

00521
103



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA
MERCADOLÓGICA PARA LA PROMOCIÓN
DE PINTURAS POR INTERNET

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS
DE EDUCACIÓN CONTINUA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERO QUIMICO
P R E S E N T A
VICENTE (NAVA QUIROZ



MÉXICO, D.F. EXAMENES PROFESIONALES 2003
FACULTAD DE QUÍMICA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO ASIGNADO:

Presidente: JULIO RICARDO LANDGRAVE ROMERO

Vocal: LEÓN C. CORONADO MENDOZA

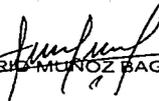
Secretario: MARIO MUÑOZ BAGNIS

1er. Suplente: VLADIMIR ESTIVIL RIERA

2º. Suplente ZOILA NIETO VILLALOBOS

**Sitio donde se desarrolló el tema: Educación Continua, Sede Tacuba
Fundación Roberto Medellín**

Nombre y firma del asesor:


MARIO MUÑOZ BAGNIS

Nombre y firma del sustentante:


VICENTE NAVA QUIROZ

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN

2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

- ¿Qué es mercadeo?
- Importancia del mercadeo
- Sitios Web
- Planeación estratégica del Marketing
- Comercio electrónico

Propuesta de una campaña mercadológica por Internet:

- Estrategia de Posicionamiento Estratégico.
- Estrategia del Producto.
- Estrategia de Distribución.
- Estrategia de Promoción.
- Estrategia de Precios.

3. DISCUSIÓN

4. CONCLUSIONES

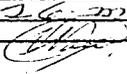
5. BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico o impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Vicente David Quiroz

FECHA: 26 marzo 03

FIRMA: 

1. INTRODUCCIÓN

El INTERNET ha generado una sociedad mundial con acceso ilimitado a la información, en el que los comportamientos y las relaciones cambian por las nuevas facilidades que se han desarrollado en el área de la comunicación, propiciando la interconexión de una cantidad enorme de emisores y receptores de información diversa sobre cualquier tema, en el que interactúan ciudadanos, consumidores, clientes y proveedores

El cambio más importante es la forma de hacer negocios y cómo se están organizando las empresas interna y externamente.

La mercadotecnia en línea es una herramienta más para la comercialización que se debe integrar al programa general de mercadotecnia de la empresa, para apoyar en la construcción de identidad de marca y aumentar las ventas, de la misma forma que se usan las relaciones públicas, la publicidad, el correo directo, las llamadas telefónicas, etc.

Empresas que no tengan estrategias para la utilización de la mercadotecnia en línea están destinadas a perder mercados, o a ser poco competitivas.

La efectividad de las empresas se definirá en gran parte por como utilizan la red de INTERNET, ya que las actuales tecnologías aceleran la toma de decisiones en tiempo real lo que les permite ser más eficientes y eficaces.

Estar en línea ya no sólo es una manera de fortalecer los negocios, sino un medio muy importante para que las empresas se promuevan y proporcionen información de interés para los clientes.

Todas las empresas que quieran vender por INTERNET requieren una estrategia y una inversión para crear una tienda virtual.

Existen varios factores que caracterizan esta nueva forma de hacer negocios:

- a. el cliente como eje central, con acceso abierto, mercado inverso, personalización y lealtad a la marca.
- b. los costos de coordinación y transacción suelen ser muy bajos;
- c. la información es el activo más valioso;
- d. la velocidad en la generación e intercambio de la información genera cambios en el comportamiento de los mercados;
- e. la rapidez con la que la información llega a los consumidores está determinando el tiempo en que el producto gana aceptación y domina el mercado;
- f. acceso a muchos clientes potenciales con costos bajos y
- g. seguridad en las transacciones.

Hay dos actitudes básicas en la mercadotecnia en línea: la del mercado silencioso y la del participativo.

La actitud de mercado silencioso, consiste en todos aquellos que entran a la red y compran o participan en diferentes grupos de entretenimiento o discusión en línea y se comunican a través de correo electrónico.

La actitud del mercado participativo es cuando se obtienen ventas por una participación activa en newsgroups, chatrooms, listas de correo, etc. Participando con opiniones y recomendaciones y creando una relación personalizada con los clientes.

La manera de vender un producto en línea es la solución a un problema, ya que está comprobado que el público en general se inclina más por comprar productos que resuelvan problemas a los que sólo ofrecen beneficios o ventajas. (1)

El objetivo es atraer tantos visitantes como sea posible, ofreciendo algo diferente, como información de valor, ayuda instantánea, archivos, consejos.

Como inicio de este trabajo es necesario definir conceptos básicos de mercadotecnia que se utilizan en el desarrollo del tema: ¿qué es mercadeo y su importancia?, ¿Qué es un sitio web?, su clasificación, y los puntos más relevantes para construir un sitio.

En la segunda etapa se tratará la Planeación Estratégica del Marketing aplicada a la propuesta de la campaña mercadológica para la promoción de pinturas por INTERNET.

Y por último, se mencionarán las principales ventajas que aporta el comercio por INTERNET.

El objetivo de este trabajo es plantear los puntos más importantes que deben ser considerados para desarrollar una Campaña Mercadológica enfocada a la promoción y venta de pinturas por INTERNET, así como los principales beneficios empresariales.

(1) Mercadotecnia en Internet por pequeña y mediana empresa
Jack Fierman
http://www.pyne.com.mx/articulos_pyne/todoslosarticulos/mercadotecnia_en_internet.htm

2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

¿Qué es mercadeo?

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing:

"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."(2)

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Característica y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar el mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Importancia del Mercadeo:

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que se debe coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar son: (2)

El Mercado está cambiando constantemente.

La Gente olvida muy rápidamente.

La Competencia esta a la expectativa

El Mercadeo establece una posición para la empresa.

El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.

El Mercadeo ayuda a mantener a los clientes.

El Mercadeo incrementa la motivación interna.

El Mercadeo da ventaja sobre la competencia.

El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.

Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

Elementos del Mercadeo: A simple vista los elementos que intervienen en el mercadeo son la empresa que vende, el producto vendido y el comprador.

(2) Primer modulo
Johnny A. Tamayo
<http://www.mercados8m.com/cgi-bin/frame2/2344/primerm.htm>

Estos elementos dependiendo de la cadena de compra pueden ser una o varias entidades, y constituyen un sistema de comunicación. Al analizarse cada uno de estos elementos, dio como consecuencia la teoría de los cuatro elementos o partes que forman el proceso de mercadeo. De este modo, los autores hablan de cuatro partes en que se divide la disciplina del Marketing:

Producto. Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc.

Precio. Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.

Plaza o Mercado. Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución)

Promoción. Todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio. Se entiende, de acuerdo a la definición tradicional, que esta comunicación se hace por medio de Anuncios (Advertising), Venta Personal (Personal Selling), Promociones de Venta (Sales Promotion) y Publicidad (Publicity)".

Sitios Web

Los sitios Web contienen información sobre la empresa y sus productos, por ejemplo su historia, elementos interactivos como conferencias, lugares para pláticas, listas de correo, boletines por correo electrónico, diferentes opciones de compra, soporte técnico y servicio a los clientes.

Las empresas pequeñas que tienen una página bien diseñada se ven tan profesionales y creíbles como una gran empresa multinacional. Las empresas pequeñas logran credibilidad instantánea con una buena página Web.

Cualquiera que sea la participación en la elaboración de una página en Internet, es aconsejable observar ciertas reglas.

La opción para las pequeñas y medianas empresas que desean tener presencia con sus propios recursos en Internet y sin necesidad de adquirir conocimientos avanzados de programación para desarrollar un sitio completo, es la de recurrir a un software que les permita realizar éste proyecto desde una computadora personal.

Se necesita un software que vincule directamente la administración del negocio con una tienda virtual.

Para atraer a los usuarios, mantenerlos, hacer que regresen y que recomienden el sitio, es necesario tener productos de buena calidad,

información suficiente desplegada de forma atractiva y agregar valor a la experiencia de comprar en línea.

Los sitios se pueden clasificar de la siguiente forma:

Sitio promocional: promueve el producto o servicio de una empresa.

Sitio de contenido público: la información actualizada constantemente de noticias generales, clima, deportes y espectáculos.

Sitio transaccional: permite que los visitantes compren, realicen operaciones bancarias, y obtengan diferentes servicios. Debe construirse sobre una base de seguridad que proteja la inversión de la empresa y la información de los clientes.

Es de suma importancia tener muy claro el objetivo del sitio y saber qué se busca en la Red; si se quiere incrementar las ventas, reducir costos de transacción, hacer más eficiente el canal de distribución, impulsar una marca, tener presencia o implantar un plan de mercadotecnia.

Una vez definidos los objetivos, lo siguiente es garantizar que el visitante del sitio obtenga una buena experiencia del uso de Internet, es decir, que el negocio ofrezca un beneficio real superior a la manera tradicional de adquirir productos y servicios.

Si no se encuentra en el sitio una ventaja o un valor agregado real, que muestre que hacerlo por Internet sea más fácil, rápido, barato y eficiente, se tendrá un sitio con pocas posibilidades de éxito. Se requiere evaluar si la administración, distribución, logística, procesos e infraestructura tecnológica van a soportar los nuevos sistemas y si el retorno de la inversión es razonable.

Planeación estratégica del marketing

La planeación como parte de la administración

El proceso administrativo tal como se aplica al marketing consta fundamentalmente de:

1. planeación de un programa de marketing
2. su realización
3. evaluación de desempeño

La etapa de planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La instrumentación requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo al plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales. Esta tercera etapa indica el carácter interrelacionado y constante del proceso administrativo. Es decir, los resultados de ella se emplean al planear las metas y estrategias para periodos futuros. Y el ciclo vuelve a repetirse.

Naturaleza de la planeación

"Si no se sabe hacia a donde se dirige, cualquier camino lo llevará allí." (3) Esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr el éxito. Ante todo, los directivos deben decidir que desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener esos resultados. A partir de ese plan global, cada división de la empresa deberá determinar cuales son sus planes. Por supuesto, es preciso tener en cuenta la función del marketing en dichos planes.

La planeación es muy importante, ¿pero en que consiste realmente? Muy simple, planear es decidir ahora lo que se va a hacer mas adelante, especificando entro otras cosas como y cuando se hará. Sin un plan no se pueden realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no se sabe lo que ha de hacerse ni como llevarlo acabo. En la planeación estratégica, los administradores adecuan los recursos de la organización a las oportunidades de mercado de largo plazo.

Conceptos básicos de la planeación se comenzará familiarizándose con los términos básicos que se utilizan al hablar de la administración de marketing, sobre todo en la fase de planeación.

Misión. La misión de la organización indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales los limites de las actividades de la organización.

La declaración no debe ser ni demasiado extensa ni vaga o demasiado limitada o especifica.

Ejemplos de misión:

Amoco corporation

Declaración de la misión

Amoco es una compañía química y petrolera integrada, de cobertura mundial. Encontramos y explotamos recursos petrolíferos y ofrecemos productos y servicios de calidad a nuestros clientes. Realizamos nuestras actividades con responsabilidad a efecto de obtener resultados financieros superiores que guarden equilibrio con nuestro crecimiento a largo plazo, que beneficien a las partes interesadas y que cumplan con nuestro compromiso con la sociedad y el ambiente.

(3) Stanton William J, Etzel Michael J, Walker Bruce J
Fundamentos de Marketing
Ed: Mc Graw Hill
pp. 56

Apple, Estados Unidos

Declaración de la misión

La misión de Apple es ayudar a las personas a transformar su manera de trabajar, aprender y comunicarse al proporcionarles productos de computación personal de calidad excepcional y servicios innovadores al cliente.

Seremos pioneros en las nuevas direcciones y enfoques, encontraremos nuevas e innovadoras formas de utilizar la tecnología de cómputo para expandir los límites del potencial humano.

Apple constituirá una diferencia: nuestros productos, servicios y percepciones ayudarán a las personas de todo el mundo a dar forma a la manera en que se realizarán la educación y los negocios en el siglo XXI

MC Kinsey, Estados Unidos

Declaración de la misión

Ayudar a nuestros clientes a realizar mejoras positivas, duraderas y sustanciales en su desempeño, y desarrollar una gran empresa capaz de atraer, desarrollar, entusiasmar y retener personas excepcionales

Valores organizacionales

Los valores organizacionales son la convicción que los miembros de una organización tienen en cuanto a preferir cierto estado de cosas por encima de otros (la honestidad, la eficiencia, la calidad, la confianza, etc.)

Los valores organizacionales compartidos afectan el desempeño en tres aspectos claves, proveen una base estable (guía) sobre la cual se toman las decisiones y se ejecutan las acciones; forman parte integral de la proposición de valor de una organización a clientes y personal y; motivan y energizan al personal para dar su máximo esfuerzo por el bienestar de su compañía. Así se crea una fuente de ventaja competitiva que es difícil de replicar ya que se fundamenta en valores propios y únicos de la organización.

Cuando los valores están alineados con el desempeño, las personas que laboran en una compañía presentan actitudes como:

Compromiso con el logro de la calidad y satisfacción del cliente
Sentido de pertenencia y responsabilidad en sus acciones
Sabén que su opinión es escuchada
Observan una conexión directa entre su labor y los objetivos de la firma.

Estas actitudes y el hecho de compartir los mismos valores hacen que se presenten los siguientes beneficios dentro del talento humano de la empresa:

Moral alta
Confianza
Colaboración
Productividad

Éxito Realización

Esta realización al interior de la empresa abre la posibilidad de una mejor relación con el entorno, ya que es vista como una organización exitosa en términos de indicadores no tradicionales como puede ser la responsabilidad hacia la comunidad y el medio ambiente, lo cual también genera una mayor capacidad de atraer, desarrollar y mantener al talento humano. Pero cuando los valores están solamente en el papel y no se traducen en conductas y decisiones consistentes, el clima organizacional se deteriora y conlleva bajos desempeños.

Visión organizacional

La Visión es una definición duradera (mas no necesariamente estática) del objeto de la empresa, que la distingue de otras similares. Su declaración señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados. Esta responde la pregunta básica que se hacen todos los estrategas: ¿Cuál es nuestro negocio?. Un enunciado claro de la visión describe los valores y las prioridades de una organización. Al redactarla, los estrategas se ven obligados a analizar la índole y el alcance de las operaciones presentes, así como evaluar el posible atractivo de los mercados y las actividades en el futuro.

La declaración de la misión fija, en términos generales, el rumbo futuro de la organización. Hacia y hasta donde se quiere llegar, es común observar términos y adjetivos cuya tendencia positiva expresan el crecimiento, el aprendizaje, la calidad, la innovación y la creación de valor, es la razón de ser de las organizaciones, mas que un lema escrito en un agradable afiche o en un moderno y elegante Web site, la Visión es el norte que han de seguir todos los empleados de la organización sin importar su nivel, es el centro donde gravita esa gran familia empresarial.

Objetivos y metas.

Un objetivo es simplemente un resultado deseado. Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en practica los planes.

Para que los objetivos sean alcanzables y valga la pena el esfuerzo, deben reunir los siguientes requisitos:

Claros y específicos

Formularse por escrito

Ambiciosos pero realistas

Congruentes entre si

En lo posible, susceptible de una medición cuantitativa

Realizarse en determinado periodo

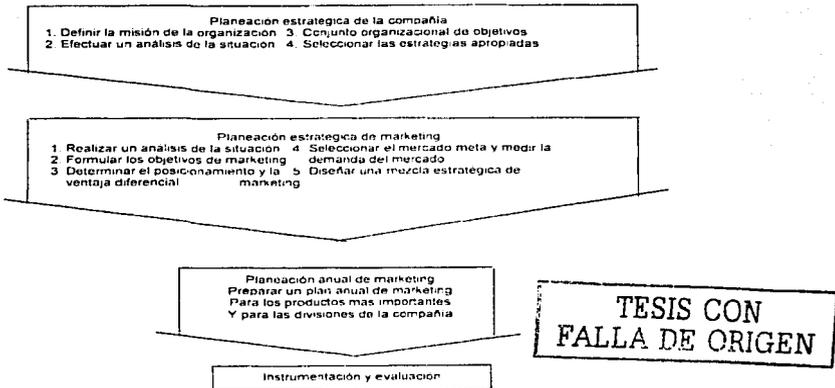
Estrategias y tácticas. En la administración de empresas, una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

Planeación estratégica de la compañía

La planeación estratégica de la compañía consta de cuatro pasos esenciales:

1. definir la misión de la organización
2. Analizar la situación
3. Establecer objetivos organizacionales
4. Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos.

SECUENCIA DE LA PLANEACIÓN



Planeación estratégica del marketing

Una vez concluida la planeación estrategia de la organización en su conjunto, los directivos necesitan hacer planes para las principales áreas funcionales, entre las que figuran marketing y producción. Desde luego, la misión y los objetivos globales guiarán la planeación de cada función.

La planeación estrategia del marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación
2. Trazar los objetivos de marketing
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado
5. Diseñar una mezcla de mercado estratégico.

Análisis de la situación

En el primer paso de la planeación estratégica del marketing, el análisis de la situación, se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y que enfrentará, en apariencia durante los años futuros. Ello permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores

o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa.

Como parte del análisis de la situación, algunas empresas llevan a cabo una evaluación FODA. En la cual identifican y juzgan sus más importantes fuerzas, oportunidades, riesgos y debilidades. Para cumplir su misión, una organización debe aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar riesgos graves y sacar partido de las oportunidades prometedoras.

Análisis FODA

El análisis FODA también llamada matriz FODA, recibe esta denominación por la agrupación de las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas estos cuatro elementos nos van a permitir elaborar el análisis de situaciones, a la vez permitirnos hacer nuestros planes y proyecciones a la luz de lo que esta sucediendo en el entorno de Hoy y sobre todo lo que se pueda presentar en el futuro.

El análisis FODA permite:

Relacionar los factores externos (ENTORNO), e internos de la organización. Descubrir las posibilidades de éxito, de fracaso y/o derrota de la organización. Es la valoración crítica del entorno de nuestra institución que de alguna manera puedan afectar, positivamente o negativamente a nuestra institución. El entorno general esta formado por variables económicas, variables demográficas y geográficas, aspectos políticos-legales, influencias socio-culturales y avances tecnológicos.

Oportunidades: Son las tendencias o hechos del ambiente que se presentan favorables para la institución. Esto implica que **aprovechando las oportunidades**, de forma significativa beneficiará a la organización en el futuro. Estas oportunidades se encuentran en los aspectos políticos-legales, económicos, culturales, demográficos, sociales, tecnológicos y climatológicos.

Amenazas

Las amenazas son factores externos fuera de control de la organización, que incorpora aspectos económicos, sociales, políticos y tecnológicos, así como hechos que son potencialmente negativos para la posición presente o futura de la organización. Se presentan como situaciones desfavorables para la institución y ponen en riesgo el cumplimiento de los objetivos de la misma. Todas las variables ajenas a la institución se pueden presentar como amenazas.

Fortalezas

Son los aspectos positivos de los recursos y actividades internas con que cuenta la institución. Es un elemento favorable interno que la institución puede emplear para lograr sus objetivos. Las fortalezas están relacionadas con los aspectos de gestión, producción, finanzas, tecnología, capacidad productiva, recursos humanos, participación comunitaria e información.

Debilidades

Son características negativas o deficientes de recursos de la organización, que se constituyen en un obstáculo para el logro de los objetivos. Estas debilidades las encuentran en los aspectos de producción de servicios, personal, finanzas, tecnología, infraestructura, etc.

Matriz FODA para la formulación de estrategias

En la figura se presentan las cuatro estrategias alternativas de la Matriz FODA. Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas)

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS INTERNAS POR EJM. CALIDADES ADMINISTRATIVAS, OPERATIVAS, FINANCIERAS, DE COMERCIALIZACION, INVESTIGACION Y DESARROLLO, INGENIERIA	DEBILIDADES INTERNAS POR EJM. DEFICIENCIAS EN LAS AREAS INCLUIDAS EN EL CUADRO DE "FORTALEZAS".
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES EXTERNAS: POR EJM. CONDICIONES ECONOMICAS PRESENTES Y FUTURAS, CAMBIOS POLITICOS Y SOCIALES, NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y TECNOLOGIA	ESTRATEGIA SO: MAXI-MAXI. POTENCIALMENTE LA ESTRATEGIA MAS EXITOSA, QUE SE SIRVE DE LAS FORTALEZAS DE LA ORGANIZACION PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA WO: MINI-MAXI. POR EJM. ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA SUPERAR DEBILIDADES, A FIN DE APROVECHAR OPORTUNIDADES.
AMENAZAS EXTERNAS: POR EJM. ESCASES DE ENERGETICOS, COMPETENCIA Y AREAS SIMILARES A LOS DEL CUADRO SUPERIOR DE "OPORTUNIDADES".	ESTRATEGIA ST: MAXI-MINI. POR EJM. USO DE FORTALEZAS PARA ENFRENTAR O EVITAR AMENAZAS	ESTRATEGIA WT: MINI-MINI. POR EJM. ATRINCHERAMIENTO, LIQUIDACION O SOCIEDAD EN PARTICIPACION

La estrategia WT (en el extremo inferior derecho de la figura) persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas y puede llamarse estrategia Mini-Mini. Puede implicar para la compañía la formación de una sociedad en participación, el atrincheramiento o incluso la liquidación, por ejemplo.

La estrategia WO pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades. De este modo una Empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollar tales áreas, o bien adquirir las aptitudes necesarias (como tecnología o personas con las habilidades indispensables) en el exterior, a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas le ofrecen.

TESIS CON
FALLA DE ORACION

La estrategia ST se basa en las fortalezas de la Organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas. Así, una compañía puede servirse de sus virtudes tecnológicas, financieras, administrativas o de comercialización para vencer las amenazas de la introducción de un nuevo producto por parte de un competidor.

La estrategia SO es la situación más deseable es aquella en la que una compañía puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades (estrategia SO). Ciertamente, las Empresas deberían proponerse pasar de las demás ubicaciones de la matriz a ésta. Si resienten debilidades, se empeñarán en vencerlas para convertirlas en fortalezas. Si enfrentan amenazas, las sortearán para concentrarse en las oportunidades.

Objetivos del marketing

El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing consiste en determinar los objetivos del marketing. Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una estrategia de marketing. Por ejemplo, para alcanzar el objetivo corporativo de un rendimiento de 20% sobre la inversión en el siguiente año, una estrategia organizacional podría ser bajar los costos en 15%. La estrategia se convierte así en estrategia de marketing. Asimismo, pagarle comisión a la fuerza de ventas en vez de sueldo fijo podría ser una de las estrategias de marketing que se adoptan para lograr esta meta de marketing.

Posicionamiento y ventaja diferencial

El tercer paso en la planeación estratégica de marketing se toman las decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia.

Además de esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar una desventaja diferencial para su producto.

Mercado meta y demanda del mercado

Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la planeación de marketing. Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidad por satisfacer, dinero para gastar y la disposición para gastarlo. Por ejemplo, muchos necesitan transporte y están dispuestos a

pagar por él. Sin embargo, este numeroso grupo consta de varios segmentos con diversas necesidades de transporte. Así, un segmento querrá un transporte eficiente y barato, mientras que otro preferirá el lujo y la privacidad.

Por lo regular resulta impráctico para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades. En lugar de eso, una empresa centra sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos. Así, un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.

Mezcla de marketing

A continuación los ejecutivos diseñarán una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Esos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos del marketing.

Producto. Establecer estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como garantías.

Precio. En este caso las estrategias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y a las condiciones de venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

Distribución. Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere a los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

Promoción. Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustan las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales de su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

Planeación anual del marketing

Además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing.

Un plan anual de marketing es el esquema principal de las actividades que realizará en el año una división o un producto importante.

Se trata de un documento escrito.

Normalmente se prepara un plan para cada producto y división de la compañía. Algunas veces, según las circunstancias en que se encuentre, se elaboran planes individuales para las principales marcas y mercados. Como lo indica su nombre, un plan anual suele abarcar un año. Pero se dan excepciones. Por ejemplo, debido a la estacionalidad de algunos productos o mercados, se recomienda preparar planes para periodos menos largos. En el caso de ropa de moda, se trazan planes para cada estación, los cuales duran unos cuantos meses.

COMERCIO ELECTRONICO

¿Qué es Comercio Electrónico?

Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública.

El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet.

Es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera.

La red es el MERCADO.

Categorías

Empresa-Consumidor.

Es el más usado comúnmente. Se realiza a través de Internet y del Word Wide Web. Se da principalmente entre proveedor y cliente para satisfacer la demanda de insumos, materias primas, transporte, almacenaje y otros servicios de uso productivo.

Empresa-Empresa.

Por el volumen de negocios el medio utilizado es el Intercambio Electrónico de Datos. Un ejemplo sería una compañía que usa una red para ordenar pedidos a proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos.

Qué abarca a la vez?

Productos (por ejemplo, bienes de consumo, equipo médico especializado)

Servicios (por ejemplo, servicios de información, financieros y jurídicos)

Actividades tradicionales (por ejemplo, asistencia sanitaria, educación)

Nuevas actividades (por ejemplo, centros comerciales virtuales)

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA MERCADOLÓGICA POR INTERNET

Estrategia de Posicionamiento Estratégico.

La estrategia fundamental de posicionamiento es la utilización de la red de INTERNET para la comercialización de pinturas y lograr una imagen efectiva para el mercado meta.

Buscar en este mercado la posición que ocupa respecto de la competencia. Se debe determinar con exactitud la cuota de participación que ocupa la organización en la actualidad dentro de este mercado.

Una vez determinada dicha posición definir un modo de tener un mayor grado de penetración en el mercado, enganchando el producto, el servicio o el concepto que ya el público tiene forjado en la mente.

Para que la táctica de posicionamiento funcione, hay que decir algo del producto de la competencia que obligue a ese público a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino acerca de ese producto competidor.

Se puede referir en cuanto al producto y su grado de compatibilidad con las necesidades de los clientes, su seguridad, confiabilidad, tiempo de respuesta a las solicitudes, la capacidad para resolver los problemas que afectan a los clientes; también agregar la facilidad en los servicios de posventa, (soporte técnico) que se brindan.

Determinar la posición que desea ocupar la organización en ese mercado, desde un punto de vista a largo plazo (realmente alcanzable)

Emplear el dinero necesario para lograr una posición y luego mantenerla, para lo cual debe elaborarse un presupuesto que incluya todas las actividades y gastos.

Para poder alcanzar los objetivos de este plan es necesario destinar los recursos necesarios para llevarlo a su máxima expresión.

Estrategia del producto.

El punto fundamental a lograr por la organización es que el cliente se sienta estimulado hacia los productos que genera la misma, lo cual lo distingue de la competencia por algún rasgo distintivo.

Aplicar la iniciativa y creatividad de manera conjunta, para lograr productos con mayor calidad y excelencia, teniendo como premisa la de hacer mejoras al producto con el objetivo de satisfacer las expectativas y gustos del consumidor.

En este sentido se propone a la organización las siguientes estrategias

- Atención personalizada a cada cliente para cubrir sus expectativas y brindar más servicios del que espera. De cada cliente se deben conocer al detalle sus gustos, ofrecer mayor calidad en el servicio (toma de pedido,

entrega, atención, etc.), de manera que el consumidor se sienta bien atendido en una relación estrecha y con atención a sus preferencias, ofreciendo inclusive más servicios del que se merece.

b. Incrementar la eficiencia y calidad del producto en cuanto a una solución rápida y segura de los problemas del cliente.

c. La pintura debe entregarse a cada cliente en el tiempo más breve, ya que en su aplicación no debe haber retrasos por esta causa, además debe constituir una solución a sus problemas, con la garantía de seguridad y confiabilidad del uso de dicho producto.

d. En cuanto a la calidad del producto hay que aplicar estrictamente las normas exigidas internacionalmente para la industria de las pinturas, siendo en este caso la ISO-9000 como parte del proceso de aseguramiento de calidad crear la necesaria cultura en la organización, brindando cursos a los vendedores sobre los beneficios de la aplicación y certificación de calidad.

Estrategia de Distribución.

Como se ha planteado en el desarrollo de este punto uno de los aportes mayores por el uso de INTERNET como medio de mercado directo es que se elimina en el mayor grado posibles cadenas de distribución, pues en definitiva el propio productor asume la función de vendedor.

Se utilizan todos los mecanismos para aplicar el mercadeo directo, siendo el elemento principal la entrega directa sin necesidad de intermediarios. Es decir, se hacen llegar estos bienes de forma directa al cliente final mediante el uso de la computadora, facilitando una buena distribución del producto.

Para el sistema de pago se pueden emplear las tarjetas de crédito autorizadas en el país para estos tipos de transacciones o las diferentes formas de dinero electrónico que ya existen actualmente en INTERNET.

Estrategia de Promoción.

a. Publicidad

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercado en todo el mundo. Este concepto, de hecho, ha cambiado las estrategias publicitarias, con la finalidad de encontrar posiciones o huecos en el mercado, de aquí su estrecha vinculación con la estrategia de comunicación.

Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, por lo que se considera que la mente es el campo de batalla para la conquista de posiciones. La publicidad es un negocio donde los errores pueden resultar caros; se trata de una lucha ruda, donde no hay defensas ni se conceden tregua.

El objetivo primordial de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se espera. Si

se tiene un producto por entero nuevo, es mejor decirle al cliente lo que contiene, en lugar de explicarle qué es.

Una expresión mercadotecnia que resume claramente a seguir es buscar el hueco y luego llenarlo. Para encontrar ese hueco hay que tener la capacidad de pensar en grande.

En cada ramo ya el cliente conoce los beneficios que reporta el producto y para ascender la escala de productos que posee el mismo, hay que relacionar la marca que uno presenta con las marcas ya conocidas por el cliente. En la industria de las pinturas existen empresas con mucha presencia en el mercado internacional.

La propuesta de estrategia a aplicar a una empresa de pinturas son:

1. Mercadotecnia Agresiva.

Con el uso de la vía INTERNET, como medio de mercadeo directo.

El incremento de participación en el mercado se logra a través de una publicidad de los productos de la organización bien dirigida, lo que contribuye a crear una imagen de marca tan importante en nuestros días, estando muy vinculada con la estrategia del posicionamiento en el mercado objetivo. La organización tiene que aprovechar decididamente todas las posibilidades de la red de INTERNET para que sus productos lleguen al más amplio espectro de clientes potenciales.

Destinar un % del volumen anual de ventas para sufragar los gastos de estas actividades.

En este sentido se consideran estos recursos dentro del Proyecto de Estado de Ganancia o Pérdida que se presenta como parte del Plan de Mercadotecnia, donde se encuentran los gastos de investigación de mercados, de promoción y publicidad, gastos del personal de fuerza de ventas, etc.

2. Promoción de Ventas.

La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional, el que persigue estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo.

La comunicación es un punto esencial siguiendo el principio de que una mercancía que no se anuncia no se vende; hay que reforzar la publicidad desde todo punto de vista, y en primer lugar seguir la dirección de utilizar el INTERNET como el medio más avanzado y menos costoso para el anuncio de sus productos.

Se pueden plantear las siguientes estrategias:

Atraer a los clientes con descuentos a sus productos para los primeros compradores, bonificaciones o entregas gratis de determinado tipo de pinturas por medio de INTERNET.

Para mayor promoción y que los clientes se interesen más por sus productos, la organización debe realizar ofertas de servicios gratuitos como lista de precios, catálogos de los productos, manuales de aplicación para pinturas especiales en la red; en este sentido la organización debe determinar el límite que se debe permitir para poder obtener los beneficios esperados.

En casi todas las empresas exitosas en INTERNET tienen algo en común: ofrecen gratuitamente algún tipo de información valiosa de sus visitantes, si ningún compromiso para ellos.

INTERNET en sus inicios fue un medio no comercial y las personas se han acostumbrado a esperar que se les dé información gratuita en la red; ya que a fin de cuentas, pagan por el acceso a la información y el entretenimiento, no por su derecho a comprar los bienes y servicios que se les ofrecen.

Ofrecer gratis algo valioso genera diversos beneficios, y aparte mantiene contentos a los demás; es frecuente que esa sea la razón de que otros visiten su "sitio Web". Si la información que ofrece cambia constantemente y se mantiene actualizada, de hecho es otro motivo para que la gente regrese a sus sitio en Web.

Con lo anterior, se cumplen los principios mercadológicos básicos de:

- a. Alcance (exposición del mayor número de personas a sus productos)
- b. Frecuencia (repetir la información con la frecuencia necesaria para que asimilen el mensaje comercial)

Hoy en día, los sitios comerciales son mayoría en los espacios Web. Es esencial darse a conocer, de tal modo que sus clientes sepan que su sitio existe y que tengan una razón para escogerlo sobre otros; les tiene que dar razones para que busquen más profundamente en su sitio y deseen regresar a él con regularidad.

Otro elemento a considerar para incluir un contenido valioso y gratuito en su "sitio Web" es el simple hecho de integrarse a la comunidad. Los navegantes de Web por lo general aprecian a las compañías que comprenden lo que es INTERNET y que dedican tiempo y presupuesto a ser parte de la comunidad, y que no aparecen como simple cartel publicitario.

Estrategia de Precios.

Se debe determinar muy bien el precio que acepta el mercado para las pinturas que oferta la organización, es decir, el valor agregado que le aporta dicho mercado, pues es el parámetro fundamental a medir sobre el cual se soportan todos los análisis posteriores a realizar para la fijación del precio, en base a la ley libre de oferta – demanda.

En este sentido se deben tomar en cuenta los precios de productos similares de la competencia, utilizando el precio como factor de segmentación de mercados a o bien determinar un precio al grado que sea compatible con los

objetivos que se hayan definido por la empresa en cuanto a su crecimiento y volumen de ventas.

Se proponen entonces las siguientes estrategias:

Ofrecer descuentos por pronto pago y ofertas especiales a clientes. Esta estrategia se relaciona con la de comunicación (promoción), por cuanto estos descuentos y ofertas son forma de estimular a los clientes para una mayor compra, en el mercado actual cada vez más se utilizan estos métodos para atraer a los consumidores, pero hay que tener mucho cuidado con los ofrecimientos ya que ante todo deber ser una publicidad certera y veraz, donde no hay cabida a engaños y falsas expectativas.

Ofrecer términos de pago más amplios a los clientes por más de una compra, utilizando las diferentes formas de pago electrónico que existen por medio de INTERNET.

A pesar de que quedan aún cuestiones por resolver de carácter legal con el convenio de los diferentes estados o naciones, a través de INTERNET se pueden efectuar todo tipo transacciones, por lo cual la organización debe brindar facilidades de pago a sus clientes para lograr la mayor aceptación y mantener relación continua con sus clientes más estables, aplicando los medios de mercadeo directo.

3. DISCUSION

Uno de los principales beneficios empresariales del comercio electrónico es la posibilidad de llegar a nuevos mercados y clientes así como la flexibilidad y adaptabilidad que permite en los negocios y la rapidez en las transacciones.

Las transacciones electrónicas de consumo no sólo representan una parte despreciable del comercio mundial, sino que incluso dentro del propio comercio electrónico entre empresas -el business-to-business- la actividad que más dinero mueve con diferencia en Internet, aunque su existencia pase prácticamente desapercibida.

Los ingresos por comercio electrónico entre empresas serán de 1,3 billones de dólares el 2003 (una cifra equivalente al PIB de alguno de los países) frente a los 43.000 millones de dólares de 1998. Internet ha acabado con la gran limitación de las empresas: las vendedoras no podían conocer toda la demanda existente para sus productos en cualquier lugar del mundo, y las compradoras no conocían a todos los proveedores.

Ahora, la Red permite crear webs de centralización sectorial, donde las empresas pueden comparar precios y calidades de proveedores, socios y clientes; son enormes hipermercados virtuales para empresas. Crean valor acumulando compradores y vendedores, generando liquidez en el mercado y reduciendo los costos de transacción. Lo que tienen de revolucionario estos intermediarios es que concentran, canalizan y gestionan las transacciones de comercio electrónico entre empresas. Esto les sitúa, obviamente, en una posición central entre compradores y vendedores.

Los estudios revelan cuales son los mayores obstáculos para las empresas a la hora de incursionar en el comercio electrónico: Temores de seguridad 78%, Insuficientes habilidades 61%, Temores sobre la escasez de clientes 60%, Costos 54%, Desconocimiento de los beneficios 47% "Compra física frente a compra virtual" (4)

Es frecuente que las empresas se sorprendan de que, a pesar de tener un número apreciable de visitas a su web, esas visitas no se transforman, a corto plazo, en operaciones de venta. Incluso ocurre eso con alguno de los sitios web que he analizado este último mes que, aún incluyendo bastantes elementos positivos, no era capaz de generar las anheladas ventas. Todos estos casos se explican cuando se analiza la actitud de los clientes en Internet y su forma de aproximación hasta concretar un pedido de compra. (4)

Aún teniendo un sitio web bien diseñado, las ventas no se materializarán hasta al cabo de unos meses. La mayoría de errores de juicio vienen de dar por supuesto que, en una compra virtual, el cliente sigue el mismo proceso que en una compra física. Es fundamental conocer que hay, por lo menos, dos diferencias radicales.

(4) El comercio en Internet:
<http://www.en.tripod.com/veit/comarketingid18.html>

4. CONCLUSIONES

La empresa de pinturas debe integrar la página web como parte de su estrategia comercial a otros medios publicitarios, debe mencionar su página y dirección de correo electrónico en todas las comunicaciones de la organización y registrar también la página en los directorios existentes para su tipo de negocio.

Se plantea el uso de la red de Internet como forma actual de mercadeo directo más valiosa y de auge acelerado en los últimos años, por sus amplias posibilidades de intercambio de información rápido y a grandes distancias sin ningún tipo de límite.

El comercio electrónico tiene muchos beneficios ya que permite a las empresas ser más eficientes en sus operaciones, trabajar más estrechamente con sus clientes y dar mejor respuesta a sus necesidades y expectativas.

Internet es una herramienta poderosa en la comercialización de pinturas que se deberá integrar al programa general de mercadotecnia de la empresa.

El reto debe ser maximizar la cantidad de visitas en la página Web por parte de empresas o persona relevantes para el negocio, ya que en la medida que visiten más dicha página mayor será la posibilidad de darse a conocer y obtener una venta.

Debe aplicar la empresa de pinturas las estrategias y planes de promoción que intervienen las ventas como la "economía del regalo", tomando en cuenta que ofrecer gratis, algo valioso genera diversos beneficios, y aparte mantiene contentos a los demás; puede ser la causa de que otros visiten su sitio Web, también con el cambio constante de información y mantenerla actualizada.

5. BIBLIOGRAFIA

Stanton William J, Etzel Michael J, Walker Bruce J
Fundamentos de Marketing
Undécima edición
McGraw-Hill
Copyright 2000

Tesis

Simoneau Rodríguez Ricardo Fidel
Desarrollo y propuesta de un plan de mercadotecnia
UNAM, 1999

El comercio en Internet

<http://ricoveri.tripod.comve/ricomarketing/id18.html>

Desarrollo de una campaña publicitaria.

<http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/E/Estrada%20Ulises-Lanzamiento%20producto.htm>

Mercadotecnia en Internet por pequeña y mediana empresa

Jack Fleitman

http://www.pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/mercadotecnia_en_internet.htm

Primer modulo

Johnny A. Tamayo

<http://www.mercados.8m.com/cgi-bin/framed/2344/primerm.htm>

GLOSARIO

Internet: Red mundial de ordenadores unidos entre sí

Red: En Internet: uno o más ordenadores conectados entre sí de algún modo

News: Modo resumido de denominar a los Grupos de Noticias, es decir, los foros de discusión sobre un tema determinado,

Lista de Correo: Listado de direcciones electrónicas utilizado para distribuir mensajes a un grupo de personas y generalmente se utiliza para discutir acerca de un determinado tema.

Sitio Web (Web Site): Conjunto de páginas web que comparten un mismo tema e intención y que generalmente se encuentra en un sólo servidor. Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información.

Tienda Virtual: Espacio en un sitio web destinado a la venta online de productos o servicios.

Comercio Electrónico (e-commerce): Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

World Wide Web (WWW): Sistema de información distribuido, basado en hipertexto, cuya función es buscar y tener acceso a documentos a través de la red de forma que un usuario podrá accederla mediante un navegador web.

Chat: Un programa de software de red que permite a varios usuarios mantener "conversaciones" en tiempo real con los demás al escribir mensajes en sus equipos y al enviarlos a través de una red de área local o de Internet. Algunos programas de Chat avanzados, como PowWow, admiten conversación de voz e intercambio de archivos en diferentes medios (por ejemplo fotografías y archivos gráficos)

Tiempo real: El tiempo que lleva realmente la realización de algo. La interacción en tiempo real tiene lugar sin los retrasos o las pausas debidos al procesamiento.

Mercado Inverso: Sistema en que el comprador indica sus condiciones de compra y los vendedores responden con sus propuestas.