

TEMA 6. POLÍTICAS DE MARKETING I: ANÁLISIS DAFO. OBJETIVOS. ESTRATEGIAS



7/1/2010

Introducción

Una vez que contamos con la información que nos ha suministrado el estudio de mercado estamos en condiciones de comenzar a tomar decisiones. Es previo el análisis interno y externo con el fin de fijar las grandes metas que nos marcamos como empresa y cómo conseguirlas.

TEMA 6. POLÍTICAS DE MARKETING I: ANÁLISIS DAFO, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS

INDICE

6.1. ANÁLISIS DAFO

6.1.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

6.1.2. ANÁLISIS EXTERNO

6.1.2.1. OPORTUNIDADES

6.1.2.2. AMENAZAS

6.1.3. ANÁLISIS INTERNO

6.1.3.1. FORTALEZAS

6.1.3.2. DEBILIDADES

6.1.4. MATRIZ DAFO

6.2. OBJETIVOS

6.2.1. IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS

6.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

6.2.3. TIPOS DE OBJETIVOS

6.2.3.1. POR SU NATURALEZA

6.2.3.2. POR EL TIEMPO

6.2.4. RECOMENDACIONES SOBRE EL USO DE OBJETIVOS

6.3. ESTRATEGIAS

6.3.1. CONCEPTO

6.3.2. CARACTERÍSTICAS

6.3.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS

6.3.3.1. GENERALES

6.3.3.2. ESPECÍFICAS

6.4. POLÍTICAS

6.4.1. CONCEPTO

6.4.2. TIPOS DE POLÍTICAS

6.4.2.1. POLÍTICA DE PRODUCTO

6.4.2.2. POLÍTICA DE PRECIOS

6.4.2.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

6.4.2.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

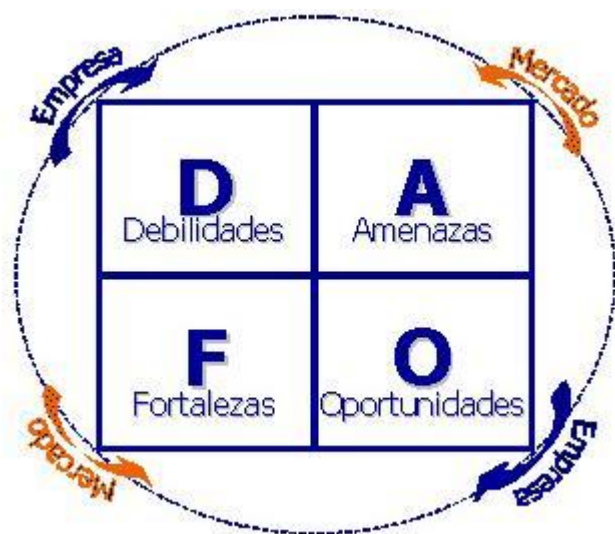
6.5. POLÍTICAS DE MARKETING PARA INICIAR UNA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

6.6. LECTURAS OBLIGATORIAS

6.7. BIBLIOGRAFÍA

TEMA 6. POLÍTICAS DE MARKETING I: ANÁLISIS DAFO. OBJETIVOS. ESTRATEGIAS

6.1. ANÁLISIS DAFO



El Análisis **DAFO** (en inglés, **SWOT** - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), también conocido como Análisis **FODA**, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus **Debilidades**, **Amenazas**, **Fortalezas** y **Oportunidades**.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

6.1.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DAFO se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

6.1.2. ANÁLISIS EXTERNO

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

A. Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

A.1. De carácter económico:

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

A.2. De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salud e higiene.

A.3. De carácter legal:

A.3.1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

A.3.2. Legislación

- Laboral.
- Mejoramiento del ambiente.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

A.4. De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.



A.5. De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.
- Dependencia de la tecnología.

A.6. De carácter medioambiental:

- Carácter social de la actividad.
- Contribución al medio ambiente.

B. Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. O sea, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

6.1.2.1. OPORTUNIDADES

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?



6.1.2.2. AMENAZAS



Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

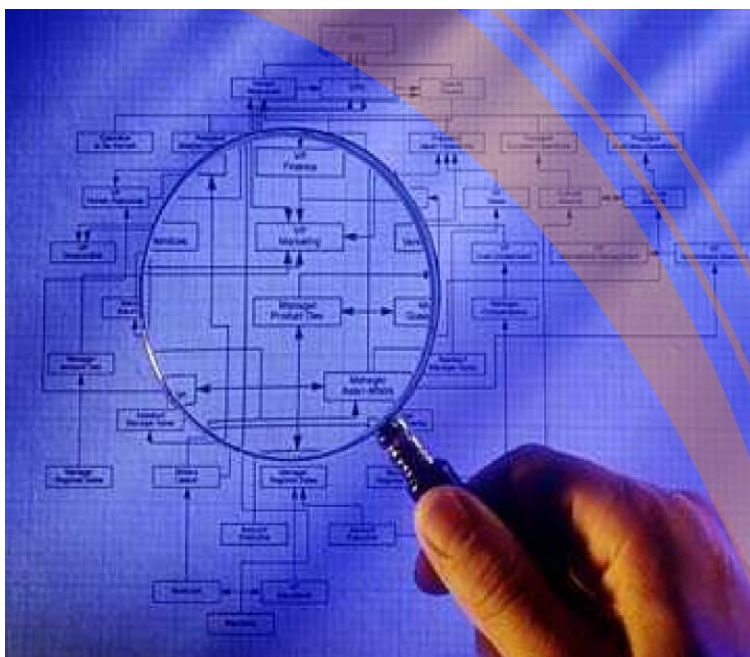
6.1.3. ANÁLISIS INTERNO

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

6.1.3.1. FORTALEZAS



Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

6.1.3.2. DEBILIDADES

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Marketing, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Que se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto ?

El mexicano **Raúl Francisco Díaz Mortera** nos dice en su frase *"Un imperio no cae por fuerzas externas sino por debilidades internas"*.

6.1.4. MATRIZ DAFO

ANÁLISIS DAFO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades distintas • Ventajas naturales • Recursos superiores 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio • Problemas de motivación del personal
ANÁLISIS DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías • Debilitamiento de competidores • Posicionamiento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto riesgo: cambios en el entorno



De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización

deberá asumir hacia el futuro deseable.

La realización de la matriz DAFO puede verse facilitada mediante la **aplicación on line** que permite la siguiente página:

<http://inghenia.com/wordpress/2009/10/07/dafo-foda-swot/>

Una vez construida la matriz DAFO estamos en condiciones de decidir la estrategia e emplear. Ahora bien, daremos un paso previo, y así, fijaremos los objetivos que nos marcamos como empresa y posteriormente determinaremos la estrategia necesaria, no sólo para dar respuesta a la matriz DAFO, sino también para poder conseguir los objetivos propuestos.

6.2. OBJETIVOS



Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

Una vez que conocemos los puntos positivos y negativos tanto de la empresa como del entorno, vamos a fijar los objetivos que guiarán nuestra actuación en el futuro.

Para ello vamos a analizar y diferenciar entre los objetivos empresariales a largo y a corto plazo.

6.2.1. IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Otras de las razones para establecer objetivos son:

- permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- sirven de guía para la formulación de estrategias.
- sirven de guía para la asignación de recursos.
- sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.
- generan coordinación, organización y control.
- generan participación, compromiso y motivación; y, al alcanzarlos, generan un grado de satisfacción.
- revelan prioridades.
- producen sinergia.
- disminuyen la incertidumbre.



6.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos deben ser:

A. MEDIBLES

Los objetivos deben ser mensurables, es decir, deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo. Por ejemplo, en vez del objetivo: "aumentar las ventas", un objetivo medible sería: "aumentar las ventas mensuales en un 20%". Sin embargo, es posible utilizar objetivos genéricos, pero siempre y cuando éstos estén acompañados de objetivos específicos o medibles que en conjunto, permitan alcanzar los genéricos.



B. CLAROS

Los objetivos deben tener una definición clara, entendible y precisa, no deben prestarse a confusiones ni dejar demasiados márgenes de interpretación.

C. ALCANZABLES

Los objetivos deben ser posibles de alcanzar, deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) que ésta posea. Se debe tener en cuenta también la disponibilidad de tiempo necesario para cumplirlos.

D. DESAFIANTES

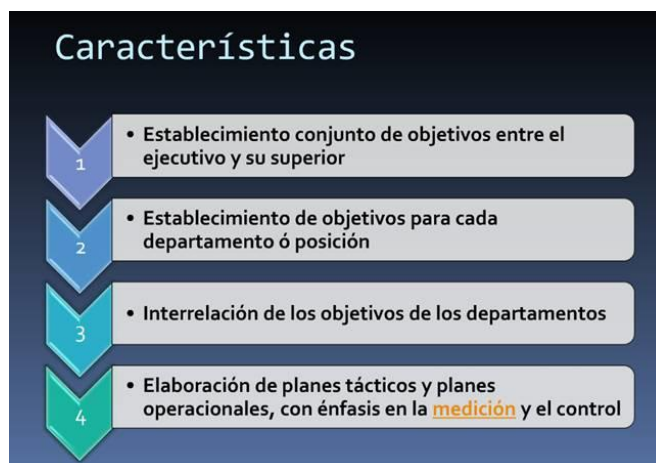
Deben ser retadores, pero realistas. No deben ser algo que de todas maneras sucederá, sino algo que signifique un desafío o un reto. Objetivos poco ambiciosos no son de mucha utilidad, aunque objetivos fáciles al principio pueden servir de estímulo para no abandonar el camino apenas éste se haya iniciado.

E. REALISTAS

Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir, por ejemplo, un objetivo poco realista sería aumentar de 10 a 1000 empleados en un mes. Los objetivos deben ser razonables, teniendo en cuenta el entorno, la capacidad y los recursos de la empresa.

F. COHERENTES

Deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa.



6.2.3. TIPOS DE OBJETIVOS

6.2.3.1. POR SU NATURALEZA

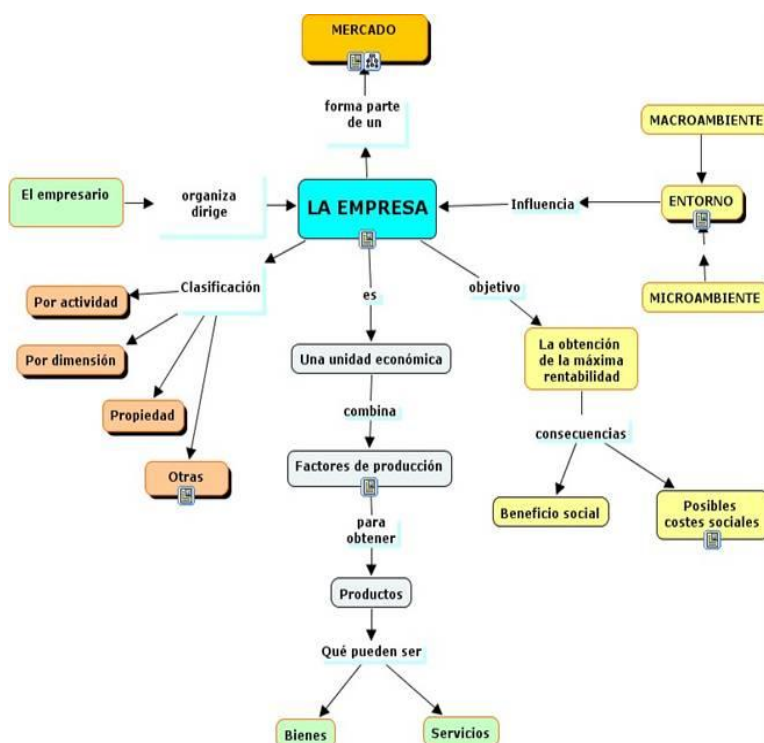
De acuerdo a su **naturaleza**, los objetivos se clasifican en:

A. OBJETIVOS GENERALES

Son expresiones genéricas y cualitativas. Algunos ejemplos de objetivos generales o genéricos son:

- ser el líder del mercado.
- incrementar las ventas.
- generar mayores utilidades.
- obtener una mayor rentabilidad.
- lograr una mayor participación en el mercado.
- ser una marca líder en el mercado.
- ser una marca reconocida por su variedad de diseños.
- aumentar los activos.
- sobrevivir.
- crecer.

Dentro de los objetivos generales, se encuentra la **visión** de la empresa, que es el principal objetivo general que persigue una empresa.



B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Son objetivos concretos y cuantificables necesarios para lograr los objetivos generales. Están expresados en cantidad y tiempo, algunos ejemplos de objetivos específicos son:

- aumentar las ventas mensuales en un 20%.
- generar un beneficio mensual mayor a 20.000,00€ a partir del próximo año.
- obtener una rentabilidad anual del 25%.
- lograr una participación de mercado del 20% para el segundo semestre.
- producir un rendimiento anual del 14% sobre la inversión.
- elevar la eficiencia de la producción en un 20% para el próximo mes.
- vender 10.000 productos al finalizar el primer año.
- triplicar la producción para fin de año.
- adquirir 2 nuevas maquinarias para el segundo semestre.
- abrir 3 tiendas para el primer trimestre del próximo año.

En ocasiones a los objetivos específicos se le conoce como **metas**.

6.2.3.2. POR EL TIEMPO

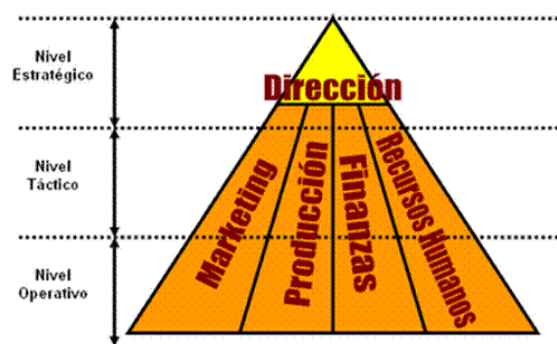
De acuerdo al alcance del tiempo, los objetivos se pueden clasificar en:

A. OBJETIVOS A LARGO PLAZO O ESTRATÉGICOS

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Se hacen generalmente para un periodo **de cinco años, y tres como mínimo**. Cada objetivo estratégico requiere una serie de objetivos tácticos.

B. OBJETIVOS A MEDIO PLAZO O TÁCTICOS

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se hacen generalmente para un periodo **de uno a tres años**. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.



C. OBJETIVOS A CORTO PLAZO U OPERACIONALES

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos. Se hacen generalmente para un **plazo no mayor de un año**.

6.2.4. RECOMENDACIONES SOBRE EL USO DE OBJETIVOS

Para finalizar el apartado referido a los objetivos, veamos algunos consejos sobre el uso de objetivos:

- se deben establecer **objetivos generales**, pero siempre y cuando éstos sirvan de referencia para establecer **objetivos específicos**. Establecer solamente objetivos generales, puede generar confusión y falta de conciencia de hacia dónde realmente se quiere llegar, siempre es necesario acompañarlos con objetivos específicos.
- es necesario establecer **objetivos para la empresa en general**, para cada división o **área**, y para cada equipo de trabajo. Los objetivos para cada equipo se establecen en función de los objetivos de cada área, y los objetivos de cada área se formulan en función de los objetivos de la empresa.
- los objetivos no deben ser estáticos, se debe tener la suficiente **flexibilidad** como para poder adaptarlos a los cambios inesperados que podrían suceder en el entorno, por ejemplo, los cambios repentinos en los gustos de los consumidores como producto de nuevas modas.
- siempre se deben establecer **prioridades**, cumpliendo los objetivos en orden de importancia o urgencia.
- y, por último, los objetivos deben ser **conocidos** por todos los niveles de la empresa, y siempre deben hacerse recordar permanentemente.

6.3. ESTRATEGIAS

6.3.1. CONCEPTO

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo.



Si, por ejemplo, hablamos de estrategias de marketing, nos estaríamos refiriendo a estrategias relacionadas con el mercado y la empresa, que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos de marketing, y que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución. Ejemplos de estrategias de marketing podrían ser el desarrollar nuevos productos, el disminuir los precios, el abrir nuevos puntos de ventas, etc.

Si, por ejemplo, hablamos de estrategias de recursos humanos, nos estaríamos refiriendo a estrategias relacionadas con el personal de la empresa, que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con los recursos humanos, y que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución. Ejemplos de estrategias de recursos humanos podrían ser el contratar nuevo personal, el utilizar nuevas técnicas de motivación, el hacer uso de nuevos programa de capacitación, etc.

El término estratégico hace referencia al más alto nivel de la empresa, por lo que se suele pensar que las estrategias sólo se deciden ahí, pero en realidad, éstas se toman en todos los niveles de la empresa.

6.3.2. CARACTERÍSTICAS

Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes características:

- deben ser los **medios** o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los "fines" y las estrategias "los medios" que permitan alcanzarlos.
- deben **guiar** al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible.
- deben ser **claras** y comprensibles para todos.
- deben estar alineadas y ser **coherentes** con los valores, principios y cultura de la empresa.
- deben considerar adecuadamente la **capacidad y los recursos de la empresa**.



- deben representar un **reto** para la empresa.
- deben poder **ejecutarse** en un tiempo razonable.

Podemos utilizar estrategias, por ejemplo:

- para aprovechar oportunidades que se presenten en el entorno de la empresa.
- para hacer frente a las amenazas del entorno, por ejemplo, para neutralizar o eliminar las fortalezas o estrategias de la competencia.
- para aprovechar o reforzar las fortalezas o ventajas de la empresa.
- para neutralizar o eliminar las debilidades de la empresa.

6.3.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS

Las estrategias de una empresa básicamente se clasifican en estrategias generales y estrategias específicas:

6.3.3.1. ESTRATEGIAS GENERALES

Las estrategias generales son estrategias que consideran a la empresa como un todo, es decir, sirven para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Las estrategias generales pueden ser de tres tipos:

A. ESTRATEGIA DE MARKETING INDIFERENCIADO



Esta estrategia de marketing es característica cuando se producen las siguientes circunstancias:

1. No existen suficientes diferencias entre cada segmento del mercado por lo que la compañía no cuenta con un mercado objetivo específico.
2. Ausencia de segmentación
3. Todos son consumidores

La aplicación de dicha estrategia puede generar las siguientes situaciones en la empresa:

- a. Ahorro de costes, la producción más el marketing pueden generar ahorro de costes.
- b. Atender a todos los consumidores puede hacer que la empresa sea vulnerable respecto de sus competidores pues otras empresas pueden acceder a ese mismo mercado con facilidad.

B. ESTRATEGIA DE MARKETING DIFERENCIADO



Se habla de la aplicación de un marketing diferenciado cuando analizando el mercado al que se dirige la empresa podemos observar que:

- Dirige sus esfuerzos hacia varios segmentos del mercado
- Los diferentes compradores requieren de la aplicación de distintas estrategias.

En este escenario la empresa suele tratar de explotar las diferencias existentes entre los distintos segmentos del mercado. Como contrapartida la aplicación de una estrategia basada en las diferencias puede hacer que

los costes de producción o prestación del servicio se incrementen de forma considerable.

C. ESTRATEGIA DE MARKETING CONCENTRADO



El escenario habitual de una estrategia de este tipo se caracteriza por:

- a. Existencia de un mercado objetivo único.
- b. Las empresas encuentran como ventaja competitiva la especialización.
- c. El tamaño del segmento puede ser muy pequeño.
- d. Pone a la empresa en una elevada posición de riesgo, pues concentra todas sus acciones en un

único mercado objetivo, de tal modo que una elección errónea puede generar pésimas consecuencias.

6.3.3.2. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

Las estrategias específicas son estrategias que sirven de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales; las estrategias específicas más conocidas y utilizadas son las estrategias de marketing.

Algunos ejemplos de estrategias generales:

- aumentar el **número de vendedores**.
- aumentar el número de **puntos de ventas**.
- disminuir los **precios**.
- elevar el gasto en **publicidad**.
- agregar nuevas **promociones de ventas**.
- establecer nuevos sistemas de



información.

6.4. POLÍTICAS

6.4.1. CONCEPTO



Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing.

6.4.2. TIPOS

6.4.2.1. POLÍTICA DE PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:



- incluir **nuevas características** al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir **nuevos atributos** al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una **nueva línea de producto**, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- **ampliar nuestra línea de producto**, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- **lanzar una nueva marca** (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- **incluir nuevos servicios** al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

6.4.2.2. POLÍTICA DE PRECIOS

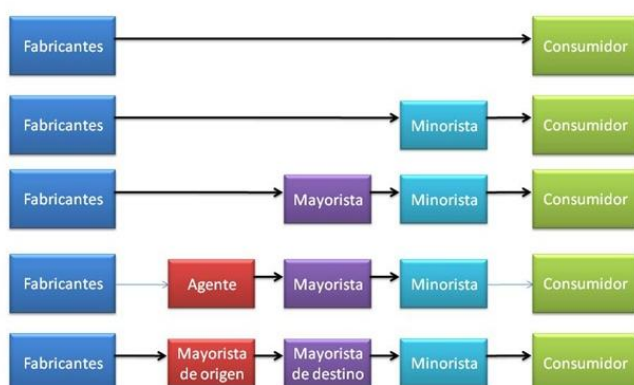
El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:



- lanzar al mercado un nuevo producto con un **precio bajo**, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida **penetración**, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un **precio alto**, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la **novedad**.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio **alto**, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de **calidad**.
- **reducir el precio** de un producto, para que, de ese modo, podamos **atraer una mayor clientela**.
- **reducir los precios por debajo de los de la competencia**, para que, de ese modo, podamos **bloquearla y ganarle mercado**.

6.4.2.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Mercados de Consumo



La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer nuestros productos vía **Internet**, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

- hacer uso de **intermediarios** y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ubicar nuestros productos en todos los **puntos de ventas** habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar nuestros productos solamente en los **puntos de ventas que sean convenientes** para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en **un solo punto de venta** que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

6.4.2.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- crear nuevas **ofertas** tales como el **2 x1**, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ofrecer cupones o **vales de descuentos**.
- obsequiar **regalos** por la compra de determinados productos.
- ofrecer **descuentos por cantidad**, o descuentos por temporadas.
- crear **sorteos** o concursos entre nuestros clientes.
- poner **anuncios** en diarios, revistas o Internet.
- crear **boletines** tradicionales o electrónicos.
- **participar en ferias**.
- crear **puestos de degustación**.
- crear **actividades o eventos**.
- **patrocinar** a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- colocar **anuncios publicitarios** en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- crear **carteles, paneles, folletos o calendarios publicitarios**.

6.5. POLÍTICAS DE MARKETING PARA INICIAR UNA ACTIVIDAD EMPRESARIAL



Antes de inaugurar o abrir un negocio, una buena estrategia de marketing consiste en anunciar o promocionar su pronta apertura.

El objetivo es hacer saber al mayor número de consumidores que pronto vamos a abrir un nuevo negocio.

De ese modo, lograremos que se genere un "rumor sobre el nuevo negocio", y se cree un "ambiente de expectativa".

Para lograr ello podemos usar las siguientes estrategias:

- colocar **carteles o anuncios en la fachada del local**, anunciando la pronta apertura, o los días que faltan para ella.
- **organizar un evento** (no necesariamente tiene que ser uno grande) como inauguración, en donde podríamos montar un pequeño show o espectáculo, y repartir alimentos gratis a los invitados.
- **buzoneo en la zona**, en donde anunciemos la pronta apertura del negocio, y en donde señalemos las promociones (ofertas o descuentos) que brindaremos el día de apertura.
- repartir **vales o bonos** que los consumidores puedan llevar el día de apertura, y poder usarlos para obtener descuentos especiales.
- **anunciarse en la radio**, ya sea creando un comercial de radio, o acordar para que un conductor anuncie la apertura de nuestro negocio.
- **anunciarse en la prensa**, podemos, por ejemplo, crear cupones que los lectores puedan recortar y usarlos como bonos para obtener promociones especiales el día de la apertura.
- enviar **invitaciones vía correo postal o correo electrónico**, ya sea para la "gran inauguración" o para la "pronta apertura".
- **promocionarse en Internet**, podemos crear anuncios o avisos en páginas que lo permitan, o participar en comunidades o foros, anunciando la pronta apertura del negocio.

Todas estas políticas nos ayudarán a crear expectativa, algo que siempre suele darse en los consumidores cuando tienen la noticia sobre la pronta apertura de un nuevo negocio, siempre habrá esa curiosidad por saber cómo será un nuevo negocio, por probar sus nuevos productos, y por saber qué tal serán sus servicios.

6.6. LECTURAS OBLIGATORIAS

Es obligatorio leer los documentos referidos a la **visión y misión** de la empresa.

6.7. BIBLIOGRAFÍA

- **CRECENEGOCIOS.** <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- **INGHENIA.** <http://inghenia.com/wordpress/2009/10/07/dafo-foda-swot/>
- **LIBRO DE MARKETING DEL CEF ON-LINE:** <http://www.marketing-xxi.com/>