

PROYECTO DE GRADO

POR

LUISA FERNÁNDEZ GÓMEZ

ASESORA

CRISTINA BRAVO

COLEGIO MARYMOUNT

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	3
INTRODUCCION	4
OBJETIVO GENERAL:	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	5
MARCO TEORICO	6
<u>1.</u> ¿QUE ES UN MERCADO?	6
<u>1.1</u> COMERCIALIZACION Y MERCADO	6
<u>1.1.1</u> CLASES DE MERCADO:	6
<u>2.</u> CLASES DE PRODUCTO PARA PLANEAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADO.	6
<u>2.1</u> CLASES DE PRODUCTO DE CONSUMO:	7
<u>3.</u> QUE ES UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO	7
<u>4.</u> QUE ES UN CONSUMIDOR	7
<u>4.1</u> TIPOS DE CONSUMIDORES	8
<u>5.</u> MEDIOS DE COMUNICACIÓN	9
<u>5.1</u> TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	9
<u>6.</u> PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO:.....	11
CONCLUSIONES	15
BIBLIOGRAFIA:	16

RESUMEN

En este trabajo analizaremos todo lo que está relacionado con una estrategia de un mercado, conociendo así que es un mercado y que diferentes mercados hay y como también encontraremos que clases de productos hay y como estos se ofrecen en el mercado, todo dependiendo del tipo de medio de comunicación que se elija; el consumidor juega un papel sumamente importante en la elección del producto. Este debe ser determinado cuando se ésta planeando la estrategia del mercado.

Finalmente para poder construir una estrategia exitosa se mercado se debe tener un objetivo específico y seguir cuidadosamente cada paso formulado consultando los factores externos y datos importantes sobre el ámbito de competencia.

INTRODUCCION

En este trabajo, conoceremos la importancia y el gran papel que representan las ventas en una empresa, elaborando una estrategia exitosa analizando el producto que se desea vender, también conoceremos a fondo que está relacionado con este como que es un mercado, como están clasificados los productos y los diferentes tipos de medios de comunicación.

Este trabajo lo hice ya que en la semana de pasantías estuve en EDATEL y me gusto mucho ya que es una empresa de bienes y servicios y ellos me llevaron por todas las gestiones de la empresa, conociendo más a fondo todo lo que tiene que ver con el servicio de la comunicación que es su principal producto.

Con la ayuda de mi asesora y consultorías en internet se hizo posible esta investigación, me gusto mucho profundizar en este tema ya que va relacionado a lo que yo voy a estudiar, la administración y como se relaciona con el mercado en la actualidad.

¿Cómo elaborar una estrategia de mercadeo exitosa analizando un producto?

OBJETIVO GENERAL:

Identificar como elaborar una estrategia de mercadeo exitosa analizando un producto

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Analizar que es un mercado y que clases de mercado hay.

Definir qué es producto.

Exponer que clases de productos hay en un mercado.

Conocer que es una estrategia dirigida al mercado.

Identificar qué es un medio de comunicación y que clases de medios se utilizan para vender un producto.

Seleccionar a cual público se le va a ofrecer el producto

Explicar que es una estrategia de mercado y como elaborarla.

MARCO TEORICO

1. ¿QUE ES UN MERCADO?

Un mercado es un espacio dentro del cual los vendedores y los compradores de un producto sean un bien o servicio, mantienen relaciones comerciales, y llevan a cabo transacciones.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

1.1 COMERCIALIZACION Y MERCADO

La comercialización se ocupa de lo que los clientes quieren, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece; cuando una organización concentra todos sus esfuerzos para satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales para una buena comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

1.1.1 CLASES DE MERCADO:

Como los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las estrategias de mercadeo de una empresa deben estar especialmente dirigidas a satisfacer los requerimientos específicos de estos mercados para brindarles una mejor satisfacción a sus necesidades básicas.

- Mercado Total: conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa. No me queda claro
- Mercado Potencial: conformado por todo el público del mercado total que además de querer un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- Mercado Meta: está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- Mercado Real: representa el espacio al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2. CLASES DE PRODUCTO PARA PLANEAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADO.

-Los productos de consumo son productos destinados al consumidor final. Las clases de productos de consumo se basan en como los consumidores consideran y compran los productos.

-Los productos industriales son aquellos destinados a usarse en la producción de otros productos. Las clases de productos industriales se basan en cómo los compradores consideran los productos, y como los usarán.

2.1 CLASES DE PRODUCTO DE CONSUMO:

Las clases de productos de consumo se dividen en cuatro grupos:

1. De conveniencia
2. Básicos
3. Impulso
4. Urgencia

Cada una de estas se basa en la manera que las personas compran los productos.

1. Los productos de conveniencia son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre.
2. Los productos básicos son productos que se compran generalmente en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc. La marca es importante. Simplifica a los clientes su compra y promueve repetir la adquisición de aquellas marcas que lo satisfacen.
3. Los productos de impulso son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse donde puedan verse y comprarse, cerca de los mostradores de las cajas o en otras zonas de gran tránsito de una tienda.
4. Los productos de emergencia son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias.

3. QUE ES UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO

La Estrategia consiste en las movidas y las formas de acercamiento utilizados por una empresa para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención).

VISTA DE LA ESTRATEGIA DIRIGIDA AL MERCADO.

La Estrategia es dirigida al mercado cuando ha sido basada en el presente, en cómo está la economía actual, teniendo una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.

4. QUE ES UN CONSUMIDOR

Todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

4.1 TIPOS DE CONSUMIDORES

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil.

Tales pautas son:

1. Características demográficas
2. Estilo de vida
3. Motivos
4. Personalidad
5. Valores
6. Creencias y actitudes
7. Percepción
8. Aprendizaje

1. Características demográficas: La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).

2. Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

3. Motivos. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.

4. Personalidad. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

5. Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre como es de bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

6. Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

7. Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es

una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

8. Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos.

5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los canales los cuales los mercaderes y publicistas utilizan para transmitir un mensaje deseado dirigido a su mercado meta así que la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión muy importante ya que influye directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por esto, los mercaderes y publicistas deben saber cuáles son los diferentes **tipos de medios de comunicación**, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con el fin de que puedan tomar decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

5.1 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios Masivos: (conocidos también como medios medidos) Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.
Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.
- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Los radioescuchas por lo general prenden la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un nivel auditorio cautivo.
Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo (es bastante económico en comparación con otros medios) y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.
Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Tipos de anuncios:

- *Desplegados*: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- *Gate Folder*: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- *Booklets*: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- *Cuponeo*: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- *Muestreo*: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, poniendo en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios)

Uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Medios Auxiliares o Complementarios: (También se conocen como medios no medidos) Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.

- Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

- Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de buses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

- Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.
- Ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.
Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.
Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.
- Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.
- Ésta publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más común es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

- dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:
 - Faxes.
 - Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
 - Protectores de pantallas de computadoras.
 - Discos compactos.
 - Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en DVD.

6. PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO:

Parte 1 – Comprender las Condiciones del Mercado

Información como el tamaño del mercado, competencia y los clientes. Definir a que mercado se va a centrar, que tipo de mercado va a ser, que tipo de producto es y conocer bien la competencia, especificar a qué clientes se les va a vender.

Parte 2 – Identificar las Oportunidades de Mercado

información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y datos importantes sobre sus competidores.

Parte 3 – Desarrollar Estrategias Dirigidas a un Mercado:

ANALIZAR AL CLIENTE:

Para elaborar una estrategia de mercadeo para un negocio, es importante olvidarse de todo, solo debe importar su cliente.

Al tratar de determinar las necesidades de una persona nos damos cuenta de que pocas decisiones de compra se hacen racionalmente.

Es necesario conocer las necesidades que un cliente pueda tener, no las que realmente tiene.

En el subconsciente de un cliente están sus verdaderas expectativas que son un conjunto de deseos que se han formado en el transcurso de su vida y están determinados por su cultura, creencias, nivel de educación, sexo, edad, etc.

Primer Paso: establecer las metas que se quieren cumplir en un periodo determinado.

Tanto personales como profesionales:

Personales: Ingresos, seguridad, tiempo libre, oportunidades, relaciones familiares, otros deseos.

Profesionales: estabilidad, crecimiento, nuevos productos, otras aspiraciones.

Basarse en supuestos

Establecer objetivos

Segundo Paso: Conocer los recursos internos.

Saber cuáles son los recursos disponibles.

Evaluar cada recurso.

Conocer las ventajas y desventajas de los recursos según sus características.

Tercer Paso: Evaluar los factores externos.

Valorar los factores externos.

Conocer cada uno de los aspectos:

(Económicos, Sociales, Políticos, Tecnológicos, Legales, Demográficos, etc.) en relación con la situación actual de la empresa.

Determinar qué factores constituyen una amenaza y cuales una oportunidad.

Evaluar cuales oportunidades pueden ser aprovechada por la organización y como se puede defender esta de las amenazas.

Cuarto Paso: Análisis del ámbito competitivo. (Las diferentes competencias las cuales tiene mi producto en el mercado).

Conocer la situación competitiva general del negocio.

Determina el nivel de competencia entre los competidores.

Evaluar el poder de los proveedores que ofrece el mercado.

Determinar el poder de los compradores.

Determinar la disponibilidad de los bienes sustitutos.

Evaluar la probabilidad de que nuevos competidores entren al mercado.

Quinto Paso: Formulación de la estrategia.

Formular una estrategia la cual indique lo que quiere la empresa en el futuro, esta estrategia es basada en la situación actual de la empresa y orientada a alcanzar las metas para un mejor futuro de la empresa.

También tener varias opciones estratégicas que sean útiles para alcanzar las metas propuestas.

Conocer algunas estrategias que pueden servir para darse cuenta como se hacen y para tomarlas como referencias para crear mis propias estrategias.

Sexto Paso: Evaluación d las diferentes opciones estratégicas.

Revisar las metas.

Calificar la efectividad de la estrategia:

Prueba de consistencia con las metas

Prueba de competencia

Prueba de viabilidad

Elegir la estrategia que obtenga la mayor calificación.

Séptimo Paso: Elaboración de la estrategia.

Desarrollar planes que permitan disminuir desventajas y aumentar las ventajas de la estrategia que permite alcanzar los objetivos de la empresa.

Comunicársela a los empleados para que apoyen la elaboración de la estrategia.

Elaboración de los objetivos (objetivos específicos, medibles y limitados en el tiempo).

Revisar si la estrategia está dando resultado de acuerdo a las fechas fijadas.

Desarrollar un plan de liderazgo con los empleados para el desarrollo de la estrategia.

Capacitar y enseñar al personal para que sea capaz de llevar a cabo la estrategia.

Conocer con detalle la competencia, para saber qué áreas son las que tienen ventaja y cuáles son las áreas débiles.

Organizar proyectos.

Empezar a desarrollar la estrategia.

Octavo Paso: Control estratégico.

Monitorear tanto el proceso como el producto.

Establecer unas fechas en las que se evaluara cuanto se ha avanzado con el cumplimiento del objetivo.

Revisar constantemente todos los aspectos incluidos en el plan estratégicos, considerando en proponer nuevas estrategias que no se habían pensado antes y podrían dar mejores resultados.

Corregir las desventajas que ocurran en el transcurso del proceso.

CONCLUSIONES

Este trabajo me dio a conocer a fondo como lograr hacer una estrategia de mercadeo exitosa analizando todo lo que tiene que ver con el producto, desde que es un mercado hasta que tipos de medio de comunicación hay y a quienes van dirigidos.

Esta información es fundamental para que la estrategia satisfaga todos los objetivos que la empresa se proponga.

También es importante tener aspectos de la economía actual, conocer a fondo las necesidades que tiene el público e identificar el mercado al cual va estar enfocada la empresa.

Teniendo una estrategia excelente, la empresa tendrá una clave sumamente importante para llegar al éxito.

BIBLIOGRAFIA:

Administración Estratégica:

<http://www.monografias.com/trabajos14/administracionestrgr/administracionestrgr.shtml>

Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing

<http://www.crecenegocios.com/concepthttp://www.gestiopolis.com/marketing-2/elaborar-estrategia-mercadeo-exitosa-analizando-cliente.htm>

Estrategias de venta y liderazgo:

<http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-venta-y-liderazgo.html>

Estrategias de ventas: cómo desarrollar el poder de la convicción

<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/desarrollo-de-estrategia-de-ventas-y-conviccion.htm>

La estrategia de ventas:

http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm

Planificación organización y estrategias de ventas

<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/planificacion-organizacion-y-estrategia-de-ventas.htm>