio. También incluye el establecimiento de políticas concernientes al comercio con rebajas, descuentos y otros ajustes al precio básico solicitado para llegar a un precio de venta real para el mercado meta.

Place (distribución): Comprende las diversas actividades de la empresa para que el producto llegue a los consumidores meta. Esta variable busca crear utilidad de tiempo, lugar y posesión, al tener el producto accesible donde y cuando los clientes deseen comprarlo el objetivo es distribuir el producto correcto en el lugar correcto, el tiempo correcto y las cantidades correctas.

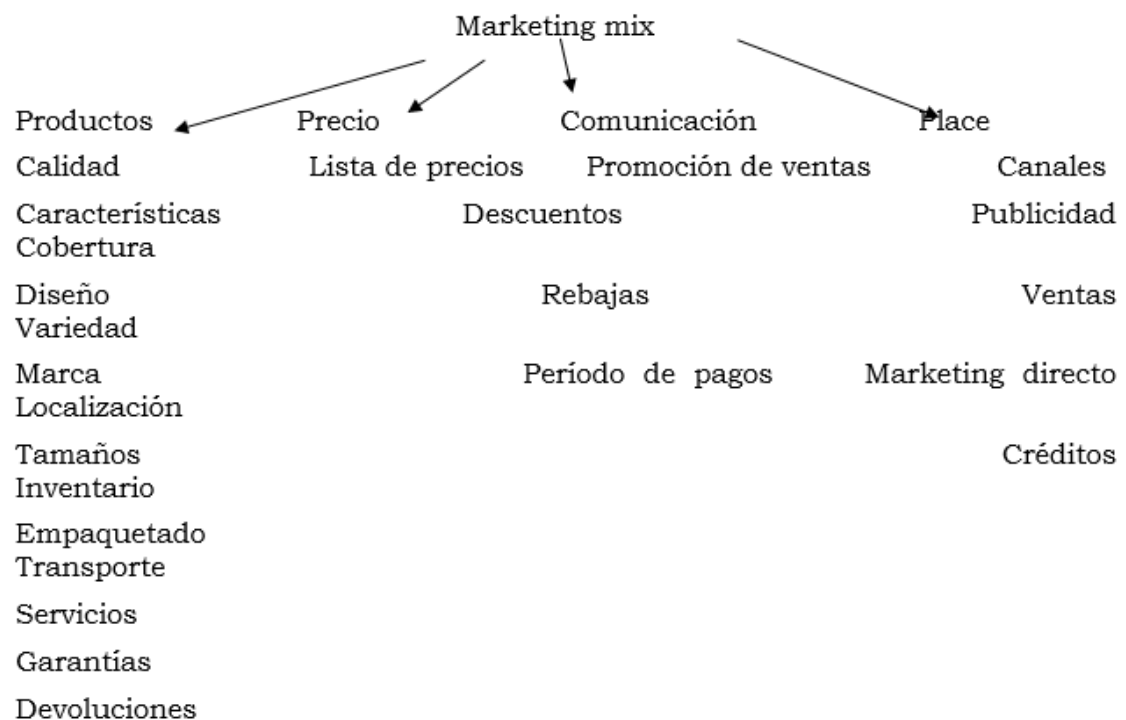
Promoción: Indica las cantidades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y sus beneficios y se persuade a los consumidores meta para que

los comprenden. Las principales actividades promocionales son: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

A continuación (Figura 3), se muestra las cuatro P (políticas) del marketing mix según (Kotler, 2000).

Figura 3

Cuatro P (políticas) del marketing mix. Fuente: (Kotler, 2000)



A estas “4P” también se les conoce como las variables tácticas que pueden tener un orden anárquico. Es necesario observar que las cuatro “P” (políticas) del marketing reflejan la perspectiva que tiene el vendedor para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador cada herramienta de marketing está diseñada para ofrecerle beneficios. Robert Lauterborn, ha sugerido que a las cuatro P del vendedor se corresponden cuatro C del comprador:

Cuatro P	Cuatro C
Producto →	Consumidor (necesidades y deseos)
Precio →	Coste para el consumidor
Place →	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Unidas las variables operacionales del inglés y el francés se crean las 8 P's del Marketing mix hoy:

- Cliente

- Producción (Producto/servicio)
- Precios
- Distribución
- Ventas
- Promoción
- Posibilidad
- Marketing directo

En los últimos años se comenzó a hablar de variables estratégicas que defienden la estrategia y misión de la empresa. Estas son:

- Investigación (probing)
- Segmentación (partitlening)
- Prioridad (prioritizing)
- Posicionamiento (positioning)

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor y distinguirlo de los competidores.

Nombre de marca: La parte de una marca que vocalizarse, la parte pronunciable.

Logotipo: la parte de la marca que puede reconocerse, pero que no es pronunciable, como un símbolo, diseño, color, o letras distintas.

Marca registrada: Una marca o parte de una marca que tiene protección legal porque es propiedad exclusiva. Protege los derechos exclusivos del vendedor a usar el nombre o logotipo registrado.

Envase: Es la forma de proteger físicamente y presentar el producto. Sus objetivos son: Contener, Proteger, Promocionar Y Diferenciar el producto.

La etiqueta: Puede ser un importante instrumento de promoción del producto. En este caso se trata de la ETIQUETA DE MARCA. Pero la etiqueta también cumple una función informativa, donde la legislación de cada país dicta normas que regulan el etiquetado de alimentos envasados, productos textiles, farmacéuticos, cosméticos y productos industriales en general; este es el caso de la Etiqueta Informativa.

$$1. \text{ Porcentaje de margen bruto} = \frac{\text{Margen bruto}}{\text{Ventas}}$$

$$2. \text{ Porcentaje de Utilidades netas} = \frac{\text{Utilidades netas}}{\text{Ventas}}$$

3. Porcentaje de gastos de operación= $\frac{\text{Gastos totales}}{\text{Ventas totales}}$

4. Porcentaje de devoluciones y rebajas= $\frac{\text{Devoluciones y rebajas}}{\text{Ventas netas}}$

Otra razón útil para propósitos analíticos es la tasa de rotación de inventario.

5. Índice de rotación de inventario= $\frac{\text{Costos de bienes vendidos}}{\text{Inventario promedio al costo}}$

CONCLUSIONES

El diseño y aplicación de la estrategia de marketing puede contribuir a desarrollar conocimientos, habilidades para organizar el intercambio voluntario con los clientes, con vistas a satisfacer necesidades y deseos, a partir del análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer, mantener el negocio para alcanzar los objetivos organizacionales.

REFERENCIAS

- Gamboa, M.E., Castillo, Y. y Parra, J.F. (2021). Procedimiento para la gestión de información en función de la administración escolar. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(3).
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I. 7a ed. Prentice Hall. Hertfordshire.
- Kotler, P. (2000) Dirección de Marketing. Edit. Mc Graw Hill. Madrid – España.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1995). Mercadotecnia Social. Editorial Diana, México.
- Lambin, J. (2002). Marketing Estratégico. 3ª Ed. España: McGraw –Hill.
- Muriel. A. (2006). La planificación estratégica del marketing. México, Editorial Grijalbo.
- Reynosa, M., Quintero, Y. y Gamboa, M.E. (2021). Procedimiento para el desarrollo de la innovación educativa como Competencia de Dirección en Educación. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 12(3), 204-228.