

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



**“Plan De Negocios Para La Comercialización De Un Zumo Natural De Frutas  
Y Plantas Aromáticas En La Ciudad De Bogotá”**

**Autores:**

**María Alejandra Rodríguez Romero**

**Michael Andrés Perdomo Cárdenas**

**BOGOTÁ, D.C, ABRIL 2021**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



**“Plan De Negocios Para La Comercialización De Un Zumo Natural De Frutas  
Y Plantas Aromáticas En La Ciudad De Bogotá”**

**AUTORES:**

**MARIA ALEJANDRA RODRIGUEZ ROMERO**

**MICHAEL ANDRES PERDOMO CARDENAS**

**ASESOR:**

**EDGAR MIGUEL HERNANDEZ HERNADEZ**

**BOGOTÁ, D.C, MAYO 2021**

## **Agradecimientos**

Queremos agradecerle a Dios por sus grandes bendiciones y a nuestras familias quienes con su apoyo incondicional nos ayudaron a concluir esta meta, a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, a su grupo profesores los cuales estuvieron dispuestos a brindarnos su guía y nuestros compañeros de clases y futuros colegas de profesión.

María Alejandra Rodríguez Romero

Michael Andrés Perdomo Cárdenas

## **Dedicatoria**

A nuestras familias quienes día a día confiaron en nuestras capacidades y aptitudes, a nuestros compañeros de clases con los cuales iniciamos este sueño de ser profesionales y hoy lo vemos hecho realidad.

María Alejandra Rodríguez Romero

Michael Andrés Perdomo Cárdenas

## Resumen

Actualmente es común encontrar que la sociedad cada día se preocupa más por su salud tanto física como mental, la realidad del presente deja a la vista una nueva generación que piensa en verse y sentirse mejor, sin contar la importancia que se le ha atribuido a los buenos hábitos que permitan tener una forma de vida más sana, reducir la propagación de enfermedades, y que ayude a prolongar la vida de cada persona, quizás todo esto surja a raíz de la pandemia que se encuentra presente en lo corrido del año 2020, lo que trae consigo diferentes situaciones que han promovido la importancia de tener un buen estado de salud.

En respuesta a esta necesidad de brindarle a la sociedad un producto que aporte de manera positiva a la digestión y el autocuidado del consumidor, nace MANTRA, como un nuevo proyecto de emprendimiento; esta idea de negocio busca introducir al mercado un nuevo producto natural a base de frutas y plantas aromáticas, con base en ello, en el actual documento se realizó un análisis de viabilidad para la creación de una empresa fabricante de una bebida tipo Zumo , a base de frutas colombianas y plantas, 100% natural y libre de procesos y complementos químicos.

Por otra parte cabe destacar que la muestra se aplicó a 100 personas, por medio de la plataforma encuestas.com. Asimismo se destaca la metodología basada en una investigación mixta, teniendo en cuenta los aportes de Sampieri (2012), método descriptivo y explorativo.

***Palabras claves:*** Enfoque, Importancia, Metodología, Objeto de estudio, Viabilidad

## Abstract

Nowadays it is common to find that every day society cares more about their physical and mental health, the reality of the present reveals a new generation that thinks about looking and feeling better, not counting the importance that has been attributed to good habits that allow a healthier way of life, reduce the spread of diseases, and help prolong the life of each person, perhaps all this arises as a result of the pandemic that is present so far in 2020, what which brings with it different situations that have promoted the importance of being in good health.

In response to this need to provide society with a product that contributes positively to the digestion and self-care of the consumer, MANTRA was born, as a new entrepreneurship project; This business idea seeks to introduce a new natural product based on fruits and aromatic plants to the market, based on this, in the current document a feasibility analysis was carried out for the creation of a company that manufactures a juice-type drink, based on of Colombian fruits and plants, 100% natural and free of chemical processes and supplements.

On the other hand, it should be noted that the sample was applied to 100 people, through the survey.com platform. Likewise, the methodology based on a mixed investigation stands out, taking into account the contributions of Sanpiere (2012), descriptive and explorative method.

**Keywords:** Approach, Importance, Methodology, Object of study, Feasibility

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción.....	8
Marco teórico.....	15
Desarrollo temático.....	47
Conclusiones.....	69
Referencias bibliográficas .....	85

**LISTA DE TABLA**

TABLA 1 Criterio de segmentación.....	31
TABLA 2 La clasificación de los Instrumentos del mercadeo mixto tradicional ....	42
TABLA 3 Terminología.....	44
TABLA 4 Marco legal.....	46
TABLA 5 Ciclo de vida del producto y mercadeo mixto.....	52
TABLA 6 Línea sabor durazno .....	71
TABLA 7 Línea sabor Maracuyá.....	71
TABLA 8 Línea sabor Flor de Jamaica.....	71
TABLA 9 Línea Sabor hierbabuena.....	71
TABLA 10 Precios .....	76
TABLA 11 Plan Financiero.....	80

## LISTA FIGURA

FIGURA 1 Mezcla promocional .....	15
FIGURA 2 Compitiendo para apoyo.....	16
FIGURA 3 Elementos de la mezcla de Promoción .....	19
FIGURA 4 Utilizando mezclas.....	21
FIGURA 5 Categorías .....	25
FIGURA 6 Instrumentos del mercadeo .....	27
FIGURA 7 Posicionamiento.....	34
FIGURA 8 Posicionamiento basado en la calidad .....	36
FIGURA 9 Mercadeo de transacción .....	40
FIGURA 10 La clasificación de los Instrumentos del mercadeo mixto tradicional. 41	
FIGURA 11 Categoría de productos según ISO 9000:2000-12.....	48
FIGURA 12 Ciclo de vida del producto.....	51
FIGURA 13 La marca .....	55
FIGURA 14 Modelo de Cinco Escala de la Introducción al Mercado.....	59
FIGURA 15 Proceso de Planeación de la Política de Precios.....	63
FIGURA 16 Modelo de Comunicación.....	66
FIGURA 17 Proceso de comunicación .....	68
FIGURA 18 Logo.....	69
FIGURA 19 Envase.....	70
FIGURA 20 Etiquetas .....	70
FIGURA 21 Línea 1 .....	72
FIGURA 22 Línea 2 .....	73
FIGURA 23 Línea 3 .....	74
FIGURA 24 Línea 4 .....	75
FIGURA 25 Video Publicitario.....	76
FIGURA 26 Boleterías .....	77
FIGURA 27 Cartel Publicitario.....	78
FIGURA 28 Boucher.....	79
FIGURA 29 Tarjetas .....	79

**LISTA DE GRAFICA**

GRAFICA 1 Pregunta 1 .....	81
GRAFICA 2 Pregunta 2. ....	82
GRAFICA 3 Pregunta 3. ....	82
GRAFICA 4 Pregunta 4 .....	83
GRAFICA 5 Pregunta 5. ....	7883
GRAFICA 6 Pregunta 6. ....	8584
GRAFICA 7 Pregunta 7. ....	84

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Mayo 31 del 2021**

## **Introducción**

Es notable como cada día más personas se preocupan por conseguir llevar una vida más saludable y llena de vitalidad, enfocados en su bienestar tanto emocional como físico; para ello, han buscado diferentes alternativas que les permitan desarrollar sus actividades cotidianas y tener espacio para el cuidado personal; el amor propio se ve reflejado en la armonía entre la parte exterior e interior y esto se logra a través de rutinas de ejercicio, horas de descanso necesarias, actividad física suficiente y sobretodo una alimentación balanceada y saludable.

Basados en esa ideología y con el objetivo de suplir esa necesidad de complementar un estilo de vida saludable con una buena alimentación, decidimos crear un plan de negocios, para el producto MANTRA, un Zumo 100% natural, elaborado con frutas como naranja, va de base para la comercialización de limón, mandarina y toronja, mezclado con plantas aromáticas, como la manzanilla, la hierbabuena, el jengibre; un Zumo sin gas lleno de beneficios, sin calorías, sin conservantes, con propiedades antioxidantes y depurativas, que le aportarán energía y ayuda a regular el colesterol.

El resultado de este trabajo será un plan de negocios, el cual guiará los objetivos, medios y acciones que se deben realizar; adicional brindará una visión universal y organizacional del proyecto, contendrá toda la información esencial para desarrollar el proceso de marketing de la idea de negocio.

En el mercado actual de bebidas en la ciudad de Bogotá, encontramos gran variedad de productos que son elaborados con componentes artificiales, como aquellos que contienen

gas, saborizantes y con un alto contenido de azúcares, por mencionar algunos ejemplos; lo que conlleva a que los consumidores no tengan una oferta amplia de productos naturales.

Es importante encontrar alimentos que beneficien la salud de los consumidores sin importar su edad, el desconocimiento por parte de la sociedad sobre productos que aporten nutrientes y que contribuyan a una buena salud, genera unos malos hábitos alimenticios que a largo plazo pueden desarrollar enfermedades como la diabetes, el colesterol, entre otras.

Por esta razón es importante brindar productos que complementen una adecuada nutrición, y adicionalmente cumplan con las expectativas del consumidor a nivel de calidad, sabor y beneficios para la salud que sean 100% naturales.

El problema de investigación para esta definición es; ¿Cómo aprovechar la necesidad del consumo de bebidas naturales para introducir un producto tipo Zumo en el mercado local? A través de Zumo Mantra se busca llegar a toda la población que siente un gusto por el cuidado personal, personas preocupadas por su físico y su estado de salud, está dirigido a toda la población en general que quiera hacer parte de los buenos hábitos alimenticios, que les guste la combinación entre lo saludable y el buen sabor, Zumo Mantra puede ser parte de la alimentación diaria, por sus propiedades medicinales es ideal para cualquier persona de los tres (3) años en adelante, y sus deliciosos sabores permite que sea el completo ideal en cada hora del día y para diferentes comidas e incluso como bebida refrescante luego de una rutina de entrenamiento El proceso de comercialización se iniciará en la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con una población de 7.200.000 habitantes según el censo de 2018.

En cuanto el objetivo general consiste en elaborar un plan de negocios, basado en las 4 P 's, para el lanzamiento de una bebida tipo zumo 100% natural con propiedades

beneficiosas para la salud del consumidor y con un buen sabor, enfocado inicialmente en la ciudad de Bogotá. Por otro lado los objetivos específicos hacen referencia a realizar una investigación de mercado para identificar la demanda/oferta y la aceptación del producto en la ciudad de Bogotá, establecer la aceptación del producto a través de la matriz DOFA, estructurar un modelo Canvas, que sirva como herramienta para presentar la idea de negocio, finalmente crear un plan de negocios utilizando herramientas de Marketing Mix.

En cuanto la organización del documento consiste en marco teórico, desarrollo temático, conclusiones, recomendaciones y/o sugerencias y referencias bibliográficas. En cuanto a diseño de la investigación de este trabajo es basado en el autor Malhotra de su libro Investigación De Mercados 5ta edición; en el cual hace referencia a los dos tipos de investigación cualitativa y cuantitativa; para este caso se escogió un diseño de investigación descriptiva, la cual entregará información del tipo de población, el consumidor objetivo, además de responder las 5W (¿Qué?, ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué?). La metodología a aplicar será la cualitativa; la cual se basa en el análisis subjetivo e individual haciendo una investigación interpretativa dividida en dos orientaciones, la primera, dada a conclusiones, la cual integra la metodología cuantitativa, y la segunda será la metodología orientada en decisiones la cual no se centra en hacer aportes teóricos sino más bien en buscar soluciones a los problemas. (Malhotra, 2008, p.13).

## 1. Marco teórico

### 1.1 Mezcla promocional

**Figura 1.**

*Mezcla promocional*



*Nota:* El esquema representa la Mezcla promocional, desarrollado de manera propia por medio de información obtenida de Academico.com (2019).

Los gerentes piensan en la promoción como algo que incluye sólo publicidad y venta personal. Pero la mezcla proporcional incluye muchos otros medios que están principalmente orientados a ganar ganancias en ventas a corto plazo. Algunos de los beneficios, especialmente en términos de mejoramiento de relaciones con los canales de distribución, son relativamente de larga duración. Hay dos tipos generales de medios promocionales.

Uno es la venta interna, que está diseñada para mejorar las ventas del fabricante a las instituciones. El otro es la venta externa, que está diseñada para mejorar el movimiento de mercancía del canal de distribución al consumidor final. Las más populares técnicas profesionales disponibles. Cuáles programas pueden desarrollarse ya sea internamente o que en el uso de especialistas externos. En general, los medios promocionales son de corto plazo y por lo tanto, no abarcan grandes compromisos de personal o dinero. También a tener objetivo específicos y a ser juzgados por objetivos claramente definidos.

## 1.2 Compitiendo para apoyo

### Figura 2.

*Compitiendo para apoyo*



*Nota:* El esquema representa Compitiendo para apoyo desarrollado de manera propia por medio de información obtenida de <https://economipedia.com/>.

La competencia para apoyo de los canales de distribución es a menudo más intensa que para el consumidor o usuario final. Cuando un fabricante compite para la compra de su producto por parte del consumidor o usuario final, está compitiendo con otros fabricantes del mismo producto. Cuando compite para la atención y apoyo del distribuidor está contra los otros fabricantes cuya línea de productos la maneja el mismo distribuidor. Por ejemplo, muchos mayoristas venden cientos de artículos y los periodistas como los supermercados, vende miles.

William C. Howard, vicepresidente del grupo de mercadotecnia de abrasivos, en la compañía Norton, descubrió su situación de la siguiente manera: “La compañía Norton tiene muchos competidores el negocio de productos abrasivos, algunos de los cuales se venden a través de distribuidores y otros no. Distribuidor para nuestras líneas de productos, Estas compañías no están involucradas. De lo contrario, otras líneas de productos Norton que los distribuidores llevan, como herramientas mecánicas, equipo de transmisión de fuerza, aseguradores, compiten por lo mismo recursos del distribuidor. Son los verdaderos competidores para el apoyo de nuestros distribuidores.

Mientras que no existen soluciones faciales ante esta gran situación competitiva, realización de los canales de distribución. Cada promoción puede desempeñarse para lograr un objetivo específico, y ya que la implementación es temporal, las promociones no dejan efectos secundarios no deseados a largo plazo. Más aún, la promoción a corto plazo no necesita un incremento posterior de precio, que si necesita un incremento formal de precio. Antes de promocionar un enfoque de dos pasos para la situación, es útil considerar varios aspectos del canal de distribución a la luz de la utilidad potencial de promoción. Trabajando con canales miembros del Canal y debe responder a ellas. El principal objetivo de cada

miembro del canal es generar utilidades por medio de una combinación de volumen de comercio (ventas por periodo de tiempo) y beneficio bruto, como un porcentaje de dólares por ventas. Los diferentes canales tienen diferentes necesidades en estas dos categorías. Por ejemplo, los supermercados suelen operar sobre un beneficio bruto bajo, pero con un alto volumen de comercio (tan alto como una vez por día o más en artículos lácteos y de panadería). Por el contrario, la hacienda de mercancías especiales, suele trabajar con beneficios brutos altos y con volúmenes de comercio bajos.

Los distribuidores industriales tienen la misma variabilidad. Cada miembro del Canal debe ser compensado por el fabricante debido a sus esfuerzos, el nombre de los productos de fabricante. Desde luego, El fabricante puede esperar recibir ventas mayores y mayor motivación de canal. De hecho, para El fabricante es útil determinar que debiera ser para el este sufrimiento del Canal y que debiera recibir a cambio. Se debe aclarar dos puntos: Primero, El fabricante no les permitirá a los miembros del Canal cosas que no puedan hacer. Por ejemplo, es útil permitirle a un mayorista que genere la demanda principal; fabricante en esa categoría de mercancía. Segundo, El fabricante deberá intentar realizar aquellas tareas que son importantes para los miembros del canal, pero relativamente difíciles para hacerlas por sí solos. Por ejemplo, El fabricante puede desarrollar folleto para sus productos, que sean utilizados por todos sus distribuidores, mucho más barato que los que podrían desarrollar los distribuidores individualmente. Venta por medio de canales

Es importante que El fabricante diferencia la venta los canales y por medio de los canales. Uno sólo puede llenar el conducto de distribución durante un tiempo limitado. Entonces, la mercancía debe fluir por medio del Canal y no en él. Esto es un cambio importante en la filosofía de la típica compañía orientada a las ventas, producto cambia del

fabricante al mayorista. Pero en realidad, la venta No termina hasta que el producto cambie del último elemento del canal de distribución al consumidor. El fabricante debe ejercer un liderazgo durante este proceso. El gran cambio en la filosofía tiene muchas implicaciones. Massey Ferguson, el gran productor canadiense de equipos agrícola, cambió su contabilidad al ajuste de contabilidad que registra una venta, sólo después de que El agricultor compró el artículo al comerciante.

### 1.3 Promociones, actividades en el campo

#### Figura 3.

*Elementos de la mezcla de Promoción*



*Nota:* El esquema representa promociones, actividades en el campo desarrollado de manera propia por medio de información obtenida de <https://economipedia.com/>.

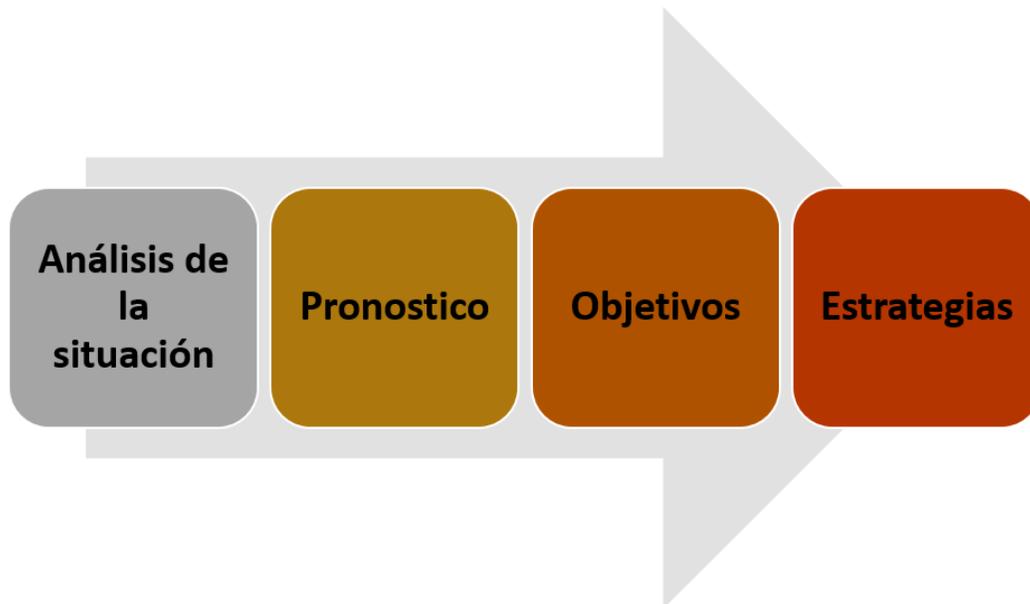
Fuera de convenios fijados por la fuerza, de medios publicitarios y fuerza de ventas, y también porque son flexibles y pueden estar limitados en su naturaleza, útiles para la aplicación en el campo. Por ejemplo, a cada gerente regional de zona se le puede dar un presupuesto promocional para que lo use a su arbitrio. Esto es especialmente útil en los negocios que se suelen orientar regionalmente, por ejemplo, el negocio de pepinillos tiene varios competidores nacionales, o casi nacionales, así como muchos competidores regionales.

Las promociones activas en el campo permiten a las compañías nacionales más grandes competir más eficazmente sobre una base local, por lo tanto, las necesidades cliente y del canal y las actividades competitivas se pueden lograr con respuestas inmediatas, pero localizadas en el costo de esta flexibilidad agregadas es un aumento en la toma de decisiones descentralizadas y una pérdida correspondiente del control central y coordinación, la capacidad cuidadosas de gerentes regionales y los procedimientos bien desarrollados minimizan estos problemas, muchas empresas industriales tales como aseguradores y químicos de alto volumen, son también regionales en su naturaleza y receptivos al mismo enfoque.

## 1.4 Utilizando mezclas

**Figura 4.**

*Utilizando mezclas*



*Nota:* El esquema representa Utilizando mezclas, desarrollado de manera propia por medio de información obtenida de <https://economipedia.com/>

Los medios promocionales pueden ser muy importantes al dirigir los canales de distribución, el primer paso al usar la promoción es determinar cuidadosamente los objetivos para cada producto en cada nivel del canal de distribución; como ejemplo consideré caso de Kitchen –Eaz, el nombre disfrazado de un fabricante con tres productos, todos artículos casero relativamente económicos por ejemplo, artefactos de cocina que van desde cuatro hasta ocho dólares; para un producto A , un artículo aturdió, en su ciclo de vida con una gran competencia, es posible que el fabricante quiera mantener con el consumidor el precio de menudeo lo más bajo que sea posible, porque todos los productos competitivos son vistos como similares y el consumidor esa consciente del precio, el producto B puede necesitar una

explicación adicional, y ayuda de ventas en la tienda, porque a pesar de que ha obtenido distribución es completamente nuevo y complejo para el mercado, el producto C, un producto nuevo sin patentar, con características muy visibles, puede necesitar la máxima exposición para el consumidor, para ganar ventas y una posición dominante en el mercado.

Una vez que se ha trazado los objetivos, pueden desarrollarse los programas para lograrlo, es importantes equilibrar lo que se debe hacer contra lo que se puede hacer, sin embargo, el programa suele ser que a menudo cuando se agregan todos los costos para los programas, la suma excede el presupuesto; se puede proporcionar un útil esquema conceptual en una mezcla proporcional como esta se puede preparar para cada producto; con esta la gerencia de ventas del fabricante puede distribuir el presupuesto promocional entre los diferentes productos objetivos, programas técnicos y niveles en el canal de distribución, los productos A pueden recibir descuentos en las facturas para que el distribuidor al mayoreo de un precio más bajo, de hecho todos los presupuestos promocionales del producto pueden dedicarse a esta función.

El producto B con su necesidad para un apoyo de ventas en tiendas, puede recibir una mezcla de publicidad dirigida hacia los empleados minoristas, representantes de venta dando presentaciones a los dependientes para reforzar la publicidad, las ayudas de ventas en tiendas en forma de vitrina de exposición (y quizás descuentos de exposición para alentar a los minoristas a utilizar las vitrinas) y concursos para los dependientes minoristas.

El producto C tiene una necesidad diferente, esencialmente una alta exposición minorista, aquí el fabricante puede utilizar una gran publicidad del consumidor para crear influencia para producto, así como descuentos anteriores a la factura, para alentar al almacenamiento del producto por los distribuidores y minoristas, aquí la idea es colmar el

canal de distribución antes de que los competidores puedan responder y generar una rápida exposición al consumidor.

El concepto de utilizar la mezcla promocional para administrar los canales de distribución pueden aplicarse a una amplia gama de productos y situaciones; el fabricante de artículos de consumidor puede utilizar la publicidad para influenciar el producto a través de canal para crear el volumen de comercio, emoción e impulso positivo; el fabricante de artículos industriales o instrumentales independientes para generar las ventas del usuario final y llevarlas al comerciante en una estrategia equivalente, un programa cuidadosamente organizado, funciona mejor que la mezcla tradicional de una pequeña promoción aquí y otra allá hay que tomar estos en cuenta.

1. Utiliza cada promoción en puntos del canal en el que puede ser más efectiva en el complejo recorrido del fabricante al consumidor, las técnicas de promoción de ventas no deben aplicarse a lo largo de todos los canales o a través de todos los productos, por el contrario pueden usarse para tener un impacto en la parte específica que lo necesite.
2. Tiene un alcance enfocado que es de costo sumamente efectivo, el fabricante no tiene que para por la clase de impacto en la parte específica que no necesita.
3. Sigue un proceso paso por paso para fijar objetivos de producto, desarrollando un programa para cada uno y asignado al propuesto; por lo tanto, alienta decisiones cuidadosas y objetivas, teniendo en cuenta, tanto la amplia estrategia como las tácticas detalladas, también alienta la coordinación de programas

4. de promoción de ventas personales, este proceso ayuda a eliminar el trabajo costoso y quizás, aun mas, el descuido costoso de parte importante del canal.

#### **1.4.1 Desde el tradicional mercadeo mixto hacia el mercadeo CR**

“Si tu única herramienta es un martillo, tenderas a tratar cada problema como si fuera un clavo” cambio de paradigmas en la orientación instrumental del mercadeo, ¿no tenemos que revisar los términos que surgen de nuestra experiencia común una y otra vez? Se dice que Cristóbal Colon no percibía el mar como una superficie plana, como los otros marinos de su época, él había observado como los veleros no simplemente desaparecían en el horizonte sin que lo hacían más bien por pedazos primero el casco, después las velas y finalmente los topes de los mástiles; eso le llevo a verlos mares de otra manera, hoy en día se diría que el oriento su pensamiento según otro paradigma por el hecho de ver los mares y la tierra como una esfera , creo un nuevo concepto que lo dirigió en el futuro y según el cual estaba convencido de haber llegado al otro lado de la Tierra. Paradigma: “es un modelo básico de experiencia que sirve para el entendimiento del contexto de hecho del mundo de las experiencias, dependiendo del grado de concretización, se desarrolla, como programa de trabajo para la labor científica y practica”

Colon creía en un concepto simple y no se imaginaba su complejidad pero la simplicidad eso es lo que nos ensaña la historia moderna de la ciencia, no es el resultado de una reducción de complejidad, sino nos muestra apena como reconocer su diversidad, en el caso de Colon eso se volvió obvio; las experiencias posteriores mostraron lo siguiente: se confirmó la forma esférica de la tierra, pero no el lugar que supuestamente había descubierto , Colon no llevo a la India sin que descubrió a los así llamados “indios” de América, la simple suposición de la forma esférica de la tierra resulto ser “diversidad”; generalmente no simple es siempre lo simplificado y detrás de eso se esconde la idea de la complejidad fundamental,

eso es un conocimiento o que es difícil de asumir para alguien que busca solo recetas rápidas y mucho más para las personas “prácticas “ que no pueden creer que tan engañosamente simple pueda hacer a veces las apariencias que esconde la compleja realidad, muy diferente de la persona práctica que reflexiona, que se toma el tiempo para cuestionar sus acciones con mayor profundidad; este conocimiento general vale también para el mercadeo desde los años sesenta del siglo XX , la razón colectiva de los expertos en mercadeo no se puede cerrar ante lo que McCarthy resumió en 1960 con su concepto : el redujo la diversidad definiendo exactamente cuatro instrumentos del mercadeo que se pueden nombrar sin mediar ninguna otra categoría:

**Figura 5.**  
*Categorías*



*Nota:* El esquema representa Categorías, desarrollado de manera propia por medio de información obtenida de <https://economipedia.com/definiciones/competidor-potencial.html>.

Con estos instrumentos se pueden tomar decisiones sobre las medidas para lograr las metas de mercadeo y desarrollar las estrategias , con los instrumentos de la política del

mercadeo se debe lograr de la mejor manera un sistema fijo de las metas; “instrumentos de mercado es el conjunto de medias para lograr las metas del mercadeo , los instrumentos del mercadeo se combinan y coordinan en el marco de la mercadeo mixto, bajo el techo de las clásicas áreas de instrumentos del mercadeo producto, precio , plaza, promoción, ello tiene la función de parámetros de acción , su aplicación depende del tipo de empresa y del producto, de la situación , el tiempo y el grupo objetivo”

Clasificar la diversidad de los así llamados “subinstrumentos” que tienen cierta influencia en las cuatro áreas principales fue una tarea de sistematización que los expertos en mercadeo resolvieron en el trascurso del tiempo de diferentes maneras; con respecto al contenido, en el mercadeo mixto se trata de la combinación y coordinación de los instrumentos del mercadeo que una organización aplica para lograr sus metas en el mercadeo destinatario; se trata entonces de un sistema complementario , cada instrumento se debe aplicar de una manera bien coordinada, teniendo en cuenta los demás; “ mercadeo mixto es la combinación y coordinación de los instrumentos del mercadeo para lograr las metas en el mercado destinatario el concepto apareció a finales de los años cuarenta de siglo XX.”

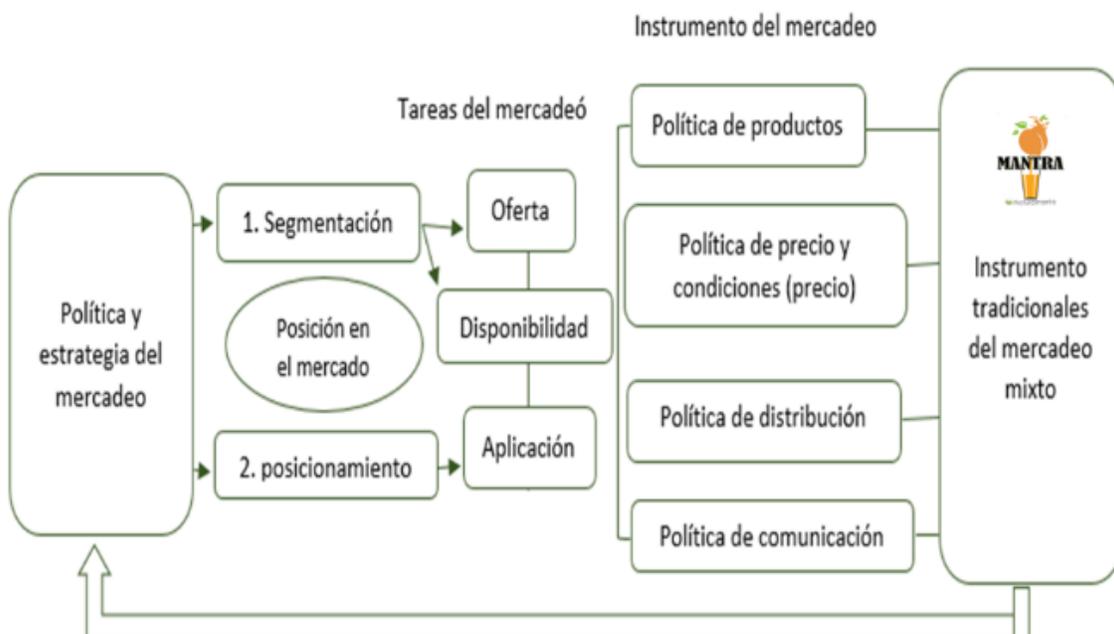
Si hay algo que ha marcado el pensamiento y el actuar del mercadeo desde hace décadas, fueron estos cuatro conceptos básicos, cuya separación solo se ha cuestionado en los últimos años a causa de una lenta modificación mental, basada en la comprensión de que las cuatro líneas de trabajo ya no basta para abarcar la compleja realidad , así que se empezó cada vez más a recurrir a otros conceptos , complementarios o exclusivos , los cuales no se pudieron establecer de la manera autónoma , al no integrarse en lo ya existente; la nueva forma de pensar que surgió en la última década aspira a una revisión de los conceptos principales del mercadeo mixto , a una reconstrucción de la razón del mercadeo para poder describir la realidad comerciante, sobre todo la práctica del mercadeo, con expresiones

adecuadas; todavía no existe una propuesta contundente sobre nuevos instrumentos más abiertos, del mercadeo pero si hay unos elementos que amplían las categorías, y hoy se presen- tación de conceptos de otras disciplinas para estar a la altura de la nueva complejidad, la exigencia práctica más obvia entonces es esta: el mercadeo se debe acercar más a las intersecciones de las cuales se encargan ahora otras disciplinas, el mercadeo debe observar la terminología y los conceptos que se han desarrollado en esos campos y adaptarlos.

### 1.4.2 Instrumentos del mercadeo

**Figura 6**

*Instrumentos del mercadeo*



*Nota:* El esquema representa Instrumentos del mercadeo, desarrollado de manera propia por medio de información obtenida de <https://economipedia.com/definiciones/competidor-potencial.html>

### 1.4.2.1 Metas y efectos de los instrumentos tradicionales del mercadeo

Como muestra el esquema se debe nombrar; tres grupos de tareas dependiendo de la política y estrategias de mercadeo de una empresa:

- ✚ La tarea de las políticas de productos, de precios y condiciones (productos /precio) es conseguir fijar la oferta para el mercado.
- ✚ La tarea de la política de distribución (plaza) es tener preparada la oferta para el mercado y hacerla disponible (disponibilidad).
- ✚ La tara de la política de comunicación (promoción) es volver conocida la oferta, construir una imagen positiva del producto y encargarse de la organización (cambio de actitud).

Según este concepto del modelo que prevalece en la práctica, se debe orientar la posición de la empresa en el mercado con referencia a la selección de los instrumentos (mercadeo mixto), eso se logra aspirando a una alta identidad entre el producto ofrecido y el grupo de consumidores por medio de las segmentación ( del mercado) y el posicionamiento, como marca de orientación sirve la fijación de la política del mercadeo de la empresa, o sea la orientación hacia las metas estratégicas y operacionales que se deben lograr con esta política del mercadeo. “política del mercadeo: es la totalidad de las decisiones con referencia las metas y las medidas para el diseño del mercadeo de la organización, se refiere tanto a las áreas normativas, estratégica, como también a las áreas operativas, de eso se tiene que diferenciar la política del mercadeo que se refiere al nivel de acción (adquisición y venta).”

Semejante modelo esencial orientado al “mix” en la mayoría de los casos n o bien estructurado , es por lo general las bases de las acciones practicas del mercadeo, en estos

casos , las reflexiones estratégicas no se nombran explícitamente sino tienen influencias sobre las decisiones en el marco del modelo, o sea, con subordinados al “mix” ; como condición para los cuatro instrumentos que mostramos anteriormente, en este modelo la segmentación del mercado y el posicionamiento tiene un significado, especial:

- ✚ **Segmentación:** orientada a la estrategia de organización según la cual el mercado está cubierto por la selección de los consumidores.
- ✚ **Posicionamiento:** es una importante característica del producto o una combinación de características que se deben imponer en la imaginación del grupo objetivo en comparación con la competencia, de una manera diferencial y autónoma.

Las presentaciones de estos dos campos de acción influyen decisivamente sobre la posición de la empresa en el mercado, por esta razón, el modelo de efecto en este caso, se formula como un círculo de efecto, los resultados de realización de los instrumentos tienen efecto sobre el nivel estratégico del mercadeo y pueden llevar a modificaciones de la estrategia y política del mercado, las cuales tienen efectos sobre la segmentación y el posicionamiento.

Segmentación: si uno no quiere lograr un cubrimiento total del mercado con productos estandarizados, como lo intentó Henry Ford I a principios del siglo XX con su primer modelo de automóvil, se debe estructurar relevantes mercados destinatarios sobre la base de una segmentación del mercado. “segmentación del mercado: es una repartición de los mercados heterogéneos en mercados parciales relativamente homogéneos o sea segmentos de compradores para construir grupos objetivos (mercados destinatarios)”.

En el caso de la segmentación se trata entonces de una de las primeras tareas de aplicación de un concepto de mercado, se debe tener en cuenta que los segmentos sean

suficientemente grandes y medibles y que los grupos objetivos sean alcanzables para la empresa; la subdivisión en el mercado parciales,

La segmentación del mercado tiene un lado de utilidades y otro de costos, por medio de la consideración diferenciada de las necesidades de los clientes, se logra una satisfacción y una lealtad más alta por medio de la concentración en ciertos segmentos de se dirige específicamente a ellos, cuyas estructuras de preferencia muestran una reacción positiva a la oferta: de esta manera se puede ahorrar gastos de mercadeo; la segmentación del mercado no inicia con el producto sino con el demandador y su comportamiento como consumidor, en el caso de que el cliente o el grupo de clientes existan ya, se debe decidir en cual segmento se clasifican esta clasificación en un segmento adecuado a veces no es tan fácil.

El Customer Relationship Management ( manejo de las relaciones con el cliente) que se usa hoy en día requiere grupos compactos y bien separados, se tratan con estrategias específicas hechos a medida para estos grupos objetivo, el Target Marketing significa lo mismo y busca evitar pérdidas por dispersión; finalmente estas estrategias terminan en un mercadeo One To One ( de persona a persona) como se practica en el moderno mercado Online( Zingales y Aarndt ), semejantes segmentaciones muy detalladas solo pueden tener éxito cuando se puede esperar una suficiente cantidad de reacciones homogéneas de comportamiento o sea de compras, dentro de los segmentos formados, la clasificación de los criterios de segmentación se realiza según características generales (independientes del producto) y específicas del producto; la clasificación de los criterios de segmentación se realiza según características generales (independientes del producto) y específicas del producto; si estas características se pueden observar y medir directamente, en la mayoría de los casos, están disponibles en una base de datos de clientes, se trata de datos relativamente duros, los así llamados datos blandos son datos indirectos, derivados que solo

se puede medir muy difícilmente o que no son medibles, en el siguiente esquema se muestra tanto los criterios de segmentación directo (duros) como también los indirectos (blandos) de los clientes, en relación con las características generales y específicas del producto. de los cuales se pueden suponer que reaccionan de una forma homogénea a las acciones de los oferentes en el mercado, requieren una homogeneidad interna, del segmento del mercado al mismo tiempo, los segmentos deben diferenciar claramente entre homogeneidad externa, los criterios para la identificación de los segmentos del mercado se pueden deducir de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor.

#### 1.4.2.2 Criterio de segmentación

**Tabla 1.**

*Criterio de segmentación*

Medición de las características	Características de los clientes	
	Características generales (independientes del producto y de la situación)	Características específicas del producto (relacionadas con el producto y la situación)
<b>Características que se pueden observar o medir directamente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Características geográficas (tamaño del lugar de domicilio, región, ciudad o campo).</li> <li>❖ Características democráticas (edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar).</li> <li>❖ Característica socio económicas (ingreso, profesión, educación).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Frecuencia de uso</li> <li>❖ Volumen de compra</li> <li>❖ Fidelidad a marcas o proveedores</li> <li>❖ Intención de innovación</li> <li>❖ Situación de uso</li> </ul>
<b>Características que solo se pueden indirectamente (derivadas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Característica de la personalidad (disposición al riesgo, valores aceptados. Manera de tomar decisiones)</li> <li>❖ Estilos de vida (actividades, intereses, opiniones, creencias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Motivos de compra/ expectativas del comprador</li> <li>❖ Actividades</li> <li>❖ Percepción de utilidad</li> <li>❖ Intención de compra</li> <li>❖ Preferencias</li> <li>❖ Elasticidad</li> </ul>

*Nota:* Autores de la investigación por medio de información obtenida de <https://slideplayer.es/slide/1063368/>.

Este resumen muestra la incógnita de cada segmentación: mientras las características medibles de segmentación producen datos duros” en el caso de las características “blandas”

que solo se pueden medir indirectamente, eso solo es posible en un mercado limitado, independiente del hecho de si estas son generales o específicas, pero para la deducción de estrategias fructíferas; quien basa su estrategia de segmentación solo en los datos duros que tiene grabados en su base de datos, tienen que aceptar de pronto graves , déficits en relación con la fuerza informática y el análisis.

Como cualquier empresa que está orientada al mercado enfrenta la tarea de formular ofertas o promesas de utilidad para cada campo de negocios en relación con sus clientes destinatarios , no solamente se deben elaborar perfiles de los clientes, sino conocer sus experiencias; aquí se muestran más límites del concepto de la segmentación, ya que la experiencia general de los clientes no solo consiste en las experiencias con productos de cualquier grupo u objetivo segmentado, sino también de las interacciones con esta empresa y sus multiplicadores, de este aspecto se ocupa el mercadeo de relación ( Relationship Marketing).

*“Las percepciones de la marca pueden, efectivamente ser más importantes que el producto físico”* Tras definir un segmento, por lo general sigue el posicionamiento con frecuencia el de una marca, eso puede valer también al revés , como afirma Aaker respecto al manejo de marcas, el posicionamiento de una marca a menudo está vinculado con la limitación a un solo segmento del mercado, es decir, con la decisión abierta de ignorar grandes partes del mercado y concentrarse en las asociaciones con esta marca, semejante comportamiento requiere compromiso y disciplina, porque no es fácil darles la espalda a potenciales clientes, pero por medio de la creación de una posición clara y con sentido, uno se puede dirigir a grupos objetivos si dejarse impresionar por la reacción de otros segmento; cada empresa debe hacerse concretamente estas preguntas, ¿Cuál es nuestro negocio? ¿En

dónde queremos hacer competencia en el futuro? ¿Dónde existen oportunidades relevantes de mercado? El posicionamiento se refiere entonces no solamente al producto, sino que va mucho más allá.

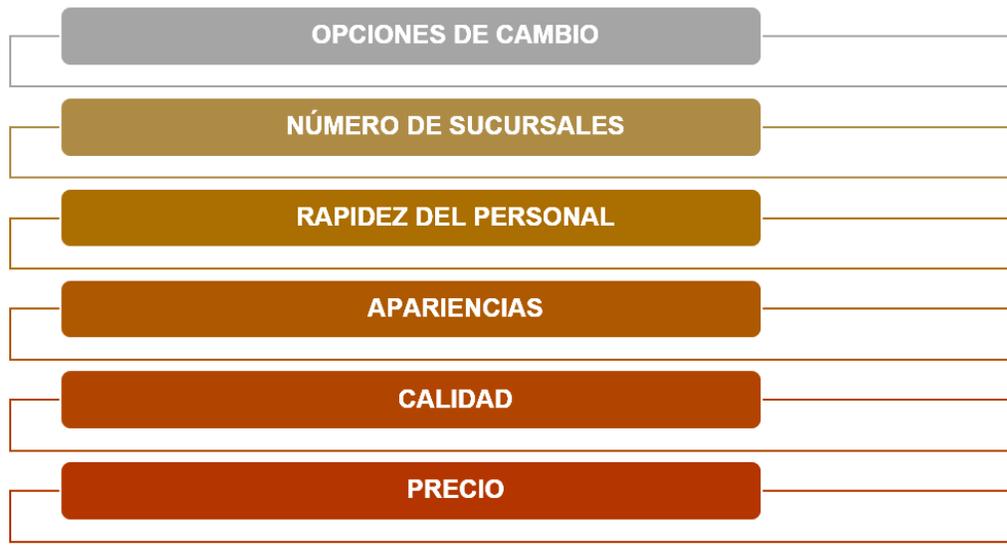
**+** **Posicionamiento:** *es la planeación activa, diseño y control de la percepción exterior de productos, campos de negocios o empresas sobre la base del mercadeo mixto, de la segmentación del mercado, y las decisiones estratégicas (política del mercadeo) una condición del posicionamiento es que la percepción de una unidad por ejemplo del propio producto, se puede proyectar en el espacio del contexto con otras unidades por ejemplo productos ajenos, como la meta de un posicionamiento es imponer un perfil autónomo en sus cabezas, no es suficiente quedarse en el análisis posición de lo que es sino también es necesario imponer una visión de cómo debería ser reposicionamiento del producto ya existente.*

El posicionamiento se pregunta ¿Cómo se puede anclar todo lo que podemos querer en las cabezas de un grupo objetivo? Esta pregunta es muy crítica y está orientada de conjunto con la segmentación, hacia la posición en el mercado, conceptos como el reposicionamiento y el nuevo reposicionamiento hacen parte de este tema, igual que la orientación en el mercado, así que el posicionamiento es un concepto clave del mercadeo y con consecuencias; si no concentramos ahora en el posicionamiento del producto en el mercado, detrás del concepto del posicionamiento se esconde la idea de que la percepción de un producto en el ámbito de otros productos se puede mostrar de una manera “espacial”; para implicarlo, se usan espacios de características bidimensionales, obviamente, se pueden simular también espacios multidimensionales, así es pensable que un producto que aunque moderno y más económica para el cliente, puede estar en desventaja por ejemplo, por su

calidad y las opciones de cambio, porque no existe suficientes sucursales, unos criterios relevantes desde el punto de vista del cliente son:

### Figura 7

#### Posicionamiento



*Nota:* Autores de la investigación por medio de información obtenida de <https://economipedia.com/definiciones/competidor-potencial.html>

Para posicionar un producto en un espacio de características, se crean esas características según criterios principales en el ejemplo bidimensional son costoso/económicos y tradicional/moderno, los productos se ubican por medio de encuestas empíricas y evaluaciones secundarias; en un segundo paso se efectuaría la formulación de un modelo de meta/posicionamiento; aquí existen tres posibilidades:

- ✚ Mantener el statu quo: el producto ya está en el mercado y no se anhela un cambio de posicionamiento.

- ✚ Estrategia de posición de exclusividad: se anhela una (unique selling proposition) para dejar aparecer el producto único e inconfundible para el cliente.
- ✚ Estrategia de imitación: en esa estrategia yo también la empresa desiste de un derecho de exclusividad y atrae copias de otros productos al mercado.

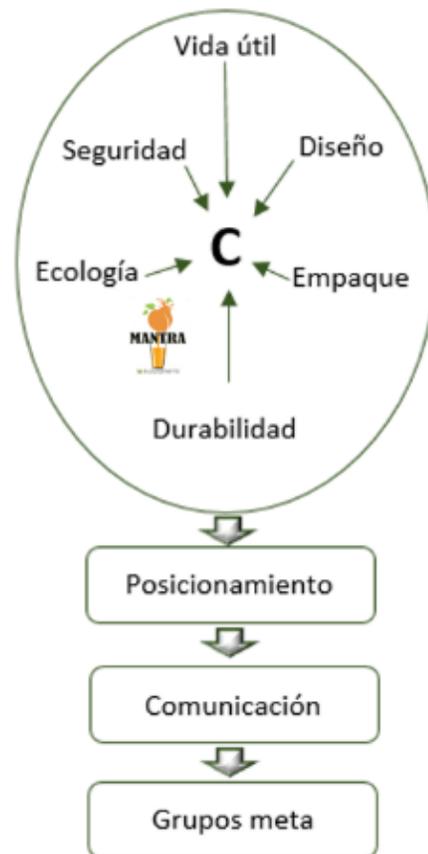
La percepción de los clientes no es constante, en el transcurso del tiempo y bajo la influencia de actividades propias y ajenas competencia cambia a la así llamada estructura de la competencia e imagen; la decisión por una estrategia Me toó puede tener sentido por ejemplo, si uno no esa seguro d si un producto se puede posicionar bien en el mercado o cuando la fuerza financiera de la propia empresa no es suficiente, como muestra vario ejemplos ( como podría ser en el área de computadores o en la industria eléctrica), el primero en el mercado no es necesariamente la futura empresa líder en el mercado; hoy en día es muy complicado construir y mantener una estrategia de exclusividad (UPS) , la competencia son muy transparentes, por lo menos en cuanto a esto temas, sin embargo, se trata de construir UPS por medio del posicionamiento con base en la calidad y la creación de marcas la imposición de un posicionamiento planeado dentro del mercado mixto se realiza basada en la política de comunicación.

El siguiente esquema muestra la estructura : se ve la realización de un posicionamiento planeado por medio de la calidad, dentro del mercadeo mixto, se basa en la política de comunicación, el posicionamiento se realiza de acuerdo con las meta, políticas y la estrategia del mercadeo, la estrategia de publicidad dentro de la política de comunicación fija la metas de publicidad en la base de la estrategia del posicionamiento un posicionamiento exitoso depende de una buena comunicación ,con frecuencia se puede observar que estas no

funcionan la comunicación y el posicionamiento de diferentes proveedores son intercambiables, además se comenten según Kotler ,varios errores de posicionamiento:

### Figura 8.

*Posicionamiento basado en la calidad*



*Nota:* Autores de la investigación por medio de información obtenida de <https://economipedia.com/definiciones/competidor-potencial.html>.

- ✚ Posicionamiento poco claro: información contradictoria sobre el producto.
- ✚ Posicionamiento dudoso: las ventajas del producto con respecto a los de la competencia no parecen creíbles.
- ✚ Sobre posicionamiento: el consumidor ya no se considera parte del grupo objetivo.

- ✚ Su posicionamiento: poca claridad para el consumidor de estos errores se puede aprender, como demuestran los críticos obligatorios para un posicionamiento exitoso:
- ✚ El posicionamiento debe ajustarse a la imagen y a la estrategia de la empresa líder en el mercado.
- ✚ Debe encajar con las autopercepción del cliente.
- ✚ Debe ser relevante para los clientes destinatarios en lo que se refiere a las características adicionales.
- ✚ Debe ser reducido a pocas características importantes.
- ✚ Debe ser percibido por el cliente destinatario.
- ✚ Debe mostrar continuidad, es decir, tener un impacto a largo plazo.

La margen de ser realista con respecto a los servicios aptos para destacar las características del posicionamiento por su estructura especial aunque aquí se comete también fácilmente errores de posicionamiento( el cliente participa también en el producción) aunque hoy en día el modelo de posicionamiento se puede ver como un principio maduro en el mercadeo , su orientación hacia el pasado, se puede reconocer fácilmente como su mayor debilidad , en su aplicación no somos capaces de tener en cuenta futuras necesidades e ideas latentes del cliente, aquí se debe recomendar una complementación con el manejo de innovaciones, la cual puede compensar precisamente estas debilidades.

#### **1.4.2.3 En el camino hacia la comprensión integral del mercado**

Este modelo está basado en una comprensión instrumental del proceso de mercadeo como se encuentra con frecuencia en la práctica; con la aplicación de los instrumentos del mercadeo se apunta a un cambio de las reacciones del mercado, para garantizar el uso eficiente del presupuesto para el mercadeo es indispensable estimar previamente el efecto de

los instrumentos , en la empresa más grande, esas tareas esa a cargo del departamento propio ( o contrato) de investigación de mercado, en empresas pequeñas, las decisiones de basan en experiencias o la intuición antes debe saber:

- ✚ Si los productos o cambios de productos son aceptados (política de productos).
- ✚ Cómo reaccionan los clientes a los cambios de precios en los productos propios o de la competencia (política de precios).
- ✚ Como estiman los vendedores el plan de mercadeo propio (política de distribución).
- ✚ Como es la reacción a nuevos medios de publicidad (política de comunicación).

Esta clase de pregunta referidas a los instrumentos no sirven para todos los problemas del mercadeo, los críticos como por ejemplo Gummensson y Bruhanm , advierte que la perspectiva desde adentro para afuera se debería complementar por una perspectiva desde afuera para dentro en un segundo paso se debería combinar estas dos perspectivas; hoy en día, las dos perspectivas se usan casi siempre de una separada, a veces no se puede distinguir que la perspectiva presenta un concepto genuino de mercadeo, a base de esta clasificación en temas de administración , es fácil quedarse en el mercadeo mixto tradicional y no realizar una ampliación de la perspectiva, representantes del mercadeo de relaciones están convencidos de que el mercadeo mixto se debería complementar con la aplicación de otros instrumentos, como los del mercadeo de relaciones este desarrollo ,fue fuertemente promocionado sobre todo por el mercadeo de servicio.

Los representantes del mercadeo tradicional se expresan de forma muy cautelosa acerca del éxito de este cambio de paradigma se debe esperar si esta visión se puede imponer y causara de esta manera un cambio de paradigma en el mercadeo, ya hoy en día se puede observar que un enfoque más fuerte en los temas del mercadeo de relaciones llevaría a una

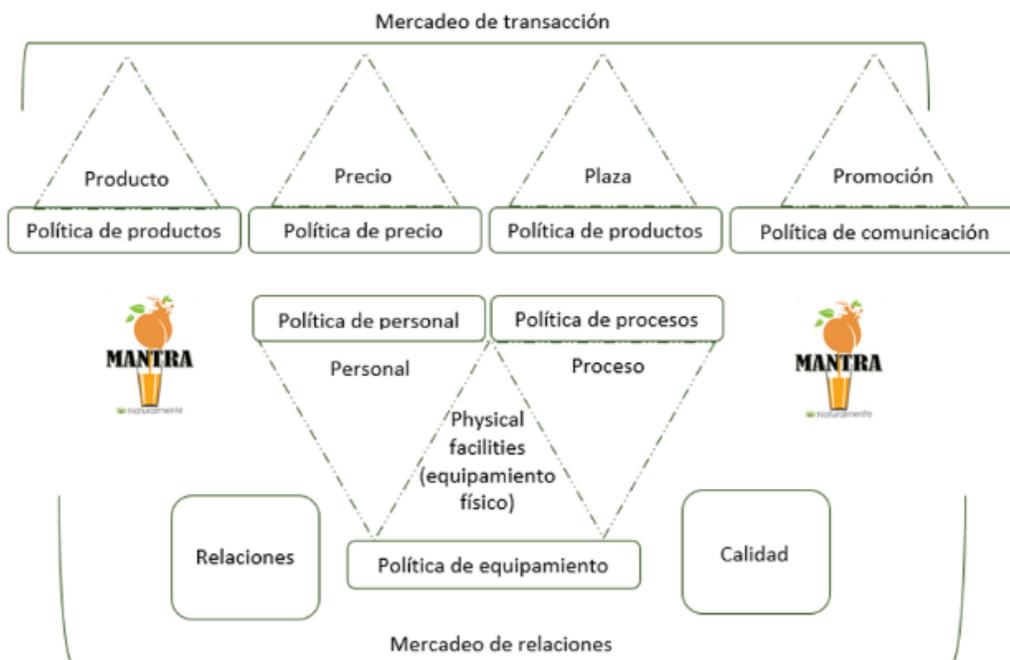
reestructuración de los instrumentos del mercadeo ; desde hace muchos años, en la práctica se habla otro idioma, lo que se expresa en una concentración en la perspectiva del cliente, también las obras básicas de que se consideran programáticas muestran el camino para un nuevo paradigma , muestra el camino para un nuevo paradigma del mercadeo y , con eso, una transformación del mercadeo mixto; el siguiente esquema nos muestra primero los grupos de instrumentación del mercadeo de transacción como ya los hemos mencionado , como complemento , nombramos otras tres pes, para tener , en total siete como fueron introducidas por:

- ✚ Personal (política de personal) se refiere tanto al personal que presta un servicio como también a una persona que actúan activamente por ejemplo dentista/paciente.
- ✚ Proceso política de proceso se refiere al proceso de producción, o sea, la producción del servicio por ejemplo contribución del paciente en el tratamiento.
- ✚ Physical facilitate equipamiento físico se refiere a la apariencia del lugar de producción, del personal de servicio y de los instrumentos que se usan para la producción por ejemplo ambiente, instrumentos de trabajo. En estas nuevas áreas de instrumentación es evidente la perspectiva también es muy claro que de esta manera hemos realizado una mirada al otro campo, el mercadeo se tiene que preparar para una continua interdisciplinariedad.

#### 1.4.2.4 Mercadeo de transacción

**Figura 9.**

*Mercadeo de transacción*



*Nota:* Autores de la investigación por medio de información obtenida de [https://tomi.digital/es/12756/herramientas-de-la-promocion?utm\\_source=google&utm\\_medium=seo](https://tomi.digital/es/12756/herramientas-de-la-promocion?utm_source=google&utm_medium=seo).

Sean en la práctica o sea en la ciencia, el mercadeo tradicional hasta ahora le dio preferencia a la competencia, pero es igualmente importante incluir las relaciones dentro del análisis, tematizándolo de esta manera, realizamos al mismo tiempo el paso hacia la calidad y hacia la moderna admiración, como muestra de esquema, los conceptos de mayor importancia son relaciones de ambos principios tienen un punto de referencia en común con el cliente; por eso tiene sentido de hablar no solamente del mercadeo de relaciones sino Relationship Marketing o mercadeo de las relaciones con el cliente, un principio que representa un mercadeo integral en conjunto con el transacciones más tarde volveremos a este concepto, primero se trata aquí de las áreas de instrumentos del mercadeo tradicional,

en el principio del mercadeo por internet que explicamos en la expectativa se va ampliar por las siguientes dos áreas del “mix” proceso y presentación.

#### 1.4.2.5 La clasificación de los Instrumentos del mercadeo mixto tradicional (las cuatro pes).

#### Figura 10.

*La clasificación de los Instrumentos del mercadeo mixto tradicional*



*Nota:* Autores de la investigación por medio de información obtenida de <http://ciberopolis.com/2011/10/10/12-herramientas-de-promocion-de-ventas-para-tu-producto/>.

**Tabla 2.**

*La clasificación de los Instrumentos del mercadeo mixto tradicional (las cuatro pes).*

<b>La clasificación de los instrumentos del mercadeo mixto tradicional ( las cuatro pes)</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Innovación del producto.</li> <li>❖ Mejoramiento del producto.</li> <li>❖ Diferenciación del producto.</li> <li>❖ Señalización.</li> <li>❖ Nombramiento.</li> <li>❖ Servicios.</li> <li>❖ Planeación del surtido.</li> <li>❖ Empaque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Precio.</li> <li>❖ Rebajas.</li> <li>❖ Bonos/descuentos.</li> <li>❖ Condiciones de entrega.</li> <li>❖ Condiciones de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sistema de mercadeo.</li> <li>❖ Órganos de venta.</li> <li>❖ Sistemas de logística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Publicidad por medios.</li> <li>❖ Promoción de la venta.</li> <li>❖ Mercadeo directo.</li> <li>❖ Relaciones públicas.</li> <li>❖ Patrocinio</li> <li>❖ Comunicación personal.</li> <li>❖ Ferias/ exposiciones.</li> <li>❖ Mercadeo por eventos.</li> <li>❖ Comunicación multimedia.</li> </ul>
<b>Política de productos</b>	<b>Política de precios</b>	<b>Políticas de distribución</b>	<b>Política de comunicación</b>
¿Cuáles productos especiales se van a ofrecer al cliente (resoluciones de problemas) que son mejores que los de la competencia?	¿Cuánto deben costar nuestros productos y bajo cuales condiciones se puede adquirir?	¿Por cuales caminos, en qué lugar y con quien puede adquirir nuestros clientes el producto?	¿Cómo se enteran los clientes cuales productos se les van a ofrecer?

*Nota:* Autores de la investigación por medio de información obtenida de <http://ciberopolis.com/2011/10/10/12-herramientas-de-promocion-de-ventas-para-tu-producto/>.

Para lograr un éxito sostenible de un perfume de alta calidad debe incidir, ciertas formas de los instrumentos del mercadeo, alta calidad, precio elevado ( indicador de calidad), publicidad exigente , empaque de lujo , mercadeo por medio de exclusividad tiendas especializadas , una solo factor que no encaje en este “mix” por ejemplo un empaque que aparece barato o la venta en almacenes de cadena, muy probablemente tendría el efecto de que la aceptación del producto en los consumidores sería mucho más baja; la coordinación adecuada de los diferentes campos de acción del mercadeo siempre significa un reto por:

- ✚ La cantidad de posibilidades de combinación.
- ✚ Las influencias recíprocas.
- ✚ Los efectos de “contagio” a otras medidas.
- ✚ Las consecuencias difíciles de preveré.
- ✚ El comportamiento poco predecible y calculable de la competencia.
- ✚ El seguimiento temporal de los diferentes periodos de planeación.( Time-lag o efecto Cary –over)
- ✚ La dinámica que surge de la interacción de toda las medidas

Aunque el mercadeo mixto este anclado en el área operativa de la administración del mercadeo y haga parte de la aplicación de los conceptos, no se debe olvidar que los diferentes grupos de instrumentos si contienen preguntas estratégicas por ejemplo, la pregunta por la calidad del producto n ose debe dejar al área operativa, sino que necesita una realimentación “objetivo-estrategia-operación”, la información útil sobre el tema de las preguntas claves para el diseño del mercadeo mixto explica a través de las preguntas de dependencia del nivel estratégico y las metas del mercadeo , así como su interacción.

## 1.5 Marco conceptual

**Tabla 3.**  
*Terminología*

TÉRMINOS	CONCEPTOS
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	Es un análisis que proporciona información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado, permite determinar la relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio, con el fin de tomar decisiones bien fundamentadas sobre posibles estrategias de marketing.
<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	Es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa con el fin de diagnosticar su situación actual y proyectar sus acciones a futuro, permite analizar la información contable de la empresa para obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro.
<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b>	Traducido como lienzo de modelo de negocio, es una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes. Es un gráfico visual con elementos que describen propuestas de producto o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas. Ayuda a las empresas a alinear sus actividades mediante la ilustración de posibles compensaciones.
<b>CONSUMIDOR</b>	Persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.
<b>CLIENTE</b>	Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; de manera que es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Ivan Thompson, 2012)
<b>COMPRADOR</b>	Podemos definir al comprador como la persona que adquiere un producto o servicio por una cantidad de dinero. El shopper, como también es conocido, busca satisfacer una necesidad a través de la compra de algo. Por lo tanto, es quien estará en contacto directo
<b>FRUTA</b>	La fruta es el resultado de una planta, Según el Ministerio de Salud de Colombia, la fruta es un producto vegetal comestible procedente del fructificación de la planta. Una fruta limpia, se

	define como una fruta apta para el consumo humano sin adherencias de cuerpos extraños en su cáscara, para que la fruta se pueda clasificar como sana, es necesario que se encuentre libre de lesiones que afecten las características organolépticas.
<b>PLAN DE MARKETING</b>	Es un documento escrito que sirve de guía para orientar la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento, contiene una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el <u>timing</u> de acciones a realizar, etc.
<b>PLANTAS AROMÁTICAS</b>	Las hierbas aromáticas son aquellas cuyos principios activos están constituidos, total o parcialmente, por esencias. Estas hierbas se utilizan como especias y condimentos por sus características organolépticas, que brindan a los alimentos y bebidas aromas, colores y sabores, que los hacen más apetitosos al olfato, vista y paladar.
<b>PLAZA</b>	Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos; el directo, comprador mayorista y tiendas de <u>retail</u> , entre otras maneras de distribución.
<b>PRECIO</b>	De acuerdo con <u>Kotler</u> , quien define el precio como, “la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir”
<b>PRODUCTOS / SERVICIOS</b>	Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.
<b>PROMOCIÓN</b>	Comunicación comercial o mezcla comunicacional que busca atraer clientes. También se puede entender como la publicidad que realiza la empresa para estar en las primeras posiciones de los buscadores.
<b>ZUMO</b>	Se llama zumo al jugo que se obtiene al exprimir, machacar o desmenuzar una fruta, una flor o una hoja; poseen gran cantidad de nutrientes, ya que cuentan con una importante cantidad de vitaminas, a pesar de ello se debe acotar que si se dejan durante mucho tiempo <u>almacenados</u>

*Nota:* Autores de la investigación por medio de información obtenida de <https://cop.es.currencyrate.today/>.

## 1.6 Marco legal

**Tabla 4.**

*Marco legal*

NORMAS	DETALLES
<b>RESOLUCIÓN 003923 DE 2013 DEL INVIMA</b>	De acuerdo con la Resolución 003923 de 2013 del INVIMA, mediante el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que debe cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo), clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional.
<b>RESOLUCIÓN 333 DE 2011 DEL MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL</b>	Resolución 333 de 2011 del Ministerio de Protección Social; Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.
<b>INVIMA</b>	En Colombia todo alimento que se expendá directamente al consumidor deberá obtener, de acuerdo con el riesgo en salud pública, la correspondiente autorización de comercialización con tres permisos; la Notificación Sanitaria (NSA), el Permiso Sanitario (PSA) y el Registro Sanitario (RSA) del INVIMA.
<b>DECRETO NÚMERO 3636 DE 2005</b>	Los productos de uso específico son de venta libre y se podrán expender en droguerías, farmacias-droguerías, tiendas naturistas, almacenes de cadena o de grandes superficies por departamentos y en otros establecimientos comerciales que cumplan con las Buenas Prácticas de Abastecimiento expedidas por el Ministerio de la Protección Social.

*Nota:* Autores de la investigación por medio de información obtenida de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-3636-de-2005.pdf>

## 2. Desarrollo Temático

### Políticas de producto.

La política de productos de una empresa es el resultado de todas las decisiones que se refieren al diseño del producto existente y futuro de esta empresa ( Homburg y Krohmer), la política de productos es el corazón del mercadeo porque su forma define los demás instrumentos de manera decisiva.

### Producto

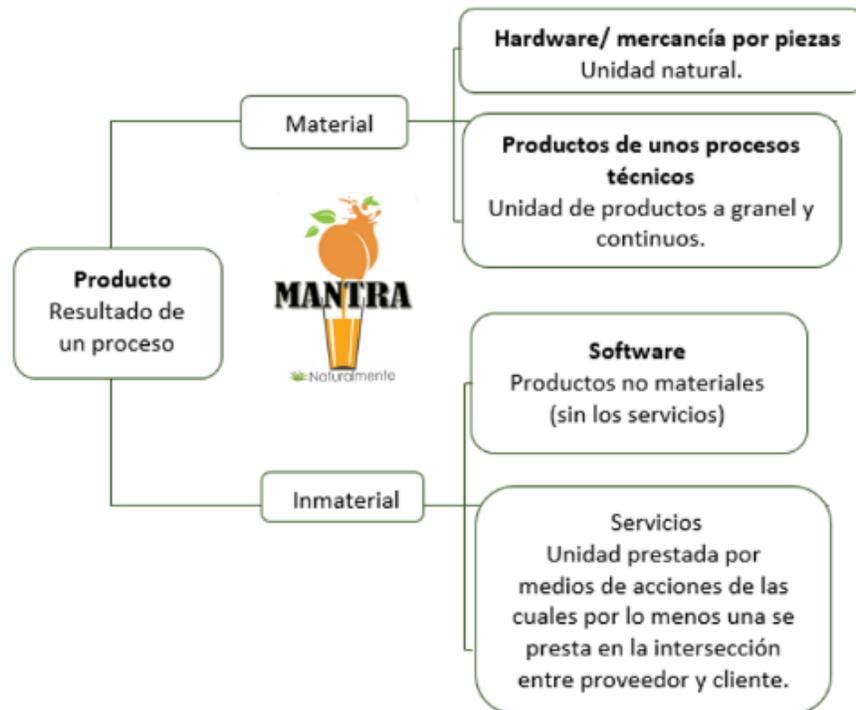
Un grupo de características que se dirige a la creación de utilidad para el cliente (de cualquier forma) los productos son el resultado de proceso, productos que están destinados para el mercado exterior y se ofrecen a los clientes se llaman productos de oferta.

En el proceso de la definición del producto se parte con frecuencia de un núcleo del producto y alrededor de este se añaden pasos a pasos otras características, según este principio, existe un producto básico o mejor utilidad para el cliente (USP) en el caso ideal esta USP a mediano plazo no se puede limitar y de esta manera sirve como criterio eficiente para el comportamiento del comprador; después de crear la USP con el producto básico, el gerente del producto se tiene que encargar de diseñar adicional (utilidad agregada), se trata de asegurar la utilidad específica del producto básico para el cliente por medio de medidas con referencia a las características del producto, el nombre de la marca etc.

## Categoría de productos según ISO 9000:2000-12

**Figura 11.**

*Categoría de productos según ISO 9000:2000-12*



*Nota:* Autores de la investigación por medio de información obtenida de normas ISO 9000:200-12.

- ✚ Las categorías de las normas ISO 9000:200-12 ordena la variedad de los productos por ejemplo típicos de productos materiales son el pan o la leche, neveras o tocadores, servicios o productos inmateriales son, por ejemplo, un concierto, un corte de pelo o un masaje, aparte de eso existen otras cosas que se pueden comercializar y que se define también como producto en un sentido más amplio.
- ✚ Algunas personas se consideran “productos” por ejemplo, el tenista Rafael, Madona, Ricky Martí , estas son personas no se pueden comprar en el sentido específico de la

palabra, pero ellos cumplen deseos y necesidades de mucha gente que va a sus conciertos o de quienes quieren entrarse en los medios de todas las noticias “sus” estrellas .

- ✚ También algunas organizaciones como Greenpeace, la Cruz Roja, los clubes de futbol o Metrópolis se comercializan y por eso son productos.
- ✚ Lugares o regiones como Cartagena, Medellin, Tunja, también se consideran productos, porque la visita o la información sobre estos lugares satisface necesidades y deseos, estos lugares y regiones se comercializan con la ayuda de métodos de mercadeo.
- ✚ Finalmente, algunas ideas también se comercializan como productos, por ejemplo las compañías de no fumar.

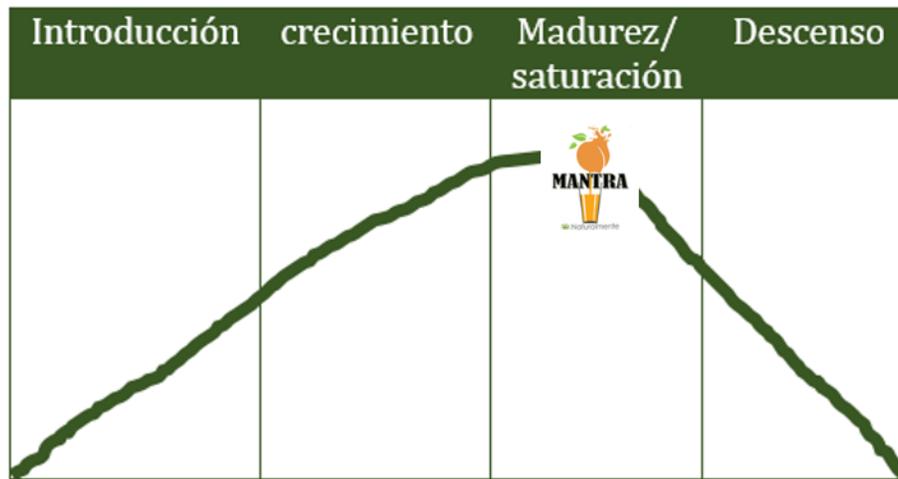
Entre las tres características que marcan sobre todo los productos de servicios se encuentran:

- ✚ **La Inmaterialidad:** los servicios no se pueden ver, escuchar, sentir, oler, o saborear, sobre todo la invisibilidad tiene consecuencias: el cliente no puede ver que está comprando, los servicios se consideran generalmente más riesgosos que los objetos, la promesa de servicios es más difícil de evaluar aunque estén combinados con bienes materiales por ejemplo, la comida en un restaurante.
- ✚ Cuando el producto se marca con un nombre especial de producto, el nombre de la empresa u otra señal de reconocimiento (símbolo) se habla de una marca, se desarrolla una marca que se distingue de la mercancía anónima, la política de productos que se refiere a este tema se llama entonces política de marca.
- ✚ **Política de Producto:** Es el resultado de todas las decisiones que se refieren al diseño de producto existentes y futuros de la empresa dentro del marco instrumental del mercadeo

, estas decisiones tienen una importancia extraordinaria, una empresa ya se extiende dispone de varios campos de decisión dentro de la política de productos:

- ✚ **Administración o Gestión de Innovación:** el núcleo de la administración de la innovación es el desarrollo de innovaciones de productos, el proceso de desarrollo desde la idea hasta la introducción de la marca.
- ✚ **Administración de Productos ya Establecidos:** las empresas tienen que adaptar sus productos de los clientes o productos a las necesidades cambiantes de los clientes o a nuevas ofertas de la competencia, diferenciación, diversificación y eliminación de productos.
- ✚ **Administración de marca:** una creciente variedad de productos y marcas en el mercado una “avalancha” de comunicación cada vez amplia y el aumento de costos en el manejo de la marca exigen la necesidad de una administración profesional de la marca que aporta una importante contribución al éxito de la empresa.
- ✚ En estos tres campos de decisión, el ciclo de vida del producto desempeña un papel decisivo, los productos también tienen una clase de vida útil “natural” después de la terminación de este ciclo, ya no hay demanda en el mercado por este producto.

**Figura 12.**  
*Ciclo de vida del producto*



*Nota:* Autores de la investigación

En el transcurso del ciclo se trata de analizar el volumen de ventas, y sobre esta base se puede calcular la curva de venta o de pérdida y ganancias, esta fase se puede observar en la realidad de manera aproximada, pero la comprobación no es tan obvia dado que algunos productos parece no existir ningún límite de comercialización, piense, por ejemplo en las marcas ya antiguas como Nívea o Maggi, en vista de los altos volúmenes de venta, no se puede prever si en algún momento van a bajar; a pesar de estas limitaciones y variaciones se recomienda mantener el modelo del ciclo de vida, ya que se puede aplicar al desarrollo de las actividades del mercadeo mixto:

### Ciclo de Vida del Producto y Mercadeo Mixto

**Tabla 5.**

*Ciclo de vida del producto y mercadeo mixto*

Indicadores	Introducción	crecimiento	Madurez/ saturación	Descenso
Metas	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Crecimiento</li> <li>❖ Metas de seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Crecimiento</li> <li>❖ Metas de participación en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Rentabilidad</li> <li>❖ Aseguramiento, estabilidad, consolidación.</li> </ul>	
Dirección de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Entrada al mercado</li> <li>❖ Apertura</li> <li>❖ Construcción de barreras para la entrada al mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ En tratadas al mercado</li> <li>❖ Ventajas de competencia</li> <li>❖ Penetración del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ventajas de competencia</li> <li>❖ Imposición en el mercado</li> <li>❖ Estandarización</li> <li>❖ Racionalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nuevas ventas de competencia</li> <li>❖ Imposición en el mercado</li> <li>❖ Salida repentina del mercado</li> <li>❖ Racionalización</li> </ul>
Inversiones del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Muy altas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Altas, pero en descenso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Siguen en descenso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Bajas</li> </ul>
Estrategias de instrumentos del mercadeo				
Política de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estandarización</li> <li>❖ Pocos variantes del producto</li> <li>❖ Mejoras en el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se distingue en el mercado</li> <li>❖ Aumento de la utilidad del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aprovechamiento de sinergias</li> </ul>	

Política de precios	❖ Precio de mercado selecto o descremado o precio de penetración	❖ Orientado a la competencia ❖ Orientación al mercado de mesa	❖ Defensivo
Política de comunicación	❖ Información y convicción ❖ Venta personal	❖ Publicidad de marcas	❖ Fuerte identidad de la marca ❖ Emociones ❖ Venta personal
Política de distribución	❖ Construcción de sistemas de distribución ❖ Cooperación con el comercio	❖ Distribución intensiva	❖ Cooperación con el comercio o estrategia de evasión.

*Nota:* Autores de la investigación

Este modelo nos muestra indicios (como siempre, depende de cada caso) para posibles actividades y explica cuales mezclas se pueden aplicar preferiblemente en las diferentes fases.

### Los Instrumentos de la Política de Productos

De la gran variedad de instrumentos de la política d productos, queremos describir solo los siguientes de manera muy breve:

#### **1. Innovación de Productos.**

Con este instrumento se inician productos complementarios nuevos, se refiere a productos que la empresa lleva al mercado y de los cuales se esperan perspectivas totalmente nuevas, por antonomasia, las innovaciones de productos son el apoyo para la capacidad de competir. A causa de la estrecha vinculación con otras áreas funcionales de la empresa, el mercadeo es un campo de acción muy sensible, muy escasamente existe la posibilidad de conectar fácilmente el pensamiento técnico-científica de ingeniería con el punto de vista del mercado, la perspectiva del mercado es presentada por el gerente de producto.

## **2. Mejoramiento de Productos.**

Los productos ya existentes están permanentemente mejorados, las empresas se sirven de esta área sobre todo de los instrumentos de la gestión de calidad, se habla también del proceso continuo del mejoramiento (en japonés Kaizen); las mejoras se construyen sobre lo ya existente y se realizan en otras áreas de funciones, por medio de la competencia y la personalidad del gerente de productos es posible imponer las exigencias de los clientes.

## **3. Diferenciación de Productos.**

Con este instrumento se aplican variaciones o complementos de la gama de productos, no se crean cambios fundamentales, las funciones básicas de los productos se mantienen, se cambia solo las características del producto, estos cambios se pueden referir también a la utilidad agregada, el diseño o de pronto solo al empaque, por medio de la diferenciación del producto, estos cambios se puede referir también a la utilidad agregada, el diseño o de pronto solo al empaque ; por medio de la diferenciación del producto no resultan cambios cuantitativos. MAC cambia el rendimiento de su procesador; una agencia de viajes introduce un servicio de transporte al aeropuerto; por medio de las diferenciaciones de producto se quiere aumentar tanto la vida útil de los productos como reaccionar a las exigencias de los clientes de una manera flexible al fin y al cabo, se trata de aprovechar completamente los potenciales del mercado.

## **4. La Marca.**

Los servicios o productos con marca representan fuerte señales de diferenciación que les dan identidad, ellas se entienden como condiciones para la creación de una marca, estas marcas caracterizan los productos por medio de palabras, imágenes, color, etc. , y son

necesarias para la re identificación de los productos , las marcas representan una promesa de calidad por medio del efecto útil que conserva una promesa de calidad por medio de efecto útil que conserva ciertos valores; el nombre o la marca del producto desempeña un papel decisivo en el éxito de un nuevo producto, porque es, el caso de un apoyo comunicativo , en conjunto con el diseño del producto y el empaque, la parte visible de la personalidad del producto, o sea del núcleo de la marca; La marca es la señal con la cual se caracteriza los bienes o servicios de una empresa para distinguirlos de los productos de otra empresa; según la concepción clásica, las marcas deben tener las siguientes características:

**Figura 13.**

*La marca*



*Nota:* Autores de la investigación

**5. Nombramiento.**

Esta herramienta con frecuencia se subestima y se realiza de paso, sin mucho cuidado, pero el nombre de un producto tiene una importancia decisiva, a veces tiene hasta una importancia estratégica, sobre todo cuando se trata de productos principales en línea de productos o el nombre de la organización, los nombres de marca crean “mundos de lenguajes

y emociones crean confianza; por eso deben ser precisos, vinculados a fuertes asociaciones y simple o sea, en el mejor sentido, fáciles de recordar y memorables, el nombre es prácticamente la señal principal de la marca, es la base para la política de comunicación su sola vida útil justifica una dedicación intensa, el nombre de un producto se debería encontrar en procesos de lluvias de ideas, y no solo por los expertos de la empresa, en lo que se refiere a la metodología, se usa con frecuencia el método de la asociación, con la cual se buscan alternativas.

## **6. Prestación del Servicio**

Con el instrumento de la prestación de servicio se busca aumentar el rendimiento básico del producto, entre estos cuentan , sobre todo, los subinstrumentos como la política de garantías, la política de entrega y la política de servicios al cliente; últimamente se ha impuesto el concepto de servicio con valor agregado ( value added service), esto se refiere a servicios que van más allá de los servicios mencionados, con ello, la empresa se destaca frente a sus competidores; se reconoce cada vez más la importancia del mercadeo de posventa ( after-sales marketing) , un área que se cuenta ente el mercadeo CR y va más allá del servicio clásico, por ejemplo , en el área del manejo de quejas.

## **7. Planeación del Surtido**

El instrumento de la planeación del surtido se ocupa de la totalidad de los producto que ofrece una empresa , tanto la amplitud como también la profundidad del surtido se deben definir sobre la base de decisiones estratégicas, por eso nos parece justificado hablar de una política del surtido; con amplitud, se entiende el número de grupos de bienes , la profundidad del surtido refleja la variedad de artículos dentro de un grupo de bienes , lo que puede incluir

un surtido depende también de las metas del mercadeo y de la orientación estratégica, se puede observar los surtidos de muchas empresas se vuelven cada vez más amplios; al mismo tiempo se muestra que con bajos números de venta, se corrigen continuamente los surtidos, cuando no se puede aplicar una economía de escala (economies of scale), que baja los gastos por unidad, los costos suben, este peligro se presenta sobre todo cuando la empresa se concentra en grupo objetivo cada vez más pequeños; *Cuando más grande y diferenciado es el surtido de unas empresas, más importantes es una administración especial y estratégica del surtido; con este se puede realizar un control del surtido (controlling), para empresas más grandes, pero también para empresas muy innovadoras, eso ya evidente.*

## **8. Empaque**

Con este concepto se entiende la envoltura del producto es obvio que no solo se trata de la protección y seguridad sino también del cumplir con las exigencias ecológicas (reciclado); desde el punto de vista del mercadeo, el empaque es un portador de información para el uso y para la venta, sobre todo en productos se venden en el área del autoservicio; cuando el diseño de un empaque es importante (por ejemplo en los productos de cosmética o en los del área de dulcería) se debe involucrar necesariamente el mercadeo o sea el gerente de productos y no solo al departamento de producción.

## **9. Del Producto a la Marca.**

En las oficinas de registro se pueden inscribir diferentes símbolos:

- ✚ Palabras (por ejemplo Pepsi, Nívea, El Corral, Adidas)
- ✚ Imágenes (por ejemplo, la grulla de Lufthansa, la manzana de Apple, el felino brincado de Puma, la estrella de Mercedes).

- ✚ Combinación de palabras y símbolos (por ejemplo la cruz de Bayer).
- ✚ Números (por ejemplo el desodorante, 8x4).
- ✚ Colores (por ejemplo, el rojo de Marlboro).
- ✚ Letras (por ejemplo, BP, IBM, HP).
- ✚ Tonos (por ejemplo, la melodía de McDonald's).
- ✚ Formas tridimensionales (por ejemplo la figura de radiador del Rolls-Royce, el muñeco de Michelin, pero también la forma de una mercancía o su empaque como la botella de Coca-Cola).

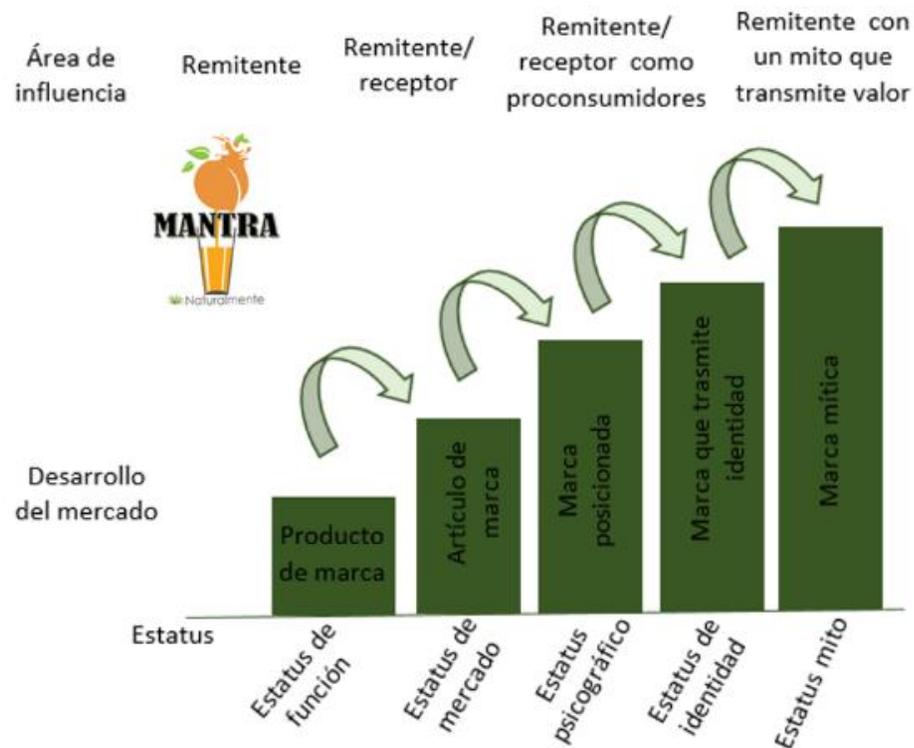
Advertencia importante: los signos de marcas y productos registrados no se pueden usar libremente o se deben señalar con “TM” o “Marcas cuando nosotros listamos la marca como ejemplo, desistimos de esta señalización por razones prácticas, pero eso significa que los nombres de las marcas o marcas registradas se puedan usar libremente. Los símbolos de imágenes son más efectivos cuanto tienen una conexión concreta con el servicio del producto o de la empresa y producen de esta manera en los grupos objetivo imágenes interiores, símbolo abstracto sin sentido concreto produce más bien imágenes difusas de la marca.

- ✚ Presentación constante.
- ✚ Comercialización suprarregional (ubicuidad= el producto se debe conseguir en todas partes).
- ✚ Publicidad intensa y suprarregional.
- ✚ Alto nivel de familiaridad.
- ✚ Relativa constancia de precios.

Algunos de las características y funciones clásicas de un artículo de marca todavía tiene importancia hoy, aunque la característica de la ubicuidad llega en ciertos casos a sus

límites por ejemplo el caso de la Prada, Gucci, Louis Vuitton, estas marcas no deben venderse en todas partes porque perderían su condición mítica, el siguiente esquema muestra el camino de su producto hacia el mito:

**Figura 14.**  
*Modelo de Cinco Escala de la Introducción al Mercado*



*Nota:* Autores de la investigación

El salto a la última escala solo lo logran muy pocas marcas, no obstante un manejo exitoso debería seguir desarrollando la marca dentro de ese sistema de todas maneras; se pueden mencionar las siguientes ventajas de la marca para el consumidor.

- Las marcas prometen a los consumidores una calidad constantemente alta, las marcas crean seguridad y confianza.

- ✚ Las marcas permiten al consumidor una orientación dentro del mundo de productos cada vez más complejo, porque hacen transparente las diferencias sentidas, tanto objetivas como subjetivas entre los productos, las marcas crean diferencia.
- ✚ Las marcas ayudan al comprador a expresar su personalidad porque ofrece al consumidor planes de identificación por ejemplo en el caso de productos de cierto estatus y prestigio o de ambiente; las marcas crean mundos de marcas separar marcas, unir marcas, cada uno se define por medio de las marcas.
- ✚ Las marcas satisfacen tanto la añoranza de ser parte de algo más grande unirse con la masa, y en estos casos casi tienen la función de sustituir una religión, como también el deseo por más individualismo, las marcas crean una orientación en la vida.

#### ✚ **Metas Relacionadas con la Empresa:**

- Aumento de las ventas.
- Aumento de beneficios y ganancias.
- Mejoramiento de la rentabilidad.
- Aumento de la participación en el mercado.

#### ✚ **Metas Relacionadas con el Comercio:**

- aumento de la presencia en los canales mercantiles.
- Mejoramiento del posicionamiento y la presencia o del producto.
- Apoyo publicitario por el comercio.
- Aseguramiento de un nivel unificado de los precios.

#### ✚ **Metas Relacionadas con el Cliente.**

- Mejoramiento del valor percibido del producto.

- Mejoramiento de la percepción del precio como económico.
- Manipulación de la percepción del precio.
- Manipulación del precio esperado.

### **Estrategias de la Política de Precios:**

#### **-Posicionamiento del precio.**

- Estrategia de precios altos.
- Estrategia de precios medios.
- Estrategia de precios bajos.

#### **-Competencia de precios.**

- Liderazgo de precios.
- Lucha de precios.
- Seguimiento de precios.

#### **-Sucesión de precios.**

- Estrategia de penetración del mercado.
- Estrategia de descremado (skimming).

#### **-Diferenciación de los precios.**

- Diferenciación por cantidad.
- Diferenciación por tiempo.
- Diferenciación por espacio.
- Diferenciación pro personas.
- Diferenciación con referencia al producto.

## Estrategias de la Diferencia de los Precios.

Se habla de una diferencia de precios cuando una empresa vende un producto idéntico a diferentes consumidores a diferentes precios, basado en ciertos criterios, por medio de esta creación de mercados parciales se persigue la intención de aumentar la ganancia total; se diferencia entre;

- Diferenciación de precios según la cantidad, esta clase de diferenciación de precios se refleja en los descuentos por cantidad, que se conceden cuando el número de productos comprados por unidad (persona/empresa) supera ciertos límites.
- Diferenciación de precios según el tiempo; se habla de diferenciación por tiempo cuando para el mismo producto se cobran diferentes precios en diferentes lapsos, según la fecha de pedido o el tiempo de uso.
- Se trata finalmente de dirigir la demanda hacia las capacidades desaprovechadas, considerando la situación específica de los clientes para considerar la situación específica de los clientes para maximizar la situación de esta manera el total de ventas.
- Diferencia de precios según espacio con esa estrategia se busca influenciar mercados parciales, geográficamente limitados de una manera diferente, el caso clásico es la separación entre mercado interior y exterior, cuando los precios para la exportación son muy bajos en comparación con los precios en el interior del país.
- Diferenciación de personal los clientes se pueden distinguir por diferentes criterios por eso se ofrece una gran cantidad de versiones de estrategias

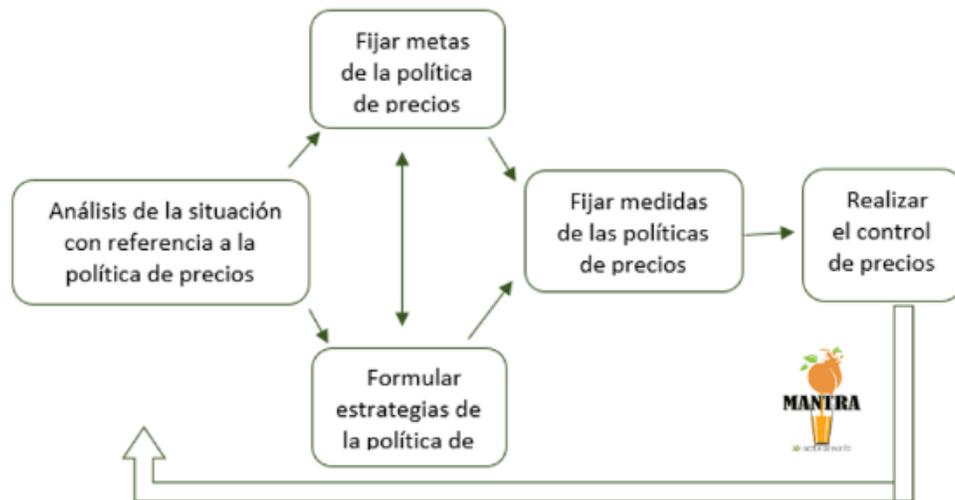
diferenciadas por el precio, como por ejemplo en descuentos para personas de tercera edad o estudiantes, en ventajas para miembros de una asociación o empleados, por medio de tarjetas de clientes se puede seguir el desarrollo del uso para los diferentes grupos e iniciar la medidas correspondientes.

- Diferenciación de precios por productos, por medio de esta estrategia de diferenciación se busca reconocer y equilibrar sobre todo las interacciones de diferentes productos de una empresa.

### 🚩 El proceso de Planeación de la Política de Precios.

**Figura 15.**

*Proceso de Planeación de la Política de Precios*



*Nota:* Autores de la investigación

El precio solo representa un elemento del mercadeo mixto, a causa de la múltiples dependencias e interacciones, es una ventaja aplicar un principio de planeación que contiene los más importantes factores de planeación de la política de precios, en la gráfica se explica

el proceso de las dependencias de la política de precios, la gráfica está basada en el triángulo mágico de la política de precios , costos-competencia- cliente, se debe iniciar el trabajo de concepción de la política de precios determinado el margen de la política de precios de una forma cuantificada, primero la empresa tiene que analizar su propia situación de costos en la base de su potencial ( costos propios, ganancias planeadas, ganancias realistas).

Después debe analizarse cuales exigencias de precios son aceptables desde el punto de vista de los clientes y los vendedores, en dependencia de las ofertas de la competencia, el análisis de la competencia tiene como objetivo adelantarse a su reacción; después de este análisis la empresa debería formular sus propias metas de la política de precios y determinar cuáles estrategias se deberían aplicar, solo en este momento se planea las medias de la política de precios, en los niveles de comercio, consumidor y competencia, cuando la empresa procede de esta manera, va a lograr construir transparencia y recibir indicaciones para la correcciones de precios necesarios, el mix d precios se debe acordar finalmente con el mercadeo mixto en general.

Como regla general vale, dependiendo de la estrategia:

- ✚ En el caso de un producto lider en el mercado y para imponer las ventajas de calidad; alto nivel de precios estrategia d precios altos.
- ✚ En el caso del producto más económico en el mercado y para imponer las ventajas de precio; política agresiva de precios en el sentido de un nivel muy bajo de precios o sea política de precios bajos.

Si la empresa decide tomar una posición en medio se sigue una estrategia de precios,

Medios.

## **Política de comunicación.**

En la política de comunicación cada incidir tiene presente los instrumentos de esta

Política:

- Publicidad por los medios.
- Promoción de ventas.
- Mercadeo directo.
- Relaciones públicas.
- Patrocinio.
- Comunicación personal.
- Ferias/exposiciones.
- Mercadeo de eventos.
- Comunicación multimedia.

Estos elementos forman el núcleo de la comunicación, en la política de comunicación en el ámbito de la comunicación del mercadeo se entienden más cosas; la comunicación abarca elementos e instrumentos del mercadeo mixto. *En la comunicación del mercadeo también se incluye la política asociada a la producción del empaque, donde se ubica la publicidad y la información.*

Lo anterior nos demuestra que los nueve instrumentos listados arriba n son suficientes, dado que necesitan de complementación y coordinación dentro del mix total.

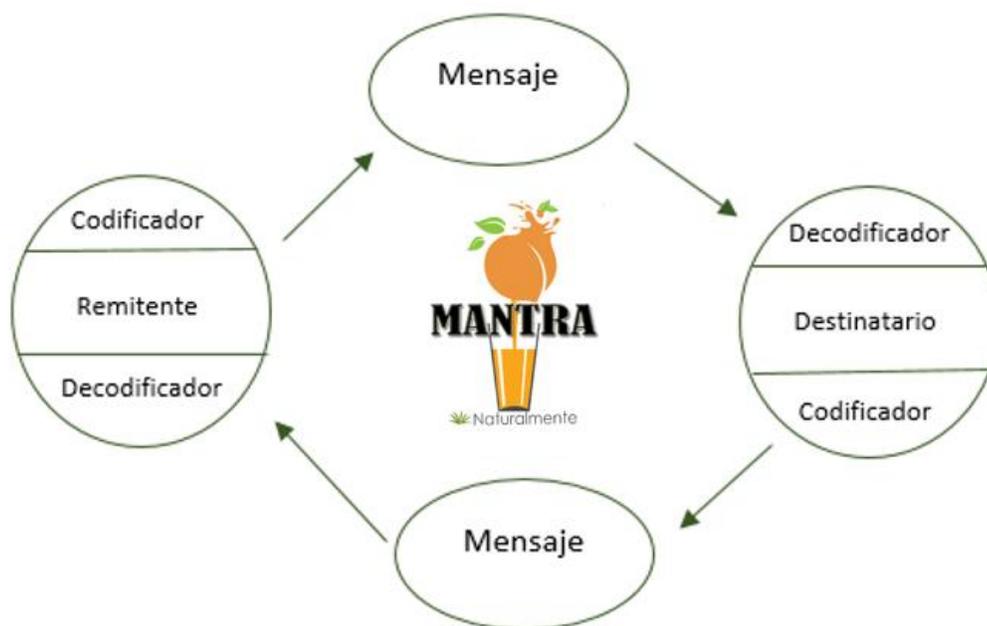
**Políticas de Comunicación:** Son las decisiones y acciones para determinar y transmitir informaciones y contenidos a grupos objetivo seleccionado con el propósito de lograr, entre otras cosas: aumentar el grado de popularidad de productos o empresas, construir

una imagen o especializado del perfil, influenciar el comportamiento de los consumidores, confirmar el comportamiento de algunos compradores.

la comunicación ( palabra que proviene del latín Comunicativo y que significa conexión, mensajes) se puede definir como una necesidad básica del ser humano, una capacidad humana que es fundamental para establecer cada relación social, donde los comportamiento se orientan a otras personas y tienen el sentido de transmisión de información ; de esa manera, la comunicación es una condición indispensable para proceso individuales y sociales; queremos acercarnos a la concepción de la comunicación presentando dos modelos de diferentes , la comprensión clásica del mercadeo s basa generalmente en el Modelo I mercadeo de transacción.

**Figura 16.**

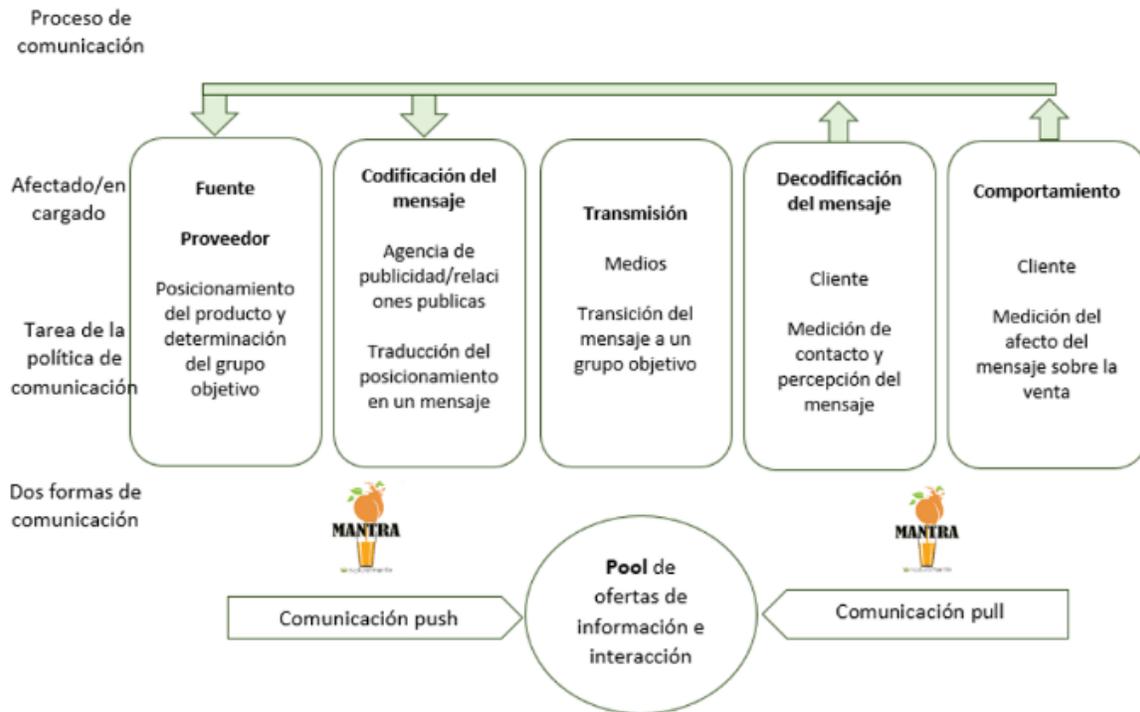
*Modelo de Comunicación*



*Nota:* Autores de la investigación

La cadena de comunicación en que se basa el modelo de remitente- destinatario, abarca los elementos estructurales de la comunicación la señal, que emite el remitente porta el mensaje que el remitente codifica y el destinatario decodifica; esta cadena de comunicaciones simple muestra una doble conexión entre las dos partes de la comunicación ,aparte de la simple conexión de señales que se puede mostrar con métodos físicos, el mensaje consiste en señales que deben tener un almacenamiento compartido de señales, para que una comunicación funcione, se debe cumplir dos exigencias:

- La vía de transferencia debe funcionar.
- El almacenamiento activo de señales del remitente debe contener un número suficiente de elementos compartidos con el almacenamiento pasivo de señales del destinatario.
- La comunicación se perturba cuando no se logra la adaptación de señales o símbolos en el destinatario.
- Resumiendo se trata entonces del siguiente proceso de comunicación, el desarrollo de comunicación está marcado por la codificación y decodificación de mensajes de publicidad en el camino en medio del remitente empresa hacia el destinatario persona/grupo, meta.
- Los efectos de la comunicación solo se pueden lograr en el sentido de las metas, cuando el proceso se desarrolla sin mayores problemas.

**Figura 17.***Proceso de comunicación*

*Nota:* Autores de la investigación

Cada persona que formula frases de publicidad y trata de medir su efecto admitirá que el mensaje se debe diseñar o codificar de tal manera que se pueda decodificar fácil, rápida y claramente; el impacto argumentativo o la fuerza de convicción irresistible de las afirmaciones correctas o también las conexiones que transportan la importancia entre las partes de comunicación son muy difíciles de medir empíricamente; este modelo no nos explica mucho sobre la comunicación lo que no es de extrañar ya que tiene sus orígenes en la ciencia de información que sobre todo esa orientada a la física; para nuestros objetivos, el modelo se debe por lo menos complementar, aunque este presenta la base en cuanto a la economía de la comunicación, los efectos comunicativos deseados en el grupo objetivo no

se presenta por el simple contacto con ofertas comunicativas , o sea un anuncio de publicidad no desencadena un comportamiento forzoso en los compradores.

### Plan publicitario

**Figura 18.**  
*Logo*



*Nota:* Autores de la investigación

**Figura 19.**  
Envase



Nota: Autores de la investigación

**Figura 20.**  
Etiquetas



Nota: Autores de la investigación

**Tabla nutricional**

**Tabla 6**

*Línea sabor durazno*

Tamaño de porción	Calorías	Grasa	Carbh	Prot
100 g	54	0,02g	14,64g	0,28g
100 ml	57			
1 porción (187 g)	101			
1 vaso	134			

Nota: Autores de la investigación

**Tabla 7**

*Línea sabor Maracuyá*

Tamaño de porción	Calorías	Grasa	Carbh	Prot
100 g	51	0,05g	14,21g	0,41g
100 ml	53			
1 porción (187 g)	94			
1 vaso	126			

Nota: Autores de la investigación

**Tabla 8**

*Línea sabor Flor de Jamaica*

Tamaño de porción	Calorías	Grasa	Carbh	Prot
100 g	49	0.64	11.31	0.96
Sodio	Calcio	Hierro	Magnesio	Fósforo
0	215	1.48	0	37
Vitamina A	Vitamina B1	Vitamina B2	Vitamina B3	Vitamina B12
1.6%	0.9%	2.2%	0%	0%

Nota: Autores de la investigación

**Tabla 9**

*Línea Sabor hierbabuena*

Tamaño de porción	Calorías	Grasa	Carbh	Prot
100 g	2.3%	1.4%	2.7%	6.9%
Sodio	Calcio	Hierro	Magnesio	Fósforo
1.9%	16.6%	148.4%	0%	8.6%
Vitamina A	Vitamina B1	Vitamina B2	Vitamina B3	Vitamina B12
0%	6.5%	13.5%	0%	0%

Nota: Autores de la investigación

## Productos

### Figura 21.

Línea 1

Presentación en 500 ml (Maracuyá, flor de Jamaica, hierbabuena)



*Nota:* Autores de la investigación

**Figura 22.***Línea 2***Presentación 300 ml (Te de Durazno)**

*Nota:* Autores de la investigación

**Figura 23.***Línea 3***Presentación 250 ml (Sabor Durazno)**

*Nota:* Autores de la investigación

**Figura 24.***Línea 4***Presentación 2000 ml (Sabor Durazno)***Nota:* Autores de la investigación

**Tabla 10***Precios*

<b>Linea de producción 1</b>	500 ml	U/D	\$1.500	12 U/D	\$18.000
<b>Linea de producción 2</b>	300 ml	U/D	\$4.200	12 U/D	\$50.400
<b>Linea de producción 3</b>	250 ml	U/D	\$3.500	12 U/D	\$45.000
<b>Linea de producción 4</b>	2000 ml	U/D	\$5000	12 U/D	\$60.000

*Nota:* Autores de la investigación**Figura 25.***Video Publicitario*

VIDEO PUBLICITARIO MANTRA.mp4



*Nota:* Autores de la investigación

**Figura 26.**

*Boleterías*



*Nota:* Autores de la investigación

Figura 27.

Cartel Publicitario

**DE VENTA AQUÍ**



**Naturalmente**

**MANTRA**

**Naturalmente**

**PRESENTACIONES  
DE 120 ML, 250 ML  
Y 500 ML**

**REFRESCANTE E HIDRATANTE  
PREPARACIÓN INSTANTANEA**

**DISFRUTA TODOS LOS SABORES DE  
LA NATURALEZA A UN PRECIO JUSTO**

*Nota:* Autores de la investigación

**Figura 28.**  
Boucher



*Nota:* Autores de la investigación

**Figura 29.**  
Tarjetas



*Nota:* Autores de la investigación

**Tabla 11**  
*Plan Financiero*

Costos de producción		
Costos fijos	Costo fijo por año	Por botella (producción 54.912 por año)
Mano de obra	67.279.790	1.274
Costos indirectos	25.680.000	486
Gastos de venta	6.960.000	132
Gastos administrativos	13.455.958	255
<b>Total</b>		<b>2.147</b>
Costos variables		X botella
Promedio costo fruta		509
Endulzante (miel)		300
Envase		230
<b>Total</b>		<b>1.039</b>
<b>Total costo x botella</b>		<b>3.186</b>

*Nota:* Autores de la investigación

## Análisis del Entorno

### Aplicación de encuestas

- 🚦 **Muestra:** (100)
- 🚦 **Medio:** Encuestas.com
- 🚦 **Segmentación del cliente**

### Grafica 1.

#### *Pregunta 1*



*Nota:* Autores de la investigación

**Grafica 2.****Pregunta 2.**

*Nota:* Autores de la investigación

**Grafica 3.****Pregunta 3.**

*Nota:* Autores de la investigación

## ✚ Estrategia de mercado

### Grafica 4.

Pregunta 4.



Nota: Autores de la investigación

### Grafica 5.

Pregunta 5.



*Nota:* Autores de la investigación

### **Grafica 6.**

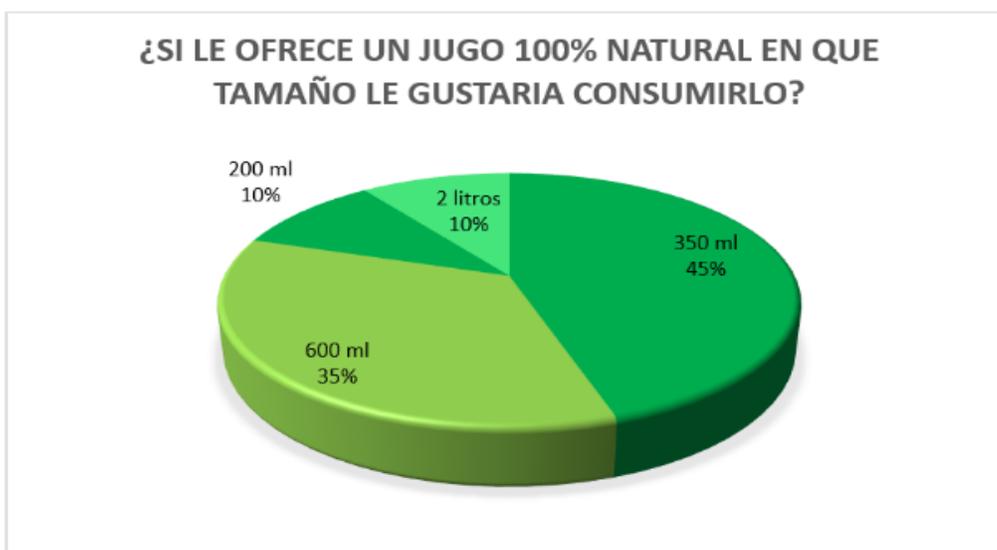
*Pregunta 6.*



*Nota:* Autores de la investigación

### **Grafica 7.**

*Pregunta 7.*



*Nota:* Autores de la investigación

## Conclusiones

1. En primera instancia Mantra tiene como finalidad lograr la fidelización de sus clientes, establecer lazos de confianza, y esto se logra con un producto de calidad y la capacidad de brindarles lo que se ofrece en las campañas de marketing; de manera que la publicidad engañosa no hace parte de la idea de negocio de la comercialización de esta bebida; adicionalmente y buscando siempre la satisfacción del cliente, el juego Mantra tendrá una amplia Plaza, y diferentes canales de distribución, lo que facilitará a los clientes la adquisición del producto.
2. En cuanto a ventajas competitivas Mantra ofrece a sus clientes es la posibilidad de adquirir un muy buen producto y diferenciador del mercado, que muestre el interés por mejorar la salud del consumidor y a su vez contribuya al buen funcionamiento de su sistema y la conservación del medio que lo rodea, por un precio justo.
3. Por otro lado las relaciones estratégicas con los clientes, se habilitarán espacios para sugerencias de nuevos sabores o líneas, también contarán con un acompañamiento continuo por medio de redes sociales y su e-commerce, donde encontrarán consejos de alimentación, rutinas de ejercicio, terapias de relajación, entre otras; espacios que permitan conformar una comunidad con personas con gustos similares, que buscan y piensan en su bienestar físico y mental.
4. Finalmente cabe destacar que basados en el modelo creado, se busca generar confianza con los consumidores, que se ofrezca un servicio al cliente con un nivel alto, teniendo en cuenta calidad y precio.

## Referencias bibliográficas

- .H, D. (2000). *Preispolitik aufl, sutthart*. Bogota: Mercado Mixto.
- Aaker. (s.f.). *Mangement des Markenwrt*.
- Albrecht. (1993). *Total Quality service* . Bogota: Mercado mixto Panamericana.
- Becher. (2001). *Marketing Konzeption auflage*. Bogota: Mercado mixto.
- Benkenstein. (2002). *strategisches managements*. Bogota: Mercado Mixto.
- Bogozzi. (2000). *Marketin-managemet michen* . Bogota: panamericana.
- Bonlz. (2002). *Die Konfomisten des anderseisn munchesn*. Bogota: bibliored.
- Bruhn. (2005). *Lexikon marketing auflge* . Bogota: bibliored.
- Corsten. (1998). *Grundlagen der wettbewrbostrategie saturgari*. Bogota : Mercado mixto.
- Fritz. (2012). *Marketing vom lkassichen*. Bogota: bibliored.
- Frobose. (2002). *Elementemarktonorienterter jntermenthamens futubrum*. Bogota: bibliored.
- Grumroos. (2012). *Mnagement karketing custonmer* . Cali: bibliored.
- Gummesson. (2017). *relationshp- marketing von sie von de erfolgbezie-hunge gelñagern*.  
Cauca : bibliored.
- H, D. (2000). *Preispolitik aufl, stuttgart*. Bogota: bibliored.

- Haedrich. (2002). *strategische markenfumng*. Bogota: bibliored.
- Haedruich. (2003). *strategische, maketingmanagement*. Bogota: Mercado mixto.
- Humburg. (2003). *Marketingmanagemet wiesbaden* . Bucaramanga: mercado mixto.
- Kelly. (2001). *Net economy zehn radikale strategien fluir de wists* . Bogota: bibliored.
- kloss. (2003). *Aufl, munchen wirem*. Bogota: bibliored.
- Kotler. (2003). *marketin mangement* . Bugas: Mercadeo mixo.
- Kunisch. (2002). *Kobler erfolgstfaktor marke , munchen* . Cauca: bibliored.
- Kuss. (2005). *Mrketin-einfluheung*. Cali : Bibliored.
- Luger. (2015). *Marketin, strategie und reailsierung, munchen /wien* . Meta: Mercadeo mixto.
- MacCarthy. (2001). *Marketing neuwied* . Duitama: bibliored.
- Marti. (2001). *Ingegrientes management als kenkozept*. Buga: bibliored.
- Mohammed. (2015). *Intemen marketing-building advatange in the economy*. Bogota: Mercadeo mixto .
- Mslony. (2001). *Businenes excellence durch*. Bogota: mercadeo mixto.
- Nielsen. (2006). *Usability munchen* . Bogota: Bibliored.
- Nieschlag. (2002). *marketing aufl, berin*. Bogota: bibliored.
- Parasuraman. (2014). *Conceptual model of service quialiry leting*. Bogota: Mercadeo mixto.

- R, E. (2001). *Marketing vom klassischen*. Bogota: Mercado Mixto.
- Radtke. (2005). *European quality award die Kriterien*. Bogota: Bibliored.
- Rumler. (2002). *Marketing für mittelständische Unternehmen Berlin*. Bogota: Mercadeo mixto.
- Schart. (2001). *Marketing auf Stuttgart*. Bogota: Mercadeo mixto.
- Teisman. (2002). *Handbuch praktische Betriebswirtschaft*. Bogota: bibliored.
- Ube. (2002). *Gezielter Einsatz des Marketing Instrumentarium Berlin*. Bogota: bibliored.
- W, P. (2005). *Total quality service in Zollondz Has Dieter*. Bogota: bibliored.
- Wiswede. (1977). *Rollentheorie Stuttgart*. Bogota: bibliored.
- Zollondz. (2008). *Grundlagen Marketing mit der Vermarktungsidee zum Marketingkonzept*. Bogota: Mercadeo mixto.