



INSTITUTO ITALO-LATINOAMERICANO

Guía Metodológica de Marketing para Empresas Artesanas

LUISA BALDESCHI • LUCIA TORAL ARIZAGA



ROMA 1999

Guía Metodológica de Marketing para Empresas Artesanas

LUISA BALDESCHI
LUCIA TORAL ARIZAGA

*Con el financiamiento de la Dirección General para la Cooperación al Desarrollo
del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia (DGCD-MAE)*

BIBLIOTECA
C.I.D.A.P.

ISTITUTO ITALO-LATINOAMERICANO

PIAZZA BENEDETTO CAIROLI, 3 - 00186 ROMA - TEL. 06/68492.1 - FAX 06/6872834

SERVIZIO COOPERAZIONE: FAX 06/68492254

E-MAIL: INFO@IILA.ORG - INTERNET: HTTP://WWW.IILA.ORG

2690007



Ministero degli Affari Esteri

DIREZIONE GENERALE
PER LA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO

La "Guida metodologica al Marketing per le imprese artigiane" è frutto della proficua collaborazione tra la Direzione Generale per la Cooperazione allo Sviluppo e l'Istituto Italo-Latinoamericano nel settore della formazione artigianale.

L'appoggio fornito da parte nostra alla pubblicazione del volume è in linea con le priorità assegnate dalla cooperazione italiana alla promozione del settore privato nei Paesi in via di sviluppo.

Il volume colma una lacuna esistente nella produzione di materiale didattico specifico destinato alle piccole imprese e a quelle a gestione familiare dei Paesi dell'America Latina. La guida vuole essere al tempo stesso strumento didattico per agevolare l'attività quotidiana ed efficace ausilio per la programmazione della gestione delle imprese ed il monitoraggio delle condizioni di mercato.

Auspico vivamente che il volume si inserisca effettivamente e diffusamente nella realtà dei piccoli imprenditori locali, contribuendo al loro più efficace inserimento negli odierni mercati sempre più competitivi ed interdipendenti. In tale prospettiva ritengo doveroso estendere il nostro ringraziamento agli autori del volume e all'Istituto Italo-Latinoamericano per l'impegno profuso nella pubblicazione dell'opera.

Min. Plen. Vincenzo Petrone
Direttore Generale della
Cooperazione allo Sviluppo



ISTITUTO ITALO-LATINOAMERICANO
INSTITUTO ITALO-LATINOAMERICANO
INSTITUTO ÍTALO-LATINOAMERICANO
INSTITUT ITALO-LATINOAMERICAIN

PALAZZO SANTACROCE - 3, PIAZZA BENEDETTO CAIROLI - 00186 ROMA
TEL. 06/68492.1 - FAX 06/6872834 - SERVIZIO COOPERAZIONE: FAX 06/68492254
E-MAIL: INFO@IILA.ORG - INTERNET: HTTP://WWW.IILA.ORG

A partir del año 1994, el Instituto Italo Latino Americano está llevando a cabo - en colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia y gracias al financiamiento de la Dirección General para la Cooperación al Desarrollo de dicho Ministerio (DGCS-MAE) - una serie de cursos de formación destinados a artesanos de los países miembros latinoamericanos. Se han individualizado algunos sectores prioritarios teniendo en cuenta las tradiciones locales y la posibilidad de transferir técnicas innovativas por parte de expertos italianos en el respeto de los modelos y de la cultura de esos países.

Se han así formado y especializado en el lugar artesanos de los sectores de orfebrería, joyería, platería, tratamiento del cuero y de las pieles; y nos proponemos extender la intervención, con las mismas características, a otros campos, desde la cerámica al tejido, a la elaboración del vidrio, etc. Los cursos han sido realizados gracias a la colaboración y a la disponibilidad, en Italia, de entidades nacionales y locales - Provincias y Regiones - las que indicaron instituciones y expertos/docentes quienes elaboraron programas didácticos adecuados al nivel de los destinatarios y viajaron a América Latina para dictar los cursos previstos.

Dichos cursos tuvieron, como contraparte latinoamericana, ministerios, entidades gubernamentales y asociaciones de categoría.

Numerosos cursos fueron organizados conjuntamente con el Centro Interamericano de Artesanía y Artes Populares (CIDAP), cuya sede de Cuenca (Ecuador) fue generosamente puesta a nuestra disposición.

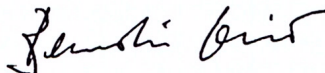
Todos los cursos tuvieron carácter regional o subregional y fueron realizados también con miras a la formación de formadores, expectativa que se cumplió puesto que se instauró una sana competición entre los artesanos quienes pusieron en marcha pequeñas iniciativas de formación en beneficio de otros. Así mismo en algunos casos se ofreció a los mejores artesanos la posibilidad de venir a Italia para "stages" de breve duración con becas de estudio, cuyos objetivos eran: perfeccionar las técnicas aprendidas; tomar contacto con algunas interesantes realidades italianas, tales como la organización global del sector de la orfebrería, de Valenza, y el Centro de Formación Profesional existente en dicha ciudad; y frecuentar

cursos de perfeccionamiento en la Escuela de Arte de la Medalla del Instituto Poligráfico, en la Moneda del Estado y en algunos *atelier* de maestros plateros en Roma, etc. También se publicaron, como material para los cursos, algunos manuales adecuados al nivel de los destinatarios.

Por fin se ha considerado útil - más allá de la formación estrictamente técnica - orientar con iniciativas nuevas el interés de los artesanos y de los organizadores responsables del sector (a nivel gubernamental o consociativo) hacia los aspectos gestionales de la empresa empezando con un curso de *marketing*.

La presente guía, elaborada con competencia y claridad por la Dra. Luisa Baldeschi - a quien le corresponde el mérito de haber propuesto al IILA un proyecto versátil, de fácil aplicabilidad y que tiene en cuenta las reales exigencias de los destinatarios - constituye un útil instrumento didáctico y contiene los elementos básicos que se deben tener presentes en la organización de la actividad empresarial del artesano, determinando un salto de calidad para su producción y su presencia en el mercado.

Se agradecen: la Dirección General para la Cooperación al Desarrollo del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia, las instituciones latinoamericanas y los autores de la presente guía en la que se encuentran recogidos algunos temas desarrollados durante el Curso que se dictara en Cuenca, Ecuador, del 17 al 28 de agosto de 1998, las ejercitaciones de algunos artesanos participantes y algunos proyectos de *marketing*.



Embajador Bernardino Osio
Secretario General del IILA

INDICE

• Presentación del Director General para la Cooperación al Desarrollo del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia	3
• Presentación del Secretario General del Instituto Italo-Latinoamericano	5
• Introducción	9
• El origen del proyecto de la guía	11
• La filosofía de la guía	13
• Las fichas temáticas	
Ficha 1: ¿Qué es el marketing?	17
Ficha 2: ¿Cuál es la diferencia entre ventas y marketing?	20
Ficha 3: Las 4 P del marketing mix	22
I. El producto: características y ventajas	22
II. Determinación de los precios	27
III. Proyecto de promoción	39
IV. Punto de venta: cómo el producto llega al mercado	43
Ficha 4: El proyecto de marketing	47
I. Objetivos del proyecto de marketing	47
II. Los componentes del proyecto de marketing	48
a) Presentación sintética	51
b) Ubicación	52
c) Mercado objetivo	53
d) Análisis de la competencia y de las problemáticas	54
e) Objetivos y estrategias de marketing	60
f) Plan de acción	64
g) Presupuesto	65

h) Criterios de evaluación	66
i) Documentos anexos	66
Ficha 5: Estrategias de marketing en relación al ciclo de vida del producto	71
• Preguntas e ideas acerca de marketing	71
• Más de 100 ideas para el marketing	73
• Recursos para el trabajo	81
– La investigación de mercado: qué es, qué puede hacer	81
– El mercado objetivo	87
– Glosario de términos	89
– Ejemplos de plan de marketing	95

INTRODUCCION

La realización de la **GUIA METODOLOGICA DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS ARTESANAS** de América Latina forma parte de un proyecto más amplio de formación y puesta al día empresarial para micro-empresas y empresas familiares que constituyen el tejido económico que se debe valorar y salvaguardar en estos países.

El proyecto elaborado por el Instituto Italo Latino Americano preveía principalmente tres diversos momentos de elaboración.

En una primera fase se preparó un borrador de la guía al marketing destinada a las empresas artesanales, micro-empresas y empresas familiares basadas en el modelo de la unidad económico-productiva de los países de América Latina interesados en el proyecto. El objetivo era el de tener a disposición un manual didáctico adecuado a un público no familiarizado con la terminología y la metodología específicas del marketing, simplificando y convirtiendo el texto y los ejemplos en algo menos árido y complejo.

La segunda fase del proyecto preveía utilizar este instrumento didáctico durante el desarrollo de un breve curso de formación en marketing destinado a artesanos de Bolivia, Ecuador y Perú , activos en los sectores de la orfebrería en plata, el trabajo del cuero y de la cerámica.

El objetivo era probar el instrumento didáctico, verificar su estructura y sobre todo su filosofía, poniendo al día los contenidos y la forma basándose en la recepción de aquel por parte de los participantes al curso.

Los artesanos participantes en el curso han utilizado el soporte guía para realizar un primer proyecto de marketing de su propia empresa.

En una tercera fase, el lenguaje y los ejemplos de la guía fueron completados introduciendo las observaciones de los artesanos que participaron en el curso, además los primeros proyectos de marketing redactados por ellos han sido introducidos en la guía como estudio de casos concretos.

El resultado esperado era el de disponer de un instrumento didáctico redactado "a medida" para las pequeñas y micro-empresas artesanales o familiares, las cuales, aun salvaguardando su identidad cultural y su estructura simplificada, quieren poner al día sus técnicas de promoción para asegurarse un mercado más amplio para sus productos.

EL ORIGEN DEL PROYECTO

El proyecto nace de la constatación que en la realización de cursos de formación para las pequeñas empresas artesanales y empresas familiares en los países de América Latina, no se disponía de materiales didácticos específicos.

Los textos que se utilizaban para la formación y la puesta al día de los empresarios artesanales eran generalmente manuales de marketing producidos para las grandes empresas operativas en el mercado del así llamado primer mundo. Estos manuales, redactados con un lenguaje técnico, mostraban casos de empresas medio grandes que no tenían nada que ver con los modelos económicos de las empresas de los países en vías de desarrollo.

El proyecto de realizar la guía al marketing para las empresas artesanales nace como consecuencia de la necesidad de disponer de un instrumento didáctico que no resulte ajeno a la realidad de los pequeños empresarios a los cuales se dirige; asimismo, tiene la ambición de convertirse de un instrumento didáctico en un instrumento de trabajo, que guíe a los artesanos mismos en la gestión de su empresa una vez terminado el curso de formación.

FILOSOFIA DE LA GUIA

La guía está estructurada en manera modular para permitir a los artesanos y a los docentes la utilización de las fichas temáticas separadamente, si así se desea, de acuerdo a las exigencias personales.

El objetivo de los autores era el de obtener, al mismo tiempo un instrumento didáctico que pueda acompañar la formación directiva de los artesanos, utilizado en aula o en la propia actividad empresarial, y un manual para los artesanos al que pueden recurrir para monitorar y proyectar planes de desarrollo y planes de marketing para su empresa, a la vez que su mercado se modifica y se hace necesario para ellos adaptarse.

El lenguaje utilizado ha sido simplificado sin empobrecer los contenidos transmitidos a través de la formación.

Dedicatoria:

Antes de proceder al desarrollo del siguiente trabajo, creemos conveniente dedicar el mismo a todas aquellas personas que con su participación al curso, han colaborado con su magnífica experiencia y han enriquecido con sus conocimientos a los demás.

LAS FICHAS TEMATICAS

Ficha 1: ¿QUÉ ES EL MARKETING?

"El marketing es la técnica que desarrolla una serie de actividades y estrategias que miran a hacer disponibles algunos productos que satisfagan a los clientes y que, al mismo tiempo, generen ganancias para las empresas que los producen."

ANALISIS DE LOS CONCEPTOS

El marketing crea una situación positiva para ambas partes, puesto que los clientes tienen un producto que satisface sus exigencias y las empresas obtienen significativas ganancias. A su vez dichas ganancias le permiten a la empresa continuar su actividad y de esta manera satisfacer las exigencias de los futuros clientes.

Continuando con el mismo análisis vemos que: el éxito de las operaciones de marketing se basa en una constante atención a las necesidades del consumidor. Esta orientación hacia el cliente tiene que ser compensada con el objetivo de la empresa, el cual es obtener un alto volumen de ventas para continuar en tal actividad. Así, el marketing es una sinfonía creativa en continua evolución de todas las actividades necesarias para lograr los dos objetivos antes anotados.

ETAPAS DEL PROCESO DE MARKETING

El proceso de marketing arranca con: la identificación del producto que los consumidores querrían comprar; así, el primer paso esencial en el marketing consiste en "descubrir las características y la calidad requeridas por el cliente". Si usted pone en el mercado algo que usted mismo ha decidido producir y luego trata de convencer a alguien a que lo compre, su recorrido se hará muy difícil.

El proceso de marketing prosigue luego fijando un precio; haciendo conocer su producto a los clientes potenciales; y, poniendo el producto a disposición de éstos últimos.

ACTIVIDADES QUE INCLUYE EL MARKETING

Las actividades de marketing son numerosas y de diverso tipo puesto que **incluyen prácticamente todo lo que sirve para llevar un producto**

desde la fase de proyectación hasta las manos del cliente. El marketing comprende actividades tales como:

- el design-diseño, cuyo objetivo es hacer el producto atractivo a los ojos del cliente, utilizando los instrumentos de la investigación de mercado y la determinación de precios;
- la promoción del producto, para hacerlo conocer a la gente (empleando los instrumentos de las relaciones públicas, la publicidad, la comunicación de marketing); y,
- la transacción desde el productor al consumidor (con la venta y la distribución).

Es importante subrayar que el ámbito del marketing incluye la venta, pero también varias otras funciones paralelas a la misma. Muchas personas piensan, equivocadamente, que marketing y venta son la misma cosa. No es así.

ROL DEL MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA

Las actividades de marketing juegan un rol muy importante junto a otras funciones empresariales. A través de las operaciones de marketing se toman decisiones y se elaboran estrategias que buscan:

- **cuáles productos** (bienes, servicios, ideas) se deben ofrecer,
- **a quién** (mercado-objetivo), y
- **cómo** (de qué manera informar a los potenciales compradores acerca de la oferta, cómo llevar a cabo la transacción, etc.).

Por otro lado no debemos olvidar que:

- los productos son realizados a través de las actividades de producción;
- el capital y los fondos operativos son administrados y controlados en el área de contabilidad y finanzas;
- el interés del área de los recursos humanos está concentrado en los dependientes y en las directivas que a ellos se refieren.

En las empresas pequeñas y muy pequeñas estas actividades son desempeñadas por un solo empresario/a "hombre/mujer orquesta", quién se cambia de sombrero de acuerdo con el papel que debe desempeñar en ese determinado momento.

A menudo el éxito de un enfoque de marketing depende de la coordinación de varias áreas empresariales, es decir -para las empresas artesanales pequeñas y muy pequeñas- de las diversas **COMPETENCIAS** de cada empresario/a.

Ejemplo:

- Usted, respondiendo a observaciones o reclamos por parte de los compradores, debe modificar el producto o someterlo a algún tipo de mejoras.
- Usted podría elaborar proyectos de remuneración que estimulen a aquellos vendedores que son capaces de establecer relaciones significativas con enorme potencial pero que tienen dificultad para concretarlas.
- Usted podría sentir la necesidad de introducir modalidades de pago especiales que puedan hacer frente a las varias exigencias de sus clientes.

En consecuencia, el marketing tiende a interactuar necesariamente con varias actividades, distintas respecto a otras funciones empresariales. Por lo tanto **el marketing requiere la orquestación de todos los que desempeñan un papel en el objetivo común de satisfacer las necesidades del consumidor.** Para un pequeño empresario/a sin dependientes esto comporta la necesidad de derribar las divisiones mentales entre las varias funciones empresariales y razonar en manera holística, en lo que atañe a las estrategias de marketing.

En síntesis tenemos: Los rasgos fundamentales en una mentalidad orientada al marketing son:

1. La producción de lo que pide el consumidor debería ser la fuente de sus actividades proyectuales y operativas
2. La creación de un gran volumen de ventas, y no de un simple volumen de ventas, es una meta necesaria.
3. Es importante coordinar las actividades de marketing con todas las demás actividades empresariales que se reflejan de alguna manera en las operaciones de marketing.

Ficha 2: DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y MARKETING

La venta es una cesión de un bien o servicio a favor de otra persona, a cambio de dinero; por ello, el proceso de venta conlleva la persuasión del consumidor para que demande el producto-servicio.

El marketing es una "actividad completa" que implica otras actividades, es decir, el marketing es todo un proceso que comprende:

- Descubrir cuál es el producto, servicio o idea que los - sus - clientes desean.
- Fabricar un producto con características y standard de calidad adecuados.
- Fijar precios correctos al producto.
- Promover el producto; hacerlo conocer para convencer al cliente a que lo compre.
- Vender y entregar el producto al consumidor.

De esta manera se demuestra que **la venta no es más que una etapa del proceso de marketing**. En esta etapa las demás actividades suelen ser muy importantes en el estímulo de las ventas. Muchas veces tenemos que el resto de actividades que se hacen presentes en el proceso de marketing preceden a las ventas (es el caso de actividades tales como la producción de materiales de marketing, embalajes atractivos); otras veces, dichas actividades vienen luego de la venta y, así, facilitan futuras nuevas ventas, utilizando para la ocasión sistemas de descuentos.

También los conceptos que están en la base de las actividades de venta y marketing son diferentes entre sí. Varias situaciones requieren un enfoque de venta y otro de marketing. Ninguno de los dos enfoques es por sí mismo justo o equivocado - todo depende de la situación específica.

En un enfoque de **marketing**, se le da más **importancia a escuchar** y, por consiguiente, es una **adaptación del producto al mercado-objetivo**. El marketing se concentra en un tipo de comunicación recíproca (a menudo entre un/a vendedor/a y un cliente) que lleva a un mejor conocimiento del producto o en general de lo que la gente desea; por consiguiente, se logra desarrollar el producto ya existente o alguno nuevo y de esta manera se mejora en la oferta del producto.

Un/a vendedor/a que aplique el concepto de **venta**, por otra parte, tiene a veces la habilidad de indentificar los componentes de una venta, pero el

énfasis suele estar en **ayudar al cliente a decidir qué producto**, o variación del mismo, él desea **entre los ya comercializados** por la empresa. En el enfoque de venta no se dedica mucho tiempo a investigar cuál es el producto "ideal" en las aspiraciones del cliente, también porque el/la vendedor/a no tiene autoridad en lo que concierne a las modificaciones que se deben aportar al producto. Además él/ella no tiene incentivos para ocupar su tiempo en escuchar los pedidos del cliente, a no ser que exista un producto que los satisfaga y entonces se pueda concluir una venta. (Nótese, de todos modos, que los vendedores no se limitan necesariamente a aplicar el concepto de venta, sino que a menudo aplican el concepto de marketing).

Junto con el concepto de venta está el deseo de vender un producto de la empresa lo más rápido posible, con el objeto de alcanzar determinados objetivos de volumen de ventas. Mientras que, según la visión teórica del marketing, el primero y fundamental empeño de las empresas es el de satisfacer deseos y necesidades de los consumidores. La idea es que, satisfaciendo estos deseos y necesidades, se obtendrá algún provecho.

CONCLUSION: *El concepto de venta, en lugar de concentrarse en la satisfacción de la demanda de los consumidores, trata de adecuar dicha demanda a los productos ya realizados.*

El concepto de venta.

En lugar de concentrarse en la satisfacción de la demanda de los consumidores, procura ajustar la demanda a los productos ya realizados-elaborados.

El marketing

Comprende una gama de actividades promocionales y de investigación dirigidas a descubrir cuáles son los productos que el mercado desea y a sensibilizar a sus potenciales compradores.

Ficha 3: LAS 4 P(S) DEL MARKETING MIX

I - EL PRODUCTO

Los productos/servicios de una empresa o taller artesano se pueden describir por sus características y ventajas.

CARACTERÍSTICAS: Son aquellos aspectos del producto que luego se traducen en determinadas ventajas, tales como las dimensiones, el color, la potencia de un motor, la composición de un tejido, etc.

VENTAJA: Es una posición que le sitúa en una situación siempre mejor con respecto a lo que esté comparando. Responde a la pregunta del comprador: "¿Por qué debería preferir este producto?"

Si enlazo este concepto con el precedente, - esto es ventaja con características-, tengo que las ventajas son consecuencia de determinada(s) características.

Los productos se pueden describir por sus características y ventajas.

Para ilustrar mejor esta distinción, veamos el cuadro siguiente:

Una característica es....	Una ventaja es....
El tamaño físico	Es tan pequeño que entra cómodamente en el bolsillo de un impermeable
Un motor con potencia de 75 HP	Un cortacésped que hace menos cansadora la jardinería
Un diseño exclusivo	Un dormir apacible

Nótese que las características de un producto suelen ser fáciles de identificar y describir, mientras que las respectivas ventajas pueden ser más problemáticas ya que normalmente son inmateriales.

Las ventajas más inmediatas, visibles o evidentes de un producto son las que se traducen en una gratificación emocional o económica; así, la ventaja de una pasta de dientes no consiste en la sonrisa "más deslumbrado-

ra" que ella ofrece, sino en lo que con dicha sonrisa puede conseguir el consumidor (una pareja / compañero guapo o guapa, un trabajo mejor, etc.).

Las gratificaciones emocionales cubren todo el ámbito de las emociones humanas pero sobre todo le permiten al consumidor, de alguna manera, sentirse mejor.

Ejemplos: Enviar flores a un amigo o a un familiar le permite al consumidor - remitente - expresar afecto. Comprar productos hechos con materiales reciclados le ofrece al consumidor la oportunidad de tomar decisiones ecológicamente responsables.

Los productos que ofrecen una gratificación o recompensa económica le permiten al consumidor:

1. Ahorrar dinero, por ejemplo: tarifas telefónicas descontadas para llamar a larga distancia.
2. Ganar dinero, por ejemplo: software para la gestión de una actividad ejercida en su casa
3. Ganar tiempo y practicidad, por ejemplo: platos listos o comida preparada para cocinar en horno a microondas.

COMO DESCUBRIR LAS VENTAJAS DE UN PRODUCTO:

Para identificar las ventajas de un producto, usted debe asumir el punto de vista de su cliente.

- Además de ponerse mentalmente en lugar de sus clientes, consultar y someter a su atención algunos cuestionarios, pidiéndoles que identifiquen las ventajas del producto. Podrían dar informaciones muy útiles que jamás se habría imaginado.
- Esbozar o delinear un identificativo de sus compradores del pasado. ¿Qué elementos puede identificar para comprender las ventajas de un producto?
- A fin de continuar, se pueden adoptar algunos sistemas para elaborar y desarrollar las ventajas de un producto.

- Insinuar a sus clientes que hagan sugerencias sobre eventuales mejoras que se deberían introducir en el producto.
- Prestar atención a los reclamos o quejas de sus clientes y a las preguntas de sus potenciales compradores.
- Recibir los comentarios de sus clientes con una actitud abierta.
- Instruir y remunerar a los dependientes para que sondeen la opinión de sus clientes (fijos o potenciales), para entender qué es lo que ellos buscan y qué cosa no les agrada en el producto.
- Analizar los resultados y actuar de acuerdo a ellos.
- Observar a los competidores. Los cambios que ofrecen en el producto, ¿reflejan las ventajas deseadas?

IMPORTANCIA EN DISTINGUIR CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS:

Diferenciar entre características y ventajas de un producto permite:

- Describir el producto a través de acciones colaterales de marketing, publicaciones o en una situación personal de venta de la forma que mejor refleje los intereses de sus clientes.
- Diferenciar - explicar en qué aspecto el producto es realmente distinto, "mejor" que el de la competencia.
- Usar eficazmente un tipo de estrategia en la determinación de los precios y en la inserción en el mercado (véanse a este propósito las varias estrategias sugeridas en el párrafo que sigue "Estrategias fundadas en las características").

DIFERENCIACIÓN: Los productos pueden ser únicos en su género (productos especializados) o bien virtualmente indistinguibles a los de la competencia (productos de primera necesidad) o cualquier variante comprendida entre estos dos extremos. Los productos especializados no son necesariamente mejores que los de primera necesidad, pero requieren sin duda estrategias de marketing distintas.

Una estrategia potencialmente importante para los productos especializados se funda en la diferenciación.

Una empresa diferencia sus productos cuando consigue separarlos y destacarlos en la mente de sus consumidores, respecto a los productos de la competencia. Una profunda comprensión de los elementos de comparación entre las ventajas de sus productos y las de sus competidores le permitirá competir con éstos mediante la diferenciación.

Productos de primera necesidad	Productos especializados
Pocas diferencias, o ninguna, entre productos que compiten entre sí	Características altamente distintivas en comparación con otros productos competidores para ganar las preferencias de consumidores

DEFINICION DE LAS ESTRATEGIAS EN BASE A LAS CARACTERISTICAS:

Las estrategias basadas o fundadas en las características son:

Introducción: El ser "los primeros" en ofrecer una nueva característica en un producto es una consolidada estrategia competitiva. Por ejemplo, hacerse conocer como "la primera" loción natural para el cuerpo que contenga vitamina "E" conquistará para la empresa una posición líder en el mercado, al menos por un cierto tiempo.

Mejoras - Modificaciones: En lugar de estar a la cabeza del mercado con una característica totalmente innovativa, se puede simplemente modificar y/o mejorar las características de un producto. "Mejorar" el producto da la impresión que la empresa siempre está preocupada por satisfacer a sus clientes.

"Modificar" las características del producto es una estrategia adoptada por muchas empresas para confrontarse con un competidor que rebaja sus precios. Si, por ejemplo, un productor de loción natural para el cuerpo rebaja el precio de su producto, otro productor podría lanzar una nueva "fórmula mejorada" con vitamina E pero dejando el precio invariado.

Recuerde que una variación de las características se suele traducir en un cambio de ventajas. No pierda de vista las ventajas aparentes ofrecidas

por el producto, de manera que se puedan usar en los mensajes de marketing.

Agrupación: Generalmente las características se "agrupan" en varios modelos - y precios - de un producto, a partir de un modelo básico para llegar a un modelo "plenamente equipado". Los coches, algunos dispositivos electrónicos y hasta los programas de vacaciones organizadas ofrecen una serie de características opcionales que se agregan a un modelo básico. Lo mismo se puede aplicar a los servicios. Por ejemplo, un administrador-economista podría aplicar una determinada tarifa para elaborar la declaración de impuesto a la renta, una tarifa adicional para administrar los sueldos y otra más para ocuparse de todo el sector financiero de un cliente.

II - LA DETERMINACION DE LOS PRECIOS

INTRODUCCION: Al fijar los precios se deben tener bien claras dos ideas:

- a) **Analizar los costos**
- b) **Establecer precios que permitan obtener una ganancia.**

Usted debe ofrecer sus productos a un precio que su mercado objetivo esté dispuesto a pagar; por otro lado, que sea un precio que le genere ganancias para su negocio-taller; caso contrario, usted "artesano-comercializador" no permanecerá mucho tiempo en su actividad.

Hay varias teorías, más o menos científicas, sobre la determinación de los precios. Aquí se pretende que usted tome la decisión relativa a los precios considerando: sus costos, los efectos de la competencia y de qué manera su consumidor percibe el "valor del producto".

Quisiéramos en primer lugar aclarar con qué significado se emplean a continuación los términos "costo" y "precio":

Por **costo** se entiende el total de los costos fijos y variables (que el productor ha sostenido) necesarios para producir y ofrecer su producto o servicio.

El **precio** es el precio unitario de venta que los consumidores pagan por un producto o servicio.

Así, cuando el cliente le pregunta "¿Cuánto cuesta?", la respuesta será su precio.

PRECIOS MINIMOS Y MAXIMOS:

El nivel mínimo del precio del producto o servicio deberá estar representado por el costo del mismo. Así para cubrir los costos se deben establecer precios que sean superiores al nivel mínimo, en caso de no ser así usted muy pronto se encontrará fuera de su actividad. De otro lado, la decisión de fijar precios que sean iguales o inferiores al costo debería tener como objetivo únicamente la consecución de una meta temporánea y específica, como sería el acceso a un mercado.

El precio máximo que los consumidores estarán dispuestos a pagar, está en

función de la percepción que el cliente tiene del valor. Este concepto -valor - es algo subjetivo ya que representa lo que el cliente reconoce al producto; tal concepto se expresa a veces como "la capacidad del mercado".

A su vez el valor percibido depende de varios elementos (una sólida reputación, los mensajes de marketing, los embalajes, los ambientes de venta, etc). Un importante componente del valor percibido consiste en la comparación que los clientes - actuales y potenciales - hacen entre usted y sus competidores.

El precio justo puede colocarse a un nivel intermedio entre el mínimo y el máximo, tal precio debe permitir conseguir una justa ganancia, la misma que les parezca razonable y justa a sus clientes.

Conclusión:

Una vez encontrado el costo de producción - precio mínimo - y el valor percibido - precio máximo -, usted ya cuenta con los elementos necesarios para fijar el precio de su producto o servicio.

Tanto el uno como el otro elemento aquí citados nos orientan en la determinación del precio de venta; ya que el colocar un precio de venta basándose únicamente en el costo o a su vez sólo en el valor percibido, no le da una idea clara y precisa a usted; así, de entre estos dos valiosos elementos se debe seleccionar un precio justo y razonable.

Un primer paso obligatorio antes de proceder a señalar el precio de un producto o servicio, es conocer a ciencia cierta su costo; ésto independientemente del método que se usará en la determinación del precio.

Una vez conocidos los costos del producto o servicio puede calcular el punto de equilibrio, es decir el punto en que el volumen de producción de un artículo o el suministro de un servicio no le hace ni perder ni ganar dinero, o explicado de otra manera, con el ingreso por la venta de ese(esos) producto(s) o servicio(s) usted recupera todos los costos y gastos incurridos en la producción de dicha serie o lote.

A fin de proceder a la determinación del punto de equilibrio, se deben sumar todos los costos fijos y todos los costos variables.

Costos fijos: A veces se los identifica como "costos de ejercicio", y son aquellos en los cuales usted incurre independientemente del volumen de producción que obtiene; así por ejemplo, los gastos o costos de arriendo de

las oficinas administrativas, de máquinas y muebles de oficina (teléfono, computador, fax, luz etc.), los sueldos fijos (el básico) de los vendedores, las cuotas pagadas mensual o anualmente a las diferentes asociaciones, etc.

Costos variables: Son aquellos costos que como su nombre lo indica varían, estando en función del volumen de producción que se obtiene. Por lo general al hablar de costos variables, tenemos que considerar la materia prima, la mano de obra y otros elementos que tienen relación directa con la cantidad de artículos producidos y/o servicios prestados, tal es el caso de los accesorios en ebanistería, marroquinería y otras ramas artesanales.

Algunos costos variables no dependen específicamente de la cantidad de los productos, pero están sujetos a variaciones (por ejemplo los gastos publicitarios y promocionales).

Tanto los costos fijos como los costos variables es preciso conocerlos en forma unitaria y total; de esta manera se necesitan: 1) costos fijos totales y 2) costos fijos unitarios; 3) costos variables totales y 4) costos variables unitarios.

Explicando un poco cada uno de estos costos que como hemos precisado son necesarios, tenemos:

Costo fijo total: Se caracteriza por ser fijo o constante y su representación sobre un eje cartesiano nos da en el cuadrante número uno, una línea recta de tipo horizontal.

Por ejemplo la sumatoria de los arriendos y sueldos de vendedores nos da 100.000 unidades monetarias que en este caso representan el costo fijo total de un conjunto de carteras.

Costo fijo unitario: Se caracteriza por ser variable y está en función de la cantidad de productos elaborados en un determinado lote o en una determinada orden de producción. Para su obtención divido los costos fijos totales para la cantidad de productos fabricados en el lote/orden. Su representación sobre el eje cartesiano nos da una curva descendente que expresa que **el costo fijo unitario tiene una relación inversa al volumen de producción, así más productos fabrico, menor es el costo fijo unitario.**

Por ejemplo, si los costos fijos totales ascienden a 100.000 y el lote de producción es de 20 carteras o bolsos, el costo fijo unitario llega a 5.000 unidades monetarias; mientras que si el lote-orden es de 50, el costo fijo unitario llega a 2.000 unidades monetarias.

Costo variable total: Es la suma de todos los costos variables de un determinado lote y orden de producción.

El gráfico del costo variable total sobre el eje cartesiano es una curva ascendente, la misma que me indica que mientras más produzco, incido en mayores costos.

Por ejemplo: En la producción de carteras tengo que en cuero y otra materia prima (cuerina) empleo un valor igual a 2.500 unidades monetarias; en mano de obra 5 horas y se paga a razón de 1.000 unidades monetarias la hora, es decir para el concepto de mano de obra necesito 5.000 unidades; y, en otros accesorios (broches, cierres y adornos) se emplean otros 3.000. Así para fabricar una unidad - cartera - necesito 10.500 unidades monetarias; si se fabrican 5 unidades se necesitan 52.500; y, si se elaboran 20 carteras se necesitarán 210.000 unidades monetarias.

Costo variable unitario: Está en función de los requerimientos físicos de una unidad producida; así se deben costear tales requerimientos y se obtiene este costo. (Ver tabla resumen).

TIPO DE COSTO	1 unidad cartera	20 unidades carteras	50 unidades carteras
Costo Fijo Total	500.000	500.000	500.000
Costo Fijo Unitario	500.000	25.000	20.000
Costo Variable Total	10.500	210.000	525.000
Costo Variable Unitario	10.500	10.500	10.500
Costo Total Unitario (Costo Fijo Unitario + Costo Variable Unitario)	510.500	35.500	30.500

PUNTO DE EQUILIBRIO: A fin de calcular las cantidades necesarias para el equilibrio - es decir el número de unidades para cubrir tanto los costos fijos como los costos variables de manera que usted no gane ni pierda dinero - use la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Margen de contribución unitario}}$$

Donde el margen de contribución unitario es igual a Precio de Venta Unitario menos Costo Variable Unitario.

Entradas necesarias para el equilibrio

Costo fijo total

$$1 - (\text{Costo adicional unitario} / \text{Precio de venta unitario})$$

A título de ejemplo, tratemos de determinar una tarifa adecuada (entrada) que se debe fijar para una actividad de producción de una cartera de cuero.

Usando la fórmula para las entradas necesarias para el equilibrio, asiente los costos fijos totales de 30.000 (moneda local), el costo variable unitario de 15 (m.l.), y el precio de venta unitario de 30 (m.l.) (por cada cartera). De esta fórmula se deduce una entrada anual necesaria para el equilibrio igual a 60.000 (m.l.).

$$30.000 : 1 - (15/30) = 60.000$$

Dicha empresa necesita, pues, entradas anuales de al menos 60.000 (m.l.) sólo para cubrir los gastos. Si tendrá entradas por más de 60.000 (m.l.) habrá tenido su ganancia.

Calcular las unidades necesarias para el equilibrio

Para determinar cuántas unidades se deben producir o vender para obtener el equilibrio, úsese la siguiente fórmula:

$$\text{Número de unidades necesarias para el equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución por unidad}}$$

Donde el Margen de contribución por unidad es = Precio unitario de venta - costo unitario variable.

Ejemplo: calcular el número de unidades necesarias para conseguir el equilibrio

La "unidad" producida, en este ejemplo, es una cartera en cuero. El número de carteras requeridas simplemente para cubrir los costos es de 2000.

$$30.000 : 30 - 15 = 2000 \text{ unidades (carteras en el año)}$$

Suponiendo que la producción de carteras esté distribuida en forma homogénea en el arco de un año laboral de 50 semanas, es necesario producir, facturar y cobrar por lo menos 40 carteras semanales sólo para conseguir el equilibrio.

$$2000 \text{ carteras por año} : 50 \text{ semanas} = 40 \text{ carteras semanales}$$

Con 40 carteras semanales por una sola persona, la actividad conseguirá sólo obtener un balance en equilibrio. A no ser que aquella persona consiga producir las carteras al mismo tiempo en que se ocupa de comercializarlas y cumple los necesarios trámites de la oficina, la actividad no dará ninguna ganancia. Puesto que ello es muy improbable, este modelo de determinación de precios no es realista.

Ejemplo: Aumentar las tarifas

Veamos a qué opciones podría recurrir la empresa en este caso. Si se sube el precio de cada cartera de 30 (m.l.) a 35 (m.l.), veremos que la cifra de las entradas necesarias para el equilibrio baja de 60.000 (m.l.) a unos 52.500 (m.l.).

$$30.000 : 1 - (15/35) = 52.500$$

Además, el número de carteras producidas semanalmente necesarias para cubrir los costos baja de 40 a 30.

$$30.000 : 35 - 15 = 1.500 \text{ carteras por año}$$

$$1.500 \text{ carteras por año} : 50 \text{ semanas} = 30 \text{ carteras semanales}$$

A este punto todavía sería difícil para un solo artesano producir 30 carteras semanalmente, puesto que seguiría necesitando tiempo para comercializar, diseñar productos nuevos, desempeñar tareas administrativas, etc. Además, podría resultar difícil vender 30 carteras semanalmente en forma regular. Y aún superando todas estas dificultades, la empresa se mantendría de todos modos sólo en una posición de equilibrio, mientras que aquí se quieren obtener ganancias.

Ejemplo: Hacer un nuevo intento

Con un precio de 50 (m.l.) por cartera, el número de carteras necesarias cada semana para cubrir los costos baja al número aceptable de 17, que es alcanzable con más realismo en términos de ventas y de personal.

$$30.000 : 50 - 15 = 857 \text{ carteras por año}$$

$$857 \text{ carteras por año} : 50 \text{ semanas} = 17 \text{ carteras semanales.}$$

Además, las entradas necesarias para conseguir el equilibrio bajan a 42.857 (m.l.)

$$30.000 : 1 - (15/50) = 42.857$$

De ello resulta que el nivel mínimo de precio para este tipo de producto oscila entre 35 y 50 (m.l.) por cartera sólo para cubrir los costos. (La variación depende del número de carteras que se consigue efectivamente producir y vender). Le toca al empresario/artesano juzgar cuán realistas son las expectativas de ganancias y fijar los precios en consecuencia).

Con estos ejemplos tenemos una idea clara de que **conforme sube el precio de venta, la cantidad de equilibrio es menor o va bajando.**

El punto de equilibrio está en función de un determinado período de tiempo; así los costos fijos son relativos a un lapso específico. Para los ejemplos citados los costos fijos totales son de un año, esto nos da la medida que el artesano marroquinerero en cuestión deberá fabricar como mínimo 17 unidades respectivamente en una semana.

Vale la pena poner énfasis en que con estas cantidades o volúmenes de producción el productor-fabricante apenas recupera los montos gastados en la elaboración de tales cantidades. Es a partir de ese volumen que el artesano comenzará a obtener ganancias y, ciertamente, **mientras más produzca, más ganará.**

ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS A FIN DE CONSEGUIR GANANCIAS **Estructura basada en los costos-**

Después de haber determinado cuáles son los puntos de equilibrio que constituyen los niveles mínimos de precios, hay estrategias para la determinación de los precios fundadas en objetivos financieros adicionales, tales como:

Fijar un PRECIO ELEVADO: Esta estrategia es empleada al inicio de la actividad productiva y se usa básicamente para:

- recuperar eventuales costos de investigación y/o desarrollo, o
- maximizar las ganancias antes que otros productores, es decir antes de que la competencia entre en el mercado.

Normalmente son las casas farmacéuticas quienes suelen aplicar esta de estrategia al momento de lanzar nuevas medicinas en el mercado.

Fijar un PRECIO BAJO: Esta estrategia es utilizada con uno o más productos y el objetivo radica en que se desea vender rápidamente uno de ellos a fin de sostener otro u otros que aún se encuentran en la fase de perfeccionamiento. Es común esta práctica en las empresas que desean incrementar su liquidez.

Fijar un PRECIO QUE PROCURA OBTENER GANANCIAS DESEADAS: Usted es quien decide cuánto va a ganar en cada producto y en base a ese "nivel deseado" fija el precio de venta. Dicho nivel por lo general está representado como un porcentaje de los costos de producción.

Por ejemplo si usted decide ganar un porcentaje igual al 50%, y el costo total unitario de un producto - cartera o bolso - es igual a 30.500 unidades monetarias, el precio de venta sería de 45.750. Analizando el precio tenemos lo siguiente:

- costo total unitario	30.500
- nivel de ganancia deseado	<u>15.250</u>
= precio de venta del producto	45.750

ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS A FIN DE CONSEGUIR GANANCIAS **Estructura basada en el valor-**

Si considera esta alternativa en el establecimiento o determinación de los precios, no debe perder de vista la opinión de los clientes, esto a fin de no salir o quedar fuera del mercado.

¿Hasta dónde puede subir un precio?

Para comprender la percepción que el cliente tiene acerca de un producto o servicio, es preciso observar criterios subjetivos tales como: las preferencias de los clientes; las ventajas del producto; las conveniencias por el uso o consumo del mismo; la calidad; la imagen de la firma; el precio que estarían dispuestos a pagar por un producto; y, los productos alternativos que ofrece la competencia.

Es recomendable a nivel de productores hacerse las siguientes preguntas:

- ¿De qué manera mis clientes describen lo que obtienen en cambio de su dinero?
- ¿Ahorran mucho tiempo y dinero demandando mi producto o servicio?
- ¿Sacan una ventaja competitiva del uso de mi servicio?
- ¿Es más conveniente para ellos confiar en mi servicio antes que tratar de arreglarse por su cuenta?
- ¿Cuáles son las opciones del cliente?
- ¿Cuáles son los precios de los competidores?

Con todas estas informaciones usted puede entender cuál es el precio máximo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio recibido. Adaptando ésto al ejemplo de las carteras tenemos lo siguiente:

a) Si la percepción del valor que tiene el cliente del producto "cartera" es de 50.000 unidades monetarias, el productor decide producirlas y naturalmente venderlas a ese cliente; puesto que este precio de venta le permite la recuperación de los costos de producción y obtener un nivel de ganancias igual al 64% -del costo de producción-aproximadamente (19.500 / 30.500).

b) Si la percepción del valor que tiene el cliente del producto "cartera" es de 30.500 unidades monetarias, el productor decide entre producirlas o no, y la decisión está basada en el objetivo inmediato que el fabricante tiene; esto es, si le interesa tener liquidez y recuperar únicamente los costos de producción, optará por fabricarlas; caso contrario, no las hará, ya que ese precio de venta a él no le permite ganar ni un solo centavo.

c) Si la percepción del valor que tiene el cliente del producto "cartera" es menor al de los costos de producción, se presentan para ilustrar dos subalternativas, que son:

c1) El valor que percibe el cliente por el producto cartera: es menor al costo de producción (costo total unitario), pero mayor al costo variable unitario. Aquí el productor únicamente se recuperaría de la inversión relativa al capital de trabajo, esto es: materia prima, mano de obra e insumos necesarios para la fabricación de ese lote de productos. (Precio de venta 15.000 > 10.500; así tengo 4.500 unidades monetarias correspondientes a la recuperación del costo fijo unitario, esto es solamente el 22.5% (4.500 / 20.000). En este caso la - decisión temporal - del productor bien puede ser elaborar el lote; y tal situación se daría en caso que el productor no tenga

otra alternativa de producción y en lugar de tener las máquinas paradas decide fabricar este tipo de artículo. Vale recalcar que esta situación se presenta como alternativa a fin de no tener capacidad productiva ociosa.

c2) El valor percibido que el cliente tiene sobre el producto es menor al costo variable unitario; para el ejemplo que estamos tratando sería un valor percibido igual a 8.000 unidades monetarias. En este caso la decisión del productor es muy clara, simplemente prefiere no producir, ya que el precio al que podría colocar su producto en el mercado, es tan bajo que ni siquiera lograría recuperar el costo de las materias primas, mano de obra y otros insumos que él necesitaría para elaborar ese artículo.

PRECIO IGUAL AL DE LOS COMPETIDORES: La estrategia de fijar un precio al mismo nivel al que tienen los competidores, está sustentada en que un producto o servicio tiene un buen nivel de demanda; o también, cuando el productor de un bien-servicio no tiene otro criterio en la fijación de precios.

El desafío que se le presenta a usted (productor) está en ingeniárselas para bajar los costos de producción y de esta manera lograr mayores ganancias; mayores ganancias con relación a las que usted obtenía antes y probablemente mejores a las que sus competidores tienen actualmente.

PRECIO MAS BAJO QUE EL DE LOS COMPETIDORES: Esta es una estrategia que se aplica a fin de captar un gran número de clientes en un mercado determinado. También esta estrategia sería útil en caso de perseguir objetivos no financieros, como son: dar a conocer un producto, competir con otros productores o crear una imagen de precios bajos.

La táctica aquí descrita funciona si: usted está en condiciones de mantener las ganancias aun permaneciendo con precios bajos; o, si usted consigue mantener buenos niveles (volúmenes) de venta frente a un incremento de los precios.

PRECIO MUY ALTO EN RELACION A LOS COSTOS: Esta estrategia es válida en caso de que un producto muestre una unicidad y cierta atmósfera que lo hagan deseable a los clientes.

Por otra parte, si el mercado objetivo está conformado por personas acomodadas y su intención como productor es colocar su producto como un "Artículo exclusivo", un precio alto resulta adecuado.

Por ejemplo: las tiendas artesanales que están destinadas exclusivamente a clientes de un estrato socio-económico alto y/o turistas, no es que tengan artículos cuyo valor sea "n número de veces mayor que aquellos que se expenden en otros locales", pero el hecho que éstos estén con precios tan altos, hacen que esos bienes en particular sean demandados exclusivamente por gente de una capacidad económica muy alta para nuestro medio. A su vez, al ser el bien demandado solamente por determinadas personas, el uso de ese bien o prenda adquiere mucha originalidad y obviamente un cierto status.

EL DESCUENTO COMO TACTICA EN LA DETERMINACION DE LOS PRECIOS: Dentro de la determinación de precios, una de las estrategias puede ser el optar por descuentos para aquellos clientes que le ofrecen una ventaja en la transacción (pago en efectivo, alto volumen demandado, nuevos contactos, etc).

Entre los puntos sobresalientes que se pueden destacar en esta táctica tenemos:

- Hacer descuentos a clientes que pagan en efectivo; esto es una recompensa a quienes le están ayudando a la empresa a mantener un estable flujo de fondos y no presionan sobre los costos de recuperación de cartera. Todo esto implica una buena imagen que tiene la empresa frente a entidades financieras.
- Conceder descuentos significativos a pedidos grandes; esto es coherente con la lógica de los costos de comercialización, ya que vender grandes cantidades, significa evitar incurrir con los respectivos costos de comercialización y ventas.

Por ejemplo: Si se vende una docena de carteras, esto quiere decir que no se tiene que gastar en la exhibición de las mismas por un período más o menos considerable de tiempo; que el dinero ingresa todo junto; que no se gasta en el sueldo del vendedor dependiente de la tienda que comercializa los productos; y otros puntos más.

Así frente a esta situación lo que se evalúa es la relación de costos "comercialización" en los que se incurriría normalmente para vender el producto; versus descuento concedido al cliente (a veces mayorista o detallista).

- Ofrecer descuentos estacionales a los demandantes de un cierto producto que no lo adquieren durante el período de "baja estación". Este descuento que se concede a los clientes no resulta ser otra cosa que un incentivo a la demanda del producto. A través de esta presión al consumo o pushing de la demanda, usted se beneficia ya que nivela las

entradas de dinero en los diferentes meses y una vez equilibrado el flujo de caja, le resulta más fácil planificar-programar y presupuestar las diferentes actividades.

Un ejemplo para este caso sería el descuento concedido a los clientes que en verano demanden suéteres de lana. Este tipo de descuento traería ventajas para ambas partes; ya que usted como productor llegaría a contar con un flujo más homogéneo y tendría asegurada cierta liquidez todos los meses; y, el demandante se beneficiaría del descuento por la compra anticipada del producto que en este caso se está preparando para la estación venidera.

- Dar descuentos a cambio de piezas o productos usados; productos o materias que pueden ser recicladas o sufriendo cierto tipo de proceso pueden volver a ser vendidas.

Por ejemplo en la artesanía algunos objetos de cerámica, piezas que una vez trizadas o abolladas se las entrega al productor para que éste les de cierto tratamiento o para que se reutilice la arcilla para otro proceso productivo, es decir recicle algo de la materia prima y la emplee en la elaboración de nuevas piezas.

- Canalizar descuentos promocionales que sean funcionales desde un punto de vista económico. Así podemos citar, a manera de ejemplo, que si un producto es vendido a través de una cadena de tiendas o negocios que se publicitan, hacen también publicidad de su producto; con esto usted se beneficia más al entregar sus bienes a esta cadena. De esta manera, es mejor al momento de hacer la transacción concederles un mayor descuento o hacerles un precio especial.

III - PROYECTO DE PROMOCION

El proyecto promocional es una herramienta que delinea los contornos de los instrumentos o tácticas promocionales que usted como artesano desea utilizar para alcanzar los objetivos de marketing por él trazados.

El proyecto de promoción es uno de los componentes del proyecto de marketing; así, el primero delinea los capítulos de gasto de la mayor parte del presupuesto de marketing; pero el último, además de lo citado, incorpora otros elementos estratégicos y proyectuales.

Dentro de los elementos del proyecto de promoción se puede incluir a los siguientes:

- Enumeración o descripción de las tácticas promocionales que usted piensa utilizar;
- Cálculo de los costos (de promoción) para el año objeto de estudio;
- Ilustración de la forma en que las tácticas promocionales servirán para lograr los objetivos de marketing; y,
- Descripción de las correcciones promocionales para actividades de carácter cíclico, (en el caso que los productos presenten este comportamiento).

TACTICAS PROMOCIONALES:

BASES PARA DESARROLLAR TACTICAS PROMOCIONALES

Al momento de decidir cuál es la mejor estrategia promocional para lograr un "mercado objetivo", se deberá:

1. realizar investigaciones;
2. tener presente un cliente tipo; y,
3. ser creativo.

Realizar investigaciones implica desarrollar actividades tales como "el estudio del mercado objetivo" y procurar "descubrir planes de otras empresas del sector". Una manera para comprender y aprender cómo la competencia comunica de manera rápida sus mensajes de marketing, es el consultar periódicos comerciales. De esta manera usted tendrá una idea clara de las características que sus competidores consideran importantes y merecedoras de un énfasis especial.

Es el cliente objetivo quien le ayudará a prevenir pérdidas en cuanto a tiempo y dinero gastadas en actividades promocionales ineficaces. Por

ejemplo es completamente inútil hacer avisos publicitarios en diarios y revistas si el mercado objetivo no los lee.

TIPOS DE TACTICAS PROMOCIONALES

Al interior de un proyecto promocional es muy importante la descripción o breve conceptualización de tácticas promocionales que ha decidido aplicar.

Es clave que todas las promociones deban combinarse perfectamente con las estrategias de venta y con la imagen de la empresa-taller, si se desea que contribuyan a sostenerla.

A continuación se presenta una lista de instrumentos promocionales: Colateral de marketing: obtenga utilidad produciendo y distribuyendo material como el siguiente:

- depliants,
- noticieros,
- hojas volantes,
- posters y
- catálogos.

También asegúrese que las confecciones de los productos que ofrece, tengan un diseño informativo y atractivo. En el caso de empresas productoras de servicios, el motivo del depliant consistirá en la atmósfera de la oficina, en el diseño del colateral de la empresa y sobre todo en la imagen de usted mismo y de su staff (plana mayor administrativa).

Dentro de las actividades promocionales se pueden destacar las siguientes:

- Patrocinar eventos especiales.
- Participar en proyectos de la comunidad y consejos de administración.
- Exponer en ferias comerciales que a su vez sean frecuentadas por su mercado objetivo.
- Asistir a fiestas públicas.
- Elaborar y obsequiar o vender objetos promocionales como gorros, tazas, fosforeras, llaveros, etc, los mismos que deben llevar el logotipo y el nombre de su empresa.
- Realizar vales para hacer descuentos y muestras gratuitas.
- Organizar concursos.
- Dar discursos, dictar conferencias, organizar reuniones de asociaciones de categoría y otros eventos que le garanticen una posición de lideraz-

go en el sector. Al mismo tiempo también se pueden entablar contactos útiles para las ventas.

- Hacer presencia en noticieros, periódicos comerciales, diarios, programas televisados, revistas, folletos y libros.
- Publicitarse a través de campañas () en los medios de comunicación.
- Utilizar vallas publicitarias, letreros o paneles en los autobuses.
- Difundir mensajes publicitarios por radio, televisión o internet.

A fin de obtener magníficos resultados acerca de los costos de las actividades promocionales, deben hacerse con buen criterio las diferentes estimaciones, para que el presupuesto sea una herramienta administrativa y de control precisa y confiable.

TACTICAS PROMOCIONALES Y OBJETIVOS DE MARKETING

Se deben citar algunos de los objetivos fundamentales de la sección "Objetivos de Marketing" del proyecto en el que se está trabajando, o bien se deben enunciar e indicar de qué manera se pretenden alcanzarlos a través del proyecto de promoción.

Es importante la necesidad de proponerse un objetivo específico sobre el cual se medirá el éxito o fracaso en cada área específica. Un objetivo está expresado en la actividad que se desea desarrollar y en el tiempo en que se llevará a cabo.

Por ejemplo: Un objetivo dentro del programa promocional sería producir - comercializar y vender 100 unidades de carteras en 1 mes.

Es un objetivo que encierra múltiples actividades, empezando desde la producción, promoción, comercialización y venta de un producto en particular - carteras - y además es indispensable señalar el tiempo o un plazo para alcanzar tal objetivo.

Dentro de este punto (tácticas y objetivos promocionales), se debe subrayar que para actividades que presenten estacionalidad o sea cíclica tal actividad, es necesario puntualizar las tácticas y objetivos propuestos para minimizar este problema.

Por ejemplo, para productos como los suéteres de lana, en donde se detecta el problema de la baja en las ventas para el período de verano, se plantea como solución (es):

Campaña es un programa global para establecer y mantener contacto con representantes importantes de medios de comunicación. Se debe considerar esta posibilidad en caso que de ella se puedan obtener resultados satisfactorios.

Buscar un mercado alternativo al otro lado del mundo en donde se tiene el clima opuesto, para mantener constante el nivel de demanda y también, por qué no, el nivel de producción.

1. Otra solución sería vender a las mismas personas en la época de calor, pero como son suéteres de lana y el cliente se estaría anticipando al período frío, conceder un buen descuento o una política en la cual se indique algo como lleve 2 al precio de 1 y $\frac{1}{2}$. Probablemente la última alternativa es más efectiva ya que se está motivando a demandar cantidad de productos.
2. Otra alternativa se presenta si canalizo el producto a intermediarios (mayoristas-minoristas-detallistas) y les ofrezco docenas de trece productos. Ellos en primera instancia demandarán trece productos míos, no obstante tienen que pagar únicamente por 12; además colocarán precios más asequibles que les permitirán vender mayor cantidad y más rápido o, en su defecto, si venden a los mismos precios, tendrán una unidad (1 de 13) con la cual ganarán el 100% del precio al que lograrán vender.

IV - DISTRIBUCION

Punto de venta: cómo el producto llega al mercado.

¿Cómo hace el empresario para que su producto llegue al mercado?

Si analizamos las compras que hacemos a diario nos damos cuenta, que rara vez compramos los productos directamente del productor o el fabricante: por ejemplo compramos en la bodega, porque está más cerca de la casa, pero no pensamos acercarnos a la fábrica, sino que compramos de acuerdo a nuestra comodidad.

Por otro lado, a los empresarios no les conviene vender por unidad (como los consumidores compran) porque les resulta demasiado oneroso y poco práctico.

Esto hace que se generen puentes entre el empresario productor y su mercado, que normalmente son cubiertos por agentes comerciales intermediarios.

A la red de relaciones de intermediarios se les conoce como **CANALES DE DISTRIBUCION** y eso permite mejorar la cobertura a la que el empresario puede llegar.

Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución son las rutas, los diferentes campos posibles entre los que puede optar un empresario para llegar a su segmento objetivo.

En el medio de los talleres y de la pequeña empresa es común hablar de "Comerciantes Mayoristas" quienes se caracterizan por comprar grandes volúmenes con precios normalmente bajos y revenden el producto a los minoristas; en cambio los "Comerciantes Minoristas" compran pequeños lotes y lo distribuyen entre los "Puntos de Venta al detalle", quienes lo harán llegar al consumidor.

Existen otras variantes como son los supermercados que son casos excepcionales de compra mayorista - venta al detalle y también las ferias o paraditas en las cuales el producto busca relacionarse con los consumidores finales.

Dentro de este esquema los artesanos y los empresarios deben tomar una decisión sobre cómo se van a insertar dentro de la red de distribución señalada.

Los canales de distribución podemos agruparlos en dos, analizando las relaciones Cliente/Consumidor y sus consecuencias, para cada uno de ellos:

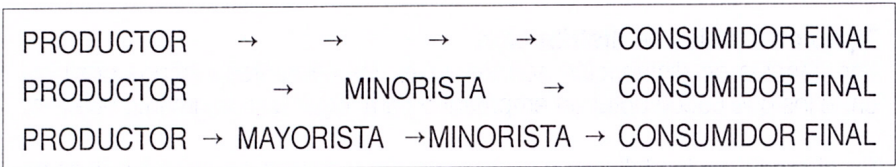
Canales directos: cuando el producto llega de manera directa del taller a los consumidores, es decir sin intermediarios. En este caso, el consumidor es al mismo tiempo el cliente.

Variantes de esto son las ferias regionales y locales que encontramos en todo el país, en las cuales el mismo empresario asume la distribución de su producto.

Mientras más particulares sean sus ventas, mayores serán los costos de atención.

Canales indirectos: cuando el producto llega al consumidor a través de uno o varios intermediarios, que son a su vez los clientes de los empresarios.

Decimos uno o varios, pues, los canales de distribución comerciales pueden ser sumamente complejos según sea el caso, pero en general podemos analizarlos en el gráfico:



Categorías de distribución

Cada producto requiere una intensidad de distribución , es decir, introducir un producto en tantos puntos de venta como le sea posible para que se encuentren a la mano dónde y cómo lo requiera el consumidor, lo que obliga al empresario a buscar cubrir toda el área de distribución posible.

Hay que considerar que por su misma naturaleza, estos productos "los consumen todo el mundo" y en esa medida la distribución se torna masiva.

Distribución selectiva

Normalmente una estrategia de selección obedece a una segmentación previa que genera mayor énfasis respecto a quien se quiere hacer llegar el producto.

Distribución exclusiva

Persiste el principio de selectividad del caso anterior, pero ahora se busca mantener una presencia estándar en el mercado, para lo cual todos los puntos de venta se identifican con la misma marca del producto.

Criterios para la elección de un canal de distribución

La decisión sobre el uso de un determinado canal de distribución es delicada y corresponde al empresario en particular, de acuerdo a sus propias características e intereses.

El hecho de tomar la decisión de emplear un canal de distribución y descartar otro, es una labor analítica para la cual es requisito básico un conocimiento lo más profundo posible de la composición de dichos canales.

Sin embargo, algunos criterios que recomendamos señalar a los empresarios son:

El interés del empresario en el negocio

Aunque parezca extraño, durante el tiempo que venimos trabajando con pequeños empresarios, nos hemos encontrado con algunos que señalan no tener necesidad de crecer sino que quieren mantenerse como están.

Cobertura del intermediario

Cuando hablamos de cobertura del intermediario, nos referimos a su presencia en el mercado.

Si quiere venderle a un mayorista o a un minorista, debe tener conocimiento concreto sobre las zonas en que dicho mayorista desarrolla su distribución.

Profundidad del intermediario

La profundidad del intermediario tiene que ver con la elección del segmento al que se desea llegar. Es decir cuál es la red secundaria que emplea para distribuir el productor al cual le vamos a entregar los productos ; por ejemplo la cobertura puede ser toda una zona metropolitana, pero la profundidad se limita a ambulantes y el empresario querría orientar su producto hacia la clase media alta.

Márgenes de contribución al negocio

Consiste en evaluar cuanto le costaría a un empresario asumir por su propia cuenta la distribución del producto en las cantidades que el intermedia-

rio ofrece hacerlo, versus lo que va dejar de ganar por usar al intermediario.

CONSIDERACIONES FINALES

Los siguientes puntos son elementos que todo empresario debe tomar en cuenta al momento de fijar el precio de sus productos:

Precios por estrategia de crecimiento

Después de realizar su proceso contable, fija el precio con un 20% de ganancia.

Al momento de ofrecer a un intermediario tiene varias opciones:

- Ofrecer el producto considerando su ganancia del 20% y que el intermediario le aumente un porcentaje
- Ofrecer el producto por el lado del consumidor y en base a ello el intermediario le aumente, lo cual, le perjudicaría porque su producto saldría con un precio demasiado elevado

Precios por geografía

No es solamente la distancia propiamente dicha, tiene que ver con las inversiones necesarias en embalaje, envases, transporte, permanencia del empresario en la zona de venta, viáticos, ecc.

Ficha 4: EL PROYECTO DE MARKETING

I - OBJETIVOS DEL PROYECTO DE MARKETING

JUSTIFICATIVO DE LA PREPARACION: La razón de ser de un proyecto de marketing es que le ayuda a establecer, dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.

La preparación de un proyecto de marketing le obliga a que evalúe lo que está ocurriendo en el mercado y cuáles son las consecuencias que se derivan de ello en su empresa-taller. Un proyecto de marketing también le ofrece un punto de referencia para futuras evaluaciones y/o controles.

Frecuentemente el emprender la redacción de un proyecto de marketing, lleva a desarrollar una estrategia dentro del campo en cuestión.

USUARIOS DEL PROYECTO: Son los representantes de organizaciones o instituciones financieras que están dispuestos a prestar dinero o invertir en la empresa-taller, quienes necesitan tener una idea clara sobre la actividad o negocio; y, es justamente el proyecto de marketing un componente fundamental para un proyecto de negocios.

CONCEPTO: El proyecto de marketing es un documento que contiene informaciones acerca de la empresa y sus productos, objetivos de marketing y estrategias, además del criterio con el cual se evaluará el éxito de las actividades de marketing.

El proyecto describe actividades que se cumplirán en un lapso determinado (por lo general un año). También se incluirán eventuales informaciones explicativas y los resultados de investigaciones que se utilizaron para identificar tales actividades de marketing. Finalmente, se documentarán los costos relacionados con las actividades de marketing que se piensan realizar, así como también los parámetros de evaluación que se emplearán para juzgar los resultados.

Por lo general en la mayor parte de los casos, el proyecto de marketing es uno de los componentes o es parte integrante de un proyecto de negocios. El proyecto de negocios muestra cómo se piensa administrar un negocio: metas y actividades que se piensan alcanzar, siendo el marketing una de esas actividades.

En algunas ocasiones un proyecto de marketing puede ser autosuficiente,

pero deberá siempre sostener y estar estrechamente vinculado con los objetivos del proyecto de negocios de una empresa.

Para elaborar un proyecto de marketing se debe tener una total comprensión de los puntos siguientes:

- productos o servicios y sus características y ventajas
- el problema, la necesidad o el deseo que su producto o servicio satisfaga a su cliente
- el mercado-objetivo, características y costumbres de los compradores
- actuales o potenciales productos o servicios en competencia con los de la empresa-taller.

CUANDO SE ELABORA: Una situación ideal sería elaborar el proyecto de marketing como un componente del proyecto general de negocios, antes de empezar la actividad productiva y comercializadora.

En caso de estar ya trabajando (produciendo-comercializando) bienes - artesanales -, es preciso redactar "por escrito" un proyecto en el cual deben constar los objetivos y/o metas planteadas para los siguientes 12 meses.

Además es importante la actualización regular del proyecto; esto porque las estrategias propuestas para el año anterior tienen que haber cambiado debido a motivos coyunturales que hacen que cambie el mercado objetivo. Una situación óptima sería cambiar - actualizar/ajustar - el proyecto de marketing cada tres meses, pero en caso de no ser posible, como mínimo debe revisar una vez al año.

II - LOS COMPONENTES DEL PROYECTO DE MARKETING

INTRODUCCION: Los proyectos de marketing varían según el sector, las dimensiones de la empresa-taller y el grado o fase de desarrollo de la misma. Es más importante el proceso de elaboración que la forma del proyecto; esto implica un análisis de los objetivos comerciales y de la estrategia de marketing que le permitirá alcanzarlos.

Por consiguiente, lo que aquí encontrará es un esquema genérico de un típico proyecto de marketing.

El proyecto de marketing podrá contener todos o sólo algunos de los componentes que aquí se exponen, según el tipo de empresa, el grado de desarrollo y los objetivos.

Para un empresario/a experto/a, éste podría ser el esquema sintético de referencia que estaba buscando.

En caso de ser la primera vez que elabora un proyecto de marketing, aquí puede encontrar un punto de partida útil y un estímulo para generar nuevas ideas.

PRESENTACION SINTETICA: Dentro de la presentación sintética es importante resaltar los siguientes puntos:

- Introducción de la empresa-taller y exposición breve de los puntos sobresalientes del proyecto.
- Presentación de la empresa-taller con una descripción concisa del sector de actividad y de los productos o servicios que ofrece.
- Pronunciamento de la filosofía de acción (o exposición de los objetivos comerciales) y los objetivos de la empresa-taller.
- Elaboración de una lista de los componentes del personal directivo (especialmente de los encargados del marketing) y descripción de la estructura de la empresa-taller.
- Incorporación de un resumen de los objetivos de marketing y de las correspondientes estrategias identificadas en el proyecto.

SITUACION ACTUAL: A fin de tener una idea clara de la situación actual de la empresa, es necesario puntualizar lo siguiente:

- Describa la ubicación comercial actual y proyectada.
- Describa el mercado objetivo.
- Analice la competencia y las problemáticas visibles por la presencia de ésta.
- Identifique otros problemas con los que la empresa-taller debe confrontarse.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y DE LAS PROBLEMATICAS:

Aquí se debe puntualizar o analizar de manera más detenida lo referente a:

- Informaciones sobre otros competidores (empresas o artesanos), quienes ofrecen productos y/o servicios similares a los de la empresa.

- Listado de temas comerciales específicos, los cuales constituyen desafíos, tal es el caso de nuevas normas o impactos de un inminente desarrollo tecnológico en el sector.

OBJETIVOS DE MARKETING:

Exponga los objetivos del proyecto de marketing, sin olvidar la indicación del tiempo en los que se prevé alcanzar los mismos.

Por ejemplo promocionar el conocimiento del producto entre un segmento del "mercado objetivo", esto en 3 meses. Para alcanzar eso se plantea la necesidad de promoción en los medios de comunicación - radio, periódico, etc.

ESTRATEGIA DE MARKETING:

Esta es la estrategia o fórmula practicada para alcanzar o lograr los objetivos de marketing ya identificados. Prácticamente es el corazón o el centro del proyecto de marketing y, a su vez, incluye las denominadas "4 P del marketing", que son:

PRODUCTO: Haga una descripción detallada del producto o servicio; incluya características y cualidades del mismo (o de los mismos).

PRECIO: Dé una descripción de la estrategia en la determinación de los precios y los términos de pago.

PROMOCION: Describa los instrumentos o tácticas promocionales de un proyecto de promoción, instrumentos empleados para alcanzar los objetivos de marketing.

PUNTO DE VENTA: Describa cómo y dónde se piensa comercializar el producto, para que los clientes tengan fácil acceso al mismo, y qué sistemas de venta se adoptarán, sus modalidades y distribución.

PLANES DE ACCION:

Esta es la agenda del marketing, exponga qué se va a hacer, cuándo se va a comenzar, cuándo se va a terminar y quién ejecutará las distintas tareas.

Ejemplo. El cronograma de las actividades en la producción de una cartera en cuero, o un cronograma de actividades para participar a una feria internacional.

PRESUPUESTO:

Enumere las actividades y fije el costo de cada una de ellas, así también indique los ingresos que se derivarán de ese conjunto de actividades.

CRITERIOS DE EVALUACION:

Indique las metas (cifras numéricas), con las que se piensa medir los resultados que se alcanzarán con la ejecución del proyecto de marketing. Precise los plazos con los que desea lograr los objetivos; todo esto a fin de facilitar el ulterior control.

Ejemplo: Es una meta el incrementar las ventas en un 10% para los próximos 12 meses. Vale señalar que esto es una buena pauta que servirá luego en la verificación del cumplimiento o no de los objetivos-metas trazados.

DOCUMENTOS DE SOPORTE O ACCESORIOS:

Como documentos accesorios de un proyecto se pueden citar: resúmenes de los currícula vitae de los dirigentes, hojas de cálculo, resultados de investigaciones de mercado, etc.

En esta parte se recapitularán y/o abordarán con más profundidad algunos de los temas que están relacionados con el mundo del marketing.

a) PRESENTACION SINTETICA

La presentación sintética del proyecto de marketing permite exponer su empresa, explicando en pocas palabras los puntos fundamentales del proyecto. Se plantea todo esto ya que muchas personas no tienen tiempo o interés para leer por completo el proyecto de marketing, y ello no significa que por este motivo deban estar excluidos.

La principal función de esta parte es la de sintetizar los puntos sobresalientes contenidos en otras secciones. Debido a que es un trabajo de síntesis esta sección deberá ser redactada por último luego de haber considerado los otros puntos del proyecto de marketing.

Dentro de los puntos claves a tratarse están:

1. Presentación de su empresa-taller, describiendo brevemente la naturaleza de la actividad que desempeña y de los productos o servicios que ofrece.

- En el caso de que la actividad ya esté encaminada, se debe precisar desde hace cuanto tiempo se encuentra en este sector y en la actual ubicación. Describa las actividades comerciales, incluyendo ventas y dossier de sus clientes. Póngase en evidencia las conquistas y los éxitos obtenidos.
En el caso de que la actividad no esté todavía encaminada, indique las experiencias y formación que le cualifican para actuar en ese determinado sector. Incluya informaciones similares para sus partners o contraparte comercial o las personas claves en la dirigencia empresarial.
2. Enuncie la filosofía de acción que se suele llamar "exposición de los objetivos comerciales" y los objetivos de su empresa. Tal exposición de intenciones es relativamente abstracta, por ejemplo "exportar-vender arte popular y técnicas ancestrales en piezas originales".
Los objetivos de la empresa son más específicos: Vender a turistas el 30% de la producción del taller, en los próximos 10 meses.
 3. Presente la plantilla de dirigentes. En muchos casos se está hablando del mismo empresario-a, quien desempeña distintos roles.
Describa la razón social de su empresa. ¿Es una firma individual, una sociedad o una empresa familiar?
Presente las figuras claves de la dirigencia empresarial, adjuntando copias de sus curricula vitae en la sección referente a documentos anexos.
 4. Concluya la presentación sintética con una breve exposición de los principales objetivos y estrategias de marketing que encierra el proyecto.

b) UBICACION

Aquí debe describir la ubicación actual de su tienda o local comercial; y, en caso que aún no la tenga debe describir la o las eventuales áreas que han sido tomadas en consideración para el caso y los criterios utilizados en la selección de tal lugar.

Los aspectos a tener presente para la ubicación de un local comercial son los siguientes:

- cercanía de sus clientes;
- disponibilidad de aparcamiento;
- acceso a través de medios públicos (autobuses, trole, metro, etc);
- disponibilidad de personal;

- almacenamiento y movimiento de mercaderías al interior del local;
- conformidad con las leyes y normas estatales y locales (tal es el caso de aquellas relativas a la seguridad del trabajo o a la salud, al medio ambiente, etc);
- sistemas de seguridad; y,
- potencial de expansión o eventual crecimiento del local.

Por otro lado, también debe hacer una lista de los eventuales aspectos negativos de la ubicación (seleccionada) que podrían comprometer el volumen de ventas, como serían: la falta de aparcamiento(s), la falta de seguridad y otros; así se debe procurar elaborar una lista de soluciones, haciendo que esos puntos negativos se transformen en puntos a favor de su proyecto.

Exponga también los eventuales proyectos de expansión de su empresa:
 - intención de transferirse, - ofrecer más beneficios o servicios continuando aún con la actividad, - crear nuevos puestos de trabajo.

En caso de ofrecer productos o servicios para los que el cliente no necesite movilizarse, es preciso describir la modalidad de tal servicio, esto con el fin de que el cliente actual y los potenciales sepan exactamente el tipo de beneficio que obtienen demandando su producto o servicio.

Ejemplo: Una modista que va al domicilio del cliente para tomarle las medidas, probarle el modelo y luego para entregarle el producto, realiza un servicio que muchas personas desearían tener y están dispuestas a cambiar de sastre o costurera a cambio de este servicio adicional; también la misma costurera debería indicar la modalidad de cobro, dando más descuentos o facilidades a quienes cancelen sus productos en efectivo, respetando el precio a quien le paga con cheque y recargando un porcentaje a quien le paga con tarjeta de crédito.

Otra forma de llegar al cliente es a través de catálogos, en los que se debe detallar el código del producto con su respectivo precio (preferentemente expresado en dos monedas: moneda de curso legal y dólar), descuentos por la compra de cantidades mayores, formas de pago, etc.

c) MERCADO OBJETIVO

Uno de los puntos neurálgicos del éxito del marketing, es la determinación precisa del mercado objetivo, mercado hacia el cual están destinados los productos-servicios que usted ofrece.

Es importante describir las dimensiones del mercado objetivo (dar aproximadamente un número de integrantes del mismo), sabiendo que aquellas personas serán quienes tienen algo en común, siendo preferible adjuntar estadísticas acerca del tema. También se debe precisar si este mercado está creciendo, decreciendo o está estático temporalmente, dando razones que justifiquen estas aseveraciones.

La descripción del mercado objetivo debe estar de acuerdo con los siguientes parámetros:

- edad,
- nivel de ingresos,
- sexo,
- raza,
- número de miembros en el hogar,
- estado civil,
- pasatiempos,
- lugar de residencia, etc.

Ejemplo: Su mercado objetivo está formado principalmente por turistas, quienes por lo general están dispuestos a comprar productos típicos, de pequeñas dimensiones, fáciles de empaquetarlos y transportarlos, siendo además irrompibles y livianos.

En este punto se torna necesario describir costumbres de compras del mercado objetivo, como son: cómo gastan su dinero, cuándo compran, cuánto gastan y con qué frecuencia.

En caso de presentarse más de un mercado objetivo, es importante diferenciar entre un mercado primario "principal" y un mercado secundario. El mercado primario es el más importante, no dejando de serlo el secundario, sino que su frecuencia y/o el monto de las compras es menor. Una vez habiendo diferenciado a éstos, se deben señalar características y necesidades para cada uno de ellos ya que luego las estrategias de marketing serán diversas, según sea el caso.

d) ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y DE LAS PROBLEMATICAS

Introducción: La comprensión de quién representa su competencia, al igual que de las problemáticas externas relativas a su empresa, le ayudará a guiarse en el planteamiento de sus objetivos y sus estrategias de marketing.

En el punto "Situación actual" debe únicamente enunciar la parte relativa a su competencia y factores externos que sean relevantes para su negocio; luego debe estudiar el "Análisis de su competencia y sus problemáticas", detallándose estos aspectos.

Cuando hace el análisis de su competencia, debe incluir informaciones acerca de otros empresarios y/o artesanos que fabrican productos que representan competencia directa de aquellos (productos) que la empresa-taller ofrece; así la disyuntiva que se plantea a sus clientes está entre elegir a ellos como proveedores o a su taller.

Al analizar las problemáticas debe enumerar brevemente factores externos cruciales como son: nuevas normas en el control de calidad o el impacto de una innovación tecnológica, aspectos que puedan constituir potenciales desafíos u oportunidades para su taller-negocio; de otra parte vale recordar que el objetivo de esta sección es ayudar al usuario de esta guía a que identifique con facilidad los desafíos u oportunidades.

A través del análisis de la competencia puede descubrir cuál es la ventaja competitiva de su empresa, ésta sería la razón por la que los clientes compran en su empresa, en lugar de acudir a sus competidores, y por otra parte usted debería llegar a transmitir tal ventaja a fin de captar más clientes.

Analizando a su competencia puede apreciar la calidad de los productos y servicios que ofrece, y valiéndose de este estudio puede hacer innovaciones y mejoras en su producción.

Ejemplo: Luego de haber realizado un estudio de mercado, se determina que existen ciertos segmentos representados por determinadas áreas geográficas que estarían dispuestos a demandar alimentos listos para servirse, pero no existe oferta (la competencia no se ha hecho presente). Aquí es cuando su empresa debe tomar esa iniciativa y hacer comida para entregar en el domicilio a esas personas, aprovechando ese "nicho de mercado".

Otro ejemplo de reacción del productor, luego del estudio del mercado a través del análisis de la competencia, sería ver cómo en la temporada que hace frío (invierno) otros fabricantes aprovechan y sacan productos con especiales descuentos. Su empresa podría optar por hacer productos que se vendan en verano con descuentos. Un caso concreto sería, en una ciu-

dad de los Estados Unidos, la gente adquiere suéteres pesados con precios descontados en la estación de invierno. La competencia no ofrece productos en la estación en la que hace calor. Como se trata de una fábrica de textiles, se puede optar por producir suéteres ligeros (de otra fibra) o cierto tipo de camisetas y venderlas en verano. La iniciativa nace como consecuencia de que los otros no ofrecen estos productos y también porque el mercado es receptivo frente a la oferta de bienes de temporada con descuentos considerables.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En este punto enumere las personas o empresas que al momento ofrecen exactamente su mismo producto (competencia directa) y también aquellos que venden o suministran bienes y/o servicios que pueden ser sustitutivos de aquellos que su empresa ofrece. Al mismo tiempo considere la "competencia potencial", es decir, aquellas personas que en un momento determinado - máximo un año - desean producir aquello que su empresa elabora.

Presente en forma de "sumario" indicaciones sobre la competencia: ubicación, calidad de los productos, personal que colabora con ellos, formas de distribución que emplean, estrategias promocionales, servicio a clientes, etc.

Es importante observar "puntos fuertes y débiles" desde el punto de vista de los clientes, explíquese de qué manera tiene la intención de aprovechar las debilidades de los otros y cómo piensa hacer frente a los desafíos que representan los puntos fuertes de ellos.

Procure obtener información acerca de las estrategias y objetivos de los competidores y también verificar el mantenimiento del mercado. ¿El mercado del producto de ustedes está creciendo suficientemente con una abundancia de clientes para todos los empresarios y artesanos del mismo sector? ¿O es tan restringido que se encuentran vendiendo fundamentalmente a los clientes de sus competidores?

Para recoger informaciones sobre la competencia sírvase de diversas fuentes como son:

- Internet,
- Visitas personales: en éstas se observarán aspectos relativos a la actuación de los dependientes con los clientes, el aspecto de los locales, cómo se ofrecen los productos, etc.

- Contacto con los clientes: a través del diálogo en donde se puede apreciar la opinión que los clientes actuales y potenciales tienen acerca de su empresa así como de la competencia.
- Publicidad de la competencia: al analizar el material publicitario que los otros tienen de su empresa, se puede recoger información sobre: el grupo objetivo, la posición de mercado, características y méritos de los productos, precios de los bienes, etc.
- Presentaciones o promociones: asista a promociones o presentaciones de productos organizados por los representantes de la competencia.
- Estantes de ferias: asumiendo la posición de un potencial cliente, observe críticamente el estante; al mismo tiempo, deduzca la estrategia de la competencia al participar en esa feria, las estrategias de promoción empleadas y el focus del marketing.
- Información impresa: generalmente a esta fuente de información se la tiene como información secundaria o de segunda mano. Se puede citar dentro de ésta las siguientes:
 - Publicaciones comerciales de carácter general,
 - Publicaciones acerca de marketing y publicidad,
 - Diarios y periódicos comerciales locales,
 - Publicaciones industriales y de asociaciones de categoría,
 - Boletines de investigación y sondeo industrial,
 - Bases de datos disponibles en algunas bibliotecas públicas y privadas,
 - Informes anuales,
 - Páginas amarillas.

Con toda la información disponible hasta el momento acerca de los competidores, forme un archivo, el mismo que, a medida que transcurre el tiempo, lo debe actualizar a fin de que no pierda validez.

ANÁLISIS DE LAS PROBLEMÁTICAS

Dentro de un proyecto de marketing se puede topar con varios obstáculos, no siendo la competencia el único. Las dificultades externas en primera instancia deben ser identificadas por quién está al frente del proyecto de marketing, ya que - haciendo la comparación con una enfermedad - acertar con el diagnóstico es siempre un primer paso positivo. Luego el siguiente paso será transformar dicha dificultad externa (obstáculo) en una ventaja a favor del taller-empresa.

Es necesario identificar y clasificar en orden de importancia las eventuales

amenazas y oportunidades con las que su empresa se encuentra como resultado de influencias externas. Tales amenazas y oportunidades pueden derivar de una variedad de "fuentes", entre las que podemos citar:

1. *La perspectiva económica del mercado:* ¿Está iniciando una actividad en una economía sana?, en caso de no ser así ¿puede igualmente tener éxito su producto?.
2. *Innovaciones en el producto:* ¿Qué repercusiones tendrán sobre usted y su producto las innovaciones aportadas en los productos de la competencia?, ¿de qué manera están cambiando sus productos debido a su vez a un cambio en los productos complementarios?
Ejemplo: Si produce artesanía decorada en madera ligera y uno de los usos (el principal, por la temporada) es colocarla como adorno en los árboles de navidad, (siendo el árbol un producto complementario de la artesanía ofrecida por su taller), cómo reacciona usted frente a un cambio en los colores usados por otros productores; es decir si ellos antes decoraban sus objetos únicamente con colores típicos de la navidad - verde y rojo - y ahora lo hacen en colores diversos - tipo los pasteles - es muy probable que ese cambio fue fundamentado sobre gustos y preferencias de los clientes o de su mercado objetivo, entonces, es hora que usted también innove, introduciendo para sus artículos esos nuevos colores, y a lo mejor es oportuno elaborar el mismo tipo de producto, pero con otros diseños o motivos.
3. *Innovaciones tecnológicas:* ¿Qué cambios tecnológicos tendrían un impacto sobre su actividad?.
4. *Aspectos ambientales:* ¿Es ecológico el producto que se ofrece?
Ejemplo: Si ofrece los productos trabajados en madera, ¿se deforestan bosques para realizar estos objetos?
Otro ejemplo serían las tarjetas que se elaboran por diferentes motivos (día del amor, pascua de resurrección, onomásticos, cumpleaños o navidad), hechas con materiales reciclados. Dicha característica debe ser indicada en el producto, a fin de que la característica se transforme en una ventaja.
5. *Normativas estatales:* ¿Qué efecto tiene sobre su actividad la observancia de las normativas estatales?, ¿Se prospecta la introducción de nueva legislación que pueda tener un impacto en el sector?.
6. *Obstáculos en el acceso al mercado:* ¿Dentro del sector, existen obstáculos fuertes o débiles para ingresar en el mercado?, ¿Qué debe hacer

un potencial competidor para emprender una actividad en el campo?, ¿podría ponerse un negocio de un día para el otro (obstáculos débiles) o la actividad demanda, por su propia naturaleza conocimientos especiales, maquinarias costosas, etc. (obstáculos fuertes)?.

Dentro de un taller es preciso identificar y señalar los "puntos fuertes y los puntos débiles". Así la instrucción, experiencia y reputación se pueden considerar como puntos fuertes dentro del ámbito profesional; mientras que cuando el taller crezca y se piense tener dependientes, una falta de experiencia en la supervisión puede considerarse como un punto débil.

Por último, se presentará, a manera de resumen, las principales problemáticas en un prospecto, decidiendo qué instancias son las más significativas. Posteriormente será utilizado este prospecto para identificar los objetivos y estrategias de marketing.

A continuación se trata de explicar brevemente cada uno de los conceptos que constituyen los pilares para la construcción de la siguiente tabla:

Oportunidad: Una oportunidad representa conveniencia, ocasión, ventaja o beneficio en un negocio. Es un espacio que se puede aprovechar.

Amenaza: Se entiende por amenaza un desafío, una advertencia, un reto o un peligro frente a una situación determinada. Se trata de una insuficiencia que no necesariamente está latente, pero no deja de tener importancia.

Tanto las oportunidades como las amenazas son aspectos que dependen del entorno o ambiente externo a una organización.

Puntos fuertes: Son diversos aspectos que representan, actualmente o en el futuro, ventajas frente a la competencia.

Puntos débiles: Son diferentes aspectos que manifiestan una desventaja, debilidad o fragilidad de la empresa frente a la competencia.

Los puntos fuertes (fortalezas) al igual que los puntos débiles (debilidades) son aspectos que dependen del entorno o ambiente interno a una organización.

Ejemplo: El ejemplo que se propone es para productos elaborados en madera liviana; uso fines decorativos.

<p>PUNTOS FUERTES</p> <p>PF1. Ofrezco un producto con un uso alternativo. PF2. Hago nuevos contactos PF3. Abarato costos. PF4. Ahorro tiempo a quienquiera que trabaje en servicio administrativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de técnicas de producción. • Compromiso del nucleo familiar con la producción 	<p>PUNTOS DEBILES</p> <p>PD1. El producto no es conocido aún. PD2. La feria no logra los resultados esperados. PD3. No tiene garantía el producto adquirido. PD4. Altos costos de implementación de sistemas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca especialización en la administración. • Concentración de funciones sobre el promotor de la empresa-taller.
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Incursionar en un nuevo mercado. O2. Ofrecer el producto en ferias navideñas. O3. Adquirir materias primas e insumos sin gravación de impuestos. O4. Aprender computación</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Presencia de nueva competencia. A2. Otros productores imiten mi producto. A3. Eventual daño en los productos. A4. Constantes actualizaciones de programas.</p>

e) OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing

Alcanzar los objetivos de marketing debería favorecer las ventas (si esto no sucede, usted debería proponerse cambiar los objetivos de marketing).

Los objetivos deberían ser:

- claros
- mensurables
- tener determinados plazos fijos para su conseguimiento.

He aquí algunos ejemplos de objetivos de marketing:

Aumentar del 30% en un año el conocimiento del producto en el grupo-objetivo

Informar al grupo-objetivo sobre las características y cualidades del producto y sobre su ventaja competitiva, de manera que alcance un aumento del 10% de las ventas en un año

Debilitar o vencer la resistencia de clientes potenciales a la compra de su producto, de manera tal que se alcance un aumento del 20% de ventas concluidas en un plazo de seis meses

Si usted tiene objetivos múltiples, asegúrese que sean coherentes y no en conflicto entre sí. Asegúrese, además, que los otros componentes de su proyecto de marketing - la estrategia de marketing, el presupuesto, los planes de acción, los controles y las verificaciones, etc. - sostengan sus objetivos de marketing.

Identificar sus objetivos de marketing y dirigir hacia ellos los otros componentes de su proyecto de marketing puede ayudarle a adquirir una visión más clara de la realidad. ¿Tiene usted los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos?

Elaborar estrategias utilizando las 4 P

La sección de su proyecto dedicada a la estrategia de marketing traza su esquema de acción para alcanzar sus objetivos de marketing. Ella es esencialmente el corazón del proyecto de marketing. Esta sección debería incluir informaciones con respecto a:

Producto: su(s) producto(s) y servicio (s)

Precio: el importe que usted exigirá de los clientes por productos y servicios

Promoción: cómo va a promover o hará conocer su producto en el mercado

Punto de venta (distribución): cómo hará usted para que se encuentren sus productos y los clientes.

Descripción del Producto

Un producto puede ser un objeto concreto, un servicio o una idea.

Describa en detalle sus productos o servicios según las características y beneficios que ofrecen a los clientes.

Describa lo que se necesita tener o hacer para suministrar su producto o servicio (modalidades de producción).

Determinación de los Precios

Indique el precio de su producto y describa su estrategia de definición de precios. Indique las fajas de precios para las varias líneas de productos. Por ejemplo, si su producto es una línea de joyas, incluya en esta sección de estrategia informaciones sobre sus "anillos de plata" en la faja de precios comprendida entre los 15 y los 30 dólares la pieza, en vez de una lista detallada producto-precio. (Sin embargo, será conveniente que usted incluya una lista detallada de precios bajo la sección de los Documentos subsidiarios).

Indique una eventual flexibilidad en el precio o un espacio para negociado, como se hace a menudo para compras de una cierta importancia tales como casas o autos. Prevea eventuales descuentos ofrecidos a clientes fieles, por compras en bloque o por pagos inmediatos. No olvide incluir las condiciones de venta, por ejemplo: neto a pagarse antes de los 30 días, esquemas de pagos a plazos, posibilidad de pagar con tarjetas de crédito.

Proyecto de Promoción

Un proyecto de promoción tiene la función de describir los instrumentos o tácticas utilizados para alcanzar sus objetivos de marketing.

Si su objetivo de marketing es:	Entonces los instrumentos o tácticas adecuados podrían ser:
Promover productos para el cuidado de niños entre madres de recién nacidos	<ul style="list-style-type: none">• hacer inserciones en revistas para madres• distribuir muestras del producto al personal obstétrico o pediátrico• ofrecer seminarios gratuitos sobre el cuidado del neonato a las mujeres embarazadas.

Incrementar la venta de papas fritas entre los adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> • distribuir porciones gratuitas o bonos- descuento en manifestaciones deportivas escolares • patrocinar una manifestación en la que participen los jóvenes
Promover la venta de joyas en plata de la tradición andina de producción artesanal

En su sección dedicada al Plan de Acción, describa en detalle las medidas que se deberán adoptar, con sus tiempos correspondientes, los responsables de su ejecución, etc.

Colocación (Venta y Distribución)

En esta sección, describa de qué manera sus productos y sus clientes "convergen" o se encuentran a través de la venta y la distribución.

Exponga su filosofía y métodos de venta. ¿Usa usted un método de venta agresivo para vender en grandes cantidades y rápidamente, o bien un método relajado que tienda a poner a sus clientes en condiciones de serenidad, para que los mismos se sientan libres de volver otra vez aun cuando no tengan que comprar algo en seguida? ¿Se sirve usted de vendedores profesionales o simplemente de sus dependientes? Aclare su posición sobre asuntos relativos a la venta.

Describa sus sistemas de distribución: ¿dónde colocará su producto para favorecer el acceso de los compradores?

He aquí algunos puntos relativos a la distribución que se deben mencionar en su proyecto de marketing:

- La venta del producto ¿tiene lugar en una tienda?, ¿por correo?, ¿directamente a través de un agente de ventas?
- ¿Cuáles son sus capacidades de producción y almacenaje? ¿Cuánto tiempo necesita usted para la producción y cuántos productos está usted en condiciones de almacenar?

- ¿Hay fluctuaciones cíclicas o picos de demanda estacional en la venta de sus productos? Por ejemplo, si usted produce decoraciones navideñas, ¿de qué manera organizará los períodos de mayor producción y venta y los de menor demanda?
- ¿Vende usted al por menor o al por mayor? Su empresa debería adoptar métodos diversos. Por ejemplo, usted podría vender directamente a clientes que hagan grandes pedidos, pero también a clientes que compren pequeñas cantidades de sus productos a través de puntos de venta al detalle.

f) PLAN DE ACCION O LISTA DE ACTIVIDADES A DESARROLLAR - AGENDA

Elabore una lista de las actividades que debe desarrollar dentro de la parte promocional. En este listado de tareas describa o explique lo que se hará, cuándo se arrancará con esa actividad puntual o cuándo se completará en caso de que ya se haya iniciado, quién se encargará de las diferentes tareas, etc.

El Plan de Acción arranca en cuanto termina el Proyecto de Promoción. Mientras el Proyecto de Promoción informa acerca de la participación en manifestaciones y ferias, el Plan de Acción enumera las ferias a las que se asistirá, los objetivos y propósitos que motivan tal participación, los nombres de los representantes de la empresa que tomarán parte en el evento, las tácticas de marketing que se adoptarán, etc.

Dentro de este punto es muy importante precisar con exactitud la fecha en la que se llevarán a cabo las actividades y los plazos para cada una de ellas. Esto se traza con el fin de facilitar la ejecución de las actividades al inicio y luego para simplificar el control del cumplimiento de lo planificado. A fin de ilustrar de mejor manera esta parte, se señala un ejercicio práctico al respecto:

Ejemplo: Lanzamiento de una nueva línea de productos, "individuales navideños bordados"

1. Investigación de mercado-búsqueda del mercado objetivo
2. Elaboración de nuevos diseños (sobre papel)
3. Interpretación de los diseños
4. Búsqueda de nuevos recursos necesarios en la producción: materiales para stock y más mano de obra
5. Arranque de la producción

- 6. Promoción de los productos
- 7. Venta de los productos

Nota: con fines pedagógicos, en la tabla que se detalla a continuación se señala al año de arranque del proyecto como año "X" y bien puede ser cualquier año en el que se decida iniciar un proyecto.

Tiempo (meses) ⇒	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
⇓ Actividades												
1. Investigación de mercado-búsqueda de mercado objetivo												
2. Elaboración de nuevos diseños sobre papel												
3. Interpretación de los diseños												
4. Búsqueda de recursos: humanos y materiales												
5. Arranque de la producción												
6. Promoción de los productos												
7. Venta de los productos												

Finalmente, viendo rápidamente el proceso plasmado en la tabla - que tiene un carácter crítico y se repite constantemente - vale insistir en que el desempeño de una actividad no es exclusivo y no excluye la realización de otro tipo de actividad o acción.

Los Planes de Acción pueden tener la forma de fichas, tablas, cronologías o cualquier otra forma; pueden estar agrupados en orden cronológico o bien según el tipo de evento, así por ejemplo: usted puede enumerar todas las actividades planificadas para cada mes, o bien agrupar las actividades análogas, como las de relaciones públicas, independientemente del período del año en que tendrán lugar.

En caso que su Plan de Acción se vuelva demasiado largo, usted podría desplazar algunos de los datos más detallados; por ejemplo: un proyecto de colocación publicitaria que defina dónde y cómo aparecerán los anun-

cios para una campaña publicitaria. Esto en la sección de los Documentos anexos.

g) PRESUPUESTO

En primer lugar haga un cálculo de los costos de las actividades de marketing que usted ha descrito en el proyecto de marketing, así usted tendrá un presupuesto a seguir en el transcurso del año.

Los capítulos de gasto que se consideran típicos dentro del marketing son:

- las comunicaciones,
- la investigación de mercado,
- las promociones,
- la publicidad,
- las manifestaciones,
- las relaciones públicas.

En vista de que las exigencias y los costos del marketing son de diverso tipo, no hay reglas fijas para determinar cuál debería ser su presupuesto de marketing.

Un método, preferido por los pequeños empresarios, consiste en asignar un porcentaje bajo de las ventas brutas del año que acaba de terminar. Tal porcentaje suele ser de alrededor del 2%, esto para una actividad ya encaminada. En caso de que usted esté recién programando lanzar un nuevo producto o iniciar una nueva actividad, sería oportuno que usted aumentara la cuota de su presupuesto de marketing hasta un 10% de sus ventas brutas previstas o programadas. Otro método, usado por los pequeños empresarios, es el de efectuar un análisis y un cálculo del presupuesto de los competidores, para luego igualarlo o bien superarlo.

h) CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La única manera para medir cuantitativamente los resultados de la aplicación de su proyecto de marketing es la de fijarse metas numéricas y límites de tiempo; fíjelos en esta sección y luego controle regularmente sus progresos en el transcurso del año. Luego, vuelva a redefinir sus metas (ajústelas) sobre la base de los cambios en las condiciones de mercado.

Ejemplo: Para evaluar un Plan Promocional usted podría consultar a los clientes, preguntándoles qué cosa les atrajo a su actividad y tener en

cuenta cuánto dinero han gastado. Las sumas invertidas en una determinada actividad promocional, ¿han sido bien compensadas por un mayor volumen de ventas en un período de 90 días o seis meses?; luego de haber detraído los costos de la actividad promocional, ¿ha realizado alguna ganancia?

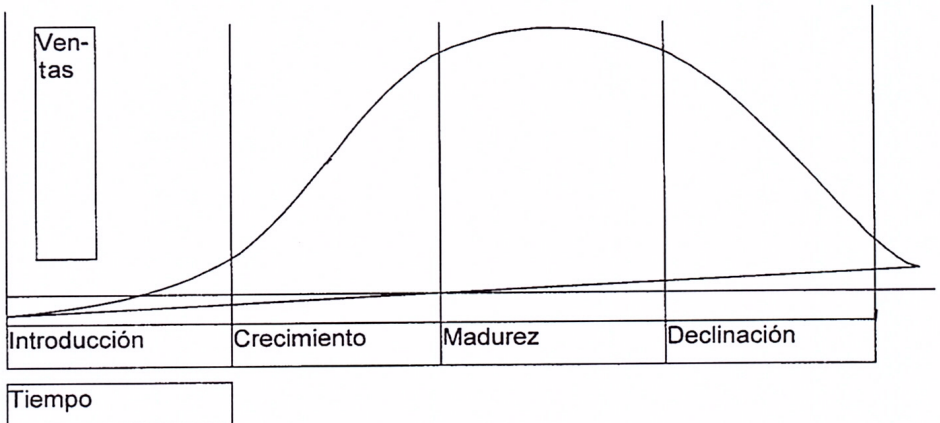
i) DOCUMENTOS ANEXOS

Incluya en esta sección la documentación necesaria, si es del caso, para apoyar las afirmaciones hechas o con el fin de aclarar las anteriores secciones de su proyecto de marketing; únicamente adjunte documentos ya citados en las secciones anteriores del proyecto. Ejemplo: Los Curricula Vitae de los dirigentes empresariales mencionados en la Presentación Sintética.

Asegúrese también de que los encabezamientos de los documentos sean claros y fácilmente identificables, de manera que la referencia entre los documentos anexos y las correspondientes informaciones del proyecto de marketing resulte inmediata para quien lee.

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RELACION AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto comprende cuatro etapas diferentes, que son:



1. Introducción;
2. Crecimiento;
3. Madurez; y,
4. Declinación.

La **introducción** arranca en el momento en que se pone en venta un producto por primera vez. Es una etapa en la cual las ventas crecen lentamente conforme el producto va siendo conocido. En esta etapa las utilidades son casi inexistentes, ya que se invierte gran cantidad de dinero en el lanzamiento del producto.

El **crecimiento** es un período en el que se incrementan las utilidades; esto a medida que los costos unitarios - por publicidad y promoción - disminuyen. Esto ocurre ya que el mismo monto o la misma cantidad erogada se distribuye para más artículos elaborados y/o vendidos.

En la **madurez** el crecimiento del volumen de ventas se ve disminuido, ya que el producto ha sido aceptado por la mayor parte de los compradores potenciales. En esta fase las utilidades se estabilizan y decaen, debido a que los gastos de publicidad se deben incrementar. Aquí se considerarán estrategias de mercado, de producto y de modificación en la combinación de marketing.

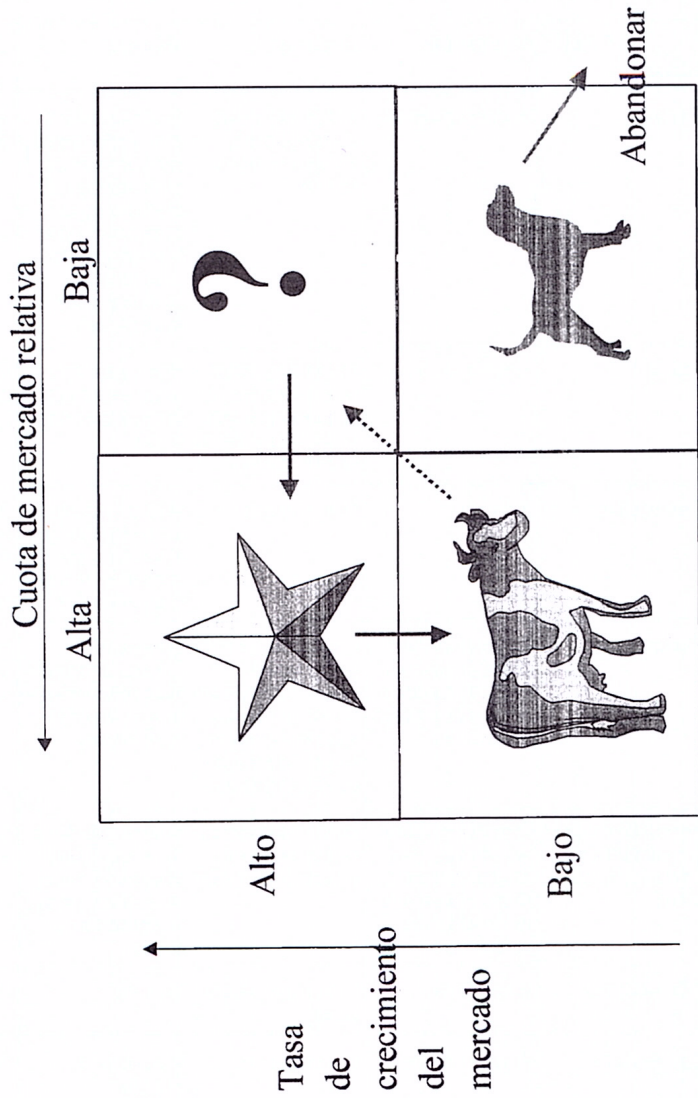
En la etapa de **declinación** el volumen de ventas manifiesta una fuerte disminución, con la consecuente reducción de las ganancias. Este hecho motiva la guerra de precios y el ulterior abandono del mercado por parte de algunos productores.

A continuación vemos cómo se modifican las estrategias de marketing en relación a las distintas fases de vida del producto.

Tiempo Conceptos	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Producto	Nuevo o prototipo	Añadir elementos como: garantía, servicio, mantenimiento	Especializarlo, o sea: dirigirlo hacia los gustos de los consumidores. El producto sigue siendo el mismo, pero se adoptan otras formas, embalaje, color, tipo envases.	Reducir la variedad de formas, de tipos.
Precio	Costo + (... %)	Precio de penetración al mercado, o sea un precio más atractivo que los de la competencia	Precio para colocarse en ventaja frente a la competencia	Establecer precios bajos ya que estaban estables
Distribución	Selectiva	Más intensiva	Mucho más intensiva, de manera que el producto se encuentre en todo lugar adecuado.	Reducirla y mantenerla en los puntos más cercanos a los consumidores anteriores
Publicidad	Informar sobre el producto, hacerlo conocer, tomando en cuenta el deseo de novedad	Crear la necesidad, las ganas, el deseo, tomando en cuenta al cliente y sus valores, para llegar a la mayoría de consumidores	Diferenciarlo. Demostrar las ventajas confrontándolas con las de la competencia	Intentar mantener a los clientes anteriores
Promoción / Venta (en unidades de producto, no en valor)	Promoción agresiva, intensa, para promocionar el producto y lograr que incrementen las ventas	Bajar la promoción como costo, pero mantener el interés.	Máximo impulso a las ventas, para preparar la nueva fase con un producto modificado o nuevo	Se reduce al mínimo
Consumidores	Innovadores	Primeros consumidores	Mayoría	Ya existentes
Competencia	Poca o inexistente	En crecimiento	Máximo nivel Estable	Disminuye
Ventas	Bajas o nulas	Crecen	Cumbre – tope	Declinan
Ganancias	Pocas o nulas	Crecen	Se mantienen	Declinan
Costos	Altos	Medios y bajan	Bajos con el crecimiento de la clientela	Bajos y disminuye la clientela

Matriz del Boston Consulting Group

Secuencia ideal de desarrollo del producto



Ficha 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN RELACIÓN AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

PREGUNTAS E IDEAS ACERCA DE MARKETING

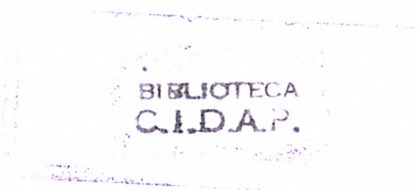
PREGUNTAS SOBRE MARKETING: A menudo, cuando estamos dando los primeros pasos en el mundo de las empresas -y a veces mucho tiempo después de haber ya puesto en marcha nuestra actividad - nos hacemos varias preguntas. En algunos casos se trata de preguntas que no nos habíamos planteado antes. Pero también puede tratarse de preguntas que nunca hemos sabido formular correctamente. Aquí hemos tratado de elaborar una lista de preguntas típicas que la gente se plantea en el momento de emprender una actividad por su cuenta. Muchas de estas preguntas se aplican también a ciertas etapas o fases de crecimiento y desarrollo de la empresa.

Gaste un par de minutos para examinarlas y ver si algunas de ellas pueden aplicarse a su caso.

- 1) ¿De qué manera le convendría comercializar su actividad?
Las estrategias de marketing cambian dependiendo de su tipo de actividad y de su mercado objetivo. Haciendo investigaciones sobre su mercado objetivo, usted individualizará los gustos y preferencias de sus clientes. Todo esto le ayudará a entender cuál es la mejor manera para influir sobre ellos. Como se puede dar cuenta, el marketing es un tema bastante amplio.
De otro lado, usted podría encontrar informaciones útiles en la bibliografía de esta guía.
- 2) ¿Qué es el marketing mix? Las características primarias del marketing mix son las 4 "P"; así:
Producto: el producto justo para su mercado objetivo;
Posicionamiento: todas las actividades relacionadas con el esfuerzo de colocar el artículo justo a disposición del mercado objetivo;
Promoción: da a conocer la mercadería (producto) en el mercado objetivo; y,
Precio: la determinación del mejor precio a fin de atraer a los compradores y al mismo tiempo obtener el máximo provecho.
- 3) ¿Cómo puede definir a sus clientes? Sus clientes o mercado objetivo son el grupo de personas hacia el que se dirigen sus actividades de

marketing; son personas con características comunes que las distinguen como grupo. Mientras más estadísticas tenga sobre su mercado objetivo, más precisa será su estrategia de marketing.

- 4) ¿Tiene que recurrir a una agencia publicitaria? Recurrir o no a una agencia publicitaria dependerá del tipo, entidad y estructura financiera de su empresa. Inicialmente podría ser una buena idea investigar sobre métodos de marketing presentados en muchos artículos. Una agencia publicitaria podría volverse útil si usted puede permitirse ese gasto o bien si su producto o servicio requiere inserciones publicitarias estudiadas con esmero para que tenga éxito. Si bien es cierto que las agencias acostumbran hacerse pagar sus servicios, no es menos cierto que ellas logran tarifas mucho más convenientes en los medios de comunicación que aquellas que conseguiría usted por su cuenta.
- 5) ¿Con qué frecuencia tiene que evaluar a sus competidores? No existe una respuesta predefinida para esta pregunta, pero se aconseja hacerlo cuanto menos una vez al año. La frecuencia con que usted tenga necesidad de evaluar a sus competidores, dependerá de: que tan dinámica es su actividad, que tan activa y poderosa es la competencia, la relación entre los clientes potenciales y los varios competidores en su sector, etc.
- 6) ¿Cómo puede determinar su ventaja-posición competitiva? Elabore un análisis sobre la competencia, analice la fuerza de mercado, haga una lista de sus competidores agregando una lista sumaria de sus productos, de sus puntos fuertes y débiles, de sus objetivos y estrategias. Para posteriores informaciones sobre la manera de elaborar un análisis de la competencia, le recomendamos que lea el capítulo sobre el análisis de la competencia y de las problemáticas.



MAS DE 100 IDEAS PARA EL MARKETING:

(Modularlas y adaptarlas según las dimensiones de la empresa)

Sugerencias generales

1. No deje pasar ni un solo día sin ocuparse por lo menos de una actividad de marketing.
2. Destine una parte de su ingreso bruto para invertirlo anualmente en marketing.
3. Propóngase cada año metas específicas de marketing, revisándolas y modificándolas cada trimestre o (inclusive con una frecuencia menor si usted considera necesario).
4. Tenga un archivo como memorándum (librito de apuntes) de ideas a utilizar en el futuro.
5. Lleve siempre consigo tarjetas de visita (todo el día, todos los días).
6. Cree o elabore una tarjeta o un distintivo de identificación personal con el nombre y el logotipo de su firma y llévelo puesto en las ocasiones en que Ud sea el centro de la atención.

Mercado-objetivo

7. Observe con atención las modas que pudieran influir en su mercado-objetivo, en su producto o en su estrategia de promoción.
8. Lea las investigaciones de mercado que se refieren a su actividad, a su profesión, a su sector, a su producto, a sus grupos de mercado-objetivo, etc.
9. Recoja el material publicitario de sus competidores, estúdielo para sacar informaciones útiles sobre la estrategia, las características y las ventajas del producto, etc.
10. Pregunte a sus clientes por qué lo han elegido (a usted) e invítelos a hacer sugerencias para eventuales mejoras.
11. Pregunte a sus ex-clientes por qué decidieron no continuar buscándolo (a usted) y demandando su producto.
12. Identifique un nuevo mercado.
13. Inscribbase en un grupo de discusión (newsgroup) usenet en Internet o bien en un list-serve dirigido a su mercado-objetivo.

Desarrollo del producto

14. Cree algo nuevo: un servicio, una técnica, un producto.
15. Ofrezca una versión más sencilla, más económica y más reducida de un servicio o producto, suyo o ajeno, ya existente.

16. Ofrezca una versión más bonita, más cara, más veloz y más grande de un servicio o producto, suyo o ajeno, ya existente.
17. Actualice sus servicios.

Instrucción, recursos e información

18. Cree un equipo de asesoramiento y búsqueda de clientes para el sector del marketing y de las relaciones públicas compuesto de sus colegas y/o empresarios de su mismo sector (área o zona), para compartir ideas y buscar nuevos clientes así como para discutir cuestiones locales. Encuéntrense para almuerzos de trabajo con una frecuencia trimestral.
19. Cree un "buzón para ideas y sugerencias" que será puesto a disposición de sus dependientes.
20. Asista y participe a seminarios y/o talleres sobre marketing.
21. Lea libros sobre marketing.
22. Inscríbese a una revista u otra publicación sobre marketing.
23. Inscríbese a una list-serve de Internet sobre marketing.
24. Inscríbese a un newsgroup usenet de marketing en Internet.
25. Entrene a su equipo de colaboradores, sus clientes y amigos, a fin de promover sistemas de descuento para quienes procuran nuevos clientes.
26. Tenga una reunión de marketing con dependientes o asociados cada mes, para discutir estrategias, situación actual y para hallar nuevas ideas de marketing.
27. Inscríbese a una asociación u organización que esté vinculada con su actividad o con su profesión.
28. Hágase escoger como cliente por un dependiente encargado del marketing: para el dependiente será una experiencia útil y para usted una ayuda gratuita en el marketing.
29. Tenga un archivo de asesoramiento para encontrar diseñadores, autores y otros profesionales de marketing.
30. Contrate un asesor de marketing para que le ayude en la proyectación.
31. Haga un "viaje creativo" a otra ciudad u otro país que esté a la vanguardia (en marketing, comercialización, etc), para observar y aprender las técnicas de marketing que se usan en ese lugar.

Fijación de Precios y de Modalidades de Pago

32. Analice la estructura de sus tarifas; identifique las modificaciones o variaciones que se deben introducir.
33. Ofrezca a los clientes la opción de pago con tarjeta de crédito y cheques.

34. Haga descuentos a los clientes fijos.
35. Aprenda a negociar: ofrezca a los miembros de determinados clubes-grupos profesionales u organizaciones descuentos a cambio de una promoción de su empresa-taller a través de sus publicaciones.
36. Ofrezca descuentos por el pago inmediato o al contado.
37. Ofrezca programas de financiamiento o de pago a plazos

Comunicaciones de marketing

38. Haga un comercial para clientes fijos y potenciales (no es necesario que sea costoso o extravagante) y publicítelo en un noticiero.
39. Redacte un folleto que ilustre sus servicios.
40. Incluya en sus folletos y material publicitario una ficha de sondeo con cargo al destinatario. Estructúrela con casillas u otros instrumentos que involucran al lector y le proporcionan a usted un precioso proceso de retroalimentación.
41. Recuerde que las tarjetas de visita no le sirven de nada si las deja en su cajón. ¡Distribúyalas! Reparta a sus potenciales clientes dos tarjetas de visita y dos folletos promocionales, uno para él y otro para que se lo dé a alguna otra persona.
42. Provéase de tarjetas de visita u otro material publicitario separado para cada segmento de su mercado-objetivo (ej.: gubernamental y comercial y/o productor y consumidor).
43. Cree un afiche o calendario para regalar a clientes fijos y potenciales.
44. Imprima un slogan o una frase que describa su empresa y úselo como membrete en sus papeles de cartas, en las carátulas de su papelería de fax, recibos y facturas.
45. Cree un sitio en World Wide Web.
46. Cree un "file de firma electrónica" para usarlo en todos sus mensajes de correo electrónico. Incluya la dirección de su sitio Web con informaciones esenciales sobre su actividad, que inviten a los lectores a ponerse en contacto con usted.
47. Incluya testimonios de sus clientes en su manual publicitario.
48. Elabore una nueva lista de direcciones. Si da resultados, agréguela a sus listas corrientes de direcciones y tome en consideración la hipótesis de substituir una lista que no satisfaga sus expectativas.
49. Use sobres grandes o a colores para su propaganda postal; o bien, use simples sobres blancos para estimular la curiosidad de los destinatarios.
50. Anuncie ofertas gratuitas o especiales en su correspondencia directa. Por "correspondencia directa" se entiende envíos postales, fax o mensajes de correo electrónico. Incluya la oferta al inicio del mensaje y en el sobre postal.

Relaciones con los medios de comunicación

51. Actualice frecuentemente su lista de medios de comunicación, de manera que sus comunicados de prensa sean enviados a la publicación justa y al responsable.
52. Escriba una columna para el diario, el periódico o la publicación comercial local.
53. Publique un artículo y ponga a circular sus fotocopias.
54. Envíe comunicados de prensa puntuales, interesantes y con la frecuencia necesaria.
55. Haga publicidad sobre "el cliente número quinientos" del año (u otra meta digna de resaltar).
56. Cree un premio anual y haga publicidad: por ejemplo, para el "mejor empleado del año".
57. Haga un curso de: relaciones públicas y uso de los medios de comunicación; o, lea libros que traten estos temas.
58. Participe en intervenciones televisadas o radiofónicas.
59. Cree un programa televisivo acerca de su actividad o especialidad. Véndaselo a una estación televisiva local - pública o vía cable - para que sea retransmitido; o, trate de transmitir su programa sobre un canal vía cable de libre acceso.
60. Escriba una carta al redactor de su diario local o de una publicación comercial, dando a conocer su actividad y su producto.
61. Invite a un redactor a almorzar con usted.
62. Tómese una fotografía promocional que adjuntará en anexo a sus comunicados de prensa.
63. Examine continuamente los diarios y revistas para encontrar oportunidades de relaciones públicas.
64. Envíe artículos con "sugerencias" a noticieros y diarios.
65. Haga investigaciones del sector y elabore un comunicado de prensa o un artículo para anunciar un descubrimiento importante en su campo.
66. Cree un fascículo informativo para la prensa y siempre actualice su contenido.

Servicios y relaciones con los clientes

67. Pida a sus clientes que vuelvan a demandar sus productos o servicios.
68. Contesté en seguida las llamadas telefónicas.
69. Active un sistema de fax a pedido o correo electrónico para contestar inmediatamente las preguntas de sus clientes.
70. Sírvasé de una contestadora automática o de un sistema de telefonía vía Internet para recibir las llamadas fuera de los horarios de oficina.

- Incluya en su mensaje grabado informaciones esenciales tales como: horarios de apertura al público, ubicación, servicios exclusivos, etc.
71. Grabe en su contestadora automática o sistema telefónico vía Internet un mensaje para recordarlo o un "consejo del día".
 72. Pregunte a sus clientes qué podría hacer para ayudarlos.
 73. Invite a sus clientes a un partido, un espectáculo, un concierto u otro acontecimiento especial. Envíeles simplemente dos entradas con un mensaje.
 74. Organice o auspicie un seminario en su empresa-taller para clientes fijos y potenciales.
 75. Envíe a sus clientes tarjetas de agradecimiento escritas a mano por su persona.
 76. Envíe a sus clientes tarjetas de felicitación por cumpleaños, onomásticos y demás festividades.
 77. Haga fotocopias de artículos interesantes y envíelas a clientes fijos y potenciales, adjuntando un promemoria escrito a mano por usted y una tarjeta de visita.
 78. Envíe a un cliente un libro de su interés u otra cortesía, agregando un mensaje escrito a mano por usted.
 79. Cree un área en su espacio Web dedicada a sus clientes.
 80. Remodele su oficina o el local en que suele recibir a sus clientes.

Crearse una red de conocimientos

81. Inscribáse en una Cámara de comercio u otra organización.
82. Participe u organice almuerzos de trabajo con otros profesionales (no de su sector), para discutir negocios y sistemas de búsqueda de nuevos clientes.
83. Envíe un folleto informativo a otros miembros de las organizaciones a las que usted pertenece.
84. Preste servicio en un Consejo o Comisión de su ciudad.
85. Ofrezca hospitalidad para una fiesta.
86. Organice una jornada promocional abriendo su empresa al público.
87. Después de haber participado en una conferencia, contacte a través de los diferentes medios (correo normal, correo electrónico, teléfono, etc) a los demás participantes.
88. Inscribáse en una lista de correo electrónico de su comunidad en Internet.

Actividdes publicitarias

89. Haga publicidad acerca de su actividad, en los periódicos de más renombre.

90. Pida que le asignen un número telefónico que sea fácil de recordar.
91. Consígase direcciones Internet y correo electrónico fáciles de recordar e inclúyalas en todo su material de marketing.
92. Distribuya tarjetas o adhesivos para el teléfono, en los que usted habrá hecho imprimir sus números telefónicos del taller y oficina.
93. Promueva su empresa mediante correspondencia directa en cooperación con otros profesionales.
94. Coloque una publicidad en una guía telefónica especializada o en las Páginas Amarillas.
95. Elabore y publique un anuncio en otro idioma para alcanzar un mercado exterior. Colóquelo en una publicación leída por dicho mercado, por ejemplo un diario extranjero o una revista de turismo.
96. Distribuya artículos de promoción que sean especiales, tales como: lápices, encendedores, gorras, delantales, fosforeras, tapetes para mouse de computadoras, gorras de baño, etc.
97. Envíe fotos, muestras y otros artículos innovativos a su lista de potenciales clientes, cosas que creen un abultamiento en el sobre del correo y se suscite la curiosidad del destinatario acerca del contenido de dicho sobre.
98. Cree una lista de direcciones de "magníficos clientes potenciales".
99. Considere tácticas no tradicionales tales como el retro de los buses, letreros y famosos sitios Web.
100. Projete un mensaje sobre la vereda de enfrente de su sede, utilizando la luz de un proyector a través de palabras impresas en un panel de vidrio.
101. Considere la hipótesis de hacer inserciones en la sección de avisos económicos de su diario.
102. Cree un simpático adhesivo para su auto.
103. Asigne un número de código a sus inserciones para verificar su eficacia en los resultados.
104. Mejore los letreros direccionales y los internos y externos.
105. Invierta dinero en un rótulo de neón, que haga visible durante la noche la fachada o la ventana principal de su oficina.
106. Cree o mejore el logotipo de su empresa; en caso de mejorarlo, cámbielo de color al tradicional.
107. Auspicie o promueva una lotería, un bingo o un evento deportivo.

Eventos especiales y expansión

108. Arme un stand (local) en una manifestación o feria frecuentada por su mercado-objetivo.
109. Auspicie, o bien, ofrezca hospitalidad a un evento especial o jornada

- promocional de puertas abiertas en la sede de su empresa, en cooperación con una organización local sin fines de lucro. Explique cuánto le ha sido útil dicha organización.
110. Pronuncie un discurso o bien ofrézcase como voluntario para una jornada de promoción profesional en las escuelas secundarias superiores.
 111. Enseñe en una clase (grado o curso) de una escuela local, en un seminario o en un centro de educación para adultos.
 112. Auspicie o promocióne un área, en su comunidad, en el ámbito de proyectos tipo "Adopta una calle", para tener limpias las calles. La gente que pase por ahí verá el letrero de patrocinio con el nombre de su empresa-taller o el suyo.
 113. En su tiempo libre, haga voluntariado para una asociación de beneficencia u otra organización sin fines de lucro.
 114. Regale su producto o servicio a una lotería de beneficencia.
 115. Aparezca en el grupo de expertos en un seminario profesional.
 116. Escriba un folleto informativo acerca de consejos prácticos o, en su defecto, publique un artículo.
 117. Produzca y distribuya un CD-rom o un audiovisual, buscando fines educativos.
 118. Publique un libro que esté relacionado con su actividad.

Ideas para la venta

119. Empezar cada jornada con dos visitas no concordadas.
120. Manténgase al corriente - leyendo diarios, revistas de negocios y publicaciones comerciales - sobre la apertura de nuevas empresas, asunciones y promociones de personal por parte de otras empresas. Envíe su material promocional a personas y empresas interesadas o que podrían interesarse.
121. Mandar copias de su material publicitario a su abogado, economista-ingeniero comercial, tipógrafo, a su banco, a su agencia para la provisión de personal sustitutivo, a su agente de material para la oficina, a su agencia publicitaria, etc. (Multiplique gratis su fuerza de venta).
122. Imprima su número de fax en los formularios de pedidos para facilitar los envíos.
123. Provéase de un sistema de fax a pedido o de correo electrónico para facilitar el envío de aclaraciones en respuesta a preguntas sobre su empresa o su producto.
124. Después de sus envíos publicitarios postales, por correo electrónico o fax, póngase en contacto con los destinatarios mediante una cordial llamada telefónica.

125. Trate de usar el fax y el correo electrónico más que la correspondencia directa: los primeros le permiten enviar el mismo mensaje a varias partes contemporáneamente.
126. Use fax y correo electrónico para dar a conocer a sus clientes las innovaciones de sus productos o servicios.
127. Prolongue sus horas de apertura al público.
128. Reduzca el tiempo necesario para dar y recibir una respuesta. Facilite las operaciones de nuevos pedidos mediante promemorias. Distribuya sobres predireccionados.
129. Tenga expuestas (o disponibles, en el peor de los casos) en su oficina muestras de su producto o servicio.
130. Recuerde a sus clientes aquellos productos y servicios de los que ellos suelen hacer uso.
131. Contacte telefónicamente o por correo electrónico a los ex-clientes para tratar de reconquistarlos.
132. Acepte pedidos u órdenes de venta vía Internet.

RECURSOS PARA EL TRABAJO

LA INVESTIGACION DE MERCADO

CONCEPTO

En general investigar es indagar o buscar algo. En este caso investigación de mercado es una búsqueda de información acerca de un "mercado objetivo".

Por otro lado la investigación de mercado es un proceso-estudio continuo y asiduo que:

- a) recolecta de manera: sistemática y objetiva; y,
- b) analiza datos sobre el mercado objetivo, la competencia-ambiente, a fin de descubrir, conocer o incrementar sus conocimientos.

VENTAJAS

Las informaciones obtenidas a través de la investigación de mercado pueden guiar decisiones estratégicas muy importantes en el campo de los negocios.

Una gran ventaja de la investigación radica en obtener de su resultado un valor que supera el valor (costo) de la investigación misma.

Ejemplo: En una tienda que vende productos artesanales, se hace un censo a los turistas que visitan la misma. Una de las preguntas es sobre el color (los colores) por ellos preferidos en el producto "artículos de paja toquilla". Esta investigación de mercado, realizado a través de un censo, tiene un costo, porque debo tener una persona encargada de hacerles las preguntas a los turistas, o en su defecto el mismo vendedor (la mayoría de las veces también artesano) parte de su tiempo dedicará a la formulación de tales preguntas en lugar de concretar otras ventas. El costo de esa investigación (traducido en la cantidad de dinero) que se paga a una tercera persona o el costo de oportunidad del tiempo dedicado por el vendedor-productor, deben ser menores al resultado de esa investigación.

Para el ejemplo la ventaja radicaría en: estar surtidos de productos (preferentemente de los colores que cumplen las expectativas de gustos y preferencias de los turistas) en los meses de mayor afluencia de ellos. Se recuerda que normalmente fechas de mayor afluencia de turistas coinciden con festividades propias de cada pueblo-ciudad en donde se desarrollan o llevan a cabo manifestaciones tradicionales religiosas y/o culturales;

como serían la fiesta del carnaval de Oruro en Bolivia; la Fiesta del Corpus Christi en el Cuzco - Perú; la fiesta del Pase del Niño en Cuenca - Ecuador.

Retomando el tema de partida, "ventajas de la investigación de mercado", podemos concretar que, la investigación -en términos de dinero- tiene un costo de 5.000 unidades monetarias; y el resultado de la investigación producirá una utilidad de 10.000 unidades monetarias.

- Otro ejemplo ocurre cuando, como resultado de la investigación, se obtiene que los clientes están insatisfechos del producto y/o servicio; usted inmediatamente debe analizar las respuestas y ver qué otro producto-servicio puede elaborar y vender o de qué manera puede modificar el ya existente a fin de que sus consumidores se encuentren satisfechos y demanden más o comiencen a demandar el producto. Con todo ello usted tendrá como resultado nuevas ganancias, las cuales recompensarán el costo de su investigación de mercado.

FACILITA LA COMUNICACION EMPRESA/TALLER - CLIENTES ACTUALES O POTENCIALES

La investigación de mercado llega a constituir un proceso interactivo entre lo que desea el cliente y entre lo que usted como productor le transmite a tal cliente, sirviéndose de la publicidad; así es como las campañas publicitarias están canalizadas a determinados clientes, existiendo campañas que comunican el mensaje de forma directa a los interesados. Con todo ésto se deduce que la publicidad así enfocada es mucho más eficaz y productiva.

Ejemplo: Su taller artesanal elabora dípticos o trípticos en dos idiomas para publicitar los productos que ofrece. Tales folletos pone a disposición de los clientes en tiendas de productos artesanales, contactándose así con sus clientes habituales; también se envían folletos a tiendas interesadas en adquirir productos artesanales, éstos a nivel internacional. Con la segunda alternativa está contactando con potenciales clientes; la información de ellos (nombre, dirección, correo electrónico, etc), la toma de revistas comerciales que publican las Cámaras de Comercio, Federaciones de Exportadores, etc.

IDENTIFICA OPORTUNIDADES DE MERCADO

A través de la investigación de mercado usted puede recabar información válida y útil, que una vez analizada, puede obtener como conclusión oportunidades que se presentan en un mercado objetivo propuesto.

Ejemplo: Ninguna tienda artesanal en una localidad específica promueve la venta de sus productos - artesanías decoradas en madera, artículos de cerámica, artículos de paja toquilla y otros - para usarlos en decoración navideña. Una tienda, en vista de que no hay competencia, puede arrendar temporalmente un local en un centro comercial y hacer un salón navideño presentando varias alternativas en la decoración de los árboles.

Dentro del mismo ejemplo otra alternativa sería contactar con los diferentes salones de navidad, quienes por lo general están interesados en ofrecer árboles artificiales y guirnaldas, para que ofrezcan también sus productos que son complementarios de ciertas líneas que ellos ofrecen.

MINIMIZA EL RIESGO EN UNA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Una vez que usted se ha sensibilizado y/o concientizado acerca de lo que el consumidor desea o piensa de su producto o línea de productos, es preciso actuar de acuerdo a los resultados de la investigación; es decir, usted elaborará aquello que su mercado objetivo está dispuesto a comprar, de esta forma usted no se quedará con volúmenes considerables almacenados y, por el contrario, logrará colocarlos. Con todo esto, se minimiza el riesgo que toda actividad productiva-comercial conlleva.

Ejemplo: Un taller que produce artículos de cerámica utilitaria, ve que la competencia al interior de su mercado objetivo está siendo invadida por productos importados chinos y por artículos fabricados por grandes industrias locales. Las alternativas son: 1) apuntar al mismo mercado objetivo, pero variando la producción, - pasando así a elaborar objetos decorativos-; o, 2) proyectarse en otro mercado continuando con la misma línea de productos - cerámica utilitaria-.

DESCUBRE E IDENTIFICA POTENCIALES PROBLEMAS

La investigación de mercado en este sentido debe ser una búsqueda de información procedente de múltiples campos o áreas.

Ejemplo: Una tienda artesanal frecuentada sobre todo por turistas, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, junto a un museo. Se conoce que para el museo se está tramitando un proyecto de restauración; y, para esa obra se necesitará de un año aproximadamente. En el caso expuesto, se trata de un problema potencial, ya que aún se está tramitando el proyecto y, naturalmente, en caso de que en el futuro se lo ejecute ello conllevaría una notable disminución de la afluencia turística en la tienda.

CREA PUNTOS DE REFERENCIA Y AYUDA A APRECIAR SU PROGRESO

Al ser la investigación de mercado un proceso continuo, proceso que le da la posibilidad de obtener parámetros cuantitativos, usted puede hacer en el tiempo comparaciones entre tales parámetros y, de esas comparaciones, deben sacarse informaciones acerca del crecimiento o mantenimiento de la empresa en un mercado determinado.

Ejemplo: Si las ventas de un taller artesanal eran para 1.990 (año del censo poblacional en un país "x") canalizadas en un 100% a la clase media, clase formada por 100.000 familias; y, con el paso del tiempo, según las investigaciones de mercado, se sabe que el grupo económico que demanda esos productos es siempre la clase media, rango conformado hoy por 150.000 familias, la conclusión es que la producción ha crecido o debió haber crecido en un 50% aproximadamente.

COADYUVA A EVALUAR EL EXITO

Al ser la investigación de mercado una búsqueda de información necesaria para ulteriores análisis y tomas de decisiones, los resultados de esa búsqueda ayudan a determinar el avance o caminar de una empresa en el tiempo. En caso de contar con una cuota fija en el mercado y al haber crecido el número de personas que lo integran, se está frente a una situación de avance-progreso, también llamado éxito; mientras que en caso de ocurrir lo contrario, se deben buscar otras alternativas, esto es, canalizar el producto hacia otros clientes.

¿QUE INFORMACION PUEDE OBTENER DE LA INVESTIGACION DE MERCADO?

- Estudios de la "segmentación de mercado" dan informaciones sobre características que son comunes a los clientes, esa información se concluye luego de haber hecho preguntas como las que siguen:
 - a) ¿ Quiénes son mis clientes?
 - b) ¿ Qué parte de la población constituyen?
 - c) ¿ Qué porcentaje está formado por mujeres?
 - d) ¿ Cuáles son sus ocupaciones, habilidades, intereses y pasatiempos?
 - e) ¿ Cuántos hijos tienen?
 - f) ¿ Dónde viven y en qué trabajan?
- Datos relativos al "poder adquisitivo y a hábitos de consumo" revelan la capacidad financiera y las características económicas que son afines a

los miembros del mercado objetivo. Algunas preguntas que se deberían formular son:

- a) ¿Cuál es la media gastada en la adquisición de productos o servicios similares a los de mi taller-empresa?
 - b) ¿Cuáles son las necesidades de financiamiento que tiene el mercado objetivo?
 - c) ¿Cuál es el uso de mis servicios?
 - d) ¿Cuándo y dónde adquieren?
 - e) ¿Con qué frecuencia hacen compras?
 - f) ¿Qué cantidades adquieren cada vez que hacen compras?
 - g) ¿Poseen casa propia o alquilan una vivienda?
 - h) En caso de tener vehículo, ¿de qué tipo es?
 - i) ¿Con qué frecuencia comen fuera de casa?
 - j) Normalmente, ¿cómo gastan su ingreso disponible?
 - k) ¿Qué sistema de pago utilizan?
 - l) En caso de tener crédito, ¿cuál es el monto del mismo?
- "Aspectos psicológicos" del mercado son informaciones que hacen referencia a opiniones y valores exteriores sostenidos y compartidos por consumidores de un mercado objetivo. Algunas de las preguntas que se deben hacer son las siguientes:
 - a) ¿Cuál es la reacción del mercado ante mis programas o servicios?
 - b) ¿En qué forma el mercado establece comparaciones entre mi empresa-taller y otras?
 - c) ¿Qué cualidades y características son consideradas importantes por mis clientes?
 - d) ¿Quién toma las decisiones de comprar al interior de una familia o de una compañía?
 - e) ¿Cuáles son los factores cruciales de decisión en el momento de la compra?
 - f) ¿Desea el cliente únicamente lo mejor para su familia?
 - g) ¿Los clientes buscan algo conveniente y donde puedan ahorrar su tiempo?
 - h) ¿Están preocupados del "qué dirán" los demás?
 - i) ¿Cuáles son sus necesidades insatisfechas?
 - j) ¿Necesitan de un servicio intensivo?
 - k) ¿Buscan únicamente el precio más bajo?
 - l) ¿Cuáles medios de comunicación (revistas-radio-TV-diarios-proveedores de internet, etc) están expuestos?
 - m) ¿Qué es lo que les confunde a los clientes actuales y potenciales?

- "Competencia de mercado": es recabar información acerca de las demás empresas que se encuentran en el mismo sector. La investigación debería dirigirse con las siguientes preguntas:
 - a) ¿ Quiénes representan mis principales competidores en el mercado?
 - b) ¿ En qué forma compiten con mi negocio?
 - c) ¿ Cuáles son sus puntos fuertes y sus debilidades (de la competencia)?
 - d) ¿ Existen oportunidades favorables (para usted) fundamentadas en sus debilidades (de sus competidores)?
 - e) ¿Cuál es su "nicho" de mercado?
 - f) ¿ Cómo mi actividad se diferencia de las demás?
 - g) ¿Cuál es la cuota de mercado de mi competencia?
 - h) ¿ A través de qué medios comunican sus servicios al mercado?
 - i) ¿ Quiénes son sus clientes (de la competencia)?
 - j) ¿Cuál es la percepción que tiene el mercado acerca de mi competencia?
 - k) ¿ Quiénes son líderes en el sector?
 - l) ¿Cuál es el volumen de sus ventas (de la competencia)?
 - m) ¿Cuál es la ubicación de la competencia?
 - n) ¿ Son productivos (sus competidores)?

- "Factores ambientales": muestran circunstancias económicas y políticas que pueden influir sobre la productividad y sobre las operaciones; preguntas al respecto serían:
 - a) ¿ Cuáles son las tendencias actuales y futuras de la población?
 - b) ¿ Cuáles son las tendencias actuales y futuras de carácter socio-económico?
 - c) ¿ Qué efectos tiene sobre mi sector las diferentes políticas económicas y de gobierno?
 - d) ¿ Cuáles son las expectativas de crecimiento para mi mercado?
 - e) ¿ Qué factores externos inciden en el rendimiento del sector?
 - f) ¿ Cuáles son las tendencias para este mercado y para la economía en su conjunto?
 - g) ¿Cuál es la etapa de desarrollo del sector : g1) crecimiento; g2) estancamiento; o, g3) disminución?

EL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo es el grupo de personas que comparten características comunes que las distinguen y las diferencian como grupo; grupo hacia el cual deben estar dirigidos todos los esfuerzos de marketing.

SEGMENTACION DEL MERCADO OBJETIVO

La segmentación de un mercado objetivo no es más que dividir o fragmentar al todo (mercado) y posteriormente agruparlo en diversos segmentos, respondiendo a factores o denominadores comunes entre los miembros.

A continuación, en forma de tabla, se presenta una muestra de algunos segmentos de mercado:

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	CARACTERISTICAS DE GRUPO COMPARTIDAS
Segmento demográfico	Estadísticas mensurables: edad, renta, ocupación, etc.
Segmento sicográfico	Preferencias vinculadas con el estilo de vida; ejemplos: amor por la música, residencia en el centro o en la periferia, etc.
Segmento basado en el uso	Frecuencia de uso, ejemplos: consumo de bebidas alcohólicas con fines recreativos, viajar, etc.
Segmento de ventaja	Deseo de obtener las mismas ventajas del producto; ejemplo: lujo, ahorro, placer de la comida, etc.
Segmento geográfico	Ubicación; ejemplo: dirección de la vivienda o del trabajo, etc.

Ejemplos de segmento de mercado:

1. Mujeres que decoran sus hogares, cuyas edades están comprendidas entre los 25 y 60 años y quienes tienen una disponibilidad de dinero igual a 100.000 unidades monetarias al mes. Este es un caso de segmento demográfico.
2. Niños que consumen refrescos a diario durante sus recreos. Segmento basado en el uso.

Nótese que el segmento de mercado geográfico no debe ser confundido con un lugar real.

ESTRATEGIA DE MARKETING SEGUN EL MERCADO OBJETIVO

Es de suma importancia la determinación precisa del mercado objetivo, ya que en base a éste se definirán las estrategias de planificación de precios, distribución, promoción, posicionamiento y mejoramiento del producto.

Basándose en la investigación de mercado y en el segmento al que se está apuntando el producto, se deben señalar ciertos trucos a fin de que se logren mejores metas-objetivos en cuanto a cantidades vendidas y sobre todo la satisfacción que siente el consumidor.

Este punto se lo puede asociar con el juego de los dardos, en donde los dardos con los que se juega son las estrategias, el centro es el mercado objetivo al cual quiero llegar (léxico del juego apuntar).

Ejemplo: Si su empresa está interesada en vender ropa de punto para niños, es necesario que sus campañas publicitarias estén colocadas en los espacios que ven los niños a través de la televisión u otros medios; así en las tardes (desde las 15:00h hasta las 18: 00h entre la programación que pasa dibujos animados o en revistas infantiles, etc).

GLOSARIO DE TERMINOS

CLIENTE: Persona que compra habitual o accidentalmente a un mismo comerciante, frecuenta un mismo establecimiento y recurre al mismo proveedor de bienes y/o servicios.

COMERCIALIZACION: Es el hecho de intercambiar bienes entre oferentes y demandantes, interviniendo el dinero como medio de cambio. En caso de no intervenir el dinero, se estaría frente al trueque o a la canje. La comercialización es un proceso que implica la compra-venta; así, si un sujeto compra algo (comprador), necesariamente otro sujeto (vendedor) vende o cede algo.

COMPETENCIA: Está representada por una serie de vendedores-productores del mismo producto o servicio.

CONSUMIDOR: Es la persona natural o jurídica que demanda un determinado producto para usarlo, o es quién paga un servicio para beneficiarse de él.

COSTO: El costo total de un producto/servicio resume en unidades monetarias la suma de los factores de la producción - debidamente evaluados - que han sido necesarios para obtener el bien o servicio en cuestión.

DEMANDA: Es la cantidad de un bien o un servicio que los sujetos económicos desean y pueden comprar a un precio y en un período determinado. La sola voluntad de comprar no apoyada con medios suficientes con los cuales realizarla, se denomina según Adam Smith demanda absoluta.

DISEÑO: Es la expresión estética de un producto, plasmada o representada en un dibujo, esbozo, bosquejo, plano, gráfico o proyecto, entre otros.

DISTRIBUCION O PLAZA: Es una variedad del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. También puede ser entendida la distribución como una variable de comunicación. La distribución incluye un conjunto de operaciones necesarias a fin de llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

- A su vez, las funciones de distribución son las siguientes:
- Acondicionamiento de productos
- Almacenamiento de productos

- Fraccionamiento por pedidos
- Transporte de productos

EMPAQUE: Materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes.

ENVASE: Todo lo que envuelve o contiene artículos de comercio para conservarlos o transportarlos.

ETIQUETA: Cédula o membrete que se adhiere a un objeto señalando lo que es, su contenido o cualquier otra indicación.

FORMULA: La fórmula constituye la receta con la que se va a elaborar un producto; es el cómo hacer para obtener como resultado un determinado bien o servicio.

GASTO: Aplicación directa e indirecta de los ingresos a la satisfacción de las necesidades. El gasto puede ser público o privado, a su vez el gasto privado se divide en consumo e inversión, según se oriente a la satisfacción inmediata o mediata de las necesidades.

INGRESO MEDIO: Es el ingreso total dividido para el número total de unidades vendidas, es decir, ingreso por unidad. El ingreso medio, generalmente, es igual al precio.

INGRESO TOTAL: Es el producto del precio unitario por la cantidad de artículos vendidos.

INSUMOS o Factores de producción: Factores productivos: la maquinaria, el equipo, las herramientas, los servicios de trabajo, la tierra y las materias primas necesarias para producir las mercancías o servicios. A éstos también se los conoce como "inputs".

INVERSION: Actividad económica cuyos beneficios se obtienen en el futuro y no de forma inmediata. En macroeconomía, la inversión adopta tres formas: - la construcción de nueva planta y equipo para las empresas; - la construcción de nueva vivienda residencial; - el aumento de las existencias (inventarios). La inversión neta es el valor de la inversión total después de tener en cuenta la depreciación, ya que si se considera el valor de la última tendríamos la inversión bruta.

LOGOTIPO: Grupo de letras, abreviaturas, símbolos o terminaciones más

usuales, fundidas en un solo bloque para facilitar y acelerar el trabajo de composición tipográfica. Es la síntesis gráfica de una marca.

MANO DE OBRA: 1) Contablemente, la mano de obra es una cuenta del activo representativa del valor del trabajo manual incorporado al proceso productivo de la empresa. 2) Para la economía política, mano de obra es el trabajo físico incorporado al proceso productivo de una empresa.

MARCA: El concepto genérico, indica que marca es una señal hecha sobre una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra o para denotar calidad o pertenencia.

Según el derecho mercantil, la marca es el signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirve para señalar los productos de la industria (marca de fábrica o industrial), con el objeto de que el público conozca y distinga, sin que pueda confundirlos con otros de la misma especie.

MARGEN DE CONTRIBUCION: El margen de contribución constituye la diferencia entre el precio de venta de un producto y su respectivo costo de producción. El margen de contribución tiene una relación inversa frente a los costos de producción, es decir menores son los costos y mayor es el margen de contribución y viceversa.

MATERIAS PRIMAS: Contablemente, es el valor de la cuenta del activo representativa del valor de las materias básicas empleadas en el proceso productivo típico de la empresa.

MERCADO: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto; así, comprador es también quien está dispuesto a adquirir un bien o servicio y está en posibilidades de poder pagar su precio.

MUESTRA: Es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que la investigación desea estudiar y a partir de la cual plantea generalizaciones.

OFERTA: Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a vender a un precio en un mercado y en un tiempo determinado. La oferta global o agregada es la suma de ofertas individuales de una industria o un sector.

La oferta de un bien depende de varios factores: su precio, el precio de los otros bienes, los precios de los factores de producción, la tecnología y las condiciones de mercado.

PATENTE Y KNOW HOW: Derecho que se concede a una persona para la explotación en exclusiva de un invento, con determinadas limitaciones.

PRECIO: Es la expresión del valor de un bien, o la relación de cambio entre un bien y la unidad monetaria.

A su vez el valor que el consumidor le otorgue al producto representará un tope, que no es más que el precio máximo al que este producto se puede colocar; mientras que el costo de producción de esa unidad (producto) representará el nivel mínimo de precio al que se puede vender tal producto.

PRESENTACION DEL PRODUCTO: Es la forma con la que se exhibe un producto, es la manera como se lo presenta a la vista de los clientes.

PROCESO PRODUCTIVO: Es el conjunto de fases o etapas sucesivas que tienen como objetivo transformar la materia prima, a fin de conseguir un producto. En este proceso representan "inputs" la materia prima, la mano de obra, los insumos y la tecnología, entre otros; mientras que, el "output" es el producto terminado, que está listo para el consumo.

Dentro del proceso productivo se observan varios estados o estadios de un producto: primero es simplemente materia prima; luego de haberse dado una fase del proceso de transformación, el producto viene definido como "producto en proceso" o producto semimanufacturado, el cual aún no es apto para el consumo; y, cuando el producto en proceso es nuevamente transformado, se lo denomina "producto terminado".

PRODUCTO: (1) Es una cosa realizada o elaborada por una actividad humana.

(2) Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

El producto es el aspecto de naturaleza tangible del bien.

A criterio del fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. A esto el marketing le agrega otro elemento que es la satisfacción que proporciona el consumirlo.

Productos conjuntos: Productos estrechamente relacionados entre sí por un origen o por un destino común.

Producto manufacturado: Mercancía obtenida por el cambio o transformación de una materia prima.

Producto semimanufacturado: Mercancía resultante de una transformación parcial y que aún no es apropiada para el consumo.

PRODUCTOR: Es la persona que emplea su fuerza de trabajo en la fabricación de bienes o en la prestación de servicios.

PROMOCION: Conjunto de técnicas utilizadas para fomentar en los consumidores el deseo o la necesidad de comprar un bien o servicio. Un concepto más técnico indica que promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a determinados públicos.

PROPAGANDA: Publicidad desarrollada para propagar o difundir un producto comercial, una materia, un espectáculo. Muchas veces un slogan sintetiza en una frase un concepto creativo de la marca.

PUBLICIDAD: Conjunto de técnicas de comunicación social con que se anuncia o da a conocer un producto o un servicio para que se consume o utilice.

Publicidad deriva de hacer público un mensaje sobre algo o alguien; y, lo contrario de ello, es mantener en secreto.

RENTA: Flujo de salarios, intereses, dividendos y otros ingresos que recibe un individuo o una nación.

RENTABILIDAD: Representación monetaria de una relación que existe entre el capital invertido y los rendimientos netos obtenidos de él, expresado generalmente en forma de porcentaje.

SERVICIO: Producto de la actividad del hombre destinado a la satisfacción de sus necesidades, que no se presenta bajo la forma de un bien material.

SLOGAN: Término que designa la propuesta fundamental del comunicado publicitario. Condensa, descriptiva o elípticamente, el argumento que ha de despertar la motivación para la compra de un producto.

TALLER: Artesanalmente, es el espacio físico en donde se realiza un trabajo manual, en el que pueden participar un conjunto de colaboradores o discípulos formados por un maestro.

Industrialmente, es una subdivisión, a menudo en forma de edificio separado, en la que se desarrollan algunas operaciones bien determinadas del

proceso de fabricación, y que a su vez puede estar dividida en varias secciones.

UTILIDAD: (1) Contablemente, es la diferencia que resulta entre los ingresos y los costos de un determinado producto.

(2) Para la economía política, la utilidad es la capacidad de un bien para satisfacer cualquier tipo de necesidad del hombre. De esta forma, un bien resulta más útil en la medida en que satisface mayormente una necesidad en comparación con otro.

VALOR: En general se entiende por valor a la cualidad o al conjunto de cualidades que hacen que alguna persona o cosa sea apreciada.

Dentro de la economía política se pueden distinguir dos aspectos del valor de las mercancías:

- 1) el valor de uso, que representa el fundamento o la esencia del valor (para que puede servir algo); y,
- 2) el valor de cambio, que representa la expresión cuantitativa de dicho valor, en términos de otras mercancías (dinero, siendo así el dinero una medida de valor).

VENDEDOR: Es la persona física o jurídica que procede a vender o que es parte de un contrato de compraventa. El vendedor es quien debe entregar la cosa vendida y los respectivos títulos de pertenencia o propiedad.

VENTA: Es un contrato consensual, bilateral y oneroso, por el cual una de las partes (vendedor) se obliga a entregar a la otra (comprador) una cosa a cambio de un precio convenido.

Se dice que es consensual ya que existe el consentimiento de las partes; es bilateral, porque intervienen dos partes; y, es oneroso porque el intercambio se lo hace con dinero, no es gratis.

Existen dos tipos de venta:

1. Venta a crédito o a plazos: Es la modalidad en la cual la entrega del bien o la prestación del servicio precede a los pagos.
2. Venta al contado: Es la modalidad en la cual la entrega del bien o la prestación del servicio se produce al mismo tiempo del pago.

VENTAJA: Es una circunstancia o situación favorable o de superioridad. Cuando hablamos de un negocio, siempre relacionamos una ventaja a una situación que genera cierta utilidad o provecho.

EJEMPLOS DE PLAN DE MARKETING

PROYECTO DE MARKETING

EMPRESA: "PLATA CREATIVA"
GERENTE: RODRIGO JIMENEZ (BOLIVIA)
LUGAR: CUENCA - ECUADOR
FECHA: AGOSTO DE 1998

INDICE

PRESENTACION SINTETICA

- 1 Actual situación
- 1.1 Ubicación
- 1.2 Mercado objetivo
 - 1.2.1 Perfil del consumidor
- 1.3 Análisis de la competencia
- 1.4 Análisis de las problemáticas
- 1.5 Oportunidades, amenazas, puntos fuertes, débiles
- 1.6 Objetivos de marketing
- 1.7 Plan de acción

PRESENTACION SINTETICA

“Plata creativa” es una empresa de joyas en plata que produce dos líneas diferenciadas:

una ornamental y manual y otra obtenida por fundición en cera perdida que a su vez se divide en diseños estilizados y diseños clásicos.

Se cuenta con una experiencia de cuatro años en la rama de joyería, estando actualmente establecida en pleno centro de la ciudad de Cochabamba y habiendo tenido una exitosa participación en la decimo-séptima feria internacional de Cochabamba: moda y textiles.

.Los objetivos comerciales son los de ofrecer una artesanía contemporánea y alternativa a las compradoras entusiastas por la joya de plata.

El objetivo de la empresa es vender el 50% de su producción en el mercado local y el otro 50% en el mercado nacional los próximos cuatro meses y proyectarse al mercado internacional dentro del primer semestre del año 99.

La organización administrativa y productiva de la empresa está formada por el señor Rodrigo Jiménez, gerente propietario y un grupo de trabajadores que realiza su labor en un ambiente especialmente estudiado para este fin.

Los objetivos del marketing son en esta fase de introducción: darse a conocer como empresa y producto para luego crear una demanda que, además, implique lograr una fidelidad por parte de los clientes.

1 SITUACION ACTUAL

1.1 UBICACION.- El taller y punto de venta se hallan juntos (en cuartos separados), pagándose por ellos un alquiler bajo para la zona. Se encuentran frente a un colegio de señoritas, a diez metros de una esquina y a tres cuadras de la plaza principal; también se encuentra la universidad estatal a tres cuadras, siendo la tienda una de las dos rutas obligadas de los universitarios.

Un aspecto negativo de la ubicación es que la zona está congestionada de automóviles la mayor parte del día y es imposible parquear. También se tiene el problema de que el ingreso a la tienda es algo estrecho (apenas

un poco mayor que una puerta normal) pero quizás compensa un poco una ventana grande que da hacia la calle, que puede ser convertida en vitrina.

1.2 Mercado – objetivo. – Como mercado primario se tiene a: las universitarias y como secundario a empleados públicos de la zona (ambos para una línea de producción semi-industrial y de fácil modificación); otro mercado al que se proyecta ingresar en un futuro es el de profesionales jóvenes (con otra línea de producción manual)

La siguiente tabla "perfil del consumidor" se elaboró con datos de una encuesta realizada en la decimoséptima feria de la moda y textiles en Cochabamba - Bolivia (no se analizó el mercado de universitarios por falta de datos, además de que conforman el 30% del mercado potencial)

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Geográficos

Demográficos			
Ubicación	Area	Línea de vaciado	Línea manual
	Ambiente	urbano-marginal-Cochab 20% marginal* 30% ur.*	urbana-Cochab.; Sta Cruz; La Paz 80% urbano
	Habitantes	26% de los cons. pot (empleados públicos)	30% de los consumid. potenciales (profesionales)
Demografía	Edad	20años	30 a 65 años
	Sexo	femenino	80%femenino 20% masculino
	Nuc.familiar	60% solteros * 40% casad*	50%solteros*50%casados
Económica	Ingreso	72 u\$ a 200 u\$	400 u\$ a 1000u\$
	Profesión	14% secret 12% otros	(aún no terminado)
Ética	Religión	católico-pagano	católico indeterminado
	Raza	70% mestiz. 30% blanca	40% mestiz. *60%blanca*
Psicográfica			
Estilo de vida			
Autónom- Independientes		100%	100%
	Pod.de deci.	60% indepen 40%depend	80% independientes*
Ambiente		70% al borde de promiscuid	
	Naturaleza	80% no le interesa	70% le interesa*
Personalidad	Extrovertidos	60%* (según.ciudad)	30%
	Introversos	40%	70%
	Egocéntricos	40%	60%
Intereses		moda 80% consumista 20%	50% estilo personal

*Datos estimados

1.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

LINEA DE VACIADOS	LINEA MANUAL
<p>A. Joya mexicana Producto vaca:anillos y pendientes Calidad:baja Distribución:por promotores de venta Promoción:verbal indirecta Clientes:estudiantes de coleg.,univer- sidad Punto débil:calidad</p>	<p>C.Joyería maya maclean Producto vaca-perro:(juegos de joyas, de estilo seudo modernista Calidad:buen Distribución:local centr.comerc.etc Promoción:televisión Clientes:profesionales,snobs Punto débil:estilo no nuevo</p>
<p>B. Joya italiana Producto vaca:cadenas Calidad:media-buena Distribución:canal con tres intermedia- rios (el final compuesto por joyerías) Promoción:verbal indirecta Clientes públicos Punto débil:están bañadas con plata fina. Por dentro son de plata de calidad baja</p>	

Análisis de las problemáticas.-Toda la producción de la línea de vaciados se producirá con máquinas nuevas y aunque se maneja toda la información técnica, no se sabe cómo responderá la maquinaria a la altura de Cochabamba (la bomba de vacío).

No se cuenta con experiencia para manejar un negocio de joyas abierto al público por lo que esto puede quitarle atención a la producción.

Con el volumen de producción programado, el mercado puede ser que se sature en pocos años por lo que se hace indispensable abrir sucursales en otras ciudades del país (o vender a través de promotores de ventas).

* datos estimados

1.5 Oportunidades/Amenazas – Puntos fuertes/Puntos débiles.

Oportunidades	Amenazas
<p>ingresar a un mercado de los Estados Unidos (Miami).</p> <ul style="list-style-type: none"> - ingresar al mercado nacional - contar con tienda propia. - trabajar con máquinas apropiadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - incumplimiento del socio capitalista - - aumento de alquileres - incapacidad de responder inmediatamente a requerimientos del mercado.
<ul style="list-style-type: none"> - sólida base tecnológica - conocimientos básicos de Marketing (con este curso). - - apertura cerebral. - - apoyo pasajero de la familia. <p>Puntos fuertes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - entropía compulsiva de mis sistemas y estructuras. - miopía comercial (en tratamiento). - capacidad muy limitada para seguir - roles sociales. <p>Puntos débiles</p>

1.6 Objetivos del Marketing

- aumentar el 100% en cuatro meses el conocimiento del producto en el grupo: objetivo- primario.
- crear una demanda de producto que en los seis primeros meses llegue a absorber una producción mensual de 800 gr. de plata.
- mantener, fieles a la firma, al 10% de los consumidores de los cuatro primeros meses.

1.7 Estrategia de Marketing.

<p>PRODUCTO</p> <p>Producto novedad (vaciado) (grandes series)</p> <p style="text-align: center;">MODELOS IGUALES</p>	<p>PROMOCION (Para fase de introducción)</p> <p>Decorar la tienda como las joyerías populares (vitrinas recargadas de joyas)(dan idea de precio bajo) y local no muy elegante pero juvenil.</p> <p>Volantes repartidos en la universidad,bares juveniles,discotecas.</p> <p>Desfiles de moda(utilizan nuestras joyas).</p> <p>Aprovechar publicidad por pasar la voz.</p> <p>Entregar tarjetas y volantes informativos a todo el que entre a preguntar.</p> <p>Hacer invitaciones a las personas que contestaron anterior encuesta.</p>
<p>Anillos ligeros con líneas simples</p> <p>Anillos ligeros con líneas clásicas</p> <p>Aretes ligeros con líneas simples</p> <p>Aretes ligeros con líneas clásicas</p> <p>Dijes ligeros con líneas simples</p> <p>Dijes ligeros con líneas clásicas</p> <p>*Producto novedad (manual)</p> <p>Brazaletes cincelados con diseños ornamentales</p>	<p>DISTRIBUCION</p> <p>Venta directa.</p> <p>Venta a través de promotores.</p> <p>Venta con 2 intermediarios(a otras ciudades de Bolivia)</p> <p>Venta con 3 intermediarios (a Miami).</p>
<p>PRECIOS</p> <p>*Producto vaciado precios entre 6.00u\$ y 25.00u\$</p> <p>*Producto manual precios entre 50.00u\$ y 70.00u\$</p>	

Una estrategia de marketing en la que se fundará la empresa consiste en ingresar extranjeros con la producción a precio de costo (para poder competir con la joya mexicana) a fin de cuadruplicar la producción y reducir el costo de producción en un 49%.

Tabla 1.7 PLAN DE ACCION - 1998.

Descripción	Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Responsable	Recursos humanos	Recursos económicos	Observaciones
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Inauguración tienda													Rodrigo	Fernando Teresa	300 \$	Invitaciones a amigos
2. Volantes y tarjetas													Rodrigo	Imprenta Z	200 \$	Informativos
3. Desfiles de moda													Ely	Brantes		Desfile de ropa y peinados
4. Feria en Miami													Alvaro	Rodrigo Sonia	Alvaro	Ferias de venta y promoción
5. Repartición volantes													Nelly	Amigos		
6. Tarjetas y volantes para el exterior													Rodrigo	Imprenta Z	300 \$	En Inglés y Español
7. Cajitas empaque													Rodrigo	Fábrica Neu.	20 \$	Con distintio color

ESTUDIO DE MERCADO

EMPRESA: "JOYAS DE PLATA TRADICIONALES"
GERENTE: HILDA CACHI YUPANQUI (PERU')
LUGAR : CUENCA – ECUADOR
FECHA: AGOSTO DE 1998

Situación actual

El taller de Joyas de Plata se inició muchos años atrás. Actualmente se encuentra ubicado en el centro de la ciudad del Cusco – Perú, en la calle Triunfo número 393, en un lugar muy transitado por los clientes locales, turistas nacionales y extranjeros.

Mi actividad comercial es principalmente de productos tradicionales modernos, con un estilo colonial y con innovaciones diferentes, de acuerdo con las sugerencias de los clientes.

Estos, en su mayoría, son de ingresos alto – medio, que laboran en diferentes instituciones estatales, privadas e independientes, de edad comprendida entre 20 y 50 años; los clientes locales son de un nivel de ingresos medio – bajo, de edad comprendida entre 12 y 50 años y son en su mayoría de sexo femenino.

El taller de joyería es familiar

- Administración del taller.
- Ventas tienda.
- Comercialización.
- Asesor contable (fuera de la familia).
- Ayudantes en el taller (fuera de la familia).

Los productos que ofrezco a mis clientes fijos y eventuales varían en cuanto a diferentes técnicas y diseños y pueden ser:

Productos tradicionales modernos, imitaciones antiguas y otros.

- Anillos, aretes, brazaletes, gargantillas.
- Broches, prendedores grandes y chicos.
- Útiles de escritorio: lapiceros, porta tarjetas, porta lapiceros marcadores de libros, pisa papel y otros.
- Decoración, regalos: marcos de diferentes tamaños, floreros, ceniceros.
- Iglesias: coronas, potencias, mandas y otros.
- Restauraciones.

El material que se emplea es garantizado de ley : plata 0.950 - 0.970; oro de 18 – 22 kilates, buena calidad para tener plena credibilidad ante clientes y competidores

Competencia y problemas

- Existencia, alrededor de mi taller, de tiendas de diversos competidores que ejercen la misma actividad de joyería y artesanía en general (muchas tiendas – galerías).

- Los precios de mis competidores son más bajos porque sus materiales no son nobles.
- Plagio de producto.

Estrategia

- 1- El logotipo de mi empresa y el número de registro para que el consumidor vea que es un producto garantizado y de calidad
- 2- Constante innovación de tecnología.
- 3- Subcontrato, otros productos que utilizo en mi taller (ejemplo lapidarios de piedras y otros en diferentes tamaños y formas y además de buena calidad).
- 4- Horas de atención : varían de 6 am – 8 am y de 11 am – 9 pm de lunes – domingo atención personal (dueño).

Presentación y decoración del taller.

Distribución: directa e indirecta.

Ventas: taller – tienda (propia directa)

Ventas: galerías (intermediario).

Ventas: ferias locales, nacionales e internacionales.

Promoción: directa – indirecta.

- Ministerio Industria Turismo.
- Mediante periódicos, revistas.
- Tarjetas, catálogos.
- Entrevistas (televisión).
- Exposiciones organizadas por entidades privadas y estatales.

Mi mercado objetivo:

Mi objetivo es hacer conocer mis productos nuevos con miras a un mercado exterior hacia Norte América y Europa que tienen una población mayor con nivel de ingresos alto - medio, de diferente edad y sexo. Se trata de familias estables con hijos profesionales – estudiantes, dependientes e independientes, exigentes en la moda actual. Mi producto está dirigido principalmente al sexo femenino.

La necesidad de mi empresa es tener un ingreso mayor porque tengo capacidad de producir y satisfacer las necesidades de mi consumidor.

Mi objetivo es, pues, aumentar la producción los seis primeros meses del año en un 10% llegando en los seis meses sucesivos a una producción mayor en un 30%.

Análisis de la competencia y de las problemáticas.

El mayor problema en la competencia se halla constituido por diferentes productores joyeros de varios países tales como:

- México - su precio de producto es bajo porque su material es de ley 900 y está subsidiado por el gobierno.
- Taiwan, China - su precio de producto es muy bajo porque existe mucha mano de obra y barata, con diseños muy accesibles al consumidor.

Debo enfrentar mi competencia buscando muchas alternativas para mi producto para lo cual debo informarme acerca del comportamiento de los clientes de mi competencia.

Estrategias

- Asistir a una feria internacional de artesanía.
- Hacer conocer el producto mediante revistas, catálogos, periódicos.
- Televisión, tarjetas personales.
- Decoración del local.
- Demostración del proceso de producción directa en la feria o mediante videos.
- Innovación directa del producto y aceptando al cliente creador.

El producto será ofertado en diferentes diseños y gustos del cliente:

Clientes de un ingreso alto, medio, profesionales y con decisión propia e independientes de 25 años a más. Ofrecer joyas de uso personal (aretes, anillos y otros) joyas decorativas (cofres, marcos, floreros y otros). Objetos de oficina (porta tarjetas, lapiceros, ceniceros y otros).

Todos los productos serán con motivos originales, exclusivos que llamen la atención del público.

Los precios de mi producto serán relativamente en porcentaje igual a mi competidor.

Ofrecer mis productos a clientes que adquieran una cantidad considerable haciéndoles un descuento de un 5 a un 10%. Aceptar todo tipo de tarjeta de crédito.

La promoción de mi producto la haría seria mediante catálogos, tarjetas, televisión y radio.

Mis ventas las haría directamente en la feria a los diferentes consumidores que visiten la misma, a ellos se les daría una atención facilitando toda la información necesaria acerca del producto.

La distribución de mi producto sería en fundas de diferentes diseños coleccionables del lugar de origen y en estuches.

Plan de acción

Tiempo actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Asesoría legal y contable												
Elaboración del proyecto												
Investigación del mercado												
Elección del personal												
Capacitación recursos humanos												
Producción promedio por mes												
Publicidad promoción												
Arriendo local												
Decoración muebles												
Capital disponible												
Maquinaria herramienta												
Capital de reserva												
Distribución												
												100

Costos variables

Producto	Mantenimiento y repuestos	Luz	Agua	Depreciación	Materia prima	Mano de obra	Transporte	Combustibles y lubricantes	Total
En \$ USA	Mensual 5 Día 0.25 Hora 0.035 Minuto 0.004	Mensual 10 Día 0.5 Hora 0.06 Minuto 0.007	Mensual 7 Día 0.35 Hora 0.43 Minuto 0.005	Maquinaria 700 Muebles 100 Anual 800 Mensual 61.6 Día 3.08 Hora 0.3 Minuto 0.006	M.P. 205 \$ por gramo 0.205	Mensual 80 Día 4 Hora 0.5	Mensual 10 Día 0.5 Hora 0.06 Minuto 0.001	Mensual 12 Día 0.6 Hora 0.07 Minuto 0.001	
1 anillo 3 gramos 2 horas	0.062	1/2 hora 0.21	1/2 hora 0.030	0.76	0.41	1.0	1 hora 0.06	1/2 hora 0.003	2.350
1 gargantilla 10 gramos 6 horas	0.186	0.021	0.030	2.28	1.23	3.0	0.06	0.003	6.822

Costos fijos

Producto	Alquileres	Luz	Agua	Teléfono	Secretaria y/o vendedor	Publicidad	Total
En \$ USA	Mensual 60 Día 9 Hora 0.375	Mensual 10 Día 0.5 Hora 0.6	Mensual 7 Día 0.35 Hora 0.043	Mensual 40 Día 2.0 Hora 0.25 Minuto 0.04	Mensual 150 Día 2.5 Hora 0.3	Mensual 50 Día 2.5 Hora 0.031	
1 anillo 3 gramos 2 horas	0.75	0.12	0.043	20 minutos 0.80	0.6	0.031	2.344
1 gargantilla 10 gramos 6 horas	2.250	0.36	0.043	0.80	1.8	0.031	5.284

Costos Total

Producto	Costo fijo	Costo variable	Costo total
1 anillo 3 gramos	2.344	2.350	4.694
1 gargantilla 10 gramos	5.284	6.822	12.106

ESTUDIO DE MERCADO

EMPRESA : "TALLER CERAMICO"
PROPIETARIOS: FREDDY Y JUAN PACHECO
LUGAR: CUENCA - ECUADOR
FECHA: AGOSTO DE 1998

INTRODUCCION

El mercado potencial cerámico, es abundante a nivel mundial, extenso a nivel nacional y grande a nivel local. Con estos antecedentes el presente proyecto de marketing artesanal, pretende demostrar la facilidad económica, de rescate, de cultura y de mercado que tiene la cerámica cuencana.

Tomando en cuenta los recursos económicos escasos de los que dispone el taller, la investigación y desarrollo del mercado, planta sus bases en elementos estimados y comparativos, mas no en análisis estadísticos y matemáticos. Si a esto agregamos, en nuestro caso, la experiencia en el mercado, en la producción y diseño, así como la existencia de una competencia digna, creativa e independiente, que lo único que hace es aportar ideas, rescatar tradiciones y enaltecer a nuestra región, podemos concluir que nuestra empresa económicamente es potencialmente fácil.

OBJETIVOS:

General:

- 1- Introducir un nuevo producto cerámico en el mercado.

Específico:

- 1- Obtener mayores ganancias (4 000 000/mes).
- 2- Alcanzar un nivel de prestigio en el mercado.

Situación actual:

Comercial

Mantenemos un nivel de venta que equilibra nuestras ganancias. La distribución se realiza a través de intermediarios en tiendas artesanales (no necesariamente cerámicas) de Quito, Guayaquil y Cuenca, por lo que creemos que la forma de exhibir y/o la mezcla con artesanías de baja calidad, desvaloriza nuestro producto.

Mercado

Basándonos en los precios de venta de nuestros productos en las tiendas que los distribuyen, se puede decir que los consumidores potenciales son: mercado nacional, turistas formales edad (30 – 60 años) sexo F y M, cultos, ingresos medios altos. En algunos casos conocedores de cerámica. Personas que valoran lo nacional y lo manual.

Nuestros distribuidores duplican y triplican nuestro precio de venta.

¿Sería una estrategia distribuir directamente para regular el precio de venta (al consumidor) de nuestros distribuidores y aumentar el % de nuestro mercado potencial?

Competencia: general (indirecta)

Taller A (Cuenca). Escultura indigenista (indios) rústica – producción mínima. Mercado selecto nacional y turístico. Precio bajo considerando el producto y precio medio considerando la economía del país. Diversidad de producto con una tipología. Vende todo BARRADO minoristas.

Taller B (Cuenca). Escultura indígena fina. Producción en serie (media). Mercado selecto nacional y turístico. Precio de venta alto considerando el costo de producción. Diversidad de producto con una misma tipología. Vende todo. Distribución por minoristas.

Taller C (Cuenca). Rústica con diseños DIVERSOS extranjeros. Producción 100% manual - acabados no cerámicos. Precios bajos considerando su costo de producción. Diversidad de producto con diferente tipología. Vende todo. Distribución minorista. Mercado en su mayoría nacional.

Taller D (Cuenca). Artística con carácter latino. Producción 100% manual. Precios muy altos considerando su costo de producción. Diversidad de producto con una misma tipología y de diferente tipología - con similar acabado. Distribución directa. Mercado selectivo nacional y turístico. Vende todo.

Específico (directo)

Taller A (Cuenca). Vajillas con técnica de bruñido y negriado, de baja calidad. Producción mínima, 100% manual. Mercado (de consumidores) con ingreso económico medio y medio alto. Precios bajos considerando su costo de producción. Vende todo, distribución directa.

OBSERVACION de nuestros competidores

- Todos tienen producto vaca.
- Todos tienen carácter latino, incluyendo Néstor por su color.
- El Taller A y el Taller D son los que mejor están económicamente.
- El Taller B tiene buen producto, pero su costo podría ser menor acelerando la producción sin perder sus características, como en el caso del Taller A y del Taller D.

- El Taller D es una empresa modelo en comparación con los otros. Sus precios son muy altos y costos bajos, resultado de un producto no industrial, pero de rápida elaboración manual.
- El Taller C no es competencia actual ni a mediano plazo porque no produce lo que nosotros proyectamos, a largo plazo, cuando estemos en capacidad de introducir la vajilla mejorando la calidad y bajando costos ya que estaremos en posibilidades y capacidad de hacerlo, previo estudio de la situación en ese momento.
- Existe un tipo de cerámica que utiliza tecnología y materia prima de los Estados Unidos; sus formas se obtienen también por moldes importados y sus acabados a través de revistas. Se la conoce como Hobby cerámica. Esta cerámica por su origen, por su forma y color (diseño) acapara el mercado medio y bajo en gran cantidad. Dejando el mercado medio y alto al producto anteriormente descrito.

Investigación de mercado.

Consumidores:

Analizando nuestra competencia directa e indirecta, su mercado potencial.

Características de nuestros consumidores:

Son habitantes de Quito, Guayaquil y Cuenca en su mayoría; turistas extranjeros y nacionales. Sus edades están comprendidas entre los 30 y 60 años, ocasionalmente personas de menor edad (25 años más o menos). De los dos sexos, con ingresos económicos medios (2.000.000 de sucres al mes). Medios altos. Constituyen un mínimo del 10% de la población. (90.000 familias), de estos consumidores el 80% son mujeres que son profesionales y/o trabajan, con poder de decisión. Forman parte de un hogar con un máximo de 3 hijos, sus trabajos son de oficina es decir empleadas. Sus esposos (20% restante reúne las mismas características). Este mercado está compuesto en su gran mayoría por gente blanca o mestiza, (habitantes generalmente cultos). Son habitantes de ciudad. De carácter egocéntrico - más o menos introvertido (que gusta lo diferente) no son consumistas frenéticos.

A continuación ampliaremos lo anterior respondiendo a las siguientes preguntas (sólo pondremos las respuestas).

- Gastan 100. 000 sucres de promedio por compra.
- Es un mercado que tiene acceso a créditos.
- Usa nuestro producto como adorno o decorativo.

- Para regalos, recuerdos (turistas), para decorar nuevos espacios, para satisfacer su ego.
- Compran con poca frecuencia y limitadamente.
- Usan efectivo y tarjeta de crédito.
- Nuestro producto anterior no ha tenido acogida suficiente en lo que a precio y relación con el diseño se refiere.
- El cliente gusta de la presentación, acabado y motivos, pero el cliente no se siente impactado de manera suficiente.

Estrategia de marketing

Producto. – Platonos de cerámica de 33 cm de diámetro. Diseños andinos y ecológicos en contenido; color y técnica de fácil elaboración en serie, sin perder su fuerza, carácter y calidad.

Precio. – El precio será ligeramente inferior a los ya establecidos en el mercado por la competencia. La forma de aumentar su utilidad se sustentará en producciones más aceleradas (tecnología) y/o en diseños que requieran menos mano de obra.

Para regular el precio de venta de nuestros distribuidores, impondremos un precio tope ligeramente flexible sobre el cual se destinará un % que correspondería a la ganancia del minorista. El pago será con un plazo máximo de un mes.

Promoción:

- Artículo con logotipo.
- Embalaje de cartón con nombre y/o logotipo del taller.
- Ficha informativa de las características y ventajas del producto y además su reseña histórica.
- Venta en cajas de paja toquilla o mimbre.

Puntos de venta. – Originalmente se distribuirá y se venderá a los minoristas actuales; posteriormente estudiaremos la factibilidad de abrir nuestro propio local.

Plan de acción. – Considerando que tenemos nuestro taller en marcha, basándonos en la experiencia de nuestros competidores, usando su mercado como potencial nuestro y tomando en cuenta lo difícil que nos resulta realizar una investigación formal, objetiva y estadística de mercado, nuestro plan de acción sería:

- Rediseñar un producto propio y original, que procure recoger lo positivo de la competencia, dotándole sin duda alguna, de nuestro carácter y prestigio.

- Diseñar el logotipo.
- Crear un nuevo nombre para la empresa.
- Diseñar la ficha informativa.

Los anteriores 4 puntos serán realizados por una sola persona, en el tiempo máximo de 2 meses y con un costo de 700 000 sucres mensuales; las fichas o tarjetas serán realizadas por una papelería de la ciudad en el tiempo de un mes, por tanto el producto podrá ser lanzado al mercado a finales de noviembre o comienzos de diciembre antes de la época de navidad.

Verificación. – Para el mes de marzo se realizará la verificación de nuestros objetivos:

- ¿Incrementamos nuestra ganancia?
- ¿El diseño fue aceptado y por quién?
- Nuestros minoristas nos darán la información que requerimos para plantearnos nuevas estrategias y objetivos.

PROYECTO DE MARKETING:

“OFERTA EXPORTABLE DE PRODUCTOS ARTESANALES POR INTERNET”.

PARTICIPANTE: WALTER INFANTE LUIS (PERÚ).

LUGAR : CUENCA, ECUADOR

FECHA: AGOSTO DE 1998

Proyecto de marketing

Presentación

El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales – MITINCI, a través de su Dirección Nacional de Industria – Sub – Dirección de Servicios a la Artesanía tiene como misión **fortalecer y promover el desarrollo de la producción de la artesanía en función de la demanda del mercado** en los pueblos artesanos del ámbito rural urbano y urbano marginal, de manera de convertirla en una actividad generadora de empleo e ingresos sostenibles en el tiempo.

El MITINCI, viene logrando éxitos en la promoción de la artesanía peruana contando con limitados recursos humanos y presupuestales. En tal sentido dicha subdirección cuenta con el siguiente personal:

- 1 Subdirector de Servicios a la Artesanía;
- 2 especialistas en promoción artesanal;
- 1 promotor artesanal
- 2 secretarías

Las actividades programadas en el período – 1998 que han tenido gran desarrollo e impacto a la fecha, han sido las siguientes:

- Concursos y premios nacionales de artesanía que estimulan la creatividad presentando la identidad nacional.
- Organización de delegaciones de artesanos para su participación en ferias especializadas de artesanía.
- Formación y participación artesanal en aspectos de gestión, de la producción y comercialización de artesanía.
- Programa de reactivación de centros artesanales para el desarrollo de tecnología artesanal.
- Asesoramiento para la explotación de productos artesanales, sobre los mercados artesanales.

El objetivo del presente proyecto de marketing es brindar un nuevo servicio, el mismo que se le ha denominado **“presentación de la oferta exportable de productos artesanales a través de internet”**.

Ello para poder captar pedidos los mismos artesanos serán atendidos por un mercado previamente seleccionado y segmentado por nuestra Subdirección. Dicho servicio demandará estrategias para su implementación que consistirá en brindar un servicio gratuito en una primera etapa, brindado en nuestra Oficina central en Lima debidamente implementada y,

posteriormente, haciéndolo extensivo a través de nuestras 24 oficinas descentralizadas y difundiendo estos servicios a través de la prensa escrita y hablada y nuestras oficinas comerciales en el exterior de nuestra canchillería.

Situación actual.

La Subdirección de Servicios a la Artesanía del MITINCI se encuentra ubicada en el primer piso del edificio del MITINCI, situado en un distrito céntrico de la ciudad de Lima donde todos los artesanos puedan acceder fácilmente. Además contamos con 24 oficinas descentralizadas a nivel nacional en la capital de dichas regiones y en el centro de dichas ciudades, fácilmente accesible a nuestros artesanos siendo el horario de atención de lunes a viernes de 8:00 AM a 6:00 PM.

Nuestro mercado objetivo es:

- Todos los artesanos del país constituidos legalmente (con registros) de las zonas urbanas y rurales.
- Artesanos preferentemente con capacidad de producción y dedicación exclusiva a la artesanía.
- Artesanos de toda edad y sexo.
- Artesanos con nivel de ingresos promedio (300 \$ USA).
- Artesanos de preferencia de los niveles de instrucción primaria completa y/o incompleta

Problemas que normalmente se encuentran:

- Significativa dispersión e informalidad de la actividad artesanal que dificulta la actividad promotora del estado.
- Información escasa y limitado acceso especialmente de artesanos de provincia a los mercados formales e internacionales
- Limitada tecnificación de los productores artesanos y escaso uso de tecnologías y materiales.
- Falta de acción coordinada y concentrada de las organizaciones involucradas en su promoción y desarrollo.
- Falta de organización gremial o asociativa, la misma que no permite tener una oferta exportable.

Análisis de la competencia y problemática:

La competencia para la Subdirección de Servicios a la Artesanía del MITINCI, la constituyen las siguientes instituciones:

- Ministerio de Educación: Brinda información, formación y capacitación técnica artesanal en: tejidos, cerámica, confecciones, etc. , a través de los centros ocupacionales que se encuentran ubicados a nivel nacional.
- Ministerio del Trabajo: Brinda asesoría para la constitución de empresas; tiene oficinas descentralizadas en provincias.
- Ministerio de la Presidencia: Brinda apoyo a grupos organizados de clubs de madres, en formación y capacitación técnica para organizar micro empresas y otorga pequeños créditos. Opera a nivel nacional.
- Ministerio de Relaciones Exteriores: Brinda sólo información sobre oportunidades comerciales y ferias en el exterior (esta información es general), es decir, no es especializada para artesanía. (Sede sólo en Lima)

Prompex. Comisión para la exportación entidad del estado, que organiza misiones comerciales (para mayoristas en todos los rubros) y para grandes empresas con sede sólo en Lima. Su servicio no es especializado para la artesanía.

- Asociación de exportadores – ADEX – organismo privado que organiza cursos de comercio exterior y organiza la participación de empresas en ferias al detalle y para mayoristas y brinda oportunidades comerciales como información. Atiende todos los rubros y sólo para sus asociados quienes tienen que pagar cuotas mensuales. Sede sólo en Lima.
- Organismos no gubernamentales(ONGS).
- Promueven la comercialización de la artesanía, otorgan pequeños financiamientos, apoyan concursos de artesanía. Tienen sede sólo en Lima y son en un número de 4 ONGS especializadas en artesanía.

Como se puede observar la competencia de los servicios que brindan estas instituciones para el MITINCI no es muy grande, toda vez que nuestro servicio es especializado para el artesano y/o empresa artesanal; en algunos casos complementan los servicios aún no especializados del MITINCI.

Una ventaja del MITINCI es que es una identidad conocida por los artesanos, por los servicios que presta por más de 20 años; además, tiene una buena reputación porque mantiene permanentemente informados a los artesanos de esa manera el servicio que se les brinda es especializado, de calidad, de seguimiento y es personalizado. Otra ventaja, es que el producto artesanal peruano es aceptado en el mercado externo, pues, la artesanía latinoamericana en el exterior se ha puesto de moda, lo que per-

mite brindar y actualizar nuestros servicios así el sistema económico y social del país se establece en sus políticas, lo que permite tener continuidad de acción. Nuestro temor es que el producto artesanal sature los mercados y no hagamos las innovaciones requeridas en su momento.

OBJETIVO DEL MARKETING

Nuevo servicio: brindar la oferta exportable por internet y captar pedidos en el término de un año

Mercado objetivo: (Segmentación del mercado).

- Artesanos organizados empresarialmente, pueden ser asociaciones, consorcios, S.R.Ltda., S.A (con personería jurídica).
- Artesanos que hayan tenido buena performance en su participación en ferias internacionales organizadas por la institución u otras instituciones.
- Artesanos con taller y/o tienda y oficina, con equipamiento mínimo de un teléfono y/o fax.
- Artesanos con ciertos conocimientos de comercio exterior y manejo crediticio.
- Artesanos que utilicen catálogos y con listado de precios.
- Artesanos que tengan capacidad de producción para atender pedidos.
- Artesanos con un nivel de ingresos mensuales superior a los 1,000 \$ USA.
- Artesanos con preferencia de instrucción superior, de una edad media de 30 a 50 años.

Consumidores.

Los consumidores serán artesanos con los requisitos mencionados anteriormente. Innovadores que acepten el reto de incursionar en un nuevo sistema de captación de pedidos via internet, dichos artesanos se estima en el 0,1% del total es decir, $0,1$ de $3.000.000 = 3.000$ quienes serían nuestros posibles clientes o consumidores.

Competencia.

Existe competencia en las empresas privadas, normalmente exportadoras asociadas en un gremio que se denominan "Asociación de Exportadores – ADEX" quién brinda dichos servicios a grandes empresas, pero en otros rubros, aún no ingresan al ámbito artesanal. La diferencia del servicio que brinda esta empresa privada es que dicho servicio tiene un costo y reserva dicha información sólo para los socios más allegados a la presidencia y/o directiva; no son atendidos todos los socios.

Estrategias del marketing

A) Producto

Son unas hojas de información (web) sobre la oferta de productos artesanales peruanos.

Se incluirá en esta información:

- Información sobre la artesanía peruana (mapa artesanal)
- Líneas artesanales principales
- Requerimientos para la importación de productos artesanales (legislación)
- Listado de artesanos: sus productos, características, capacidades, condiciones de pago, catálogos de principales productos, dirección, teléfono y fax de MITINCI.

B) Precio:

Por ser institución del estado, el precio del servicio es gratuito, en una primera etapa de introducción, pudiendo considerar un precio por el servicio al incremento de la demanda del mismo.

C) Distribución.

- La oferta exportable de artesanía via internet, inicialmente, se implementará en la oficina sede central de la institución, comunicando la demanda de pedidos a los artesanos por teléfono y/o fax de acuerdo a evaluación de dicho pedido.
- Posteriormente cada oficina descentralizada de la institución contará con dicho servicio para los artesanos de provincia, incrementando el número de artesanos atendidos.

D) Promoción.

- Comunicar a los artesanos individualmente y también a través de sus organizaciones representativas, las condiciones establecidas (por fax), con las condiciones establecidas mediante oficios invitándolos para que se incorporen al sistema. Previamente se realizarán visitas de promotores de artesanos para evaluar su estado situacional, verificando su real capacidad de oferta.
- Desarrollar seminarios de información sobre el nuevo servicio; realizar una conferencia de prensa para el lanzamiento del servicio.
- Comunicar a las Embajadas de países potenciales compradores de artesanías y a nuestras Oficinas comerciales en el exterior, a través de la Cancillería, el nuevo servicio de la institución :“oferta exportable via internet “.

- Posteriormente, realizar 2 exposiciones itinerantes de artesanías en el exterior auspiciadas por la Cancillería para interesar a potenciales compradores.
- Para mejorar los servicios, reforzar los conocimientos a los artesanos sobre: exportaciones (incoterms), oportunidades comerciales, mercados, fuentes de financiamiento, empaque y embalajes, tecnologías, diseño, moda y otros.

Plan de acción

Actividades

- 1) Formular y diseñar las páginas (web) con la información necesaria de acuerdo al diseño de este servicio.
- 2) Segmentación del mercado: Análisis y selección del padrón de artesanos y del listado de artesanos participantes en ferias del MITINCI. (Determinación del perfil del consumidor).
- 3) Convocatoria a nivel nacional e invitación por fax y notas de prensa para inscribirse en el MITINCI al nuevo servicio.
- 4) Selección de los artesanos que hayan aceptado nuestra convocatoria.
- 5) Inclusión de los catálogos de los artesanos en la página web.
- 6) Realización de conferencia de prensa sobre el lanzamiento del nuevo servicio (oferta exportable de productos artesanales por internet).
- 7) Realizar reuniones y conversaciones con las Embajadas de los países potenciales compradores de artesanía peruana, informando sobre nuestro nuevo servicio, asimismo, a nuestras oficinas comerciales de las Embajadas del Perú en el exterior.
- 8) Realizar 2 exposiciones itinerantes de artesanías auspiciadas por la Cancillería.
- 9) Desarrollar 2 cursos de reforzamiento para los artesanos sobre: Exportación (INCOTERMS) oportunidades comerciales “crédito documentario” fuentes de crédito, empaque y embalaje, tecnología, diseño y moda.
- 10) Ejecución del servicio .
- 11) Monitoreo.

Meta

- Brindar un servicio para 30 artesanos.
- Captar 20 pedidos de exportación.
- Propiciar la creación de 1 consorcio de artesanos.

Cronograma de actividades

Meses/Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseño página web/servicios												
Segmentación mercado												
Convocatoria artes.												
Notas de prensa												
Selección de artesanos												
Inclusión de catálogos seleccionados en web												
Realizac. Conf. Prensa lanzam. nuevo servicio												
Convocatorias a Embajadas y Cancill.												
Exposiciones itiner.de artesanía peruana												
Cursos de reforzam. empresarial												
Ejecución del servicio												
Monitoreo/evaluación												

Presupuesto

Mano de obra	Tiempo	Costo total en SUSA
1 especialista en informática	(1 semana)	100
1 promotor artesanal	(30 días)	300
1 especialista en promoción artesanal	(12 meses)	4800
Total		5.200
Equipamiento		
Computadora e impresora (mantenim.)	12 meses	1200
Teléfono – fax	12 meses	1200
Total		2400
Infraestructura		
Oficina (alquiler)	12 meses	2400
Total		2400
Servicios		
Luz	12 meses	1200
Agua	12 meses	500
Total		1700
Notas de prensa		
1 nota por 2 meses	(1 nota/mes) durante 2 meses)	300
Total		300
Conferencia de prensa		
1 conferencia de lanzamiento		1500
Total		1500
Exposiciones itinerantes		
2 exposiciones		3000
Total		3000
Cursos de reforzamiento		
2 cursos		600
Total		600
Materiales de oficina		
Materiales	12 meses	1000
Total		1000
Total presupuesto		18000

PROYECTO DE MARKETING

EMPRESA: MUSEO ARTESANAL DE GUALACEO
RESPONSABLE: RAUL R. CABRERA
LUGAR: CUENCA - ECUADOR
FECHA: AGOSTO DE 1998

PRESENTACION SINTETICA

El Museo Artesanal de Gualaceo, es una organización de artesanos campesinos que se dedican a la elaboración de diferentes productos artesanales, sobresaliendo entre ellos los tejidos de paja toquilla, como alternativa al sombrero tradicional; bordado fino en prendas de vestir así como tapiques en general; joyería tradicional de tipo costumbrista decorativa y utilitaria; y, tejidos en IKAT como paños, chales, bufandas y ropa de alta costura confeccionada con este producto.

Nuestra organización se dedica en gran parte de su tiempo al rescate cultural y a la promoción artesanal, contamos para ello con el trabajo técnico profesional del CIDAP. Además, un departamento de coordinación entre los artesanos productores, la organización y el mercado consumidor.

También ofrecemos información turística calificada y para estudiantes que hacen sus trabajos para tesis de grado.

Una sala de exhibición que se encarga de mostrar al turista nuestra identidad cultural y los procesos mediante los cuales las diferentes materias primas dejan de ser tales y se convierten en elegantes piezas artesanales.

Nuestra filosofía de acción se basa en lograr que el artesano no dependa del intermediario y pueda mejorar sus ingresos, recibiendo por sus productos precios justos tal como los que recibiría en el mercado informal.

Para tal efecto, en nuestra organización contamos con personal calificado y dedicado a tiempo completo a su trabajo.

Un departamento contable que está siempre al día con los cardex, facturos, notas de compra, entrega, documentos bancarios, más documentos contables del sistema comercial.

El Departamento de Coordinación conjuntamente con la Subdirección de Promoción se encargan del control de calidad, de selección de artesanos en cada rama, registro de documentos contables y del enlace entre productores y consumidores.

SITUACION ACTUAL

Nuestra ubicación actual es la de un grupo organizado y con una estructura previamente planificada, con productos de alta calidad de los cuales aún se distinguen como de Tipos A y B. Esto nos pone al frente de nuestra competencia.

Nuestro mercado está enfocado hacia el turismo nacional e internacional que visita la zona.

El consumidor nacional es de clase media/ alta, son gentes a las que les gusta las piezas exclusivas, coleccionistas o simplemente apasionados de

lo bello. Cuentan con ingresos económicos suficientes, cuentan con una educación media como promedio y que gustan gastar su dinero en productos suntuarios.

El consumidor internacional es de clase media, con suficientes ingresos económicos, con un buen estatus social, nivel de educación adecuado, con gustos exclusivos, que viaja buscando algo diferente, artesanías que cumplan con los elementos de estética y belleza, es decir piezas utilitarias, decorativas, fáciles de transportar y de uso especial.

Estamos conscientes que nuestra competencia leal o desleal, tiene muchos productos similares a los nuestros, pero la calidad y la diversidad de los productos marcan la diferencia.

SITUACIÓN ACTUAL

Nuestra situación actual es la de un grupo organizado y con una estructura previamente planificada, con productos de alta calidad de los cuales aun se distinguen como de Tipos A y B. Esto nos pone al frente de nuestra competencia.

Nuestro mercado está enfocado hacia el turismo nacional e internacional que visita la zona.

El consumidor nacional es de clase media alta, son gentes a las que les gusta las piezas exclusivas, coleccionistas o simplemente apasionados de

ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y DE LAS PROBLEMATICAS

En la zona está ubicado el Proyecto Museo Artesanal de Gualaceo que tiene como sus competidores más importantes a:

- El Museo Comunidad de Chordeleg, nuestro primer proyecto de esta naturaleza.
- La organización M.C.CH. del Azuay y Cañar y la Asociación de Artesanos de San Juan. Ellos ofrecen productos similares, pero como ya lo dijimos antes, siempre contamos con algo diferente que nos identifica y nos diferencia, Ellos, por el momento cuentan con unas 60 familias mientras nosotros tenemos 80 familias organizadas que involucran unas 500 personas.

Frente a nuestra competencia nos encontramos con desafíos importantes tales como:

- Ellos cuentan con un catálogo muy bueno que lo financia el Alcalde del pueblo, como es una organización de carácter político, el apoyo va dirigido a un voto que asegure una reelección.
- Nosotros estamos buscando el financiamiento necesario para también contar con nuestro catálogo y, además, contar con trípticos de la organización, con tarjetas personales y mapas informativos de la región.
- Ellos se encuentran en un lugar estratégico por tener su local de ventas junto al parque central, pero nuestra estrategia es la de cubrir el mercado nacional con nuestros productos en especial el mercado de Quito y Guayaquil, que es nuestro mercado específico.

OBJETIVOS DEL MARKETING

Entre los objetivos principales del MARKETING nos planteamos:

- a) Incrementar en un 10% nuestra producción en el mercado internacional en un lapso de 9 meses.
- b) Mejorar el sistema de elaboración de costos reales en 6 meses.
- c) Contar con un adecuado sistema de promoción nacional e internacional en un año.

ESTRATEGIA DEL MARKETING

Si tomamos como punto de partida las llamadas "4 P" del MARKETING, nuestro plan de acción sería:

PRODUCTO.

Nuestro producto es de uso múltiple, que reúne las características indispensables de calidad y belleza, podemos adornar una mesa, una sala, una oficina, una feria etc, y siempre a la expectativa de la innovación del mercado y la diversificación del producto.

PRECIO

Nuestro sistema de fijación de precios está basado en un actualizado y eficiente estudio de MARKETING, de tal manera que podemos garantizar un costo real al consumidor y un precio justo al producto, tomando en cuenta que nuestra artesanía tiene una visión de belleza tradicional, es parte de una cultura propia e identificación y es una estrategia para retener al artesano en nuestra tierra y evitar la migración de éste hacia las ciudades.

PROMOCION

Si queremos salir adelante, nuestro mecanismo de promoción tendrá que ser **agresivo, dinámico y variado.**

1. Colocaremos muestras en lugares de mayor afluencia turística como en hoteles, agencias de viajes, vitrinas en los aeropuertos y buscaremos participar en ferias especializadas.
2. Elaboraremos catálogos que describan lo más posible el por qué, cómo o dónde se hace cada artesanía, así como boletines informativos afines a nuestra causa y ellos serán publicados en dos idiomas al menos Inglés/Español.
3. Confeccionaremos ballas publicitarias en las principales vías de comunicación en el país, para crear una imagen de importancia y solidez de nuestra organización ante nuestros consumidores y en el turismo viajero.

PUNTOS DE VENTA

Naturalmente, como ya contamos con nuestra sala de exposición dentro del Museo Artesanal, continuará siendo allí nuestro centro principal. Pero si pensamos en mejorar expansivamente nuestras ventas, buscaremos en un tiempo prudencial de un año como máximo, un local adicional cerca o dentro de un lugar más accesible al turista y facilitar su conocimiento y nuestro mercado.

PLANES DE ACCION

Hemos elaborado una agenda marketing, contamos ya con 15 años de experimentación en el campo artesanal, no tenemos una fecha de finaliza-

ción, sino cuando el artesano de la zona sea autosuficiente para manejar su propio proyecto y nosotros estemos en capacidad de entregar el mando a la comunidad y dedicar nuestro esfuerzo como proyecto piloto a otro pueblo.

PREVISION DE GASTOS

El financiamiento, está inicialmente estructurado con asignaciones gubernamentales en una cantidad que cubre los sueldos de los trabajadores de la organización. Con fondos de la O.E.A. se realiza el trabajo de investigación y publicación de material gráfico afin a nuestro trabajo y de el de la comunidad para el mantenimiento y mejoramiento del campo productivo y comercialización.

VERIFICACIONES

Ya enumeramos antes, los objetivos, los tiempos y las acciones a realizar para llevar adelante este proyecto, en este momento nos toca planificar e iniciar a ejecutar el proyecto con las enmiendas que para el caso amerita.

DOCUMENTOS ACCESORIOS

Incluimos documentos accesorios dentro de nuestro proyecto, que contienen hojas de curriculum vitae de los trabajadores, análisis de costos, resultados de inventarios, investigaciones, etc. los mismos que reposan en los archivos de la Institución.

PRESENTACION SINTETICA

1. Nuestra organización es de naturaleza artesanal, en ella ofrecemos a nuestros consumidores objetos de lana, paja toquilla, bordados, joyería y cerámica.
2. Ofrecemos variados productos, con excelente calidad, información especializada y documentos de ayuda al turista.
3. Nuestro proyecto se encuentra elaborado desde 1983, hasta 1993 en Chordeleg, como Museo Comunidad y ,desde 1993 hasta 1998, como Museo Artesanal en Gualaceo.
4. Nuestra filosofía de acción es la de asistir a los artesanos con cursos de mejoramiento de calidad, tinturado químico y natural, mejoramiento de diseños y concientización del artesano.
5. Nuestra planilla de dirigentes está conformada por:
 - Jefe de contabilidad o subdirectora financiera
 - Subdirectora de promoción.
 - Coordinador del proyecto.
 - Promotor o trabajador de campo.
 - Secretaria.

Somos una organización artesanal y cultural dependiente del CIDAP.

Los principales objetivos de nuestra organización son:

- Reforzar el mercado nacional.
- Ingresar al mercado internacional.
- Realizar un efectivo estudio de costos y precios.
- Mejorar nuestra imagen frente a nuestra competencia.

Nuestras estrategias de MARKETING son:

- Diversificar nuestros productos con diseños originales.
- Mantener un efectivo control de calidad.
- Contar con un real estudio de costos y precios.
- Dinamizar nuestro sistema de promoción en todos los niveles.
- Mejorar nuestro trabajo de distribución.
- Ofrecer servicios complementarios al turista, al artesano y al estudiante.
- Crear objetivamente la necesidad en nuestro consumidor, para atraerle hacia nuestro mercado y lograr un producto VACA y dirigirnos hacia la innovación inmediata para no caer en un producto PERRO.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

¿Cuántas formas de distribución tengo?

En el proyecto Museo Artesanal canalizamos la distribución por tres canales que son:

A. - Canal directo (P.C.).

El turista llega a nuestro almacén, adquiere un producto directamente del productor, nos devuelve la información a través de sus comentarios y sugerencias, dice si el diseño, la calidad, el tamaño, el color o la forma deben mantenerse, mejorar o renovarse.

Es la distribución directa Productores - Consumidores.

B. - Canal con un estado intermedio (P.D.C.).

En esta fase el consumidor no tiene contacto directo con nosotros, es el caso de pedidos directos de Quito o Guayaquil, Museo - almacén, llegamos al consumidor por medio de un detallista que es el dueño de un almacén, el nos pide lo que su consumidor le compra.
La distribución es: Productor - Detallista - Consumidor.

C. - Canal con dos estados intermedios (P.M.D.C.).

En esta fase de distribución nos encontramos cuando un intermediario solicita a través del CIDAP, es decir, tampoco tenemos contacto con el consumidor sino que nos basamos en lo que el detallista nos indica y lo que su mercado necesita. En este caso, como el CIDAP es un centro de acopio, resulta ser el mayorista.

Aquí la distribución es: Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor.

NUESTRA ESTRATEGIA

Investigar cuál es el mercado de nuestro Detallista y llegar directamente a él para que nuestros precios sean mejores y logremos tener una mayor realidad frente al costo total de nuestro producto.

VARIABLES DE SEGMENTACION

En este punto hacemos una foto o una radiografía de nuestro consumidor a través de las llamadas variables de segmentación y estudiamos su:

GEOGRAFIA. ¿Dónde viven? ¿Cuál es su ubicación geográfica?

DEMOGRAFIA. Analizamos cuál es su índice de natalidad, de mortalidad, su sistema de inflación y todo lo que realmente es su entorno.

ESTILO DE VIDA. ¿Cómo es? Su edad, su poder de decisión, su capacidad adquisitiva etc.

COMPORTAMIENTO. Es egocéntrico, es introvertido. ¿Cómo es nuestro cliente?

Este análisis nos muestra una imagen de perfil de nuestro consumidor o puede ser también de nuestro Detallista o Mayorista. Este es nuestro caso ya que comercializamos en tres fases de las tantas posibles.

El consumidor final es el que compra el producto en el local de ventas, en este caso de nuestro Detallista, y éste entrega una tarjeta de seguimiento que facilita llevar una estadística clara de como y cuál es su consumidor, que compra cuál es su gusto y muchas cosas más.

A QUIEN VENDER.

En las variables geográfica y demográfica analizamos:

UBICACION

- AREA: Es el espacio donde vive, su mundo.
AMBIENTE: El medio donde vive ¿ es moderno, es tradicional, cómo es?
HABITANTE: Es la densidad población que le rodea, cuánta gente vive junto a él, el pueblo es grande o pequeño.

DEMOGRAFIA

- EDAD: Cuando un niño compra claro que se preocupa por tener todo, pero no le importa dónde se compra ni cómo.
SEXO: Analizamos en una sociedad x, quienes hacen las compras: la mamá, la empleada, qué compra mamá y qué compra papá
NUCLEO: Cómo está conformada su familia. ¿Es numerosa? Si es así, posiblemente no tendrá ingresos sufi-

cientes para comprar mucho ni muy seguido. Es importante saber con quién estamos tratando.

ECONOMIA

INGRESOS: Miremos a nuestro consumidor en qué nivel económico se encuentra: bajo, medio, medio/alto, o alto. De esto dependerá si es o no un consumidor potencial.

PROFESION: Es muy importante analizar cuál es la profesión del consumidor, saber cómo son sus ingresos si son suficientes y permanentes, si es adinerado, en qué nivel cultural está ubicado.

ETICA

RELIGION: Debemos conocer si nuestro cliente tiene una creencia igual a la gran mayoría o se distingue por algún rasgo especial o es musulmán, judío, ateo, etc.

RAZA: Es de raza blanca, negra, o mestiza o cómo es, esto es muy importante ya que para cada consumidor existe una estrategia diferente

MINORIAS: Si existen minorías raciales estudiaremos detenidamente qué productos se adaptan a sus necesidades, gustos y estatus social.

ESTILO DE VIDA.

AUTONOMIA: Analizaremos si el consumidor es independiente, es decir, si piensa y actúa por sí mismo.

DEPENDIENTE: Si este cliente no piensa ni actúa por sí mismo, podemos considerar que no es un consumidor efectivo.

POD. DE DECISION Es notorio que si un consumidor no es independiente no tendrá poder de decisión por lo tanto no es un buen cliente.

AMBIENTE

METROPOLI: Nos fijaremos igualmente en dónde vive.
¿En la gran metrópoli?
¿En la gran ciudad?

¿En el área rural?

De esto dependerá para conocer qué estrategia escoger para crear la necesidad y llegar en el momento justo a nuestro consumidor objetivo.

ECOLOGÍA:

Dependiendo del tipo de producto que estemos ofreciendo veremos si nuestro consumidor ama la ecología, es conformista, qué mentalidad tiene; es importante saber que le dice a él el color verde, para saber qué venderle.

PERSONALIDAD:

Es muy bueno conocer qué personalidad tiene, cómo está educado, cómo enfrenta a la sociedad y veremos si es:

- egocéntrico
- tolerante
- extrovertido
- introvertido.

Podemos ver cuál es su preferencia al comprar, tal vez cosas raras, tradicionales, históricas o cualquier cosa.

¿.Cómo es nuestro consumidor?

INTERESES

CONSUMISMO:

Si es un consumidor medio raro, egocéntrico, puede ser un consumista y conformista y a la vez no buscar nada exclusivo, sólo vive el momento. Entonces no es un consumidor efectivo.

MODA:

O, si nuestro consumidor es una persona que camina con la moda, nuestra estrategia de distribución será específica y dirigida a este tipo de consumidor.

COSUMIDORES POTENCIALES

Consumidores potenciales son todos. Es decir algo que no puedo tenerlo como objetivo. Debo seleccionar y dirigir mi objetivo a los consumidores posibles y los efectivos tal vez encamino mi estrategia al 20% del total de consumidores.

De ellos me pueden comprar los:

- que tengan ingresos económicos buenos y estables
- que tengan interés por mi producto
- que tengan acceso a mi producto.

EJEMPLO:

- Si mi consumidor vive en la gran metrópoli, comprará en la BOUTIQUE.
- Si vive en la ciudad, comprará en el CENTRO COMERCIAL.
- Si vive en el área rural, comprará en la FERIA del pueblo.

LO QUE ESTA CLARO ES QUE TENGO QUE COLOCAR MI PRODUCTO EN EL SITIO EXACTO DONDE ESTA MI CONSUMIDOR.

"STAMPA 3" snc
Via del Colle della Strega, 49 - Roma
Tel./Fax 06/5971592

