

II MARCO TEÓRICO SOBRE: SISTEMA, MARKETING MICROMARKETING Y COMERCIALIZACIÓN.

Al estudiar un tema se hace necesario buscar definiciones respecto a él, con el propósito de tener un marco de referencia más amplio para su análisis e interpretación de sus acciones a seguir, es importante contar para ello con un conjunto de conceptos y elementos con el propósito de conocer los aspectos teóricos sobre las variables involucradas.

Durante la década de los años 70s, los investigadores empezaron a analizar las organizaciones desde una óptica de sistemas. El enfoque lo define como una serie de partes interrelacionadas e interdependientes, arregladas de manera que produzcan un todo unificado. Las sociedades son sistemas, como lo son los automóviles, los animales, el cuerpo humano. Los fisiólogos lo han interpretado para explicar de cómo los animales mantienen un equilibrio al aceptar entradas y generar salidas. En el análisis de aplicaciones de un sistema de Micromarketing para la elaboración de muebles a base de bambú es muy importante que se estudie detalladamente cada elemento relacionado al tema en estudio.

A. SISTEMA

1. Conceptos

1.1 "Sistema" Conjunto de métodos y procedimientos que relacionados entre si contribuyen a alcanzar un fin determinado.⁽⁸⁾

1.2 “Sistema” Documentos ordenados que contienen decisiones de agrado lo que se hará después, incluyendo cuando se hará. (9)

1.3 “Sistemas” son herramientas de control que describen y definen todas las características particulares de los objetivos y de las metas, los sistemas difieren según el área de aplicación de la empresa y deben de guardar relación entre sí para lograr la misión de la empresa. (10)

Un sistema que nos diga cuando y como hacerlo, probablemente no obtendremos un resultado exitoso en las actividades de la empresa. (11)

1.4 “Sistema” es un conjunto de elementos interrelacionados entre si y con el medio que lo rodea, de tal manera que formen una suma total o totalidad. La definición de sistemas parece muy simple; sin embargo, implica una diversidad de elementos, los cuales se detallan a continuación: (12)

- a) Conjunto: Cualquier colección de elementos dentro de un marco de referencia
- b) Elementos: Son los componentes o partes que constituyen el sistema
- c) Entorno: Lo constituye todo lo que reside fuera del control del sistema y tiene influencia sobre él.
- d) Totalidad: Es un atributo definido de una cosa o un ser.

9/ Kenneth R. Davis Mercadotecnia y Ventas editorial Limusa S,A DE C.V. 1ª. Edición, México 1990, pag 251

10. ídem

11. ídem.

12. ídem.

- e) Estabilidad: Permite que el sistema funcione eficazmente frente a las acciones de los factores externos del mismo.
- f) Adaptabilidad: Para que el sistema sea capaz de involucrar dinámicamente con arreglo a su entorno.
- g) Eficiencia: Por lo cual el sistema atiende su objetivo
- h) Sinergia: Es la capacidad de actuación del sistema total en mayor magnitud que la suma de las partes que la componen.

2. Teoría de los Sistemas

Es un enfoque de análisis para enfrentar los fenómenos complejos, como si fueran un sistema, como totalidad, con todas sus partes interrelacionadas e interactuando entre sí. Para percibir mejor estos fenómenos será necesario segmentar el todo en partes más pequeñas y comprender el funcionamiento de éste, con la única finalidad de sintetizar todo el proceso a través de la comprensión, en primer lugar, la de sus partes, que previamente habrían sido segmentadas en elementos más pequeños. Con esto se logró sintetizar en sí todo el sistema, volviendo más fácil el análisis de la cosa total.

3. Importancia de los Sistemas

Los sistemas proporcionan un marco de referencia para las acciones futuras y un fuerte sentido de dirección en la consecución de las metas.

En este sentido, los ejecutivos de alto nivel le sirve como una guía sistemática que los lleva a analizar el entorno de la empresa, a fin de elaborar un plan para proyectarse a futuro.

Los sistemas sirven de base para una estimación racional de las oportunidades y amenazas del ambiente y permiten ajustes congruentes para alcanzar la misión a través de las capacidades globales de la empresa.

4. Características de los sistemas

Los dos tipos básicos de sistemas son cerrados y abiertos. Los sistemas cerrados tienen todos sus recursos presentes a un mismo tiempo. No existe un flujo de sistemas adicionales y no interactúan con su entorno. El punto de vista mecánico de Federicck Taylor sobre personas y organizaciones era la esencia, una perspectiva de sistemas abiertos. En contraste, un enfoque de sistemas abiertos reconoce la interacción dinámica del sistema con su entorno. Aún cuando Bernard propuso la idea de las organizaciones como sistemas abiertos en la década de los 30s, la aceptación completa de sus conceptos necesita de otros treinta años. (13)

En la actualidad cuando se habla de organizaciones como sistemas, se refiere a sistemas abiertos; esto es, se acepta la interacción constante de la organización con su entorno. Para una empresa de negocios, las entradas incluyen materias primas, de recursos humanos, de capital, de tecnología e información. El proceso de transformación convierte estas entradas en productos o servicios terminados, mediante las actividades, trabajos de los empleados, administrativas y tecnologías y métodos de operación de organización.

5. Clasificación de los sistemas

Existen algunos criterios para distinguir los sistemas, fundamentalmente interesa conocer los siguientes: (14)

5.1 Sistema determinístico: Es aquel cuyos parámetros que lo componen tienen una variabilidad muy pequeña o ninguna variabilidad en lo absoluto. En este caso, se asume que se tiene un conocimiento preciso (determinístico) de todos los parámetros y datos de los sistemas. Este tipo de sistema es utilizado en la industria química y de telecomunicaciones)

5.2 Sistema probabilístico: No puede dar una predicción exacta y detallada, solo se puede decir su probabilidad en determinada circunstancia. Como ejemplo de este tipo de sistema podemos tomar las fuerzas internas y externas de la empresa, la mezcla de mercado, así mismo es utilizado en la industria energética y manufacturera.

5.3 Sistema físico: Es aquel que trata de herramientas, maquinaria, equipo y en general objetos reales. Como ejemplo de este tipo de sistema tenemos la distribución de calles en la ciudad, el sistema respiratorio humano, el termostato de un horno.

5.4 Sistema conceptual: Es la representación de un sistema físico, no se encuentra en forma física o material, sino en la mente de una persona, por ejemplo la rotación física de la tierra y el movimiento de las estrellas y de los planetas dentro del sistema solar.

5.5 Sistema Cerrado: Aquel que tiene muy poca o ninguna conexión con el ambiente que lo rodea. Sistema que no depende de su ambiente, es autónomo, encerrado y sellado del mundo externo, por ejemplo el sistema de control que aplique una empresa, así como los sistemas eléctricos que son sistemas cerrados.

5.6 Sistema Abierto: Exige el establecimiento de una comunicación permanente con el ambiente exterior, en relación con los insumos disponibles, productos deseables y cambios que generen la dinámica del medio, para actuar de acuerdo a la información recibida.

5.7 Sistema elaborado: Es aquel en los cuales el hombre ha dado contribución al proceso en marcha, mediante objetos, atributos o relaciones. Por ejemplo el proceso de elaboración de un producto.

5.8 Sistema Técnico: Toma en consideración los factores como por ejemplo la tecnología y la infraestructura material, así como las inversiones que necesita una empresa para alcanzar las metas. Ejemplo de este sistema es el proceso de construcción de un edificio o vivienda.

6. Sistema de Planeación estratégicas: El proceso administrativo de orientar los recursos de la empresa, sus oportunidades de mercado en un corto plazo. Un sistema de planeación estratégica puede reducir costos.

7. Ventajas de los sistemas de planeación estratégica

Existen ventajas para los sistemas de planeación estratégica que deben de estimular a cualquier gerente de todo nivel en cualquier empresa. Entre los más importantes se encuentran:

- a) Se desarrollan actividades con orden y propósitos. Con esto se minimiza el trabajo no productivo. El sistema de planeación hace la diferencia entre la acción y el logro.
- b) Señalan la necesidad de cambios futuros. El sistema de planeación permite visualizar las futuras posibilidades y evaluar los campos claves para una posible participación de la empresa.
- c) Proporciona una base para el control. La obra de un sistema de planeación es el control para determinar si se están obteniendo los resultados esperados.
- d) Estimula la realización, poner los pensamientos en papel; Un sistema bien estructurado proporciona orientación e impulso de actuar.

8. Componentes de un Sistema

Los componentes son las cosas o partes que forman un sistema, no se refiere al campo físico, sino más bien al aspecto funcional, de esta manera las cosas pasan a ser funciones básicas realizadas por unos sistemas.

Los componentes de un Sistemas son:

- a) Insumos: Es la fuerza de arranque o partida del sistema constituyen los componentes que ingresan (entrada) en el sistema dentro del cual se van transformando hasta convertirse en productos (salida)
- b) Procesador: Es el componente que transforma el estado original de los insumos o entradas en productos o salidas.
- c) Regulador: Es el componente que gobierna todo el sistema, al igual que el cerebro en el organismo humano.

d) Productos o salida: Son las salidas o la expresión material de los objetivos de los sistemas, son los fines o las metas de los sistemas.

e) Retroalimentación: Los productos de unos sistemas pueden construir insumos del contexto o sistema superior mediante la retroalimentación, los productos inciden en el sistema superior el cual genera energía a través de los insumos que vuelven a entrar al sistema para transformarse nuevamente en productos o salidas.

f) Ambiente: Es el medio que envuelve externamente el sistema.

9. Aporte de un sistema de planeación.

Un sistema de planeación nos pronostica el futuro, pero ayuda a disminuir ciertos riesgos:

a) Enfrentarse con efectividad a las contingencias futuras.

b.) Proporciona una oportunidad de corregir errores.

c) Ayuda a tomar decisiones relacionadas con el justo a tiempo, (calidad total)

B. MARKETING

1. conceptos.

“Marketing“ El término marketing proviene de la palabra mercado. Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. (15)

“Es un sistema total de actividades de negocios cuya actividad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos, determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.”⁽¹⁶⁾

“Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos, satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos de las organizaciones. “⁽¹⁷⁾

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación ofrecimiento e intercambio de productos y valores “⁽¹⁸⁾

“Son aquellas operaciones de un negocio que directamente supone en contacto con el consumidor, apreciación de sus necesidades y la transformación de estos informes en producción para la venta de conformidad con los objetivos de la empresa”⁽¹⁹⁾

2. Importancia del Marketing

En los países desarrollados han tomado muy en serio la importancia del Marketing, ya que a través de él ha habido crecimiento económico.

16/ Fundamentos de Marketing, Stanton J. William. Pág. 6

17. Dirección de Mercadotecnia, Kotler Philip año 1993, Pág. 21

18. Diccionario Conceptual de Mercadotecnia, PrintenPs, Ana / Maria, Pág. 57

19. ídem.

Hoy en día la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia del Marketing, ya que de ello depende en gran medida su capacidad, estructura y resistencia de distribución efectivas para sus materias primas y su producción.

El Marketing es un importante campo de estudio debido a que es una actividad esencial en una sociedad industrial moderna.

El Marketing ha tenido y tendrá en el futuro un impacto en las expectativas del consumidor, en sus valores, estilos y calidad de vida, patrón de consumo y oportunidades de empleo.

Las actividades de Marketing contribuyen en forma directa a la venta de productos de una empresa, con esto, no solo ayudan a la misma a vender los productos ya conocidos, sino crear oportunidades para hacer innovaciones en ellos.

Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporcionan mayores utilidades a la empresa; lo cual ayuda a producir no sólo para la supervivencia sino para crecer en una economía.

3. Mezcla de Marketing

3.1 Concepto

“Combinación distintiva de estrategia de producto, precio, distribución (plaza) y promoción diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta “ (20)

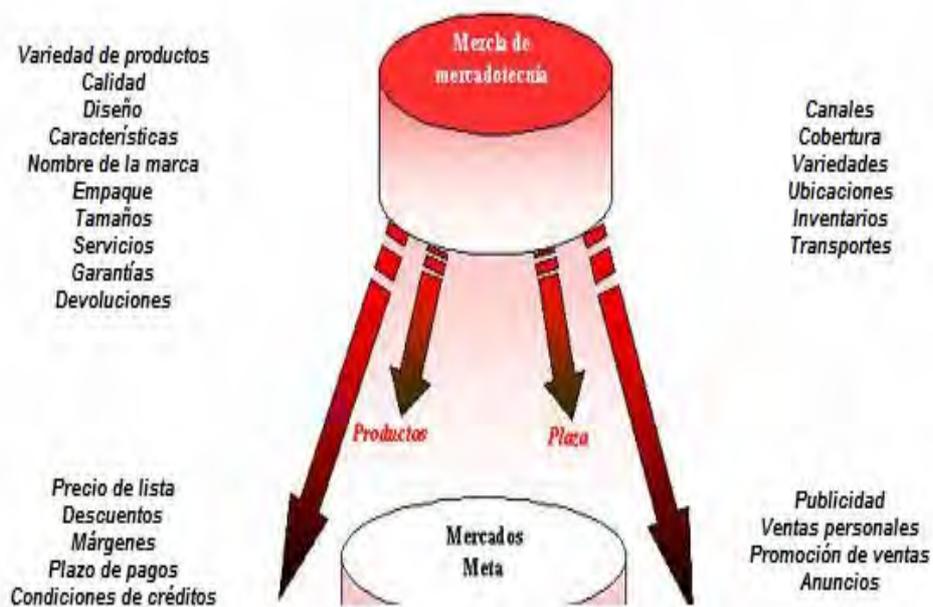
Configuración distintiva de las cuatro variables básicas del Marketing (producto, precio, plaza y promoción), que controla la empresa

3.2 Elementos de la mezcla de Marketing.

Mezcla de mercadotecnia tradicional

Figura # 4

POR TANTO LAS EMPRESAS TRIUNFADORAS serán las que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, de manera económica y que les convenga, mediante UNA COMUNICACIÓN EFICAZ.



Mezcla de Micromarketing moderno

Cuadro # 5

LAS CUATRO “ Ps”	LAS CUATRO “ Cs “
Producto	Cliente y sus necesidades y anhelos.
Precio	El costo para el cliente.
Posición	La conveniencia.
Promoción	La comunicación.

Fuente: www.mercadeo.com (19-11-03)

3.2.1 Producto

“Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su compra o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, empresas e ideas. De este modo el término producto se usa con frecuencia en un sentido amplio para denotar un bien o producto manufacturado o un servicio” (21)

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad, marca junto con los servicios y la reputación del vendedor” (22)

3.2.2 Precio.

“ Es el valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio, el precio no solamente significa dinero, existen otros medios de pago como por

21/ Dirección de Mercadotecnia, Kotler Philip año 1993, Pág. 22

22. ídem.

ejemplo: El trueque, que puede definirse como el intercambio de bienes y/o servicios por otros bienes y/o servicios” (23)

“ Es la cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio, o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (24)

Dentro de los precios existen diferentes estrategias entre las cuales se mencionan:

- Estrategias de entrada en el mercado:

Al prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto, los ejecutivos deberán decidir si adoptan estrategia de mercado del descremado o de la penetración en el mercado.

- Precios de descremado de mercado.

La fijación de precios de descremado de mercado consiste en ponerle a un nuevo producto un precio inicial alto. Normalmente el precio es elevado en relación con el nivel de precios esperados por el mercado meta. Es decir, se fija el precio en el

máximo nivel que la mayor parte de los consumidores interesados están dispuestos a pagar por él. Los precios basados en el descremado del mercado son adecuados en las siguientes situaciones: El nuevo producto posee características especiales que los consumidores desean intensamente, la demanda es bastante inelástica, lo cual sucede principalmente en las primeras etapas del ciclo de vida del producto.

23/ Dirección de Mercadotecnia, Kotler Philip año 1993, Pág. 22

24. ídem.

En este caso, con unos precios bajos difícilmente se generarán ingresos totales más altos y el nuevo producto está protegido de la competencia por una o más barreras que impiden el ingreso de otros, por ejemplo: Una patente.

- Fijación de precios de penetración de mercado.

El objetivo principal de esta estrategia es penetrar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo generar un importante volumen de venta obteniendo con ello una gran participación en el mercado. Se busca así mismo desalentar a la competencia para que no introduzcan productos competitivos. Esta estrategia es la más idónea en las siguientes condiciones: El producto posee un enorme mercado masivo, la demanda es elástica, en las últimas etapas del ciclo de vida de un producto, pueden conseguirse importantes reducciones en los costos unitarios por medio de operaciones a gran escala, dicho de otra forma es posible obtener economías de escala y por último ya existe una fuerte competencia por el producto en el mercado o bien se prevé que se materialice poco después de introducirlo.

- Descuentos y bonificaciones: Los descuentos y bonificaciones producen una rebaja del precio base (o de lista), la rebaja puede darse como reducción de precio por ejemplo: Mercadería gratuita o descuentos publicitarios. Estas dos estrategias de precios son comunes en las transacciones comerciales. Existen otros descuentos y bonificaciones que se describen a continuación:
 - Descuento por volumen: Son rebajas del precio de lista y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar grandes cantidades o lo que

necesiten del vendedor que ofrezca el descuento. Se basa en el tamaño de la compra, ya sea en moneda o en unidades.

- Descuentos no acumulativos: Se basa en el tamaño del pedido individual de uno o más productos.
- Descuento acumulativo: Se basa en el volumen total del pedido durante un período determinado, este tipo de descuento es útil para el vendedor porque vincula los clientes más estrechamente a la empresa. Cuanto más grande sea la transacción a la compra, mayor será el descuento.
- Descuentos Comerciales: Conocido también como descuentos funcionales, son reducciones del precio de lista que se ofrecen a los compradores en pago por las funciones de Marketing que realizan. Algunos ejemplos de estas funciones son: Los canjes publicitarios, almacenamiento, la promoción y la venta del producto.
- Descuento por pronto pago: Es una reducción concedida a los clientes por su factura dentro del plazo estipulado. El descuento se calcula sobre la cantidad neta que queda después de restar el precio base.
- Descuentos de temporada: Este descuento se otorga al cliente que hace un pedido durante la temporada de poca demanda. Los pedidos fuera de estación permiten a los fabricantes emplear más eficientemente sus instalaciones de producción y ahorrarse costos de mantenimiento de inventario.
- Descuento promocional: Es una reducción de precios que concede un vendedor para pagar los servicios promocionales efectuados por los vendedores, por ejemplo: Un fabricante de material y equipo de

construcción regala cierta cantidad de bienes a los distribuidores que exhiben en forma permanente su línea.

- Estrategia geográfica de fijación de precio con base en la fijación de precios: El vendedor habrá de tomar en cuenta los costos de enviar los bienes al cliente. Estos gastos adquieren mayor importancia a medida que el flete se convierte en parte cada vez mayor de los costos variables totales.
- Fijación de precio basados en el punto de producción. Cuando se aplica una estrategia geográfica de uso generalizado, el vendedor cotiza el precio de lista en el punto de producción y el cliente selecciona el modo de transporte y paga todos los gastos de flete. Generalmente denominada fijación de precios de fábrica LAB (Siglas que significan Librea Bordo), esta estrategia es la única de las cuatro explicaciones en esta sección en que el vendedor no paga los costos del flete, tan solo paga la carga del pedido en el transporte. En esta modalidad de precios, el vendedor obtiene la misma cantidad en cada venta de cantidades similares. El precio dado al comprador varía según el costo del flete.
- Fijación de precios de entrega uniforme En la fijación de precios de entrega uniforme, se cotiza el mismo precio de entrega para todos los clientes no importando su ubicación. Algunas veces esta estrategia recibe el nombre de precios con porte pagado por su semejanza con los precios de servicios de correo de primera clase.

- Fijación de precios por entrega de zonas. Cuando se fijan los precios de entrega por zonas, el vendedor divide el mercado en un reducido número de zonas geográficas generales y luego escoge un precio uniforme de entrega para cada uno. El importe del flete incluido en el precio de entrega es un promedio de las tarifas de todos los puntos de una zona.
- Fijación de precios con absorción del flete. Con la finalidad de penetrar a mercados lejanos el vendedor está dispuesto a absorber parte de los costos del flete, así pues en la fijación de precios, con absorción del flete cotizará al cliente un precio de entrega igual a su precio de producción neto más los costos del flete que cargará un proveedor de la competencia situado cerca de ese cliente. La absorción del flete es muy útil para una empresa que tiene exceso de capacidad, altos costos fijos, y bajos costos variables por unidad de producto.
- Estrategias y situaciones especiales de fijación de precios. Para establecer precios iniciales, evaluar los ya existentes, y ajustarlos según su requerimiento, una empresa necesita examinar varias estrategias y situaciones especiales de fijación de precios.
- Estrategia de un precio y de precios flexibles: Cuando los ejecutivos comienzan a deliberar acerca de los precios, deberán decidir si adoptan una estrategia de un precio o de precios flexibles. En el caso de un precio, el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que adquieran las mismas cantidades de un producto. En el caso de una estrategia de precios flexibles (llamada también estrategia de precios

variables), los clientes semejantes pueden pagar diferentes precios cuando compran las mismas cantidades de un producto. Aunque se piense lo contrario se trata de una practica legal.

- Línea de precios: Las líneas de precios consisten en seleccionar una cantidad limitada de precios a los cuales se darán productos conexos para el consumidor el principal beneficio de esta clase de precios es que simplifica las decisiones de compra. Al detallista le ayuda a planear las compras.
- Precios impares. Los precios impares es otra estrategia psicológica, y se emplea mucho en la venta al menudeo. En ella se establecen precios en cifras impares; por ejemplo, 49 centavos o 19.95 dólares. Esta estrategia no se aplica en las tiendas de prestigio ni con artículos caros. Los precios impares se basan en que se sugieren precios menores y, por lo mismo, generan más ventas que los precios pares.
- Fijación de precios basados en precios líder y practicas injustas. Muchas empresas, sobre todo los detallistas, rebajan temporalmente los precios de algunos productos para atraer los clientes, a esta estrategia se le llama fijación de precios basados en precios líder. Los productos a los que les rebaja el precio se le llaman lideres; si al líder se le pone un precio menor que el costo de la tienda, se dice que es un líder en pérdidas. Los lideres deberán ser productos bien conocidos y muy publicitados que se adquieren con frecuencia.

- Fijación de precios bajos todos los días y precio alto-bajo: La fijación de precios bajos todos los días involucra precios bajos constantemente y algunas pocas reducciones de precios por temporada. Para una empresa que pretenda ingresar a la competencia de precios, la alternativa para la estrategia anterior es la fijación de precios altos-bajos, la cual consiste en ofrecer precios relativamente bajos en algunos productos y precios altos en otros. Esta estrategia combina frecuentemente la reducción de precios y la promoción agresiva para transmitir una imagen de precios muy bajos.
- Mantenimiento del precio de reventa: Muchas empresas quieren controlar los precios a que los intermediarios revenden sus productos; a esto se le llama mantenimiento del precio de reventa, al hacer esto las empresas buscan proteger la imagen de la marca.

Una forma en las empresas logre bastante control, y quizás al hacerlo orientan a los detallistas, consiste en utilizar un precio de lista reconocido. Este precio lo establecen en un nivel que da a las tiendas los márgenes de utilidad normales.
- Cambios reactivos y proactivos:

Una vez establecido el precio inicial, existen varias situaciones que impulsan a una firma a modificar su precio; así, al incrementarlos y reducir la calidad del producto o promoverlo más agresivamente.

3.2.3 Plaza o Distribución.

La plaza es otro elemento de la mezcla promocional, y dentro del marketing los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición los posibles compradores, los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Los bienes deben además, ser transportados físicamente de donde se producen a donde se requieran.

En cuanto a los servicios, por lo general no pueden enviarse, sino que más bien se producen y se consumen en el mismo lugar.

Un canal de distribución está formado por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final.

3.2.3.1 Conceptos

“Conjunto de operaciones y de los procesos mediante los cuales unos bienes,

productos y servicios son puestos a disposición del usuario o del consumidor “ (25)

“Es el instrumento de Marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función principal la de poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde sea adquirido “ (26)

25/ Diccionario conceptual de Mercadotecnia PrintenPs, Ana María, Pág. 25,

26/ Fundamento de Mercadotecnia, Stanton William, Pág. 8

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se pueden realizar una combinación de ambas, la primera es la estrategia de empuje; aquí el productor

planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto, la segunda es la estrategia de atracción; aquí el productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final;

Encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas con el objeto de fomentar por si mismo la demanda del producto y así atraer al consumidor hacia el canal de distribución. Antes de introducir un producto al mercado, los ejecutivos deben de determinar cuales métodos y medios emplearan para hacerlo llegar.

Ellos suponen establecer estrategias para los canales de distribución del producto y la distribución física. La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera de la persona o la organización que lo elabora al consumidor que lo necesita. Los bienes deben ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicio relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir este del fabricante al consumidor.

El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye efectivamente a la transferencia de la propiedad.

Un canal de distribución está formado por personas y empresas que lo compran sin introducir cambios importantes en su forma. Una empresa requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes sino que además le dé una ventaja competitiva.

Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos. La

mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios, pero algunos no.

Un canal formado solo por el productor y consumidor final, sin intermediarios que preste ayuda recibe el nombre de distribución directa. Por el contrario, un canal constituido por el productor y consumidor final, y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta.

A continuación se describe algunos canales de distribución utilizados, los más comunes para los bienes de consumo, los bienes industriales y los de servicios.

3.2.3.2 Distribución de los bienes de consumo

Aquí se usan cinco canales en la venta de productos tangibles a la venta del consumidor final.

- Productor \Rightarrow Consumidor: Es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo, este no incluye intermediarios.
- Productor \Rightarrow Detallista \Rightarrow Consumidor: Los grandes detallista compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- Productor \Rightarrow Detallista \Rightarrow Consumidor: Este es el canal más común para transferir los bienes de consumo.
- Productor \Rightarrow Agente \Rightarrow Detallista \Rightarrow Consumidor: En vez de utilizar a mayorista muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercadeo detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- Productor \Rightarrow Agente \Rightarrow Mayorista \Rightarrow Detallista \Rightarrow Consumidor :

A fin de llegar a detallistas pequeños los fabricantes recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a grandes cadenas de tiendas o a tiendas pequeñas.

3.2.3.3 Distribución de bienes industriales.

Se dispone de varios canales para llegar a las empresas que incorporarán los productos a sus procesos de manufactura, o bien los emplean en sus operaciones.

Los cuatro canales comunes de los bienes industriales son:

- Productor \Rightarrow Usuario: Este canal representa el volumen de ingresos más alto en los productos industriales que cualquier otra forma de distribución.
- Productor \Rightarrow Distribuidor industrial \Rightarrow Usuario: Los fabricantes de suministros de operación y de equipo pequeño, frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados.
- Productor \Rightarrow Agente \Rightarrow Usuario: Es un canal de gran utilidad para las empresas que no tienen su propio departamento de venta.
- Productor \Rightarrow Agente \Rightarrow distribuidor industrial \Rightarrow Usuario:

Este es parecido al anterior, y se emplea cuando por alguna razón no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes.

3.2.3.4 Distribución de los servicios

Por ser de naturaleza intangible, los servicios dan origen a necesidades especiales en su distribución. Solo existen dos canales de distribución para los servicios:

- Productor ⇒ Consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor.

- Productor ⇒ Agente ⇒ Consumidor:

Aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un buen servicio no siempre se requiere contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución.

3.2.4 Promoción.

La promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia, esos tres términos están relacionados en lo que la información persigue y en forma inversa, si una persona es convencida, es probable que también sea informada. La promoción agrega significado a los servicios, también puede añadir tangibilidad y ayudar al cliente a hacer una mejor evaluación de la oferta de servicio. Por lo que es muy importante conocer diversos conceptos de promoción y aplicarlos correctamente.

“La forma activa y explícita de la comunicación de Marketing, e ilumina los elementos del Marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un solo producto” (27)

“Comunicación de los Mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión y generar una respuesta “ (28)

- Mezcla de Promoción.

La finalidad de la promoción es comunicar los objetivos mercadológica por medio de la mezcla promocional. La cual se utiliza como una herramienta que va a ayudar a que se cumplan esos objetivos.

Por otro lado la mezcla promocional está compuesta por las cuatro actividades siguientes:

La promoción de ventas: Es un incentivo temporal para la compra genera ventas a corto plazo y ofrece información inmediata al consumidor. La Publicidad genera valor a largo plazo y aumenta el valor de la marca, produce acumulación de ventas con el tiempo, genera conciencia de la marca y posicionamiento tanto del producto como de la misma, y muestra los beneficios del producto. Las formas más conocidas son: Los anuncios en televisión, radio,

27/ www.biblioteca.url.edu.gt. 15/ago/04

28. ídem.

prensa y revistas, sin embargo existen otras alternativas de comunicación desde el correo hasta las páginas amarillas de los directorios telefónicos. Por lo tanto se puede definir la publicidad de la siguiente manera: “Se define como un esfuerzo transmitido por medios masivos de información con el objetivo de persuadir” (29)

“Es la comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador en la cual este está claramente identificado “ (30)

Venta personal: Este tipo de promoción es el más utilizado en la venta de servicios, ya que el proveedor debe estar en estrecha relación con el consumidor.

“Según Jhon Burnett, esta es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas. Es prácticamente un seguimiento de la comunicación”(31)

“ Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Esta se da cara a cara o telefónicamente (telemercadeo) “ (32)

Relaciones Públicas: Por lo general, todas las personas a lo largo de su vida mantienen diversos tipos de relaciones con otras personas; en el campo de los negocios, esta relación es de suma importancia y sobre todo a la hora de vender un producto o servicio. Muchas personas, incluso compran el producto o

29/ Publicidad, O` Guinn/Allen y Senenik. Edit. Thomson. Año 1999, Pág. 6

30/ Promoción Conceptos y Estrategias, Jhon Burnet Mc Graw Hill, 1996, Pág. 400

31. ídem.

32. ídem.

servicio por la persona quien los atiende o quienes se los ofrece, existiendo gran cantidad de opciones del mismo servicio, y que a la hora de comprar lo hacen por la atención recibida de parte del vendedor. Obviamente aquí juega un papel muy importante las habilidades en el manejo de las relaciones públicas. Las Relaciones Públicas son definidas por el Instituto Británico de Relaciones

Públicas como: “ El esfuerzo planeado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad entre una organización y sus públicos”⁽³³⁾ (Públicos: Personas y/o empresas que tienen interés en el servicio ofrecido)

“Jhon Burnett la define como un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades de programas de apoyo “ ⁽³⁴⁾

Se considera que las relaciones públicas se ocupan de diversas tareas entre las que están:

- Construcción o mantenimiento de la imagen.
- Apoyo a otras actividades de comunicación
- Manejo de problemas y asuntos
- Refuerzo del posicionamiento
- Influencia de públicos específicos
- Asistencia en el lanzamiento de nuevos servicios

33/ Promoción Concepto y Estrategia Jhon Burnett Mc Graw Hill, 1996, Pág. 400

34. ídem.

4. Entorno del Marketing

El entorno del Marketing o monitoreo ambiental se puede definir como aquellas fuerza internas y externas que afectan a la empresa. El monitoreo ambiental es el proceso de reunir información sobre el ambiente externo de la empresa, analiza y pronostica el efecto de cualquier tendencia que sugiere dicho análisis.

En la actualidad, la mayoría de las discusiones ambientales se refiere al ambiente físico: Calidad del aire, contaminación del agua, eliminación de desperdicios sólidos y conservación de los recursos naturales.

Una empresa opera dentro de un ambiente externo que generalmente no puede controlar. Al mismo tiempo existen algunos recursos de Marketing y otras ajenos a esta función dentro de la empresa que, por lo regular, la pueden controlar los ejecutivos. Existen dos niveles de fuerzas externas:

4.1 Los factores Macro; llamados así porque afectan a todas las empresas, que incluyen demografía, condiciones económicas culturales y legales.

4.2 Factores Micro; llamados así porque afectan a una empresa en particular, como por ejemplo: Los proveedores, Los intermediarios de Marketing, Los clientes.

Un plan de Marketing exitoso depende en mucho de la capacidad de la empresa para manejar sus programas de Marketing dentro de su ambiente. Además debe tener la capacidad de responder a esas tendencias con los recursos que están bajo su control.

4.3 Macro ambiente externo

Los siguientes factores externos influyen de modo importante en las oportunidades y actividades de Marketing de cualquier empresa. Dentro de estos factores Macro ambientales tenemos:

- Demografía

- Condiciones económicas
- Competencia
- Factores socio cultural
- Factores políticos y legales
- Tecnología

Un cambio en uno de ellos puede ocasionar cambios en uno o más de los otros, por lo tanto, están interrelacionados. Lo que tienen en común todos, es que se trata de fuerzas dinámicas; es decir, están sujetas a cambios y además a hacerlo a un ritmo

Creciente.

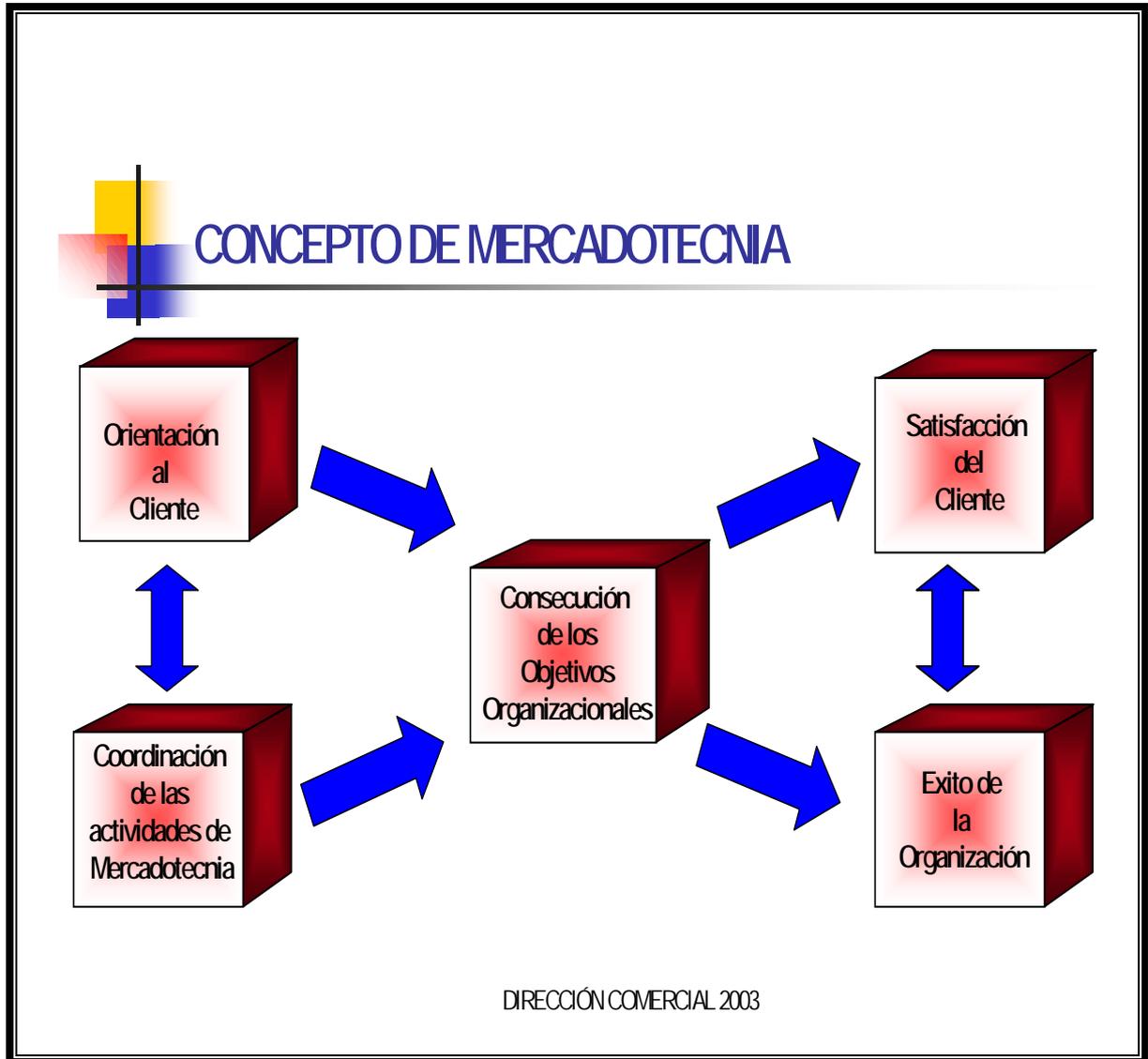
Generalmente estas fuerzas no pueden ser controlados por los directivos; pero son del todo incontrolables. Una empresa podrá influir en el ambiente externo hasta cierto punto. En relación con la frontera tecnológica, la investigación y el desarrollo de nuevos productos pueden fortalecer la posición competitiva de una empresa.

4.4 Micro ambiente interno.

Hay tres factores ambientales adicionales que son ajenos a la empresa y que la afectan en sus actividades de negocios, y se trata del mercado, los proveedores, y los intermediarios del Marketing de la empresa. Todos ellos representan los factores micro ambiental de una empresa. Tratar con ellos de una manera eficaz es un aspecto crítico para el éxito del negocio.

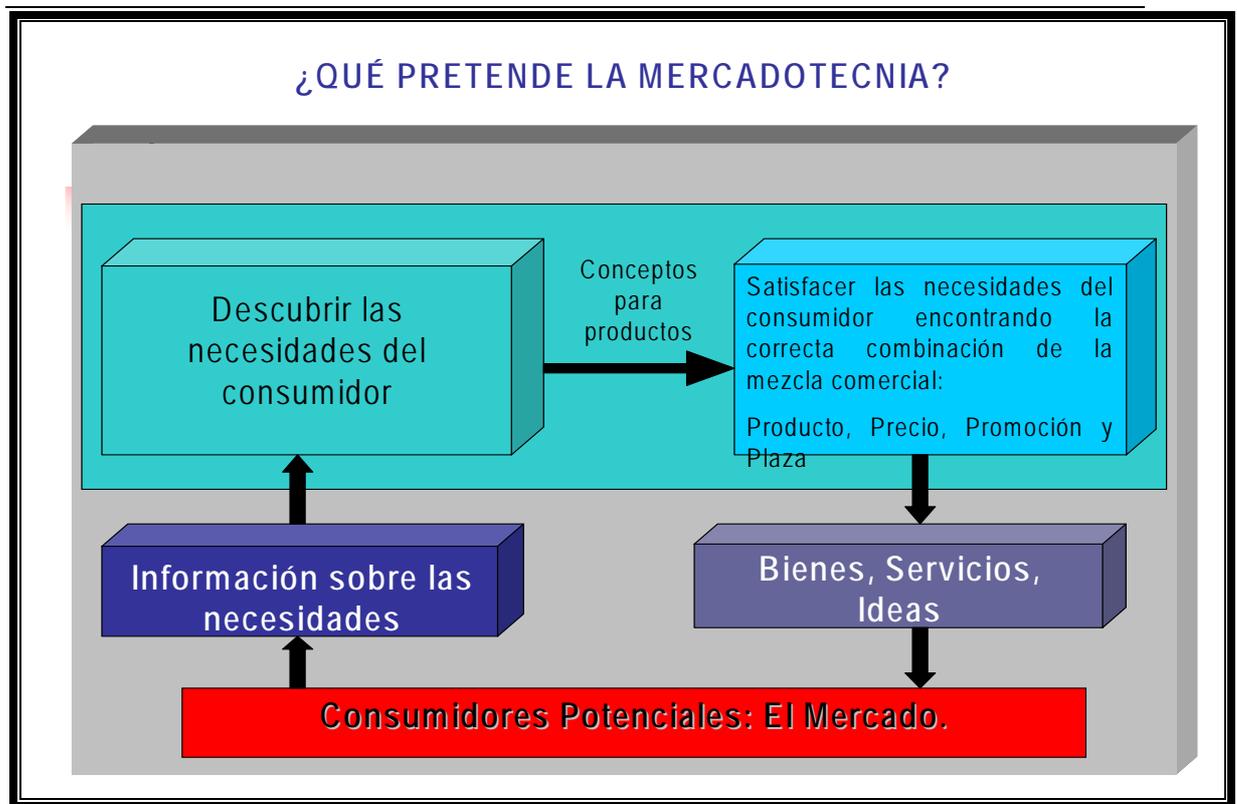
CONCEPTO DE MARKETING.

Figura No. 6



Fuente/ [www. Google.com](http://www.Google.com). 18Sept/2003

Figura No.7



fuelle/www.mercadeo.com. 18Nov/2003

5. La Segmentación de mercados.

5.1 Conceptos

La Mayoría de negocios no intenta venderle los productos a todas las personas o empresas de su mercado. En lugar de eso, elige mercados más pequeños dentro del mercado total, y dirige sus esfuerzos de ventas hacia esos segmentos.

“Como un subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de productos similares “⁽³⁵⁾

“También es un mercado total que presenta el uso de tal bien o el consumo de tal producto “⁽³⁶⁾

Se conoce como segmentación de mercado, al proceso de dividir unos mercados en grupos claros de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos individuales o mezclas de mercado. Los grupos de consumidores se pueden formar de diferentes maneras, a partir de factores geográficos, (países, regiones, ciudades), de factores demográficos (sexo, edad, ingresos, estudios), de factores psicográficos (clases sociales, estilo de vida), y de factores de conducta (ocasiones de compra, beneficios esperados, porcentaje de uso).

Segmentación de mercado, es el proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

5.2 Importancia de la segmentación de mercados.

Entre los beneficios al segmentar el mercado es que se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si es conveniente diseñar

35/ Marketing, Lam Hair Mc Daniel, Pág 212

36/ Diccionario Conceptual de Mercadotecnia, PrintenPs, Ana Maria, Pág 78

una mezcla de mercado para satisfacerlo y que permita la planificación adecuada de la mercadotecnia en cada segmento en particular, con lo cual se

logra hacer uso más eficiente de todos los recursos de que se dispone en la empresa. Una pequeña empresa con escasos recursos si podrá competir con muchas probabilidades de éxito en uno o dos segmentos pequeños; en cambio la misma empresa quedaría fuera del mercado por la competencia, si sus esfuerzos de venta los concentra en segmentos de mercados muy amplios.

Se esta en la capacidad y condiciona de diseñar y de distribuir productos que correspondan a las necesidades de un grupo específico, también los esfuerzos publicitarios que haga la empresa serán mas eficaces, pues los mensajes promocionales y los medios de comunicación en que se difunden sean los adecuados.

Las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente, si logran obtener una posición sólida en los segmentos especializados del mercado. Algunas empresas grandes con suficientes recursos para hacer mercadeo, basados en costosas campañas en el ámbito nacional, esta abandonando las estrategias generales de mercadeo, su esfuerzo de mercado lo esta orientando a la segmentación por grupos, ya que es una estrategia eficaz.

5.3 Bases para la segmentación de mercado.

No existe una sola manera para segmentar un mercado. Es necesario considerar diversas variables para segmentar, solas, combinadas para poder tener una valoración final más objetiva. A continuación se analizan algunos factores que contribuyen al desarrollo de la segmentación

a) Segmentación geográfica.

Se requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, tales como países, departamentos, provincias, estados, colonias.

La empresa puede optar por realizar sus actividades en una o varias zonas geográficas o en todas las zonas, por ejemplo, las zonas francas se ubican en su mayoría cerca de las ciudades donde los servicios básicos son accesibles y la mano de obra es barata y abundante.

b) Segmentación demográfica.

Implica dividir el mercado en grupos a partir de variables, como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, grado de estudio, religión, raza, nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes.

Una de las explicaciones es que las necesidades, las preferencias, gustos, deseos varían de acuerdo a las variables demográficas, otra es que las variables demográficas se pueden medir con más facilidad, que la mayor parte de otros tipos de variables, aun cuando los segmentos de mercado se definen antes del análisis a partir de otras bases, por ejemplo; personalidad, comportamiento, edad, sexo, ciclo de vida de la familia.

Las necesidades y anhelos de los consumidores cambian con la edad ofreciendo diferentes productos o usando diferentes enfoques de mercadotecnia para diferentes grupos de edad. Algunas empresas dirigen sus esfuerzos hacia los niños, los adolescentes, adultos y ancianos, con diferentes anuncios y por diferentes medios.

c) Segmentación psicográfica.

Este tipo de segmentación divide a los compradores en diferentes grupos con base a las características de su clase social, estilo de vida y personalidad, las personas dentro de su mismo estilo demográfico pueden tener composiciones psicograficas muy diferentes.

Clase social, de acuerdo a los estudios realizados por los sociólogos se demuestra que la clase social tiene grandes repercusiones en las preferencias en cuanto a la compra de autos, ropa, muebles, actividades recreativas, bayitos de lectura etc. En nuestras empresas diseñan productos y servicios para clases sociales específicas, incorporando características que agrandan estas clases.

Estilo de vida, el interés de las personas para adquirir diversos bienes esta sujeto a la influencia de sus estilos de vida y de los bienes que adquieren para expresar esos estilos de vida.

Personalidad, en mercadotecnia se utiliza la variable de personalidad para segmentar mercados atribuyendo a sus productos, personalidades que corresponden al estilo de vida de estos, por ejemplo; cigarrillos, licores, cosméticos, autos.

d) Segmentación conductual.

Esta divide a los compradores en grupos, basándose en el conocimiento que el consumidor tiene sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan a la forma que le dan a un producto.

5.4 Criterios de segmentación de Mercados

Para estudiar los criterios de segmentación se describen cuatro criterios para evaluar los posibles mercados de productos:

a) Ser homogéneos: (Similares) en su interior. Los clientes que constituyen un segmento deben parecerse lo más posible entre sí, en lo que se refiere a sus respuestas probables frente a las variables de la combinación de Marketing y sus aspectos de segmentación.

b) Ser heterogéneos: (Diferentes entre sí) los clientes que componen los segmentos deberán ser tan distintos tanto como sea posible con respecto a sus respuestas probables ante las variables de combinación de Marketing y sus aspectos de segmentación.

c) Tamaño. El segmento debe ser lo bastante amplio como para resultar rentable.

d) Operacional. Los aspectos de segmentación han de servir para identificar a los consumidores y elegir las variables de combinación de Marketing. Es especialmente importante que los segmentos de mercados sean operacionales. Esto lleva a los mercadólogos a incluir variables demográficas como la edad, los ingresos, la ubicación y el tamaño de la familia. La información referente a estas variables, generalmente fácil de conseguir, resulta de gran utilidad cuando se calcula el volumen de los mercados y se planean las combinaciones de Marketing.

Los requisitos para una segmentación eficaz son:

- Identificables y su potencial de compra medible
- Accesibles; ser efectivamente alcanzables y servidos
- Sustanciales; Ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto

- Posibles de servir
- Defendibles

5.5 Pasos para la segmentación de mercados

Es importante tomar en cuenta los pasos que existen para segmentar un mercado:

a) Designar el mercado global de productos

En primer lugar, se tiene que buscar, en que mercado de productos donde decide operar la empresa.

Esto puede estipularse en los objetivos, o bien, si ya se tiene éxito en algún mercado, su posición actual sería un excelente punto de partida.

b) Hay que procurar basarse en los puntos fuertes de la empresa, evitando sus debilidades y las fuerzas de la competencia, tanto humanos como financieros, reducirán las posibilidades si la empresa acaba de iniciar sus operaciones.

c) Hacer una relación de las necesidades de los consumidores potenciales será necesario evaluar el número posible de necesidades pertinentes, a fin de incluir a los clientes potenciales, dentro del mercado global de productos. Se trata de un paso en el que predomina una profunda reflexión es decir reflexionar el por que algunas personas compran las ofertas actuales en el mercado.

d) Formar sub.-mercados homogéneos; es decir mercados reducidos de productos, será necesario comenzar a integrar un mercado a partir de un perfil típico del cliente y luego incorpore personas semejantes con la única condición de que puedan satisfacerlas en la misma condición de marketing.

e) Identificar los criterios determinantes. Repasar la lista de variables de necesidades para cada uno de los segmentos posibles y resaltar los criterios determinantes aunque los criterios especificadores son importantes, no son estos criterios determinantes los que se están buscando en estos momentos para que resulte más sencillo determinar los criterios determinantes, hay que saber reflexionar detenidamente sobre las necesidades y actitudes de los que se hayan en cada segmento posible.

f) Asignar un nombre a los posibles mercados de productos. Es importante asignar un nombre a los posibles mercados de productos, repasar los criterios determinantes (mercado por mercado) y poner nombre a cada uno basándose en la importancia relativa de cada criterio.

g) Analizar porque los segmentos de mercado de productos poseen un determinado comportamiento. Aquí se reflexiona el por que de otros datos de cada segmento para poder explicar su comportamiento y la causa de este. Algunos segmentos pueden manifestar necesidades semejantes o ligeramente distinto.

5.6 Estrategias de segmentación de mercados

Entre las estrategias de segmentación de mercado podemos mencionar:

a) Estrategia indiferenciada:

Es la misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considere satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial.

b) Estrategia diferenciada:

Desarrollar un marketing mix distinto para cada uno de los segmentos, objetivos detectados y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

c) Estrategia concentrada:

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevado en un nicho de mercado diferenciado.

6. Niveles de segmentación de mercados

Algunas empresas intentan servir a los compradores individualmente, muchas otras enfrentan a grandes cantidades de compradores pequeños y no es posible practicar una segmentación total; en vez de ello, buscan a clases amplias de compradores que difieran en sus necesidades de productos o en sus respuestas de compra, por ello la segmentación de mercados se divide en los siguientes niveles: ⁽³⁷⁾

6.1 Marketing masivo

Es la producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores.

El argumento tradicional a favor del Márketing masivo es que crea el mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más bajos, lo que se puede traducir en precios más bajos o márgenes más amplios, sin embargo, numerosos factores dificultan ahora el marketing masivo; Y es el caso de los mercados masivos del mundo se han fragmentado lentamente para producir una multitud de segmentación más pequeña.

6.2 Marketing de segmentos

Significa aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar la oferta de marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.

El marketing de segmento ofrece varias ventajas respecto al marketing masivo. La empresa puede promover de formas mas eficiente, el enfocar sus productos o servicios, canales y programas de comunicación solo hacia los consumidores a los que puede servir mejor y de forma mas rentable. También permite a la empresa efectuar un marketing más eficaz, al ajustar sus productos, precios y programas para las necesidades de los segmentos cuidadosamente definidos.

Marketing de nicho. Es el que se concentra en subsegmentos o nichos con características distintas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficio. En tanto que los segmentos son relativamente grandes y normalmente atraen a varios competidores, los nichos son más pequeños y normalmente solo atraen a uno o a unos pocos competidores. Los mercadólogos de nichos supuestamente entienden las necesidades de su nicho tan perfectamente que sus clientes pagan un precio más alto sin chistar. El marketing de nichos ofrece a las empresas pequeñas la oportunidad de competir al concentrar sus recursos limitados en servir a nichos que otros competidores podrían pasar por alto o considerar de poca importancia.

6.3 Micromarketing “Es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de los individuos y lugares específicos, incluyendo el marketing local y el marketing individual.”⁽³⁸⁾

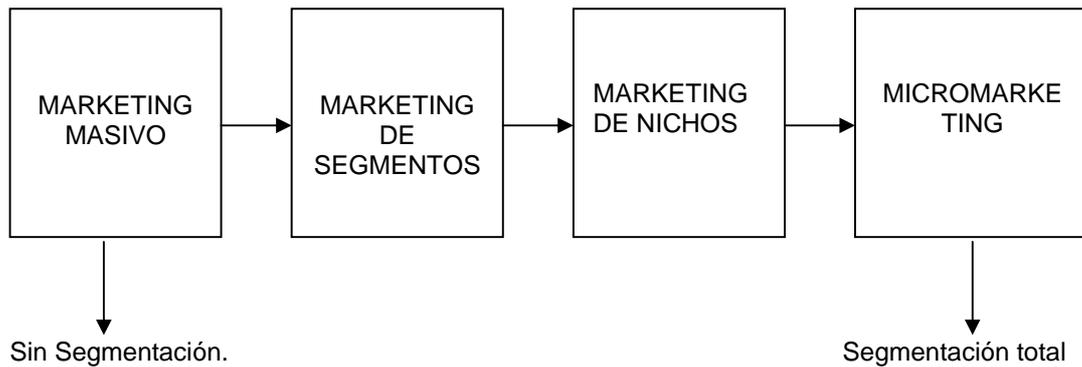
6.4 Marketing local

Implica adaptar las marcas y promociones a las necesidades y a los deseos de los grupos locales de clientes; ciudades, barrios e incluso tiendas específicas. El marketing local tiene ciertas desventajas: puede elevar los costos de fabricación y de marketing al reducir las economías de escala, y también puede crear problemas de logísticas cuando las empresas tratan de satisfacer las necesidades diversas de los distintos mercados regionales y locales. Además, la imagen de una marca se podría diluir si el producto y el mensaje varían demasiado en lugares diferentes.

b) Marketing individual

Es la adaptación de productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. Llevado al extremo, el micromarketing se convierte en marketing individual llamado también marketing uno a uno, marketing personalizado, y marketing de mercados unitarios.

Niveles de segmentación de mercados
Figura No. 8



7. Plan de Marketing

“El Plan de Marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente de área” (39)

La preparación de un Plan de Marketing permite examinar el ambiente de mercadotecnia en conjunto con las situaciones internas del negocio y es punto de referencia para el éxito de las actividades futuras.

7.1 Elementos que conforman el plan de Marketing.

a) Definición de la Misión del negocio.

La definición de la misión del negocio afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo, la declaración de la misión se fundamenta en un análisis cuidadoso de

los beneficios buscados por los consumidores actuales y potenciales, así como un análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas.

b) Manejo de un análisis situacional.

Antes de que sea posible definir las actividades específicas de mercadotecnia, los mercadólogos deben comprender el ambiente actual y potencial en que el producto

y servicio trata de venderse. Pero para esto debe examinarse el ambiente interno de la empresa, identificando las fortalezas, las debilidades internas, examinando las oportunidades y amenazas externas.

Cuando se examinan las fortalezas y debilidades internas, los esfuerzos de la empresa deben enfocarse en los costos de producción, en las capacidades de comercialización, en los recursos financieros, en la imagen de la empresa y en la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

Al examinar las oportunidades y amenazas, los gerentes de marketing analizan aspectos del ambiente de mercadotecnia, y a este proceso se le llama: Rastreo ambiental, ya que es la recopilación e interpretación de los datos acerca de las fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo, capaces de enfrentar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de marketing.

En relación con el ambiente externo, la cultura empresarial se manifiesta en la forma en que la empresa reacciona ante los problemas y oportunidades. La respuesta de la empresa al ambiente externo se divide en cuatro categorías:

b) Establecimiento de los objetivos del plan de Márketing.

Antes de desarrollar un Plan de Marketing hay que establecer las metas y objetivos correspondientes, ya que sin objetivos no hay bases para medir el éxito de las actividades del Plan de Marketing.

Un objetivo de Marketing es: Una declaración de lo que se alcanzarán con las actividades de mercadotecnia.

d) Metas

Se recomienda que, si se cuenta con los datos necesarios, utilice tres siguientes métodos cuantitativos: método basado en el ambiente interno, método basado en el ambiente externo y método con inclusión de gastos

f) Políticas

Son todas aquellas que son internas de las empresas y que sirven para tomar decisiones administrativas.

g) Estrategias

Los objetivos y estrategias de mercadotecnia constituyen el fundamento del plan de mercadotecnia. Los objetivos describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas, y las estrategias describen como conseguir los objetivos.

Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia, Describe asimismo el método para alcanzarlo.

h) Tácticas

Son estrategias o acciones a corto plazo, que sirven como parámetro para alcanzar los objetivos.

i) Procedimientos

Son todas aquellas acciones a implementar para alcanzar los objetivos propuestos.

j) Presupuesto

Es una herramienta del plan de mercadotecnia, para proyectar una recuperación a partir de los resultados de la actividad mercadológica, a través de este se determinan los costos estimados asociados a cada paso que se emplea en el plan de mercadotecnia.

k) Cronograma de actividades

Una vez terminado el presupuesto, es el momento de elaborar un resumen del plan en una sola página. Este resumen ha de hacerse en un cronograma de actividades. Cuando se complete, el cronograma servirá de síntesis visual del plan para determinado período o, más probablemente, para el año entrante.

Un cronograma de actividades de un plan de mercadotecnia debe contener los siguientes elementos:

- a) Los encabezados que incluyen producto / servicio.
- b) Resumen visual del programa de mercadotecnia.
- c) Un resumen visual de los niveles de tiempos, semanal, mensual, o según considere.

- **Prospección:** Se centra en la identificación y capitalización de las oportunidades, que surgen en el mercado, con lo que se hace hincapié en las investigaciones y comunicaciones con el mercado. A causa de su fuerte orientación externa, la prospección tiende a crear y mantener un

sistema de información y un programa de desarrollo de productos excelentes.

- **Reacción:** Es lo opuesto a la prospección. En lugar de buscar oportunidades, se responde a presiones ambientales cuando hay que hacerlo. La reacción significa seguir no ser un líder y carece de un enfoque estratégico.
- **Defensa:** A partir de un dominio específico del mercado no se buscan oportunidades nuevas fuera de ese dominio. Más bien se trata de defender su terreno.

El defensor considera la manera favorable cualquier alternativa que le ayude a reducir los costos de operación.

- **Análisis:** Tiende a ser al mismo tiempo conservador y activo. Por lo general la empresa opera en un mercado estable y trata de defender su posición en dicho mercado, el análisis trata también de identificar las oportunidades que surgen en otros mercados.

C. MICROMARKETING.

1. Conceptos.

“Micromarketing” puede definirse de la siguiente manera: "La adaptación de productos, publicidad, promociones y actividades de ventas personales que se adaptan a segmentos específicos". (40)

Esta tendencia ha sido motivada por algunos factores, siendo los principales: El mercado de masas se ha ido fragmentando en una serie de micro mercados, las generaciones de los adultos solteros, el mercado hispano, la comunidad afro americana, la de las mujeres que trabajan, los diferentes tipos de familias más importantes mejoras en el acceso a la información y los significativos cambios en la calidad y exactitud de la misma, la Internet por ejemplo pone al desnudo al navegante. Los digitalizadores (los lectores de barras) de las tiendas de los supermercados proporcionan mucha información del mercado en sí y quien tiene la información, tiene el poder. Con toda esta segmentación y cantidad de información los mercadólogos de hoy en día tienen que inventar nuevas y creativas formas de comunicación.

Regionalización en el Micromarketing: Podemos definirla como la adaptación de las marcas y sus promociones a mercados específicos.

“Micromarketing” Es una técnica que va en evolución porque tiene que ir adaptándose a los cambios constantes que tiene el consumidor y el entorno en que de alguna manera funciona a través de los puntos de venta donde el consumidor compra productos “ (41)

Esta técnica tiene dos tipos de información, en los cuales se basa, una es la información demográfica y la otra es la información del producto. La primera considera a todos aquellos consumidores que viven cerca de una tienda, o algún tipo de establecimiento, que en conjunto tienen afinidades entre sí. Los compara con lo que sería un perfil nacional para determinar las diferencias que pueden tener en cuanto a comportamientos típicos, de esta manera se pueden establecer estrategias muy específicas y determinadas enfocadas a atender necesidades particulares. También se puede desarrollar al nivel de cadena, canal, estado, ciudad, grupo de tiendas o un mercado, todo esto es para dirigir esfuerzos en forma muy particular, pretende definir actividades o acciones para atender a requerimientos específicos. Las variables demográficas que se toman en consideración son: los grupos de edad, el sexo del consumidor, la raza, el tipo de ocupación, el tamaño de la familia, el ingreso, la edad o presencia de niños, la posesión de casa, el estilo de vida diferenciando por ejemplo, gente innovadora, gente que cuida la salud, el tamaño de la población, y finalmente la entidad o región geográfica en donde se determinará el enfoque al cual vamos a dirigir nuestros

esfuerzos. También tenemos que establecer una tendencia a través del tiempo con datos históricos por cada unidad para poder, analizar ésta información y poder complementarla con una serie de factores que determinan en su momento la compra de un producto en un establecimiento. Estos factores pueden ser las exhibiciones de los productos, los precios y promociones de los mismos, la actividad promocional y como elemento muy importante la actividad de la

competencia, porque no podemos percibir que únicamente tengamos información propia sin hacer una referencia de lo que la competencia en su momento esta realizando; siempre va a existir una correlación de factores y de variables que van a incidir en una decisión de compra. Todo esto va a tener como consecuencia que los volúmenes de venta sea más grandes o más bajos. Y finalmente, esto nos lleva a un concepto que se esta manejando de una manera muy generalizada ¿cómo se deben manejar las cosas para lograr una mayor productividad y una satisfacción mayor al cliente? En eso consiste la administración de categorías.

El proceso que sigue, administración por categorías, tiene 5 fases: 1) revisión, 2) objetivo, 3) planeación, 4) implementación y 5) evaluación. Esto es importante porque micromercadotecnia aplica muy directamente lo que es la administración de categorías en la cual se deben ver conceptos muy particulares y específicos a tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias.

En la primera fase que es la revisión, se tienen que revisar lo que es información tendencias por categoría, se tiene que hacer un cruce de información de mercado para ver las correlaciones que existen entre los diferentes elementos que la componen y también tener un conocimiento profundo de lo que es la competencia. De esto partimos para desarrollar una administración por categorías adecuada. Se fijan objetivos que tienen en consideración un enfoque al consumidor, necesidades a satisfacerse define perfil tanto por categorías como por tienda, se definen objetivos específicos para consumidores meta, que es la diferenciación qué podemos hacer según las necesidades particulares, se

fijan objetivos que van en línea, o que mas bien son la respuesta a las necesidades particulares del consumidor y también se definen objetivos en cuanto a ofertas que tengan un diseño adecuado para poder tener un retorno de la inversión que se desarrolla en la promoción.

De los objetivos parte la planeación, que es lo que vamos a hacer para lograr una mejor toma de decisiones. Se determina el surtido del producto, se optimizan los precios en base a la competencia y a los diferentes segmentos a los que atendemos realiza una efectiva promoción. La planeación pretende optimizar el espacio en el área de venta, y todo esto se desarrolla en base a planes que sean medibles, cuantificables y que después puedan corroborar o evaluar. Esto nos da como consecuencia una mejoran el concepto de planeación. Después seguimos con la implementación del sistema o de la administración por categorías, aquí lo importante es llevarlo a cabo en el campo de acción, de esta manera tiene que existir una comunicación adecuada con las personas responsables de las tiendas para desarrollar efectivamente lo que se ha planeado previamente. Por eso hay que hacer una programación detallada de las actividades que hay que realizar para los diferentes productos, marcas, etc. Y todo esto se trata de integración a un sistema.

La ultima parte del ciclo es la evaluación. Siempre que se realiza algo tenemos que verificar si se están obteniendo los resultados esperados. Primeramente tenemos que tener manera de reaccionar rápidamente ante los diferentes cambios que pueden sucederse en cuanto a la planeación establecida y en cuanto al desempeño real para poder afinar, cambiar, modificar, adecuar los

planes para que finalmente se logren los objetivos. Para eso es importante tener sistemas de monitoreo que nos permitan vigilar que esos planes se están desarrollando y evaluar el comportamiento al nivel de la categoría, que es el objetivo ultimo que perseguimos para poder constatar si el logro de los objetivos se va cumpliendo o no.

Todo está basado entres pilares, que serían: información, tecnología, y conocimiento que en forma ligada nos van a permitir desarrollar adecuadamente la administración de categorías o la parte de Micromarketing.

En información requerimos de datos de ventas y datos causales, es decir, datos que de alguna manera inciden o influyen en la decisión de compra del consumidor en el momento en el que está en la tienda. Estos pueden ser: el precio, la actividad promocional, la ubicación del producto, la cantidad de frentes que existen etc. y de alguna manera tenemos que complementáramos datos para analizarlos y llevarlos por categoría, por mercado, por formato de tienda y finalmente por tienda individual.

Los modelos de estimación ayudan a establecer proyecciones y estimaciones de lo que va a suceder con experiencias obtenidas de los datos históricos. El poder definirlos perfiles demográficos del consumidor es un elemento importante, ya que tenemos que conocer a quien servimos y que es lo que lo hace retome una decisión. También es importante conocer su comportamiento, cual son las motivaciones, es decir lo que lo lleva a tomar esas decisiones.

Sin tecnología tenemos grandes desventajas para poder desarrollar todo lo anteriormente comentado. Tenemos que buscar soluciones integradas de software, aplicaciones de Windows. Establecer alianzas con líderes en tecnología para que se facilite la aplicación de los sistemas que tenemos que desarrollar.

En cuanto al conocimiento, éste es necesario para poder implementar los sistemas que nos permitan tener la información necesaria para tomar decisiones al respecto, integrar estos sistemas de tal forma que la base de datos pueda manejarse de manera coordinada, complementaria e integrada.

Es necesaria la información de micromarketing para tomar decisiones adecuadas en cuanto a las estrategias definir y un conocimiento por parte del detallista acerca de su proveedor. Para lograr la satisfacción del consumidor tienen que manejarse de manera conjunta, las estrategias, las actividades y las funciones. La administración de categorías ayuda a promover este tipo de conceptos.

Por último hay que implementar sistemas para tomar decisiones de manera rápida, oportuna y con todos los elementos para poder tener mayores probabilidades de éxito. Existe una serie de elementos que influyen de alguna manera en los consumidores el momento de tomar una decisión de compra. Uno de esos elementos es la publicidad, en la que se tiene que considerar el mensaje, la frecuencia y el alcance del anuncio. De esta manera cuando el consumidor entra a la tienda a comprar un producto específico y se encuentra con un anaquel lleno de diferentes marcas, presentaciones. Entonces, sucede la

compra no planeada en el punto de venta, que es donde se toma la decisión final de comprar determinado producto.

Como conclusión es muy importante que tanto el detallista como el fabricante maneje la información del mercado de manera conjunta, aquí la ecuación de ganar-ganar tiene una gran importancia, es decir si el detallista comparte información con el fabricante y viceversa, van a poder enriquecer sus bases para tomar decisiones más exitosas. Ambas partes tienen un objetivo común: atender las necesidades del cliente. El cliente es la razón de ser de ambas partes, es el momento de que trabajen en equipo como socios comerciales por el bien final del consumidor.

2. Importancia del Micromarketing

Se considera micromarketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los

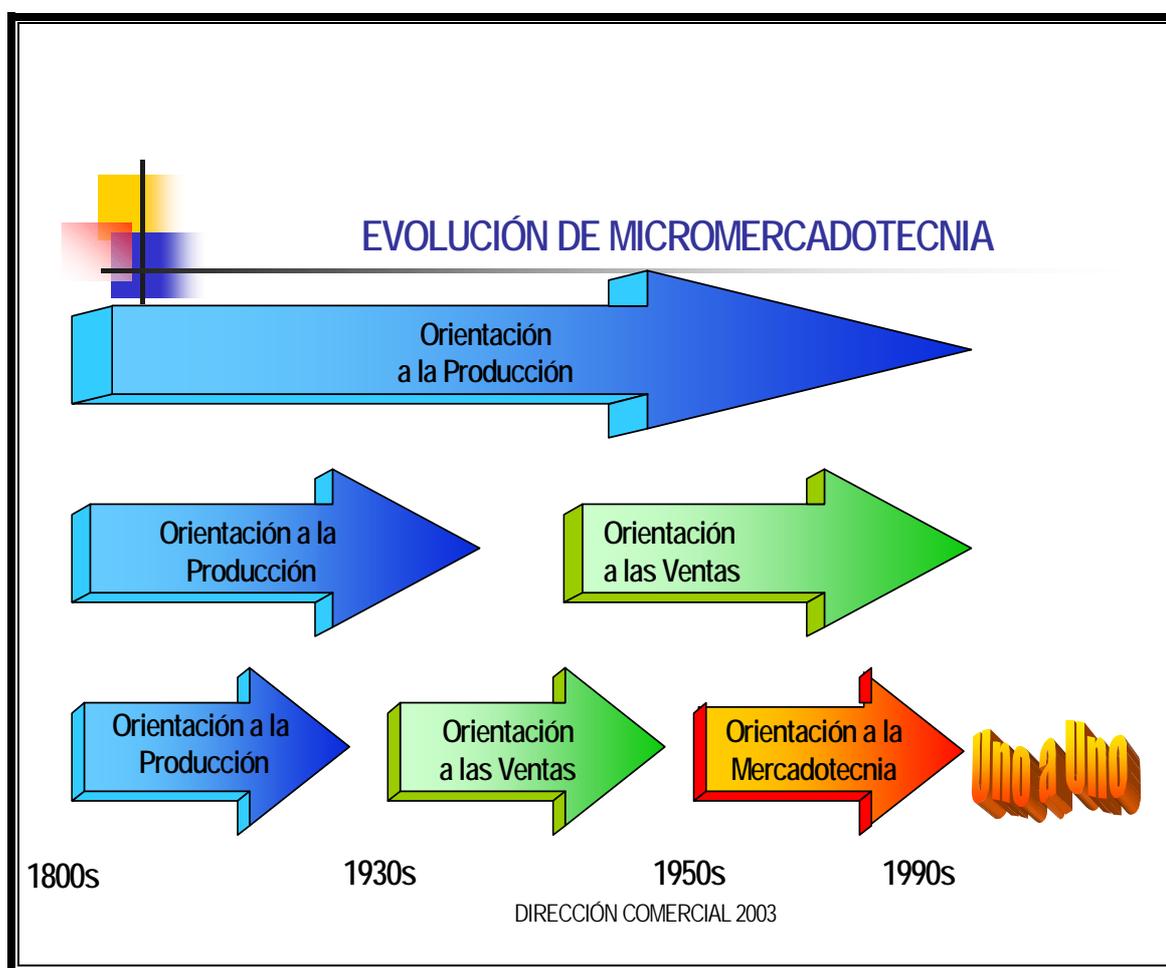
clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, deben estar dedicadas primero a determinar cuales son los deseos del clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

Además se debe de tomar en cuenta que toda empresa tiene que tener diez verdades:

- a) El Mercado está cambiando constantemente.
- b) La Gente olvida muy rápidamente.
- c) La Competencia no está dormida.
- d) El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- E) El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- f) El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- g) El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- h) El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- i) El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- j) Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.
- K) El Mercadeo ayuda a abrir nuevos mercados

- i) El Mercadeo permite incrementar las ventas.
- j) El Mercadeo ubica a la empresa en una posición Competitiva
- k) El Mercadeo ayuda a identificar la ventaja competitiva de las empresas.
- l) El Mercadeo establece las reglas del mercado

Figura #9



Fuente: www.Mercadeo.com (18-12-03)

3. Elementos del Micromarketing.

A simple vista los elementos que intervienen en el Mercadeo son: empresa que vende, producto vendido, comprador, y un espacio - tiempo en que se realiza el intercambio.

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

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

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

3.3 *Plaza*. 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).

3.4 Publicidad. Comunicación con el Mercado *o 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 Promoción) y Publicidad (Publicity)". Un buen programa de mercadotecnia reúne todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

La mezcla de micromarketing representa el juego de instrumentos tácticos que utiliza empresa para fijarse una posición sólida en los mercados que tiene en la mira. Sin embargo, nótese que las cuatro "P's" se refieren a la posición del vendedor por cuanto son los instrumentos mercadotécnicos que tiene para ejercer influencia en los compradores.

Desde la posición del consumidor, cada instrumento mercadotécnico pretende ofrecerle un beneficio al cliente.

Un experto en mercadotecnia ha sugerido que las empresas deberían considerar las cuatro "P" en términos de las cuatro "C" de los clientes.

D. COMERCIALIZACION

1. conceptos

"La comercialización tal como ha sido definida, surge como consecuencia del desarrollo y la competencia, que obliga a los hombres de empresa a desarrollar nuevas técnicas para sobrevivir en el mundo de los negocios. El ejecutivo de comercialización debe de conocer las características de las personas que constituyen su mercado, sus necesidades y deseos, su poder adquisitivo, sus

costumbres “.(42)

Para que haya comercialización debe haber una persona que ofrezca y otra que compre, además debe de haber un acto de voluntad de ambos.

1.1 Venta: Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

1.2 Post-venta: Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, si no permanecer en el mercado por un largo tiempo. Un modelo de Comercialización especifica una o más medidas de desempeño para la empresa, también identifica las variables relevantes en el proceso y clasifica las variables como dependientes e independientes. Ya se conoce que las variables independientes son las causas y que las variables dependientes son los efectos las cuales requieren de su medición. El sistema de Comercialización comprende además de las variables antes mencionadas la mezcla de Marketing (Controlables), para tomar

42/ Stanton William Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc graw-Hill, Undécima edición, México, 1999. Pág.11

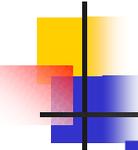
decisiones sobre precio, producto, distribución y promoción. Todo esto requiere de una respuesta por parte de los consumidores para conocer su comportamiento en cuanto:

- a) Conocimiento
- b) Comprensión
- c) Gustos

- d) Preferencia.
- e) Intención de compra.
- f) Compra.



Cuadro No.10

 DIFERENCIAS ENTRE LOS ENFOQUES DE VENTAS Y MERCADOTECNIA	
■ VENTAS	■ MERCADOTECNIA
<ul style="list-style-type: none">■ Enfoque hacia adentro, sobre las necesidades de la empresa■ Dirigido a todas las personas■ Meta principal obtener utilidades por medio de la maximización del volumen de ventas■ Promoción intensa■ Planeación a corto plazo	<ul style="list-style-type: none">■ Enfoque hacia afuera, sobre los deseos y preferencias de los clientes■ Dirigido hacia un grupo específico de personas■ Meta principal obtener utilidades mediante la satisfacción del cliente■ Alcanzar la meta mediante actividades coordinadas de mercadotecnia■ Planeación a largo plazo

DIRECCIÓN COMERCIAL 2003

Fuente/ www.mercadeo.com. 26Nov/2003

1.3 Funciones Universales de la Comercialización.

Las funciones universales de comercialización son: Compra, venta, transporte, almacenamiento, estandarización, clasificación, financiamiento, y toma de riesgos e información del mercado. Estas funciones son universales en el sentido de que deben de ser realizadas en todos los sistemas de macro-comercialización

tomando en cuenta que una economía debe ser planificada y orientada por medio del mercado.⁽⁴³⁾

1.4 Macro-comercialización

Constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde productores, hasta los consumidores en forma que haga corresponder de una manera efectiva capacidades de oferta, con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad.

1.5 Micro-comercialización

Es la realización de aquellas actividades que tratan de lograr los objetivos de una organización, anticipándose a las necesidades de los clientes y orientado un flujo de bienes y servicios que satisfagan las necesidades del cliente.

2. Investigación De Mercados

La investigación de mercados abarca todas aquellas actividades que permiten a una organización obtener información que se requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, o lo que la empresa quiera conocer. Aunque la investigación de mercados se ha practicado desde que las empresas empezaron a comercializar sus productos, sólo durante las últimas seis décadas se ha desarrollado una investigación de mercados formal.

La distinción clave es que el enfoque formal sistemático sigue una secuencia

⁴³Stanton William Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc graw-Hill, Undécima edición, México, 1999.

ordenada en la que cada etapa es subordinada a un todo sistema mayor que proporcione información confiable para tomar decisiones.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo y la empresa, por medio de la información utilizada para identificar, definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; Refinar, generar, y evaluar sus acciones, monitorea las actividades y desempeño de las mismas para mejorar el rendimiento de mercadotecnia como un proceso ordenado.

Investigación de mercados: Es la obtención e interpretación, comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de mercado. La investigación de mercados es la agrupación, registro y análisis sistemático de la información que ayuda a una empresa a identificar y resolver los problemas de mercadotecnia, evaluar las oportunidades de mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarlas.

Investigación de mercados: Es el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización y distribución, con el objeto de aumentar las ventas, disminuir costos de comercialización y distribución elevando al máximo las ganancias.

2.1 Objetivos de la Investigación de mercados.

Proporciona información básica que permita formular normas de comercialización, reunir información para formular campañas concretas de ventas, recopila información relativa a la competencia, describe y identifica las etapas de un proyecto de investigación de mercados, proporciona datos para

analizar y evaluar la eficacia de los métodos de operación, así mismo reúne datos estadísticos, de igual manera identifica nichos de mercados existentes para colocar el producto en manos del consumidor.

2.2 Tipos de investigación de mercados.

a) Investigación exploratoria: Es la apropiada en las etapas iniciales del proceso en la toma de decisiones, usualmente esta investigación esta diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo. Algunas de las características de la investigación exploratoria:

- Es flexible
- Tiene alcance limitado
- Las fuentes de información son formales e informales
- Tiene bajo costo

b) Investigación Concluyente: Es la suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción; el diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación, esto comprende identificar los objetivos y las necesidades de investigación, con frecuencia se redacta un cuestionario junto con un plan formal de muestreo.

Debe de ser evidente que la información que se va a recopilar este relacionada con alternativas de evaluación con los posibles enfoques de la investigación, integrada por la observación, la encuesta, la simulación y la experimentación.

c) Características de la Investigación concluyente:

- Es más amplia
- Técnicamente es mas bien elaborada

- Fuentes amplias de información

d) Investigación de Monitoreo: Es el elemento necesario para controlar los programas de mercadeo. Los desacuerdos con los planes, las desviaciones del plan pueden ser consecuencias de una ejecución inapropiada del programa de mercadeo y de cambio imprevistos; por consiguiente el monitoreo efectivo incluye las variables de la mezcla de mercadeo y las variables situacionales junto con las medidas tradicionales como ventas, participación del mercado, utilidades y rendimiento sobre inversión.

e) Características de la investigación por monitoreo:

- Es un proceso de analizar y descubrir lo que esta sucediendo
- Pretende conocer los hechos que estar sucediendo
- Es limitada, tiene bajo costo.