



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EMPRESA MARKETING PERSONAL S.A.

“CATEGORÍA MASCOTAS”

PERIODO 2018-2019

INTEGRANTE LUISA FERNANDA SERNA GARCIA

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2019



EMPRESA MARKETING PERSONAL S.A. – CATEGORÍA MASCOTAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2018-2019

INTEGRANTE LUISA FERNANDA SERNA GARCIA

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Máster en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2019

Introducción

Las empresas de venta directa se ubican en el sector terciario en la rama del comercio, la cual implica básicamente la comercialización de bienes y servicios, por tanto, a diferencia de los demás sectores no se dedica a la fabricación de productos. En la actualidad en Colombia la mayoría de las empresas y quienes mueven la economía del país participan en dicho sector económico.

La venta directa se ha convertido en un atractivo para todas aquellas personas que desean tener unos ingresos adicionales, esto debido a la disminución del poder adquisitivo en Colombia a raíz de la inflación y otros factores económicos que obligan a los consumidores a tomar mejores decisiones de compra y a las compañías a generar mejores estrategias de mercadeo que les permita ser más atractivas.

El Desarrollo del presente trabajo de grados básicamente se realiza, debido a la necesidad que se detecta a nivel interno de la compañía Marketing Personal S.A., donde las ventas de la categoría de mascotas de la línea hogar no son lo esperado por la Gerencia de Mercadeo. Partiendo de lo anterior se plantea un esquema de trabajo para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo, el cual se compone de diferentes etapas que pretenden guiar la investigación. El cuerpo de este trabajo cuenta con la construcción de antecedentes de la compañía, alineación de la filosofía, elaboración de marco teórico, análisis estratégico, investigación de mercados aplicado al plan, formulación estratégica y finalmente cierra con la implementación estratégica e indicadores de gestión. Cada una de estas etapas fue desarrollada en un paso a paso donde de manera detallada se generaba un análisis de la situación actual del entorno y así de esta manera llegar a la construir de una encuesta estructurada que permitiera evidenciar los hallazgos encontrados en la investigación, con el fin de plantearle a la compañía los planes de acción a tomar en pro de disminuir el problema de decrecimiento en ventas para la categoría.

Contenido

Introducción	3
Resumen Ejecutivo.....	5
Abstract	6
1. Etapa de Antecedentes	7
1.1. Justificación del Plan.....	7
1.2. Reseña Histórica de la Empresa	8
1.3. Definición del Sector en que Compite la Empresa.....	9
1.4. Reseña Histórica del Sector.....	11
2. Marco Teórico.....	14
2.1. Teoría Sobre el Tema Técnico (Venta Directa)	14
2.1.1. El sistema de venta directa en la actualidad.	14
2.1.2. Tipos de sistema de venta directa en colombia.	15
2.1.3. Ventajas de la venta directa en colombia.	17
2.1.4. Dinámica de las campañas o ciclos de venta.....	18
2.2. Teoría Sobre Plan de Mercadeo e Investigación de Mercados.....	19
2.2.1. Que es un plan estratégico de mercadeo.	19
2.2.2. Importancia del plan de mercadeo.....	20
2.2.3. Proceso para la elaboración de un plan de mercadeo.	21
2.2.4. Identidad de la marca en el mercado.	23
2.2.5. Importancia del ecommerce en marketing.	23
2.2.6. Que es la investigación de mercados.....	24
2.2.7. Importancia de la investigación de mercados.....	25
2.2.8. Etapas de la investigación de mercados.	25
2.2.9. Comportamiento del consumidor.	26
2.2.10. La estrategia competitiva.....	27
2.2.11. Estrategias de ventas.	28
2.2.12. Marketing relacional.	28

Resumen Ejecutivo

La empresa Marketing Personal S.A. es una empresa de Venta Directa ubicada en el sector económico terciario, que compite en una estructura de mercado Oligopolio Indiferenciado y donde sus principales variables del mercadeo son el precio, Branding, Servicio y CRM. A través del desarrollo de una encuesta personal de naturaleza cuantitativa-descriptiva, no concluyente, se encuentra que el 100% de los encuestados tienen mascota, el 70% de los encuestados son solteros y el nivel de importancia para ellos de su mascota es del 67%. Adicional se indagó sobre la participación de la compra de los consumidores por catálogo para la categoría de mascotas siendo un 50%, lo cual evidencia una oportunidad de mercado para la compañía.

El objetivo principal del Plan Estratégico de Mercadeo es obtener unas ventas de \$300.00.000 millones de pesos por campaña a partir del segundo semestre del año 2020. Siendo la principal estrategia del Plan Estratégico de Mercadeo el posicionamiento de la Marca. Para llevar a cabo el objetivo se requiere de un presupuesto de \$143.00.000 millones de pesos, donde se trabajarán las variables de precio, producto, distribución, branding y servicio. Los objetivos trazados serán medidos por medio de indicadores de gestión en los tiempos establecidos con el fin de hacer seguimiento al cumplimiento del plan.

Palabras Claves

- ✓ Venta directa
- ✓ Mascotas
- ✓ Competencia
- ✓ Catálogo
- ✓ Plan Estratégico de Mercadeo
- ✓ Consumidores
- ✓ Ventas

Abstract

Marketing Personal S.A. is a company engaged in the sales-by catalogue Business focused in the tertiary economic sector, which competes in an undifferentiated oligopoly market structure and where its main marketing variables are Price, branding, service and CRM. Through the development of a personal survey of a quantitative- descriptive nature, it found that 100% of the respondents have pets, 70% of them are and 67% of them place a high level of importance on their pet in addition, the survey showed that 50% of the respondents make catalogue purchases for their pets, which evidences a market opportunity for the company.

The main objective of the Strategic Marketing Plan is to obtain sales of \$300.000.000 pesos per campaign as of the second half of 2020. The main focus of the Strategic Marketing Plan is the positioning of their own Brand. To carry out the objective they require a Budget of \$143.000.000 pesos, where the variables of Price, product, distribution, branding and service will be highly considered. The set objectives will be measured by means of management indicators in the established times in order to monitor compliance with the plan.

Key Words

- ✓ Door to Door
- ✓ Pets
- ✓ Competitors
- ✓ Brochure
- ✓ Strategic Marketing Plan
- ✓ Consumers
- ✓ Sales

1. Etapa de Antecedentes

1.1. Justificación del Plan

La empresa Marketing Personal S.A. es una empresa de venta directa dedicada a la comercialización de productos terminados por catálogo. Su portafolio de productos está compuesto por diferentes líneas de productos como lo son la ropa interior, exterior, infantil masculino y femenino, calzado, cosméticos, ropa hogar y bienestar.

La línea hogar está integrada por diferentes categorías, entre éstas la categoría de mascotas, la cual con el tiempo ha venido teniendo mayor importancia en los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra, pero para la compañía los resultados que se están obteniendo por las ventas en esta categoría no son satisfactorias, ya que no está cumpliendo con la venta esperada a pesar de las diferentes estrategias planteadas a nivel de Mercadeo. Con el propósito de aumentar las ventas en esta categoría, se establece la necesidad de realizar un trabajo investigativo que permita identificar los problemas de decrecimiento en ventas para la categoría y potencialización de estas.

La presente propuesta de plan de mercadeo se plantea como una herramienta de investigación y posicionamiento para la categoría de mascotas de la empresa de Marketing Personal, con la finalidad de formular las estrategias para que, de manera acertada, se incursione con productos en una categoría que cuenta con un alto número de competidores. De este modo la formulación del presente plan permitirá tener una visión mercadológica estratégica que posibilite un enfoque comercial adecuado al negocio.

La empresa MP compite en el mercado directamente con empresas de ventas por catálogo en la categoría de mascotas con: Novaventa y Xira. También cuenta con competencia indirecta como: retail, tiendas de agro y los almacenes de mascotas de barrios. Actualmente la competencia directa más fuerte para MP y que tiene presencia en toda Colombia es Novaventa.

La persona responsable de la formulación e investigación del Plan Estratégico de Mercadeo planteado para la categoría de mascotas de la línea hogar es la jefe de Desarrollo y Abastecimiento de la línea, quien a su vez será la persona encargada de presentar dicho Plan Estratégico de Mercadeo a la Gerencia de Mercadeo quienes posteriormente darán el visto bueno para la posible implementación.

1.2. Reseña Histórica de la Empresa

En el año 1999 fue creada la empresa Marketing Personal S.A. en la ciudad de Medellín, la cual fue pensada como proyecto de grados del actual Gerente y dueño Carlos Andres Roldan Corrales. Su fundador dio apertura a esta compañía creando una empresa de Venta Directa comercializadora de producto terminado como prendas de vestir para mujeres, hombres y niños.

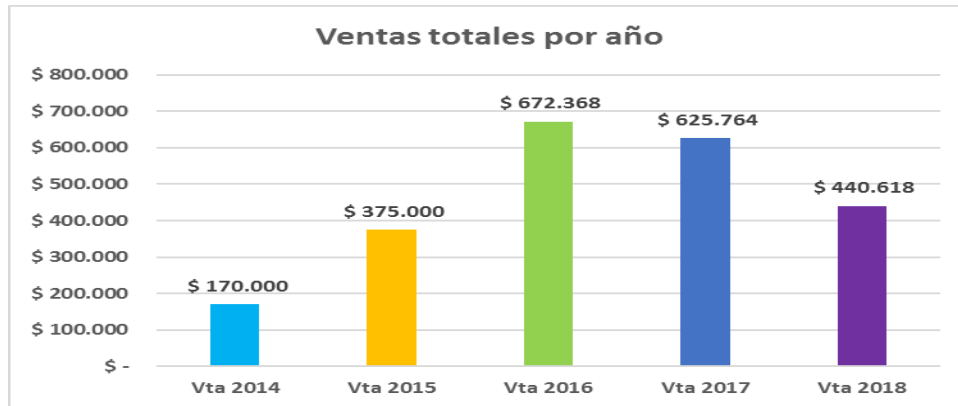
A través del tiempo la empresa ha logrado posicionarse en el mercado de Venta Directa en Colombia como una empresa líder que le permite a la mujer empoderarse de su propio negocio, aportando a su crecimiento profesional y a la realización de sus sueños. Mp en los últimos 5 años ha tendido un crecimiento muy importante en ventas, para el año 2014, el cual fue un año difícil para la compañía, ya que financieramente la empresa venia decreciendo debido a la ausencia del direccionamiento estratégico, por lo tanto, el Gerente General de la compañía se trazó una meta de incrementar las ventas de la empresa o en pocos años ya no podría estar más en el mercado.

Debido a esto se implementó una serie de estrategias adaptadas a una meta global, lo cual los llevo a finales del año 2015 a ser una de las primeras empresas en Colombia en duplicar sus ventas y para el año 2016 ocurrió el mismo escenario siendo así muy gratificante para todo el equipo directivo y empleados.

Al año 2017 MP no incrementó las ventas, pero MP ha logrado mantenerse en el mercado aun sabiendo de la dificultad de comercio que hay actualmente en el mercado

colombiano. En el año 2018 la empresa se ha proyectado diversas estrategias que le permitirán alcanzar el óptimo global asignado por la compañía, tarea en la que están enfocados todos los empleados.

Ilustración 1: ventas totales en millones de los últimos 5 años



Nota: las ventas reflejadas para el año 2018 corresponden hasta el 15 de septiembre de 2018

Fuente: construido con base de datos suministrada por la jefatura de Inventarios de MP

1.3. Definición del Sector en que Compite la Empresa

Las empresas de Venta Directa en Colombia están agrupadas por la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI), la cual es una entidad sin ánimo de lucro y cuyo principal objetivo es promover, amparar y brindar información a las empresas del gremio, generando a su vez medidas y objetivos de beneficio común. Actualmente en Acovedi están inscritas 29 empresas que disfrutan de los beneficios que esta compañía les puede ofrecer. (Acovedi, 2018)

La empresa MP está constantemente siendo observada por diferentes empresas de venta directa como: Avon, Amelissa, Dupree, Lebon, Línea Directa, Natura, Novaventa, Belcorp y Yanbal, pero para la compañía la empresa de venta directa que son foco de

observación por ser competencia directa en la categoría de mascotas son Novaventa y Dupree, sin embargo, no descartan la competencia indirecta.

Las ventas por catálogo día a día ganan más participación en el mercado, pero este les exige a ser más dinámicas y generar constantemente propuestas de valor más impactantes para los consumidores. Cada empresa de venta por catálogo platea dentro de su portafolio una serie de propuestas de valor y ventajas competitivas que les permiten estar en el mercado de venta directa como rivales respecto a la competencia.

El modelo de negocio de venta directa se mueve principalmente por un sistema de niveles, premiaciones o incentivos que reciben las personas que comercializan los productos de catálogo como intercambio de las ventas generadas.

Tabla 1: ventas y vendedoras de la competencia directa

COMPAÑÍA	VENTAS			VENDEDORAS		
	Q1 2017	Q1 2018	CRECIMIENTO	Q1 2017	Q1 2018	CRECIMIENTO
LINEA DIRECTA	\$111.066	\$127.443	15%	121.522	152.876	26%
NOVAVENTA	\$96.336	\$107.551	12%	126.329	148.362	17%
MARKETING PERSONAL	\$91.956	\$84.960	-8%	106.128	128.727	21%
DUPREÉ	\$33.627	\$35.327	5%	77.446	75.403	-3%
LEBON	\$26.686	\$20.661	-23%	46.000	40.161	-13%
DOLCE	\$7.930	\$9.050	14%	14.000	14.000	0%
AMELISSA	\$16.822	\$7.665	-54%	28.600	16.195	-43%

Fuente: gerencia de mercadeo

Concretamente la empresa Marketing Personal, compite en el sector comercial, subsector de Venta Directa, en diferentes categorías de productos; entre ellas la de mascotas.

1.4. Reseña Histórica del Sector

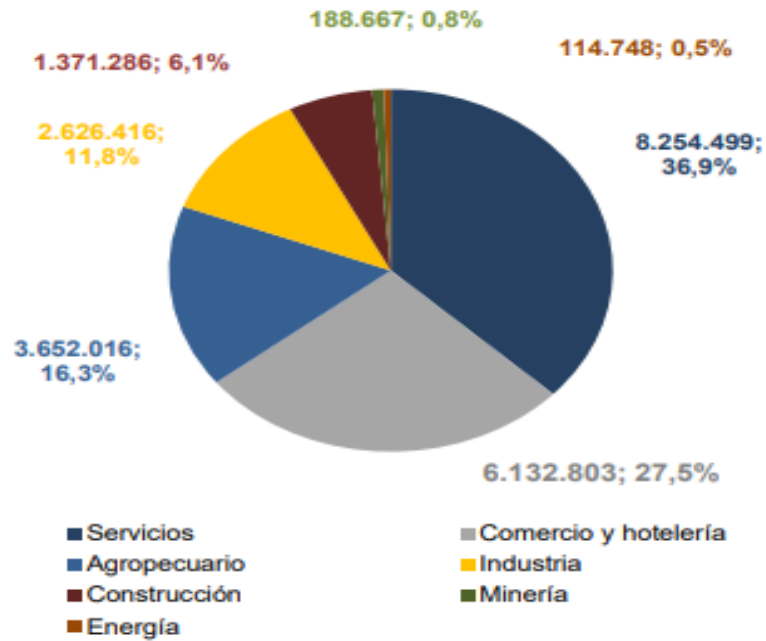
Las empresas de Venta Directa se ubican en el sector terciario en la rama de comercio, la cual implica y abarca esencialmente todas aquellas empresas que no son productores y participan en la comercialización de bienes y servicios, por lo tanto, por esta razón marca la diferencia en los demás sectores de la industria. En la actualidad en Colombia la mayoría de las empresas y quienes mueven la economía del país pertenecen al sector terciario.

El comercio en Colombia nació en Bogotá en la década de los 1830 y 1850, con pequeñas fábricas de loza, ácido sulfúrico y tejidos de algodón que se dedicaba a la transformación de materias primas en productos terminados y que, a pesar de desestabilización económica del país en sus tiempos, las empresas y sus empleados trabajaron arduamente para mantenerse en una economía inestable. (Mora, 2018)

El desarrollo y potencialización del sector de servicios ha logrado que las compañías pertenecientes a este se consoliden como empresas competitivas en cada uno de sus mercados y sean el motor de gran parte de la economía colombiana, esto ligado al gran aporte que genera la tendencia de consumo lo cual apalanca el crecimiento del sector económico. Las nuevas tendencias macroeconómicas y microeconómicas han llevado a las compañías a evolucionar en las promesas de valor que ofrecen a los consumidores, esto sumado a los avances tecnológicos de la industria que ha permitido que la oferta existente en el mercado sea más apetecida por los consumidores.

Como se evidencia en la ilustración, el sector de servicios es el sector que mayor mano de obra genera, lo cual se traduce en empleo.

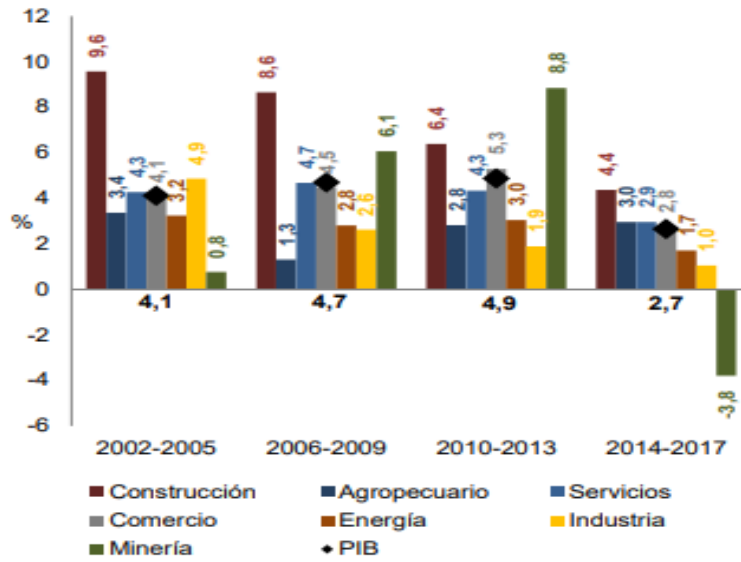
Ilustración 2: promedio de ocupación laboral por sector



Fuente: DANE

Entre los años 2014 y 2017 el sector económico de servicios ha venido recobrando fuerza, lo cual le ha permitido ubicarse en uno de los sectores más importantes para el desarrollo de la economía.

Ilustración 3: crecimiento promedio por sector económico



Fuente: DANE

2. Marco Teórico

2.1. Teoría Sobre el Tema Técnico (Venta Directa)

El sistema de venta directa/ ventas por catálogo en Colombia se ha caracterizado por llevar al mercado una amplia oferta de productos y servicios, a través de la venta personal satisfaciendo las necesidades de cada uno de los consumidores.

2.1.1. El sistema de venta directa en la actualidad.

Según Carlos Ongallo, el sistema de venta directa crece representativamente a nivel de volumen en ventas y facturación en Colombia y el resto del mundo, inclusive en países donde la economía esta contraída debido a diversas situaciones que impiden que otros tipos de empresas crezcan de la misma manera que lo hace el sector de venta directa. La eficacia del sistema de venta directa es superior al de otros sistemas de venta como se visualiza en el siguiente gráfico: (Ongallo, 2007)

Ilustración 4: % de eficacia de las empresas de venta directa en ventas

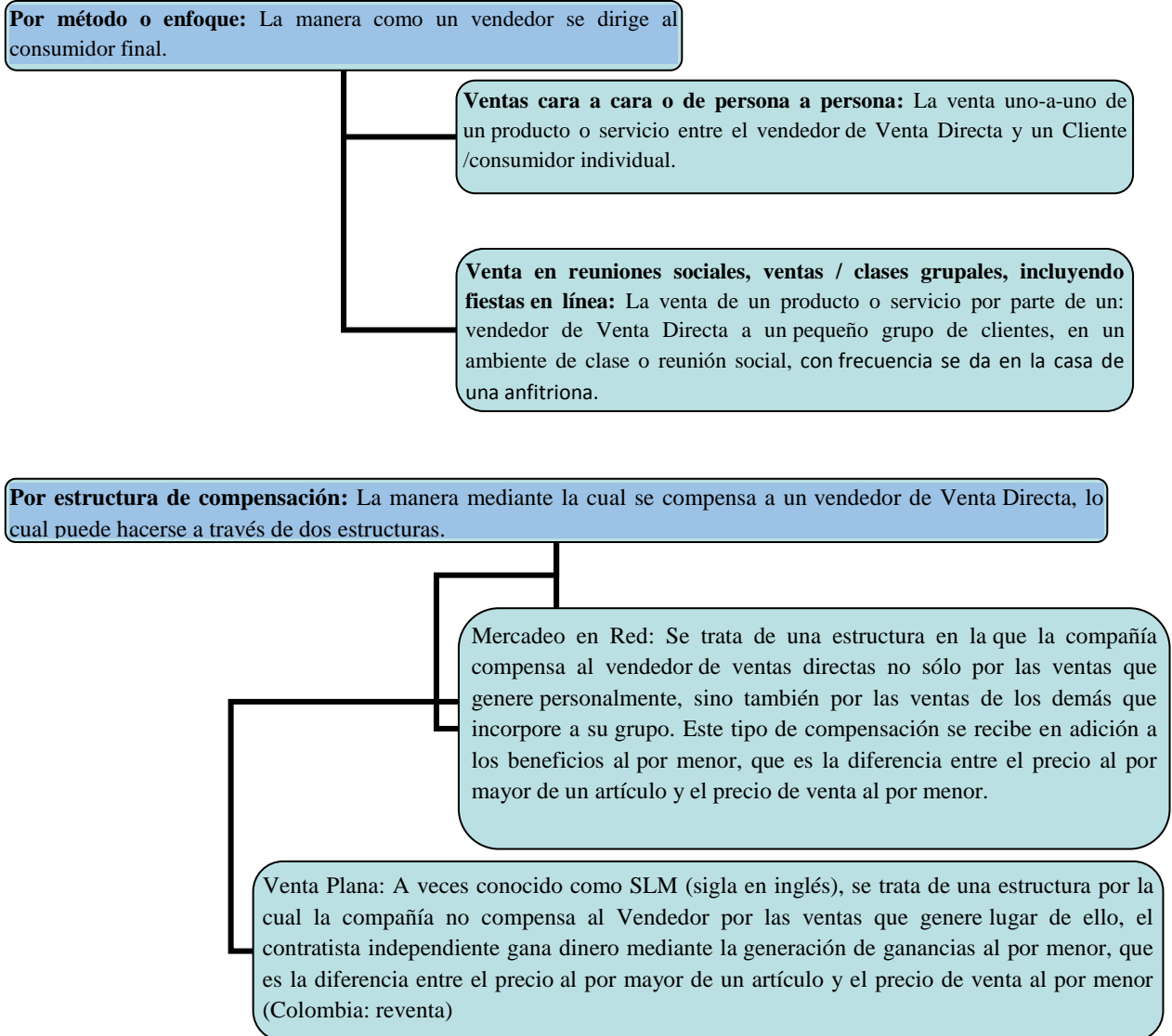


Fuente: el libro de la venta directa, por Carlos Ongallo

2.1.2. Tipos de sistema de venta directa en Colombia.

En Colombia existen diferentes tipos de sistemas de venta directa que permiten que este sea un negocio rentable y aportante a la economía del país, por lo cual se dará a conocer cada uno de los tipos de venta directa de una manera concreta.

Ilustración 5: clasificación del sistema de venta directa



Fuente: ACOVEDI

2.1.3. Ventajas de la venta directa en Colombia.

La venta directa como canal generador de nuevos ingresos no tiene tantas restricciones en comparación cuando un individuo decide montar su propio negocio, ni tampoco presume tantos riesgos de inversión como otro tipo de negocios. La venta directa como canal alternativo permite que las personas desarrollen sus habilidades y realicen sus sueños como empresarios, pues no requiere una exigencia para estar en ella de edad, profesión, sexo ni experiencia.

El distribuidor independiente como se le podría llamar a la persona que ofrece el catálogo o vendedor y quienes son los que participan representando una compañía o a sí mismos, mediante la venta de productos y servicios y por medio de un contacto personal, pues son ellos quienes manejan su tiempo y establecen las prioridades de su propio negocio, por lo cual se puede determinar que son vendedores independientes y que tienen la oportunidad de obtener ganancias mediante el intercambio de un bien o servicio, adicional a esto el vendedor tiene muy claro el riesgo económico que puede representar para él toda la operación de su negocio.

La venta directa como opción de diversos outlets, centros comerciales y/o vitrinas permite que sus vendedores y quienes compran dichos productos accedan a ofertas mucho más llamativas desde la puerta de su casa, debido a la alta disminución en la intermediación en los costos de las empresas y donde finalmente se ve reflejado en el precio de venta que pueden ofrecer dichos vendedores a sus clientes para obtener una ganancia. (Ongallo, 2007)

A continuación, se da a conocer el comparativo que plantea el autor Carlos Ongallo de la intermediación de la venta tradicional y venta directa.

Ilustración 6: niveles de intermediación venta tradicional vs venta directa



Fuente: el libro de la venta directa, pág. 20

Para los consumidores los beneficios por la compra de estos bienes y servicios son: Estar atendidos desde la comodidad de su casa o lugar deseado, tienen a su disposición una persona o vendedor que los está asesorando y resolviendo toda clase de dudas pertinentes al intercambio, demostración y explicación de lo visualizado en catálogo, entrega a domicilio del pedido, en algunos casos crédito para el pago y garantía de calidad del bien o servicio.

2.1.4. Dinámica de las campañas o ciclos de venta.

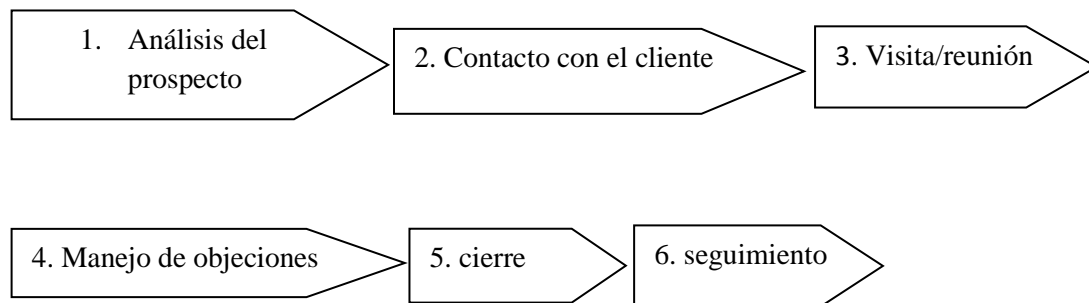
Las empresas de venta directa se encuentran en la exigencia de estar renovando sus vitrinas de una manera constante, ya que los vendedores requieren un dinamismo del negocio que les permita ser atractivos a los ojos del consumidor, poniendo como excusa la “renovación constante”. Dichas empresas suelen lanzar una variedad de referencias nuevas por campaña o colección, con la intención de renovar el portafolio y hacer que el vendedor sienta la obligación de salir a la calle, todos estos lanzamientos llevan a que los directivos de las empresas y equipo de Marketing estén constantemente en la planeación de nuevas estrategias de mercadeo que permitan impulsar la venta de productos y alcanzar los rubros asignados por la empresa en compañía de la fuerza de ventas (vendedores).

Según Figueiredo, (2018) si el cliente- vendedor necesita motivación y reconocimiento además de “ver el negocio” para quedarse revendiendo los productos de una determinada empresa, dicha empresa debe trabajar en la relación. El departamento de mercadeo debe de generar un sentido de pertenencia, un intercambio

que “obligue” al revendedor a ser fiel. Es importante, entonces que el cliente se sienta importante, valorado y tenido en cuenta. (pág.22)

Al igual que otras negocios la venta directa tambien maneja un ciclo el cual puedo definir de la siguiente manera:

Ilustración 7: ciclo de ventas



Fuente: elaboración propia

Finalmente se puede definir que la novedad en la vitrina u outlets físicos al igual que la motivación del equipo de ventas son la razón de ser de las empresas de venta directa, ya que como se dio a conocer anteriormente la variedad en el portafolio permitirá que el consumidor sea fiel al catálogo al igual que el vendedor, pues encontrarán un dinamismo importante en su negocio.

2.2. Teoría Sobre Plan de Mercadeo e Investigación de Mercados

2.2.1. Que es un plan estratégico de mercadeo.

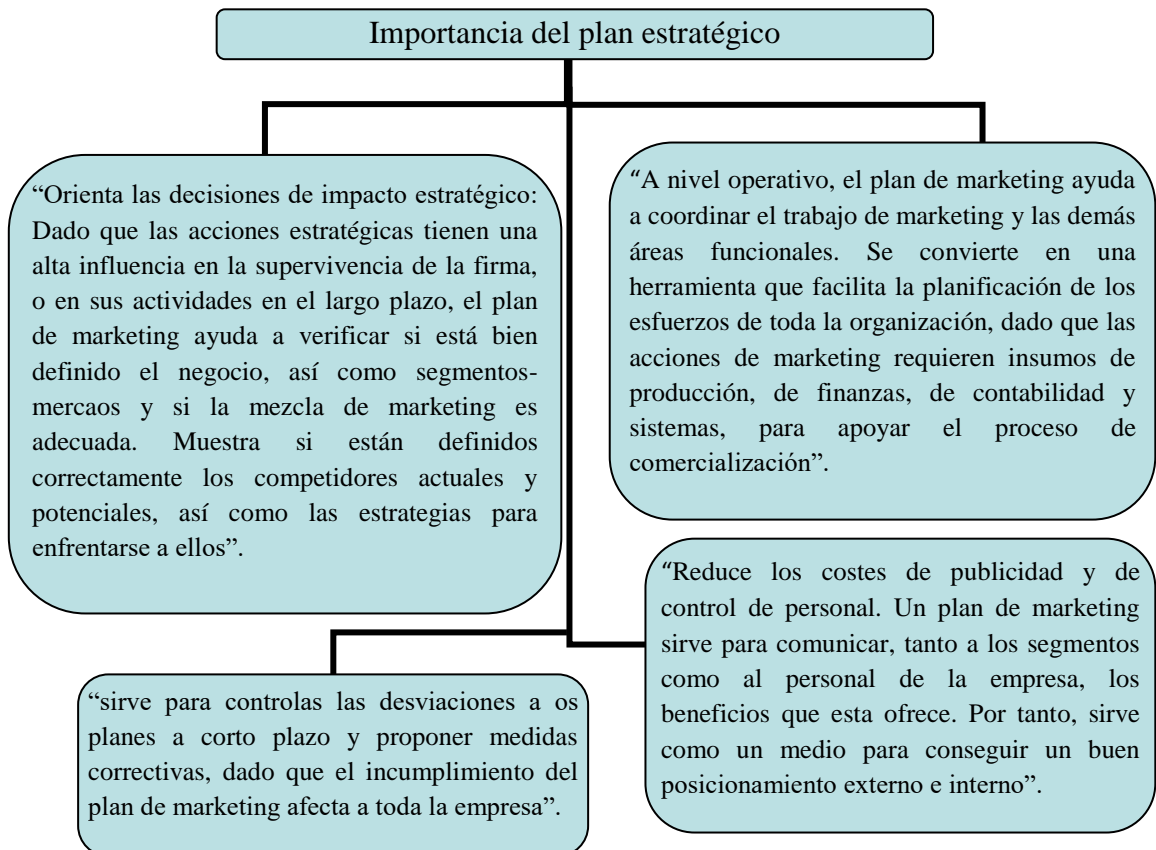
De acuerdo con lo planteado por Abascal (2004), Un plan estrategico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estrategias tienen que ser tan flexibles, que si el

entorno en que se estan aplicando cambia, dichas acciones tambien pueden ser cambiadas. (pág.187)

2.2.2. Importancia del plan de mercadeo.

Rivera y Mencía de Garcillán (2007) afirman que “a nivel estrategico, el Plan de Marketing aporta los siguientes beneficios corporativos”:(pág. 225,226)

Ilustración 8: importancia del plan estratégico



Fuente: libro Dirección del Marketing (Rivera y Mencía de Garcillán 2007)

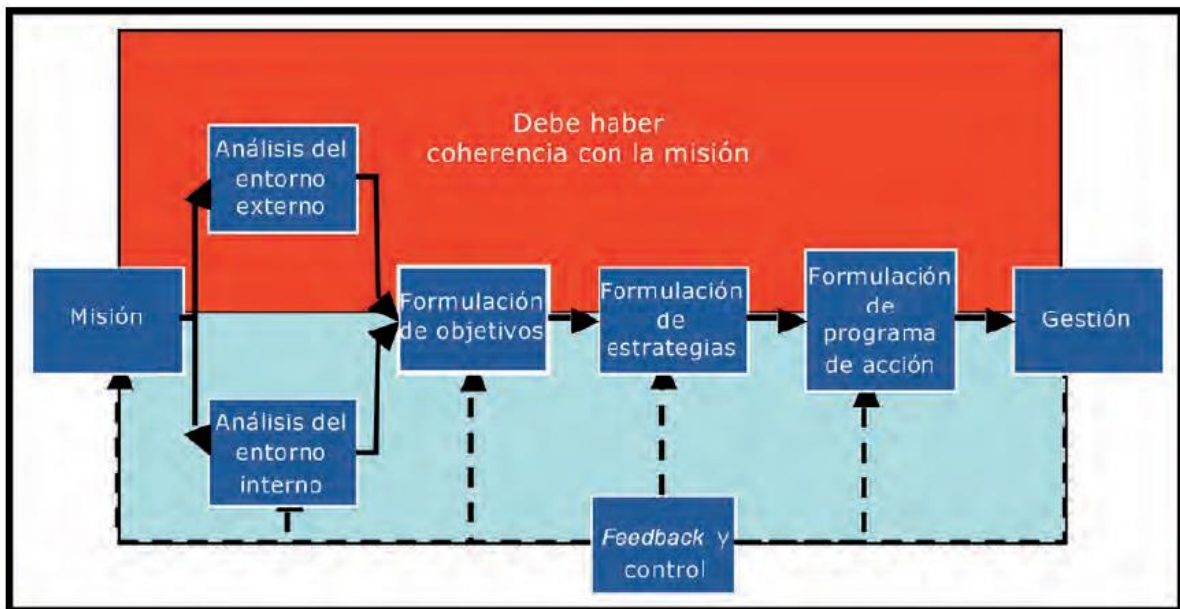
2.2.3. Proceso para la elaboración de un plan de mercadeo.

El plan de mercadeo permite un ajuste viable de los objetivos de la compañía, recursos de esta y la situación cambiante de entorno, con el fin de moldear y reestructurar las áreas del negocio y productos de la compañía en pro de la obtención de un beneficio y crecimiento satisfactorio.

La elaboración del plan de mercadeo se compone básicamente de 4 etapas que son: Análisis, Planificación, ejecución y control. Esto podrá variar dependiendo de la estructura de la empresa y los planes que esta tenga proyectados.

A continuación se da a conocer las etapas o fases para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo. (Tirado, 2013)

Ilustración 9: fases elaboración plan estratégico de mercadeo



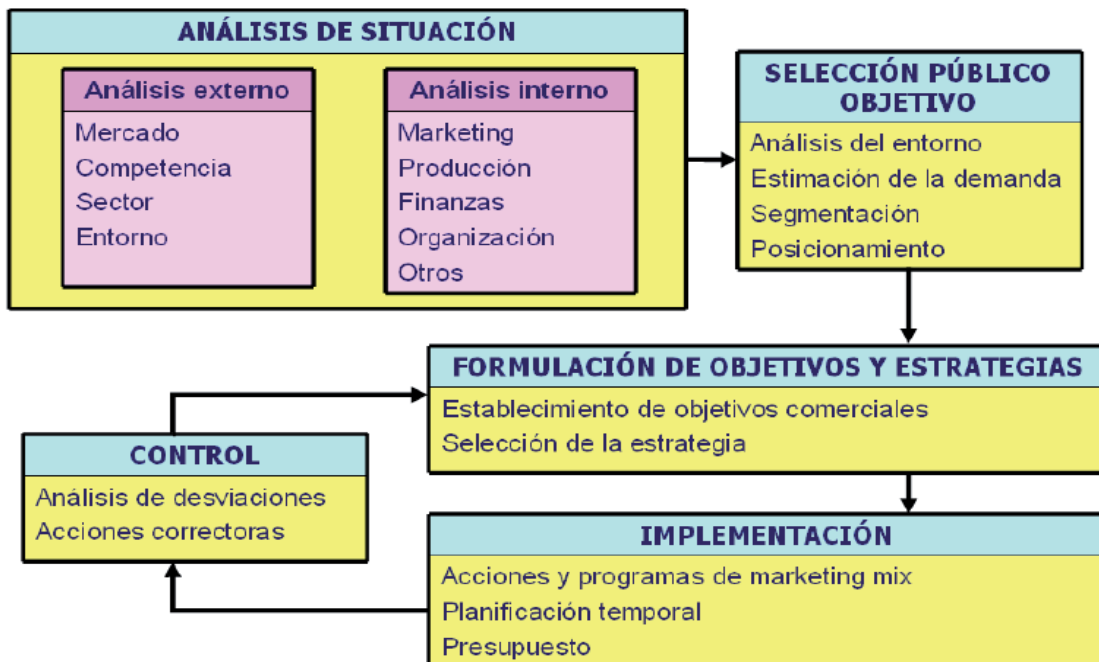
Fuente: Libro Fundamentos del marketing marketing (Tirado, 2013)

El desarrollo de un plan de mercadeo debe responder a las preguntas ¿dónde estamos? Que corresponde al análisis, ¿A dónde queremos ir? Que responde a los objetivos, ¿Cómo llegaremos allí? Que estrategias se utilizaran, por lo tanto, estos primeros interrogantes encierran el marketing estratégico, que adicional se complementa con ¿qué herramientas utilizaremos? Y está ligada netamente a la ejecución, ¿Cómo nos aseguraremos? Responde directamente al control que unido se define como marketing operativo. (Tirado, 2013)

En resumidas cuentas, mientras el marketing estratégico nos direcciona a reflexionar a nivel de compañía sobre temas como: donde estamos, a donde queremos ir y como lograrlo, el marketing operativo propone poner en marcha las herramientas para alcanzar los objetivos trazados.

A continuación, se expone por medio de una ilustración una mejor manera para comprender y tener en cuenta los aspectos más importantes para llevar a cabo en las fases de elaboración del plan estratégico de mercadeo.

Ilustración 10: aspectos importantes en las fases del plan estratégico de mercadeo



Fuente: libro Fundamentos del marketing (Tirado, 2013)

2.2.4. Identidad de la marca en el mercado.

Como lo menciona Best, (2007) Una buena gestion de la marca requiere el desarrollo de unas determinadas practicas de marketing. Una empresa que este fuertemente orientada hacia el mercado, que lo haya segmentado y que realice un seguimiento permanente del comportamiento de los clientes, se encuentra en la mejor posicion para construir, de forma exitosa, la identidad de la marca. Una empresa centrada en su interior, sencillamente no contara con la informacion suficiente del mercado para construir una identidad de la marca, el primer paso es definir el posicionamiento deseado para el prodcto y la posicion de valor para un publico objetivo determinado. Si no se han decidido estas especificaciones, el proceso de identificacion de marca se deteriora con rapidez, y se centrará en las características del producto, en lugar de concentrarse en los beneficios para los clientes. (pág.221)

2.2.5. Importancia del ecommerce en marketing.

El internet y otros medios digitales han transformado el marketing, por lo cual las empresas han tenido que ir adaptándose a las exigencias de las tendencias mercado, que a su vez representa el futuro de muchas compañías. El portafolio que tienen actualmente los consumidores les permite generar compras de productos y servicios desde cualquier plataforma tecnológica con total facilidad. (Kenneth C. Laudon, 2013)

Ilustración 11: características del e-commerce



Fuente: libro e-commerce (Kenneth C. Laudon, 2013)

2.2.6. Que es la investigación de mercados.

La investigación de mercados denominado como eje principal en las compañías se define como un proceso sistematico que permite obtener informacion con el fin de tomar decisiones frente a los planes y objetivos de la empresa. (Herrera, 2009)

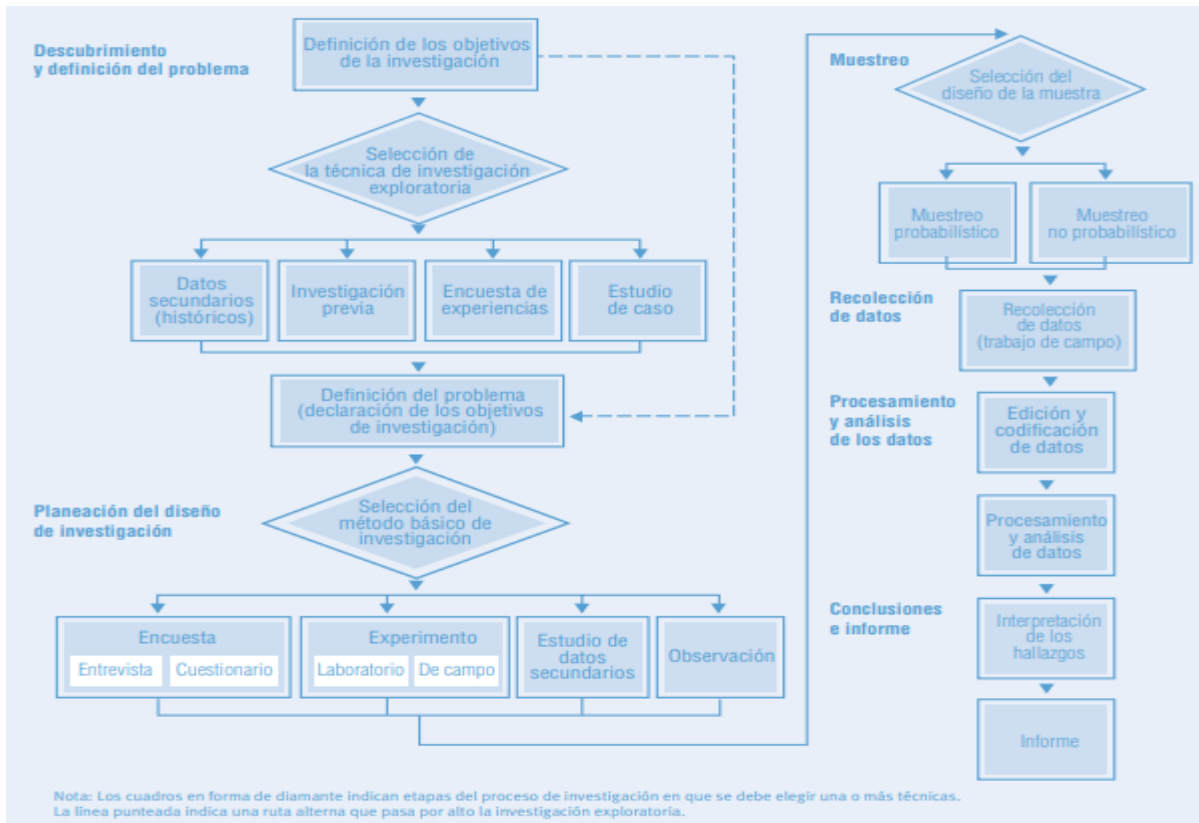
2.2.7. Importancia de la investigación de mercados.

La afirmación de Herrera, (2009) respecto a la importancia de la investigación de mercados se basa en que el marketing forma parte de las ciencias sociales por que integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a traves de procesos de intercambio. La investigación de mercados suministra la informacion exacta para disminuir la incertidumbre en la tomade decisiones de mercadotecnia, por que se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un efoque sistematico y objetivo. (pág. 6,7)

2.2.8. Etapas de la investigación de mercados.

La investigación de mercados está integrada por una serie de etapas o procesos, la cual es identificada como un patrón fundamental en el desarrollo de la investigación para cada etapa las cuales son:

Ilustración 12: diagrama del flujo del proceso de investigación de mercados



Fuente: libro investigación de mercados (William G. Zikmund, 2009)

2.2.9. Comportamiento del consumidor.

Schiffman y Kanuk, (2010) en su teoría definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra,

el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechan.(pág. 5)

2.2.10. La estrategia competitiva.

Dentro del marco empresarial es muy importante que las empresas desarrollen una serie de ventajas competitivas que les permite diferenciarse de la competencia.

Como lo menciona Wilensky, (1997) “El concepto de “rivalidad amplificada” planteado por Michael Porter reconoce esta particularidad: las empresas también “compiten” con sus proveedores y sus canales de distribución por la porción de cada uno de ellos en la rentabilidad total del negocio”. (pág. 80)

A continuación como se muestra en la ilustración visualizarán las 5 fuerzas competitivas que toda empresa debe tener en cuenta, ya que la unión de estas fuerzas define la rentabilidad potencial en determinado tiempo de cada compañía.

Ilustración 13: fuerzas competitivas



Fuente: libro claves de la estrategia competitiva (Wilensky, 1997)

2.2.11. Estrategias de ventas.

Las ventas en las empresas al igual que la investigación de mercados, contempla unos factores claves para el éxito de las ventas, por lo tanto Johnston y Marshall las mencionan en su libro administración de ventas. (Mark W. Johnston, 2009)

Factores de éxito en las ventas	Media
Grado más alto de importancia	
Habilidad para escuchar	6.502
Habilidad de seguimiento	6.358
Capacidad de adaptar el estilo de venta a la situación	6.321
Tenacidad para completar las tareas	6.107
Organización adecuada	6.084
Habilidad de comunicación verbal	6.047
Eficiencia e iniciativa al interactuar con la gente de todos los niveles en la organización del cliente	6.000
Capacidad probada de vencer objeciones	5.981
Habilidad de cierre	5.944
Habilidad de planeación y manejo del tiempo personal	5.944
Eficiencia e iniciativa al interactuar con la gente de todo nivel de la propia organización	5.912
Habilidad de negociación	5.827
Buena presentación	5.791
Empatía con el cliente	5.723
Habilidad de planeación	5.685
Habilidad para crear prospectos	5.673
Creatividad	5.670
Capacidad de conectarse con los demás	5.549
Habilidad para preparar una llamada de ventas	5.526
Habilidad para tomar decisiones	5.502

Fuente: libro administración de ventas (Mark W. Johnston, 2009)

2.2.12. Marketing relacional.

En las últimas tendencias del mercadeo se tiene como estrategia principal el arte de atraer y mantener los clientes rentables a través de relaciones comerciales duraderas y de programas de fidelización que permita conservarlos.

Según Kotler y Keller, (2006) La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de los clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de

maximizar su lealtad. Un punto en contacto con el cliente es cualquier ocasión en la que éste tiene relación con la marca y el producto, desde experiencias reales hasta comunicaciones masivas o personales, pasando incluso por la observación casual. (pág. 135)

De lo anterior se puede deducir que las relaciones con los clientes son una estrategia de desarrollo y reconocimiento de las compañías en el mercado, por lo tanto, son los clientes quienes hacen que las empresas estén constantemente evolucionando.