



**TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN EDUCACIÓN.
ESPECIALIDAD: ECONOMÍA.**

Título: El estudio del Marketing para los estudiantes de la especialidad
Contabilidad

Autora: Dayana Liset López Sierra

Junio de 2018



**TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN EDUCACIÓN.
ESPECIALIDAD: ECONOMÍA.**

Título: El estudio del Marketing para los estudiantes de la especialidad
Contabilidad

Autora: Dayana Liset López Sierra

Tutora: Msc. Milvia Saucedo Bernal. Msc. PA.

Junio de 2018

DEDICATORIA

A mis padres, mi tía Blanca y mi esposo Dayan que han puesto todo su esfuerzo y empeño en mi formación como profesional siendo su apoyo y comprensión incondicional el motor impulsor para la realización de mis metas y sueños, a mis profesores por brindarme sus conocimientos y a mis compañeros de estudio de la especialidad por compartir conmigo este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer es el acto sublime de mostrar gratitud por algo recibido. Por tal motivo agradezco a:

- A mi tutora por brindarme su tiempo y conocimientos que han sido clave para la realización de este proyecto.
- A mis padres por confiar en mi desempeño y contribuir al cumplimiento de mis tareas, por la maravillosa educación con que me formaron de la cual me siento orgullosa y es el fruto de lo que soy y de lo que he logrado en mi vida.
- A mi tía por brindarme su tiempo y apoyo siempre que lo necesitaba para mis proyectos de investigación.
- A mi familia, mi esposo, amigos y profesores que de una forma u otra fueron partícipes de mi desarrollo intelectual y profesional.

Resumen

El Marketing como herramienta para el conocimiento y estudio del mercado fue estudiado por vía científica. Tuvo como objetivo aplicar un folleto de estudios de casos para favorecer el aprendizaje en estudiantes de 1. Año de la especialidad de Contabilidad en el grupo Contador-1 del Centro Politécnico, “Enrique Villegas Martínez” en el municipio de Sancti Spíritus. En su concepción se utilizaron métodos y técnicas con sus respectivos instrumentos de la investigación educativa. Entre los resultados figuran: la sistematización teórica que permitió determinar los ejes teóricos, el estudio diagnóstico con su instrumentación, la propuesta de un folleto de estudio de casos y los resultados de la evaluación a partir de la aplicación de un pre-experimento.

ÍNDICE

Tabla de contenidos	Páginas
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	5
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
1.1 Caracterización del proceso de enseñanza-aprendizaje.	5
1.2 Los medios de enseñanza como componentes de la clase.	8
1.3 Antecedentes del Marketing.	11
2. ESTUDIO DIAGNÓSTICO DEL ESTADO INICIAL DEL PROBLEMA.	15
3. FUNDAMENTACIÓN DEL FOLLETO: CARACTERIZACIÓN DE LA PROPUESTA	18
4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL FOLLETO DE ESTUDIO DE CASOS.	23
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, en el mundo se ha estado produciendo un desarrollo acelerado de la ciencia y la técnica. Dentro de la educación en los diferentes niveles de enseñanza, encontramos la Educación Técnica y Profesional (ETP), encargados de formar técnicos medios, que se gradúan en correspondencia con una guía de trabajo que materializa los conocimientos y profundiza las teorías, asegurando ampliar la dirección del proceso pedagógico.

En Cuba la Enseñanza Politécnica tiene como encargo social garantizar una parte importante de la formación de la fuerza de

trabajo calificada que requiere el país; para alcanzar este logro es significativo motivar a los estudiantes por la labor a realizar en el futuro, ya que la integración del estudio con el trabajo es la expresión fundamental de la vinculación de la escuela con la vida y la enseñanza con la producción.

La institución politécnica como centro educacional tiene un sello distintivo en su vínculo con el trabajo, que forma parte del contenido de enseñanza aprendizaje constituyendo una potencialidad educativa y permitiendo al futuro egresado desarrollar habilidades profesionales para su desempeño laboral, por lo que la escuela politécnica necesita de los medios y recursos indispensables para enfrentar este desafío en la formación de la fuerza calificada de los diferentes sectores de la economía nacional

Pero en la práctica pedagógica se aprecian incoherencias, entre el nivel del desempeño profesional exigido por las entidades de la producción y el aprendizaje real de los estudiantes en el tema Marketing en el Centro Politécnico “Enrique Villegas Martínez”, por la falta de ejercicios teóricos y prácticos en este tema, por lo que ante tal situación problemática se declara el siguiente **problema científico**: ¿Cómo contribuir al aprendizaje del Marketing de la asignatura Economía de Empresa en el Centro Politécnico “Enrique Villegas Martínez”? La investigación tiene como **objetivo**: Aplicar un folleto de estudio de casos sobre el Marketing, que permitan el fortalecimiento del aprendizaje en los estudiantes 1. Año de la

especialidad Contabilidad en el Centro Politécnico “Enrique Villegas Martínez” del municipio de Sancti-Spíritus. Para penetrar en este campo del saber se formularon las siguientes **preguntas científicas**:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan el aprendizaje sobre el Marketing en la asignatura Economía de Empresas en los centros politécnicos de economía de la ETP?
2. ¿Cuál es la situación actual que presenta el aprendizaje del Marketing en la asignatura Economía de Empresa en la formación de los estudiantes de 1º Año de la especialidad Contabilidad en el Centro Politécnico “Enrique Villegas Martínez” del municipio de Sancti-Spíritus?
3. ¿Qué características deben poseer un folleto de estudio de casos elaborados para el aprendizaje sobre el Marketing en la asignatura Economía de Empresa?
4. ¿Qué resultados se obtendrán en el aprendizaje del Marketing con la elaboración de un folleto de estudios de casos para los estudiantes de 1. Año de Técnico Medio de la especialidad Contador en el Centro Politécnico “Enrique Villegas Martínez” en el municipio de Sancti-Spíritus?

La búsqueda de respuesta a estas interrogantes posibilitó formular las siguientes **tareas científicas**:

1. Determinación de los fundamentos teóricos sobre el aprendizaje del Marketing en la asignatura Economía de Empresa para los estudiantes de 1º Año de Contabilidad en los centros politécnicos de economía de la ETP.
2. Diagnóstico de la situación actual que presenta el aprendizaje del tema Marketing de la asignatura Economía de Empresa en los estudiantes de 1º Año de la especialidad Contabilidad en el Centro Politécnico “Enrique Villegas Martínez” del municipio de Sancti-Spíritus.
3. Elaboración de un folleto de estudio de casos para favorecer el aprendizaje sobre el tema Marketing de la asignatura Economía de Empresa.

4. Aplicación de un folleto de estudios de casos del tema Marketing para los estudiantes de 1. Año de Técnico Medio de la especialidad Contador en el Centro Politécnico “Enrique Villegas Martínez” en el municipio de Sancti-Spíritus?

En el proceso de investigación se utilizaron los siguientes **métodos**:

Del nivel empírico:

-Observación - científica: Para observar el comportamiento de los sujetos objeto de estudio en la investigación durante la clase de Economía de Empresa

- Prueba - pedagógica: Para conocer el nivel de desempeño de los estudiantes de 1. Año de la especialidad Contabilidad.

De nivel teórico:

- Analítico - sintético: Para el procesamiento de la información obtenida de las literaturas estudiadas y la fundamentación del problema objeto de estudio. De lo general a lo particular.

- Histórico – lógico: Permitted el análisis de los fenómenos en sus diferentes etapas de aparición y desarrollo

-Inductivo- deductivo: Para el establecimiento de las regularidades teóricas del proceso de Enseñanza-Aprendizaje en la Educación Politécnica y específicamente el Centro Politécnico Enrique Villegas Martínez sobre el tema Marketing.

Del nivel Estadístico - Matemático:

Estadística descriptiva: Fue utilizada en el procesamiento y análisis de los datos (tablas y gráficos), para mostrar la información obtenida de los resultados. Y como procedimiento el cálculo porcentual: Permitted analizar el procesamiento de datos registrados en el diagnóstico.

Población y muestra:

Población: Está formada por los 40 estudiantes de los grupos de 1. Año de la especialidad Contabilidad del Centro Politécnico “Enrique Villegas Martínez del municipio de Sancti-Spíritus. **La muestra** definida para desarrollar el estudio la

constituyeron 20 estudiantes del grupo 1 de la especialidad, por lo que fue elegida de forma intencional no probabilística.

La **novedad científica** radica en las características del folleto que constituye un material actualizado, que recoge estudios de casos para el aprendizaje del marketing. El **aporte práctico** radica en un folleto que contribuye al fortalecimiento del aprendizaje del Marketing desde la asignatura Economía de Empresas para los estudiantes de 1º Año de la especialidad Contabilidad.

Desarrollo

1- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Caracterización del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje en la Educación Técnico - Profesional.

El Proceso de Enseñanza-Aprendizaje (PEA), es un proceso pedagógico escolar que se distingue por ser sistemático y planificado, dirigido y específico por cuanto la interrelación maestro-estudiante, deviene en un accionar didáctico mucho más directo, cuyo único fin es el desarrollo integral de la personalidad de los educados.

Mucho hay que decir, en el orden teórico, acerca de lo que entraña el término Proceso de Enseñanza-Aprendizaje, de la relación existente entre los dos procesos tan complejos que a su vez lo conforman, de los problemas que en la actualidad se presentan para su dirección y derivado de esto, lo más importante: la significación que debe alcanzar el mismo para llegar a ser un Proceso de Enseñanza-Aprendizaje desarrollador.

El PEA debe ser aquel que constituye un sistema donde tanto la Enseñanza como el Aprendizaje, como subsistemas, se basan en una Educación desarrolladora, lo que implica una comunicación y actividad intencionales, cuyo accionar didáctico genera estrategias de aprendizajes para el desarrollo de una personalidad integral y auto determinada del educando, en los marcos de la escuela como institución social transmisora de la cultura.

Aprender significa de un modo u otro interactuar, comunicarse con otros, apoyarse en ellos para construir y perfeccionar los propios conocimientos y transitar hacia formas de actuación autorreguladas.

El carácter interactivo del proceso de enseñanza-aprendizaje desarrollador tiene su base en los aportes de S. Vigotski, al enunciar su ley de la doble formación de los procesos psíquicos superiores, según la cual plantea que en el desarrollo cultural del niño, toda función aparece dos veces, primero a nivel social y más tarde a nivel individual. Lo que tipifica un proceso de enseñanza-aprendizaje es un trabajo en

colaboración, esto, presupone un proceso no solo de carácter bilateral, sino multilateral, pues tenemos que tener en cuenta la participación de ``terceros`` que contribuyen a la construcción y reconstrucción de conocimientos en el sujeto aprendizaje.

1.1.1. Conceptos esenciales acerca del proceso de enseñanza-aprendizaje.

El proceso de enseñanza-aprendizaje en la ETP tiene características que lo hacen semejante a otros procesos de educación. Es un proceso social, dialéctico, sistémico y sistemático, flexible y creador, polivalente, organizado, teórico práctico, contradictorio como ya se ha dicho, coherente de educación laboral, productiva e investigativo, donde el estudiante participa en dos grupos: grupo estudiantil y colectivo laboral.

La investigadora Bermúdez, M, R. (2011) define el **proceso de enseñanza** como: "...el proceso de interacción entre el docente y los estudiantes, mediante la cual el docente dirige el aprendizaje por medio de una adecuada actividad y comunicación, facilitando la apropiación de la experiencia histórico-social y el crecimiento del estudiante y el grupo, en un proceso de construcción personal y colectiva".

En la presente investigación se considera pertinente fundamentar **el proceso de enseñanza-aprendizaje en la Educación Técnica y Profesional (ETP)**

Por ello Bermúdez, M, R. (2014) lo define como: "... cooperación entre los estudiantes y agentes educativos, en condiciones de enseñanza aprendizaje y de orientación educativa que facilite la apropiación de los contenidos de la profesión y el crecimiento personal de los estudiantes en correspondencia con sus necesidades y con los objetivos del Modelo del profesional, en el contexto de la integración Escuela Politécnica- entidad productiva- comunidad", concepto asumido por la autora de esta investigación.

La concepción teórica de partida es la referida al aprendizaje y asumida en el proyecto "Proceso de enseñanza-aprendizaje bajo una concepción desarrolladora en las condiciones de la Enseñanza Técnica y Profesional actual". Un elemento de

partida esencial en el análisis lo constituye la consideración de la enseñanza como guía de desarrollo. Los niveles de desarrollo que alcanza el estudiante estarán mediados por la actividad y la interacción que realiza como parte de su aprendizaje por lo que se constituyen los agentes mediadores entre el estudiante y la experiencia cultural que va a asimilar.

En esta concepción se asume como definición de aprendizaje el siguiente:

Aprendizaje: es el proceso de apropiación por el estudiante de la cultura, bajo condiciones de orientación e interacción social. Hacer suya esa cultura, requiere de un proceso activo, reflexivo, regulado, mediante el cual aprende, de forma gradual, acerca de los objetos, procedimientos, las formas de actuar, las formas de interacción social, de pensar, del contexto histórico social en el que se desarrolla y de cuyo proceso dependerá su propio desarrollo. Rico, P. (2004:13).

El **proceso de enseñanza de la ETP** desarrolla formaciones psicológicas importantes para el futuro profesional como son la precisión de sus intereses individuales y su relación con la sociedad manifestada en las actitudes que deben asumir ante la realidad laboral y social. La propia actividad laboral forma una conducta determinada que al ser asimilada se convierte en un modo de comportamiento habitual que conforman su modo de actuación profesional, ya que el vínculo estudio trabajo condiciona las características del aprendizaje en la integración escuela politécnica mundo laboral, León García, M. (2003)

Se define el **proceso de enseñanza-aprendizaje formativo** en la educación técnica y profesional como: proceso de cooperación entre el educador y los estudiantes mediante el cual se dirige el aprendizaje formativo, facilitando la apropiación de los contenidos de la profesión, en el contexto de la integración escuela politécnica-entidad laboral-comunidad, en condiciones que propician el crecimiento personal y grupal en función de las exigencias del modelo del profesional.

De acuerdo a las características de la investigación realizada en este trabajo la autora asume este concepto anterior que brinda un enfoque más completo de este concepto.

Los conocimientos, las habilidades y los hábitos constituyen una unidad solo fundamentados en el sistema de conocimientos, es posible formar habilidades y hábitos, y a su vez, ejercen una gran influencia en la apropiación de los conocimientos,

1.2 Los medios de enseñanza como componente de la clase de Economía de Empresa.

Los Medios de Enseñanza como uno de los componentes del proceso pedagógico y como parte indisoluble del cuerpo teórico de esta investigación serán objeto de análisis partiendo de diferentes conceptos dados sobre los mismos. Los medios se conocen como facilitadores del proceso, que responden a la pregunta ¿Con qué? En tiempos pasados se denominaban como “Auxiliares” para el trabajo del maestro, esto ocurrió en una época en que se carecía de la concepción sistemática y científica que tenemos hoy sobre el proceso docente educativo. Es importante destacar que los medios constituyen una parte esencial del proceso de adquisición de conocimientos, hábitos, habilidades y convicciones de las cuales no se puede prescindir.

Si no existen componentes materiales y objetivos en el proceso de enseñanza, este sería hueco y falso, carecería de la relación directa con la realidad concreta que actúa como base e inicio de la percepción sensorial que da origen al proceso del conocimiento.

En opinión de Porto Ramos citado por Rogueiro, R. y Soler J. (2014), los medios representan el componente material o materializado del proceso de enseñanza aprendizaje, que sirve para construir las representaciones esenciales de los conocimientos y habilidades a adquirir por el alumno y para motivar y activar las relaciones que se dan en dicho proceso, así como para la apropiación y comunicación de contenidos y acciones presentes en él.

El pedagogo Alemán, Lotear Klingberg establece una definición de medio de enseñanza en la que se denominan todos los medios materiales necesitados por el maestro o el alumno para una estructuración y conducción afectiva y racional del

proceso de instrucción y educación a todos los niveles, en todas las esferas del sistema educacional y para todas las asignaturas, para satisfacer las exigencias del plan de enseñanza.

En el texto, “Teoría y Práctica de los Medios de Enseñanza” plantea: “...Tradicionalmente, se designaba a los medios de enseñanza como “auxiliares” para el trabajo del maestro, en una época en que se carecía de la concepción sistémica y científica que tenemos hoy sobre el proceso docente-educativo. ... son componentes de un proceso sistémico del que no pueden separarse”. (González, V. 1979:12)

González Castro opina diferente de aquellos que consideran que es posible dar clases sin medios pues según él “... tienen una concepción muy estrecha y limitada de los Medios de Enseñanza”. No se refiere solamente a medios electrónicos “... sino a todos los medios, entre los que están también los libros de texto, los laboratorios, los entrenadores, los propios objetos reales que se llevan a la clase con fines didácticos y muchos otros”. Luego continúa planteando que estos no constituyen “condimentos de la enseñanza” que son en realidad “... parte componente esencial del proceso de adquisición de conocimientos, hábitos, habilidades y convicciones de los cuales no podemos prescindir.”

Por otra parte en el texto, Didáctica de la Educación Técnica y Profesional Rogueiro, R. y Soler J. (2014) define los Medios de Enseñanza clasificados de la siguiente forma atendiendo a sus funciones didácticas: (2014)

1-Medios de transmisión de información

Su función esencial es la transmisión de las particularidades de los contenidos de estudio a los estudiantes. Son predominantemente informativos en dependencia de su nivel de complejidad técnica o de la forma industrial de procesarlos.

Así se encuentran en este grupo medios tan diversos como los objetos reales, la pizarra, las fotografías, las maquetas, los modelos, los dioramas, las láminas, los mapas, los murales, los franelógrafos y las pizarras magnéticas, discos, cintas

magnetofónicas, la radio, la televisión, el cine, las diapositivas y películas, las retrotransparencias, entre los más utilizados.

2- Medios de experimentación

Aquí se agrupan a todos los laboratorios y equipos de demostración para la enseñanza de las asignaturas científicas, tales como la Física, la Química, Mediciones Mecánicas,

Circuitos eléctricos, Microbiología, entre otras.

3-Medios de control del aprendizaje

Consisten en dispositivos que se emplean para el control individual y colectivo de los resultados del aprendizaje. Sirven como mecanismos de retroalimentación en la enseñanza. Estos medios adquieren cada día más posibilidades en el proceso educativo.

4- Medios de autoaprendizaje o de programación

Son las conocidas y renombradas máquinas de enseñar. Con estos equipos se logra que los estudiantes puedan vencer un programa de trabajo para que aprendan por sí solos.

5- Medios de entrenamiento

Son los simuladores y entrenadores, cuya función esencial es la formación de hábitos y habilidades. Constituyen diferentes estructuras técnicas que van desde relojes hechos en cartulina para que los niños aprendan la hora hasta los entrenadores para cosmonautas. Estos medios son muy importante en la Educación Técnica y profesional para el desarrollo de hábitos y habilidades de los estudiantes.

Cubero Allende, José y otros, en el texto “Los medios de enseñanza en la educación superior”, citado por Rogueiro, R. y Soler J. (2014) se refieren a **objetos, equipos e instrumentos y reproducciones.**

En la Educación Técnica y Profesional se utiliza buen número de instrumentos: las máquinas herramientas, con las que los estudiantes elaboran piezas en su preparación como fresador, tornero, ajustador. También los laboratorios de física,

química, mediciones, eléctrica, computación, agroquímica, sanidad vegetal, clínica animal, o cualquier polígono, cuentan instrumentos imprescindibles para la ejecución de acciones específicas, como son los instrumentos de medición, los microscopios, entre otros.

Hay otros instrumentos que tienen igual importancia, tal vez menos reconocidos, como la tiza y el lápiz con los que los alumnos pueden escribir en el pizarrón, pancartas, o cuadernos, aquellas palabras, gráficos y dibujos que reflejen el grado de comprensión, por ejemplo, del concepto que se apropian.

Como la propuesta planteada en este trabajo es la creación de un Medio de enseñanza, queda incluido, por su naturaleza dentro del sistema de medios pedagógicos, pues constituye un material bibliográfico.

Como se ha expresado anteriormente por el autor en la presente investigación se asume la teoría sobre **medio de enseñanza** que plantea: , los medios representan el componente material o materializado del proceso de enseñanza aprendizaje, que sirve para construir las representaciones esenciales de los conocimientos y habilidades a adquirir por el alumno y para motivar y activar las relaciones que se dan en dicho proceso, así como para la apropiación y comunicación de contenidos y acciones presentes en él.

La autora asume la definición de (Porto A.), citada por Rogueiro, R. y Soler J. (2014) ya que considera que el medio pedagógico es imposible separarlo del método, ya que está en función de este, además por ser un componente que contribuye, al que el estudiante pueda construir su propio conocimiento.

1.3 Antecedentes de la mercadotecnia

La mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesanal de autosuficiencia a un sistema socioeconómico, con el paso del tiempo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, existe la base para el comercio; es decir, el corazón de la mercadotecnia. En el paso siguiente de la

evolución histórica de la mercadotecnia, los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división de trabajo, cuando un hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad para buscar trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto. De hecho, la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio, se hicieron mayores y tuvieron que encontrar métodos mejores para vender la producción industrial.

Los primeros antecedentes del marketing los encontramos con el surgimiento de las relaciones económicas de mercado, las que se fueron desarrollando hasta llegar a principios del siglo pasado (XX), en que surge como concepción teórica y tipo especial y específico de gestión comercial.

El Marketing: proviene del vocablo inglés Market (Mercado) y del verbo to Market (Poner en el mercado, investigación de mercados, mercadeo, mercadear, mercadología, técnicas de mercado, distribución en el mercado, técnica o arte de vender, mercadotecnia etc.)...Esto es solo la significación del término.

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

1.3.1 Conceptos de marketing:

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad,

mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.” (Santesmases M. 1992).

La autora del presente trabajo, dada la investigación realizada, asume el concepto de (Santesmases M. 1992). que expresa que: Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Conceptos centrales de la mercadotecnia

Para explicar la definición de mercadotecnia, se debe analizar y comprender los siguientes conceptos y funciones que giran en su entorno:

La figura muestra la relación que existe entre los conceptos de la mercadotecnia, ya que a medida que este sistema satisfaga las necesidades de los consumidores, mayor valor agrega a cada uno.



Necesidades, deseos y demandas: “las necesidades humanas son estados de carencia percibida por el hombre. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad de una persona. Cuando estos deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas.

Valor y satisfacción: los consumidores se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios para satisfacer sus necesidades, de manera que la decisión de compra, la toman con base a la percepción del valor que proporcionan los productos. Valor para el cliente: es la “diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

Satisfacción del cliente: “diferencia entre la percepción de experiencia real y las expectativas iniciales. Luego de realizada la compra o adquisición del producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: “se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

“Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Del nivel de satisfacción depende la compra, ya que ésta busca generar valor de una manera rentable como: 1) la lealtad del cliente, 2) difusión gratuita y 3) determinada participación en el mercado.

Intercambio, transacciones y relaciones: el intercambio: se define de la siguiente manera: “acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. “El mercadeo lleva consigo una unidad de medición, las transacciones: que consisten en un intercambio entre dos partes (empresa-cliente) en el que intervienen por lo menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

Mercado: “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. El tamaño del mercado está determinado por la cantidad de personas dispuestas a satisfacer una necesidad y los recursos con que cuentan para realizar un intercambio. El mercado cuenta con una clasificación extensa debido a la existencia de múltiples criterios.

Segmentación de mercado: es el “proceso para dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia distintas. Segmentar un mercado es dividir en grupos a los consumidores que podrían requerir estrategias de la mercadotecnia distintas. Seleccionar un mercado objetivo: “es un proceso por el cual se evalúa qué tan atractivo es cada segmento de mercado, para escoger el o los segmentos en los que se ingresará. El mercado objetivo es el segmento de mercado al cual la empresa orientará cada una de sus estrategias mercadológicas, con el fin de obtener los mejores beneficios del mismo.

Posicionamiento en el mercado: consiste en “hacer que un producto ocupe un lugar claro y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Mercado meta: es el grupo de clientes al que se captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

2. Estudio diagnóstico del estado inicial del problema.

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron, diferentes técnicas e instrumentos que posibilitaron constatar las dificultades existentes:

Análisis de los resultados de la aplicación de los diferentes instrumentos.

Se aplicó una **guía de observación a la clase** (Anexo – 1), se obtuvo como información que:

En relación con el dominio de los conceptos básicos relacionados con el Marketing de los 20 estudiantes que integran la muestra 15 se ubica en el nivel bajo al no dominar ninguno de los conceptos básicos relacionados con el marketing, lo que representa un 75 %, se ubican en el nivel medio 5 estudiantes solo al dominar 2 de

los conceptos básicos relacionados con el marketing, lo que representa un 25 %, se evidencia que no existen estudiante en el nivel alto.

Con respecto al dominio de las diferencias entre el marketing y las ventas se evidenció que del total de la muestra existen 14 estudiantes ubicados en el nivel bajo al dominar solo 1 diferencia, lo que representa un 70%, se ubican en el nivel medio 6 estudiantes al dominar solo 2 de las diferencias, lo que representa un 30%, evidenciando que no existen estudiantes en el nivel alto.

Al evaluarse el dominio de las etapas del marketing se evidenció que del total de la muestra existen 14 estudiantes ubicados en el nivel bajo al dominar 1 de ellas, lo que representa un 70%, se ubican en el nivel medio 5 estudiantes al dominar 2 de las etapas, lo que representa un 25 % y 1 estudiante se ubica en el nivel alto al dominar las 3 etapas, lo que representa un 5 %.

Observando el dominio de las variables del marketing se evidenció que del total de la muestra existen 13 estudiantes en el nivel bajo al dominar 2 de las variables, lo que representa un 65%, se ubican en el nivel medio 6 estudiantes al dominar 3 de las variables, lo que representa un 30%, ubicándose solo 1 estudiante en el nivel alto al dominar todas las variables, lo que representa un 0.5%

Se obtuvo como información que en la aplicación de los elementos relacionados con el marketing que:

De los 20 estudiantes que integran la muestra 16 se ubica en el nivel bajo al no aplicar ninguno de los conceptos básicos relacionados con el marketing, lo que representa un 80 %, se ubican en el nivel medio 4 estudiantes solo al aplicar 2 de los conceptos básicos relacionados con el marketing, lo que representa un 20 %, se evidencia que no existen estudiante en el nivel alto.

Con respecto a la aplicación de las diferencias entre el marketing y las ventas se evidenció que del total de la muestra existen 16 estudiantes ubicados en el nivel bajo al no dominar ninguna de las diferencias lo que representa un 80%, se ubican en el nivel medio 4 estudiantes al dominar solo dos de las diferencias, lo que representa un 20%, evidenciando que no existen estudiantes en el nivel alto.

En relación a la aplicación de las etapas del marketing se evidencio que del total dela muestra existen 15 estudiantes ubicados en el nivel bajo al aplicar 4 de ellas, lo que representa un 75 %, se ubican en el nivel medio 5 estudiantes al aplicar tres de las etapas, lo que representa un 25 %, se evidencia que no existen estudiante en el nivel alto.

Teniendo en cuenta la aplicación de las variables del marketing se evidenció que del total de la muestra existen 17 estudiantes en el nivel bajo al dominar 2 de las variables, lo que representa un 85%, se ubican en el nivel medio 3 estudiantes al dominar 3 de las variables, lo que representa un 15%, se evidencia que no existen estudiante en el nivel alto.

Se aplicó una **Prueba Pedagógica Inicial (pretest)** (Anexo – 4), se obtuvo como información que:

En relación al dominio de conceptos generales del marketing se evidenció que de los 20 estudiantes que integran la muestra 15 se ubica en el nivel bajo al no dominar ninguno de los conceptos básicos relacionados con el marketing, lo que representa un 75 %, se ubican en el nivel medio 5 estudiantes solo al dominar 1 de los conceptos básicos relacionados con el marketing, lo que representa un 25 %, se evidencia que no existen estudiante en el nivel alto.

En cuanto al dominio de las etapas del marketing se evidenció que del total de la muestra existen 14 estudiantes ubicados en el nivel bajo al dominar 1 de ellas, lo que representa un 70%, se ubican en el nivel medio 5 estudiantes al dominar 2 de las etapas, lo que representa un 25 % y 1 estudiante se ubica en el nivel alto al dominar las 3 etapas, lo que representa un 5 %.

Con respecto al dominio de las variables del marketing o las 4p y las diferencias entre el marketing y las ventas se evidenció que del total de la muestra 16 estudiantes se encuentran en el nivel bajo al dominar 1 de las variables y ninguna diferencia, lo que representa un 80%, se ubican en el nivel medio 4 estudiantes al dominar 2 de las variables y 1 diferencia, lo que representa un 20%, se evidencia que no existen estudiante en el nivel alto.

Al evaluar la realización del estudio de caso se evidenció que la totalidad de los estudiantes se encuentran en el nivel bajo al no ser capaces de solucionarlos, lo que representa un 100% de la muestra.

2.1 Valoración de los resultados del diagnóstico:

Potencialidades:

5. Los estudiantes proyectan sentir gran interés hacia el Marketing.
6. Se muestran motivados por la realización de estudios de casos que desarrollen su habilidad práctica y creativa.

Debilidades:

1. Existen limitaciones en el aprendizaje y en el dominio de los contenidos sobre el Marketing.
 - Dominio de los conceptos básicos relacionados con el Marketing.
 - Dominio de las etapas por las que ha transcurrido el Marketing.
 - Dominio de las diferencias entre el Marketing y las ventas.
 - Dominio de las variables o las 4P del Marketing.
2. Los estudiantes no son capaces de realizar correctamente los estudios de casos.
3. Deficiente bibliografía sobre estudios de casos

3. Fundamentación de la propuesta:

La propuesta se basa en la aplicación de un folleto para el desarrollo de los conocimientos acerca del tema Marketing en la asignatura Economía de Empresas mediante estudios de casos. Se estructura en función del programa de clases para la especialidad de Contabilidad, teniendo una secuencia acorde al mismo, de forma que los alumnos tengan un material de estudio idóneo, además de dar solución a la escasez de bibliografía actualizada en el tema, contribuyendo de esta forma a una mejor preparación de los estudiantes.

3.1 Principios que sustentan la elaboración del Folleto.

Principios filosóficos: desde el punto de vista filosófico el medio de enseñanza (Folleto) que se diseña para ampliar el estudio del Marketing tiene como basamento los fundamentos de la Filosofía, a través del aporte que le hace el método dialéctico materialista que le sirve de base al proceso que se estudia y analizarlo en el proceso histórico-concreto en que se desarrolla. Además con la teoría Leninista del conocimiento, pues utiliza la práctica como punto de partida.

Principios pedagógicos: el trabajo con los medios de enseñanza estimula la actividad creadora y fomenta la formación de valiosas propiedades del carácter, tales como la actividad, iniciativa, y conciencia de responsabilidad(Klingberg, L,1981).

Principios sociológicos: se fundamenta al considerar al hombre como agente transformador de su entorno, capaz de resolver los problemas y modificarlos creativamente, aplicando las leyes que operan en el desarrollo social que constituyen fuente de desarrollo dirigidas a promover cambios cualitativos y cuantitativos en la personalidad de los alumnos.

Principios psicológicos: la categoría central de esta teoría psicológica es la apropiación por el hombre del acervo cultural e histórico de la humanidad, por lo que los sujetos se apropian con la ayuda de los demás, de conocimientos, habilidades, actitudes, formas de convivencia, que lo conducen a perfeccionarse y modificar el medio en que se desarrollan. El protagonismo del sujeto es decisivo para este proceso de transformación interna y autoconstrucción de su escala de valores (Vigostki, L. S ,1985).

La formación cultural integral del futuro técnico constituye objetivo central del Sistema Nacional de Educación, lo que se logrará si se atiende en la dirección de dicho proceso la unidad de lo educativo, lo instructivo y lo desarrollador en función de una cultura general, político - ideológica, económico - productiva y tecnológica del estudiante, como componentes de la ETP que exige la sociedad cubana actual.

Según el diccionario Larousse Folleto; es un material de un número reducido de páginas, que sirve como instrumento: publicitario, informativo o para consulta sobre

un tema determinado, diseñado para ser entregado impreso o digital. Puede poseer tablas, gráficos, fotografías etc. (<http://www.definicion.org/folleto>.)

Según Alvero Francés F. (2008) en el Diccionario Manual de la Lengua Española Cervantes folleto es una obra en forma de libro, pero de pocas páginas

Por las características de esta investigación la autora asume el siguiente concepto de Vicente González Castro (1989) **Folleto: Es un material impreso de menos de cincuenta páginas que sirve como medio de enseñanza.**

3.2 Características del folleto.

El folleto está diseñado para contribuir al desarrollo de los conocimientos del tema Marketing en la asignatura Economía de Empresas en los estudiantes de 1. Año de la especialidad Contabilidad a partir de una relación de diferentes estudios de casos para ser utilizados en las clases de la asignatura.

Los contenidos relacionan todos los temas comprendidos en la unidad, lo que facilita el trabajo de los profesores y con ello el aprendizaje de los estudiantes.

Es un folleto específicamente de estudio de casos como instrumento o método de investigación que ha sido utilizado en la sociología por diversos autores y se sigue utilizando en áreas de ciencias sociales como método de evaluación cualitativa, éste garantiza la coherencia, flexibilidad y sistematicidad de cada uno de los elementos que lo integran, vincula la teoría con la práctica y debe contribuir al desarrollo de los conocimientos sobre Marketing para los estudiantes de 1. Año de la especialidad Contabilidad en la asignatura Economía de Empresas.

3.3 Estructura del folleto

Este estará configurado de la forma tradicional, buscando que los alumnos no se pierdan en la búsqueda de la información y puedan aprovechar todo el tiempo disponible en el tema, consta de presentación, prólogo y desarrollo. El folleto trata de abarcar el siguiente contenido: antecedentes y definición del Marketing, etapas por las que ha transcurrido el Marketing, diferencias entre el Marketing y las ventas, características de una empresa orientada al Marketing, elementos integrales de su actividad, el intercambio como objeto fundamental de su estudio, el entorno del

Marketing, estudio, selección y segmentación del mercado, posicionamiento, comportamiento del consumidor, el Marketing Mix o mezcla de Marketing y estudio de casos en los que pueden poner en práctica el conocimiento teórico adquirido en clases y repasado en el folleto.

A continuación se presenta un ejemplo de estudio de caso propuesto en el folleto:

La empresa Cupet-Cimex S.A. se crea con la finalidad de garantizar la venta de combustible minorista en el ámbito nacional para satisfacer las necesidades del turismo, en primera instancia y a los organismos autofinanciados del país, la empresa suministra gasolina súper especial, gasolina especial, gasolina regular y diésel bajo en azufre a la red de servicentros que cuentan más de 60 en el país.

Además de los anteriores servicios básicos se ofrecen otros servicios: accesorios, lubricantes, aceites, comestibles, servicios de mantenimiento y servicios posventa.

El objetivo es brindar a los clientes industriales e individuales la posibilidad de adquirir cualquier combustible en cualquier lugar del país y a cualquier hora.

El slogan bajo el cual se da a conocer la empresa es: "Su amigo las 24 horas", y cuenta con un logotipo identificado por los colores blanco, verde y rojo.

Cupet está especializado en tres segmentos de mercado:

Autofinanciados: Clientes industriales (organismos estatales).

Libres: Clientes particulares.

Cuerpo diplomático.

Su principal competidor es Cubalse el cual tiene identificados sus servicentros con el nombre de Oro Negro y de color rojo y negro.

La diferencia entre Cupet-Cimex y Cubalse es que el primero utiliza como forma de pago para sus clientes tarjetas de débitos. Estas son obligatorias para los clientes industriales y opcionales para clientes individuales, para estos últimos la tarjeta tiene un precio de 10.00 USD, con la cual disfruta de preferencias. La cantidad de gasolina a adquirir es libre y su uso se extiende a los comestibles que se ofrecen en las instalaciones. A los choferes de los organismos autofinanciados que emplean tarjetas

de débitos no les preocupa el precio del combustible ya que lo paga la entidad solicitante. Consumen principalmente gasolina especial (la más cara). Para estos organismos Cupet-Cimex representa un proveedor obligatorio por lo que no puede dirigirse a Cubalse. Esto representa una ventaja para la empresa aunque no puede asegurarse que el cliente sea siempre de ella.

En el caso de los clientes libres, la mayoría paga al cash, consumen gasolina regular por ser de menor precio, tienen además una opción mayor en cuanto al lugar donde adquirir el combustible, preferiblemente lo realizan en los puntos más cercanos a su domicilio o centro de trabajo. En este caso Cupet cuenta con mayor número de unidades que Cubalse.

Tanto los autofinanciados como los clientes libres consumen diésel siendo mayor en los primeros aunque el consumo no es muy grande.

El tercer segmento, cuerpo diplomático, aunque son atendidos preferentemente por Cubalse, reciben el servicio de gasolina también por Cupet-Cimex pues se ven obligados por la ubicación de las instalaciones de éste. El pago de este grupo a Cupet se efectúa en efectivo (cash) lo que representa una desventaja para la empresa con respecto a Cubalse, donde pueden usar tarjetas de créditos.

Se conoce que los clientes que compran aceite prefieren adquirir este producto en envases de 8 onzas a diferencia de los envases de 1,5 litros que predominan en este mercado.

Casi todos los clientes que van a los establecimientos de Cupet consumen comestibles.

La labor publicitaria que realiza la entidad no ha sido fuerte. Por las características externas de los establecimientos (color, lumínicos, etc.), la gerencia opina que el mismo se publicita.

Actualmente Cupet-Cimex es el líder en el mercado pero Cubalse cada vez gana más cuota de mercado.

Analice la situación anterior y responda:

¿Qué aspectos debe mejorar Cupet-Cimex para obtener resultados superiores?

¿A qué segmento de mercado se le debe dar una atención más especial?

Proponga un plan de medidas para ayudar a la gerencia de Cupet-Cimex SA. En los aspectos que usted consideró que debe mejorar.

4. Evaluación de los resultados de la propuesta

4.1 Resultados del postest o prueba pedagógica final.

Para el cumplimiento de la 4ta tarea, la validación del folleto, se aplicó una **prueba pedagógica final (anexo 5)**, donde se aprecian los resultados satisfactorios que validan la efectividad de la propuesta (Anexo 6). En relación a la propuesta de una estrategia de promoción se constató que de una muestra de 20 estudiantes 19 se encuentran en el nivel alto al proponer una estrategia correcta, lo que representa un 95%, en el nivel medio se encuentra solo 1 estudiante al proponer una estrategia menos específica, lo que representa un 5%, se evidencia que no existen estudiantes en el nivel bajo.

En relación a la propuesta de un mensaje para posicionarse en el segmento adecuado se evidenció que de la muestra seleccionada 19 estudiantes se encuentran en el nivel alto al proponer un mensaje específico al segmento adecuado, lo que representa un 95%, quedando en el nivel medio solo 1 estudiante al proponer un mensaje específico para un segmento inadecuado, lo que representa un 5%, se evidencia que no existen estudiantes en el nivel bajo.

4.2 Regularidades constatadas en los estudiantes: (cualitativas), donde se aprecian las transformaciones en el aprendizaje:

- Presentan menos limitaciones en el aprendizaje en cuanto a los aspectos evaluados acerca del marketing
- Son capaces de solucionar adecuadamente los estudios de casos presentados
- Disponen de un folleto de estudio de casos para el estudio del Marketing

- Se sienten más motivados por la asignatura dado que la estudian desde una perspectiva más práctica, favoreciendo así un mejor aprovechamiento del aprendizaje.

CONCLUSIONES:

- El aprendizaje del Marketing en la formación de los Técnico Medio (T.M) en la especialidad Contabilidad se sustenta en los fundamentos teóricos de la Didáctica y la Pedagogía de la ETP con una sólida base en el vínculo centro politécnico mundo laboral.
- En el diagnóstico se evidenció la existencia de insuficiencias en el aprendizaje del Marketing mediante un vínculo centro politécnico mundo laboral, no dominan de los conceptos básicos relacionados con el Marketing, no dominio de las etapas por las que ha transcurrido el Marketing, no dominio de las diferencias entre el Marketing y las ventas ni las variables o las 4P del Marketing.
- El folleto propuesto contiene conceptos básicos, estudios de casos estructurados en correspondencia al diagnóstico, tipo de estudiante, sistema de conocimiento del nivel que facilita el fortalecimiento del aprendizaje del Marketing desde la asignatura Economía de Empresa.
- La aplicación del folleto para el fortalecimiento del aprendizaje del Marketing permitió determinar cambios en los sujetos de la muestra al corroborar el tránsito por los niveles según escala valorativa, existiendo 19 estudiantes en el nivel alto y solo 1 en el nivel medio.

RECOMENDACIONES:

Continuar estudios teóricos-prácticos relacionados con el tema de investigación de forma que se localicen nuevas aristas que contribuyan al aprendizaje del Marketing en la formación del T.M en Contabilidad.

Utilizar el folleto propuesto en el resto de los politécnicos que formen T.M en Contabilidad en la provincia y en las especialidades de servicio así como presentarlo en eventos científicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Addine, F. et al. (1997). *Didáctica y optimización del proceso de enseñanza aprendizaje*. La Habana: IPLAC.
- Álvarez Zayas, C. (1988). *Fundamentos Teóricos de la dirección del proceso de formación profesional de perfil amplio*. La Habana: Ministerio de Educación superior.
- Álvarez Zayas, C. (1999). *Hacia una escuela de excelencia*. Editorial pueblo y Educación, La Habana
- Aragón Castro, A. (2005). *La Educación Técnica y Profesional y su respuesta en el impacto económico actual*. Conferencia Especial y Mesas Redondas. Palacio de las Convenciones. La Habana. Cuba.
- Bermúdez, R. (2011) *El Modelo del proceso de enseñanza-aprendizaje formativo*. Resultado del proyecto de investigación “Modelo para la dirección de los procesos formativos en el primer año del Curso Regular Diurno de la Licenciatura en Educación”, asociado al Programa Ramal # 8 del MINED. La Habana: Universidad de Ciencias Pedagógicas “Héctor Alfredo Pineda Zaldívar”.
- Bermúdez, M. R. (2014) *Aprendizaje Formativo y Crecimiento Personal*. Editorial Pueblo y Educación, La Habana,
- Bernal Alemany, R. (1987). *Particularidades del proceso educativo en los centros docentes de la Educación Técnica y Profesional*. Tesis de Doctorado. La Habana.
- Buchaca, D. (2007). *El proceso pedagógico profesional en la Educación Técnica y Profesional, su esencia y caracterización*. En soporte digital. ISPSBN. Sancti Spiritus, Cuba.
- Castellanos, B. (2000). *Perspectivas contemporáneas en torno al aprendizaje*. Material de consulta inédito. Maestría en Educación. ISP “Enrique José Varona”.

- Castellano D. [et al.] (2002). *Enseñanza y estrategias de aprendizaje. Los caminos del aprendizaje autorregulado*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Castro Ruz, F. (1981). *Discurso pronunciado en el acto de graduación del Destacamento Pedagógico* — Manuel Asuncion Domenech. La Habana.
- Cuba Ministerio de Educación (2006). *VII Seminario Nacional para Educadores*. La Habana
- Forgas, Brioso, J. (2003). *Modelo curricular para la formación del técnico de nivel medio basado en competencias profesionales*. Tesis en opción al grado científico en Doctor en Ciencias Pedagógicas Santiago de Cuba.
- García Batista, G. (2002). *Compendio de Pedagogía*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Gastón Pérez R. (1996). *Metodología de la Investigación en la Educación*. Ciudad de la Habana.
- González Castro, Vicente. (1990). *Diccionario Cubano de Medios de Enseñanza y Términos Afines: 3 000 vocablos*. _ La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- González, V. (1994). *Motivación profesional y personalidad*. Imprenta universitaria Universidad Sucre. Bolivia.
- González Maura, V. (2001) *Fundamentos Psicológicos del Proceso de Formación Profesional*. Módulo de Maestría. La Habana.
- Gutiérrez, R. (2002). *Los componentes metodológicos del proceso pedagógico*. ISP Félix Varela II. Santa Clara (Material mimeografiado).
- Hernández, A. y Patiño, M- (2000). *Una educación Técnica con eficiencia*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Hernández Sampieri, R. (2005). *Metodología de la Investigación 1*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- <http://www.definicion.org/folleto>. *La Pedagogía profesional como ciencia*.
- Klingberg, L. (1981). *Introducción a la Didáctica General*.: Editorial Pueblo y Educación, La Habana.
- Kotler, P. y Armstrong G. 1998. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4ª. ed. México. Pearson Prentice hall., pp. 5-62.

- Labarrere Reyes, G y Valdivia Pairol, G. (1988). *Pedagogía*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- León García, M. (2003) *Pedagogía Profesional II*. Material Mimeografiado. ISPETP. La Habana. Leontiev, A. (1983). *Actividad, conciencia, personalidad*. La Habana. Editorial Pueblo y Educación. -----1979) *La actividad en la psicología*. La Habana: Editora de Libros para Educación
- Nocedo de León, I y otros. (2001). *Metodología de la investigación educativa*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Patiño Rodríguez, M. y otros. (1996). *El modelo de la escuela politécnica cubana, una realidad*, La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Racarey Fernández, S. (2003). *Guía de Estudio Taller de Orientación Educativa y Rol Profesional*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Rico Montero P. (2004), *Adquisición de los conocimientos y desarrollo de habilidades* La Habana: Editorial Pueblo y Educación
- Rogueiro, R. y Soler J. (2014) *Didáctica de la Educación Técnica y Profesional*
- Santesmases Mestre Miguel (1997) “*Marketing: conceptos y estrategias*”. Edición Pirámide, 4ta Ed,
- Vigostki, L. S (1985). *Interacción entre enseñanza y desarrollo*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.

Anexos:

Anexo - 1

Guía de observación científica:

Objetivo: obtener información acerca de cómo se le da tratamiento al tema de Marketing en las clases de la asignatura Economía de Empresas en los estudiantes de 1.año Contador.

ASPECTOS A OBSERVAR:

Aspectos cognitivos	Alto	Medio	Bajo
1.- Dominio de los conceptos básicos relacionados con el marketing			
a).- Marketing			
b).- Segmentación del mercado			
d).- Mercado			
2 – Dominar las diferencias entre el Marketing y las ventas.			
3 - Dominio de las etapas del marketing.			
4 - Dominio de las cuatro variables del Marketing.			

Aspectos procedimentales	Alto	Medio	Bajo
1.- Aplican los conceptos básicos relacionados con el marketing			
a).- Marketing			
b).- Segmentación del mercado			
d).- Mercado			
2 - Aplicar las diferencias entre el Marketing y las ventas.			
3 - Aplican las etapas del marketing en el estudio de caso.			
4 - Aplicar las cuatro variables del Marketing.			

Anexo – 2

Tabla 1: Resultado cuantitativo de la observación científica aplicada a los alumnos de la muestra.

Objetivo: Conocer el resultado cuantitativo del análisis realizado a la muestra, teniendo en cuenta los niveles alto, medio y bajo y evaluando estudiantes (E) y por ciento (%) de estudiantes.

Muestra 20

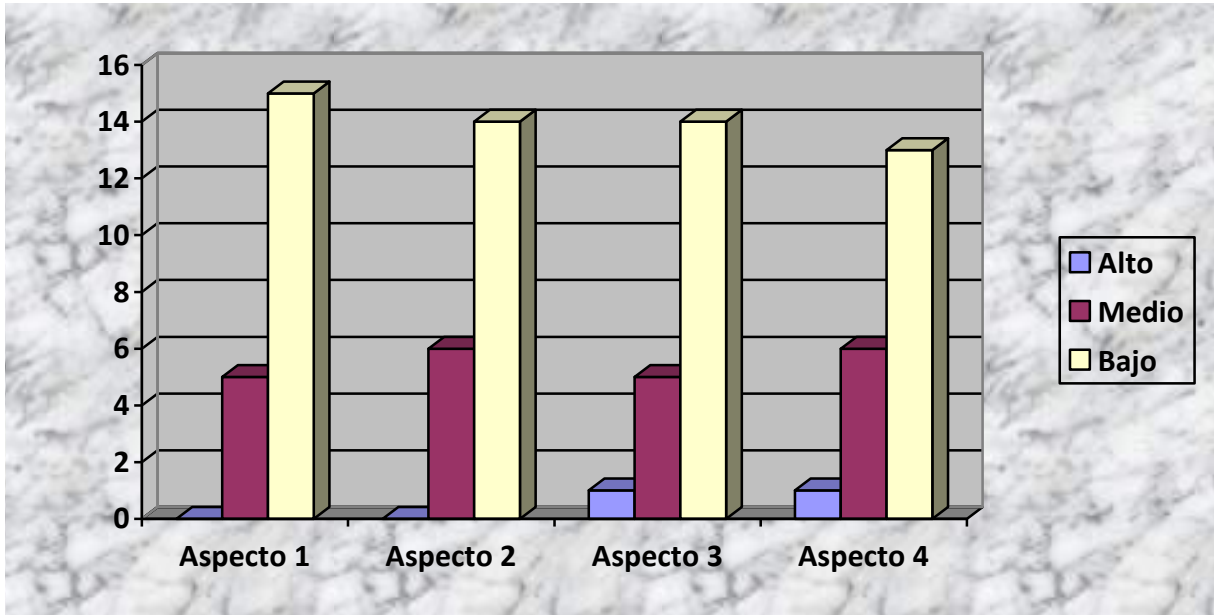
Aspectos observado s.	Aspectos cognitivos						Aspectos procedimentales					
	Alto		Medio		Bajo		Alto		Medio		Bajo	
	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%
1	-	-	5	25	15	75	-	-	4	20	16	80
2	-	-	6	30	14	70	-	-	4	20	16	80
3	1	5	5	25	14	70	-	-	5	25	15	75
4	1	5	6	30	13	65	-	-	3	15	17	85

Anexo 3

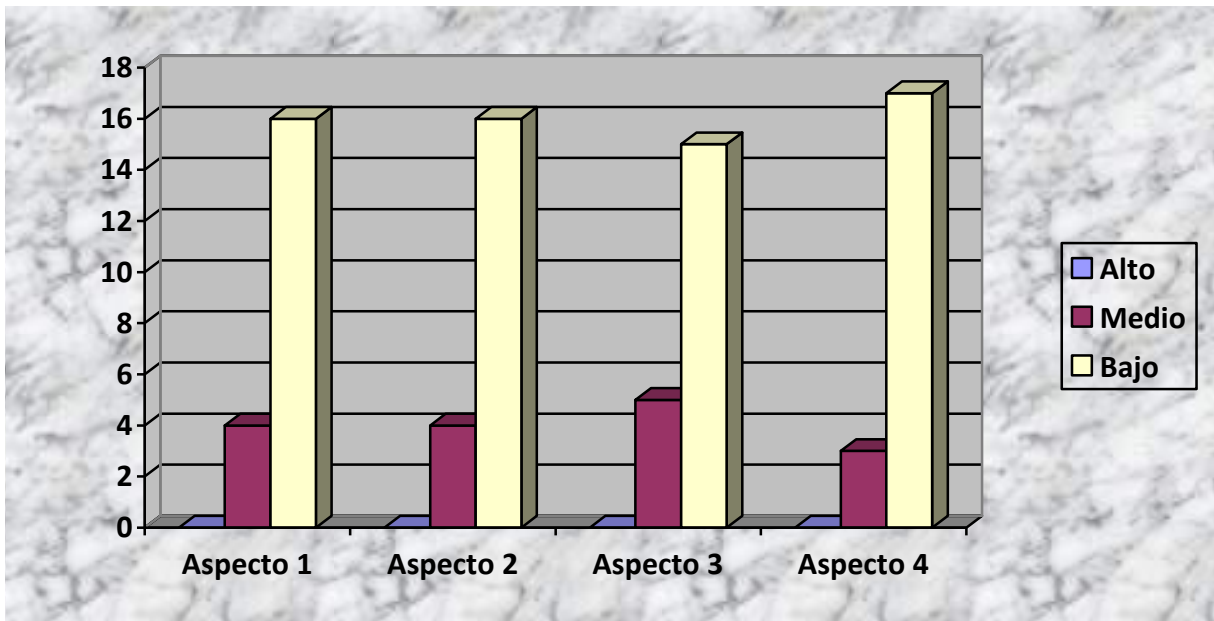
Gráfico 1: Resultados de la observación científica.

Objetivo: Observar los resultados cuantitativos en forma de gráfica para facilitar la comprensión de los datos.

Aspectos cognitivos



Aspectos procedimentales



Anexo – 4

Prueba Pedagógica: Inicial

Objetivo: obtener información acerca del desempeño del estudiante en relación al Marketing en las clases de la asignatura Economía de Empresas en los estudiantes de 1.año Contador.

1. Enlace la columna A con la B según corresponda.

Columna A

Columna B

a).- Marketing	___ Conjunto de actividades humanas encaminadas a Satisfacer necesidades del hombre, a través del intercambio.
b).- Segmentación del mercado	___ Dividir los grupos homogéneos por variables
d).- Mercado	___ Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

2. Mencione las etapas del Marketing.

3. Diga Verdadero (V) o Falso (F) según corresponda. Justifique las que resulten ser falsas.

___ Precio: es lo que se paga para cualquier producto o servicio que se consuma.

___ Distribución: son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor.

___ Producto: es el lugar donde está disponible el producto.

___ La administración del marketing está orientada hacia las utilidades mientras que la administración de las ventas está orientada hacia el volumen de ventas.

___ En el marketing como en las ventas no se toman en cuenta las necesidades del cliente antes de fabricar un producto y ofrecer un servicio.

4. En los últimos tiempos se ha pronunciado el siguiente mensaje para la cerveza Cristal, "Cervezas claras conservan amistades". ¿Qué opina usted de este mensaje para posicionarse en el mercado? ¿A qué segmento de mercado considera que va dirigido?

Anexo – 5

Tabla 2: Resultado cuantitativo de la prueba pedagógica inicial aplicada a los alumnos de la muestra.

Objetivo: Conocer el resultado cuantitativo del análisis realizado a la muestra, teniendo en cuenta los niveles alto, medio y bajo y evaluando estudiantes (E) y por ciento (%) de estudiantes.

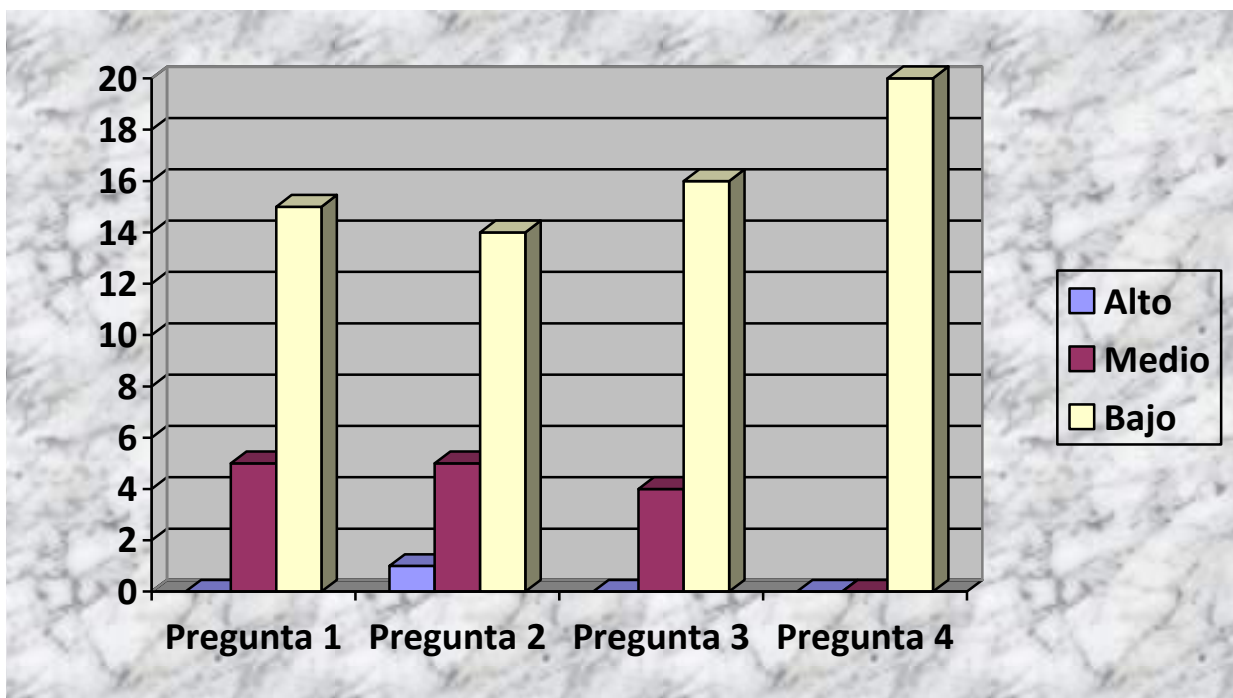
Muestra 20

PREGUNTAS	EVALUACIÓN					
	Alto		Medio		Bajo	
	E	%	E	%	E	%
1	-	-	5	25	15	75
2	1	5	5	25	14	70
3	-	-	4	20	16	80
4	-	-	-	-	20	100

Anexo 6

Gráfico 2: Resultados del Pretest o Prueba Pedagógica inicial.

Objetivo: Observar los resultados cuantitativos en forma de gráfica para facilitar la comprensión de los datos.



ANEXO – 7

Prueba Pedagógica: Final

Objetivo: obtener información acerca del desempeño del estudiante en relación al Marketing en las clases de la asignatura Economía de Empresas en los estudiantes de 1.º año Contador.

La empresa de telecomunicaciones S.A. (ETECSA) ha desarrollado un nuevo producto que desea introducir en el mercado nacional. El producto es un teléfono inalámbrico, elaborado con una tecnología de avanzada. Este teléfono brinda la conveniencia de la movilidad durante la conversación telefónica en un área de 50 m², la base del teléfono funciona como un radio transmisor, ya que permite las señales telefónicas y maximizar la distancia.

La necesidad que satisface este teléfono es que permite no perder llamadas, a veces importantes por estar ocupado en otra actividad, teniendo de este modo la posibilidad de trasladar el auricular dejando fuera de su base dentro de un área permisible, por lo que brinda movilidad y comodidad a las personas durante la conversación telefónica.

ETECSA ha nombrado “Bell” a este modelo de teléfono pensando que disfrutará de gran reconocimiento en el mercado ya que su denominación transporta a la historia del descubrimiento del teléfono por Alexander Bell.

La empresa ha descubierto grandes oportunidades de penetrar el mercado, estas son: El dólar se encuentra despenalizado en el mercado, con una alta concentración en manos de la población.

Se cuenta con un segmento de población que paga el servicio telefónico en moneda nacional.

Se detectó una demanda en los consumidores de mejorar sus equipos telefónicos.

La empresa podría posicionarse en dos segmentos amplios de mercado o en un nicho de estos segmentos:

Negocios: Conformado por firmas extranjeras, trabajadores extranjeros en Cuba y sus familiares, grandes hoteles. (Segmento más pequeño pero con mayor poder adquisitivo)

Particulares, que pueden ser:

Población que ingresa divisa (taxistas, hoteleros, guías turísticos; trabajadores de firmas extranjeras, restaurantes y tiendas).

Población que tiene familia en el exterior.

Población que de cualquier forma está en contacto con los turistas.

(Segmento mayor pero con menor poder adquisitivo).

El volumen de venta de los teléfonos inalámbricos se vería afectado por la capacidad y disposición de su compra que debe ser en moneda libremente convertible.

Además se ha detectado que en el país no hay una cultura sobre el teléfono inalámbrico, es decir, un gran segmento de la población desconoce el producto y no se ha tenido contacto con los clientes para una preparación en la que se logre un interés por el producto. Los teléfonos inalámbricos existentes en el mercado nacional son Sony y Panasonic, marcas de gran prestigio internacional por lo que los precios de sus productos son muy elevados.

Después de leer detalladamente la situación proponga a la gerencia de ETECSA una estrategia de promoción para el nuevo producto. Incluya un mensaje para posicionarse en el segmento más adecuado que usted seleccione.

Anexo – 8

Tabla 3: Resultado cuantitativo de la prueba pedagógica final aplicada a los alumnos de la muestra.

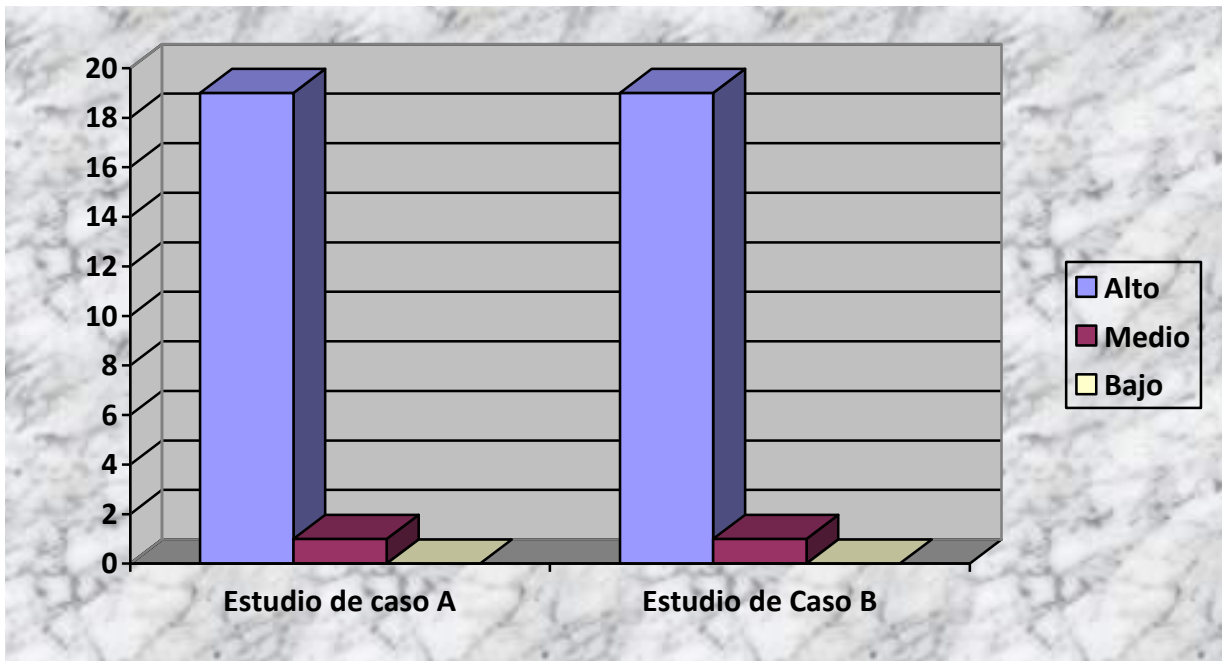
Objetivo: Conocer el resultado cuantitativo del análisis realizado a la muestra, teniendo en cuenta los niveles alto, medio y bajo y evaluando estudiantes (E) y porcentaje (%) de estudiantes.

Estudio de Caso	EVALUACIÓN					
	Alto		Medio		Bajo	
	E	%	E	%	E	%
A	19	95	1	5	-	-
B	19	95	1	5	-	-

Anexo 9

Gráfico 3: Resultados del Postest o Prueba Pedagógica final.

Objetivo: Observar los resultados cuantitativos en forma de gráfica para facilitar la comprensión de los datos.



Anexo 10

Tabla 4: Comparación de los resultados entre la observación científica y la Prueba Pedagógica final (Postest)

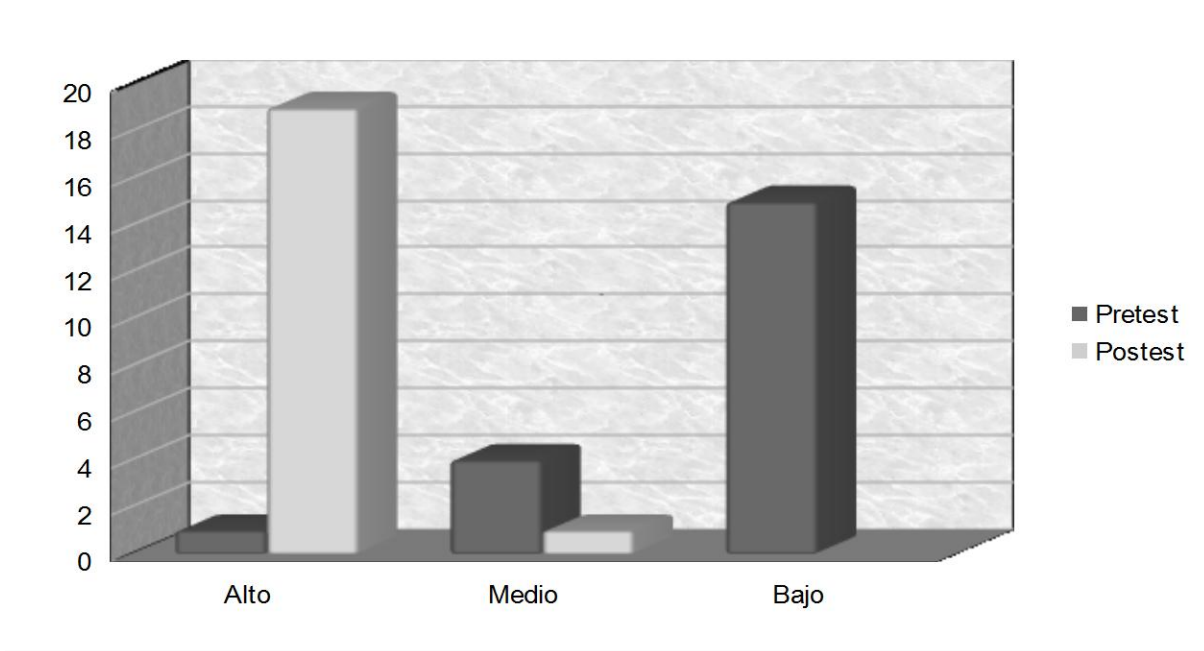
Objetivo: Conocer el resultado cuantitativo del análisis realizado a la muestra, teniendo en cuenta los niveles alto, medio y bajo y evaluando estudiantes (E) y porcentaje (%) de estudiantes.

Dimensión	Antes			Después		
Cognitiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	-	5	15	19	1	-
2	-	6	14	19	1	-
3	1	5	14	18	2	-
4	1	6	13	19	1	-
Procedimental						
1	-	4	16	18	2	-
2	-	4	16	19	1	-
3	-	5	15	18	2	-
4	-	3	17	19	1	-

Anexo 11

Gráfico 4: Comparación de los resultados del Pretest (Prueba Pedagógica inicial) y el Posttest (Prueba Pedagógica final).

Objetivo: Observar los resultados cuantitativos en forma de gráfica para facilitar la comprensión de los datos.





FOLLETO DE ESTUDIO DE CASOS DE MARKETING

AUTORA: Liset López Sierra.

Prólogo:

El presente trabajo tiene como objetivo ampliar el conocimiento que se tiene acerca del tema Marketing en la asignatura Economía de Empresa y así contribuir al desarrollo de la creatividad de los estudiantes de 1er año de la especialidad Contabilidad. En el mismo se presenta una recopilación de estudios de casos para empresas cubanas de diferentes sectores económicos del país para que los estudiantes utilizando los conocimientos teóricos adquiridos en la asignatura desarrollen habilidades prácticas.

Capítulo 1

Elementos Básicos del Marketing

1.1 Antecedentes y definición del Marketing.

El Marketing aparece por primera vez en los Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando los monopolios se convirtieron en un factor decisivo de la vida económica del país. Los primeros monopolios norteamericanos que tomaron el marketing como guía para la acción y reparación de su aparato comercial fueron General Electric, General Forts y Westinghuse Electic International.

La palabra marketing proviene del idioma inglés y ha sido traducida al español indistintamente como: Mercadismo, mercadeo, mercadología, mercadotecnia, utilizándose este último con mayor regularidad. Desde su surgimiento hasta nuestros días el marketing ha sido definido de diversas maneras según el punto de vista de sus estudiosos. Los conceptos más conocidos son los siguientes:

El marketing es un sistema integral de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar precios, promover, distribuir bienes y servicios e ideas que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales para lograr los objetivos de la organización: máxima ganancia. (Williams Stanton). El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. (Asociación Americana del Marketing - 1985)

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Philip Kotler). De forma más simple también el marketing ha sido valorado como: Técnicas para investigar el mercado; capacidad de detectar y hacer mercado; modo de administrar; filosofía comercial; ciencia; arte.

Todas estas definiciones acerca de lo que es el marketing se basan en las actividades fundamentales que desarrollan las empresas al implantarlo y en los

objetivos esenciales que se esperan obtener con su perfeccionamiento. Sin embargo el concepto de Philip Kotler se considera el más acertado ya que resume los principales propósitos del marketing.

1.2 Etapas por las que ha transitado el marketing.

- Orientación hacia la distribución o venta, de 1930 a 1950.

Auge, etapa del crecimiento económico. El desarrollo de la tecnología de producción que permite mayores producciones y reducciones de costos, da paso a una expansión del mercado. La oferta puede ya satisfacer la demanda. Aparece una preocupación por conocer los deseos de los consumidores.

- Orientación hacia el consumidor, de 1955 a 1970.

Etapa de abundancia. El desarrollo económico ha propiciado una expansión de los mercados que comienzan a verse saturados de bienes y en consecuencia el problema es lograr un incremento sostenido de la demanda. Se desarrollan las investigaciones de mercado como forma de disponer de información relevante sobre el producto y sus competidores, para apoyar el tratamiento a grupos de consumidores (segmentación) Todo ello en un mercado muy competitivo.

- Orientación estratégica o responsabilidad social, de 1970 a la etapa actual.

Etapa de crisis. Las empresas deben adecuar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos mercados o nuevos productos en los que ocupar las capacidades ociosas. Esto da lugar a un nuevo concepto de Marketing estratégico: búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas, aparece preocupación por la imagen de la empresa. Se trata de insertar los intereses de la economía en la sociedad.

Conceptos básicos relacionados con el Marketing:

Se considera Marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

Nota: El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

En otro orden el concepto de Marketing se define como: "Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad".

Nota: El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

El **mercado** se define como un conjunto de actividades humanas encaminadas a satisfacer necesidades del hombre, a través del intercambio.

1.3 Diferencias entre marketing y ventas.

Aun considerando lo expresado anteriormente, algunas empresas piensan todavía que el mejor modo de obtener beneficios es vender, es decir su objetivo fundamental es vender lo que producen y no producir lo que pueden vender. Por ejemplo: Un antiguo director de una fábrica de coches expresó refiriéndose a estos: Tendrán el color que ellos deseen mientras sea el negro. Para lograr sus niveles de venta estas

empresas realizan una publicidad intensiva. Como resultado de esto muchas personas identifican la palabra marketing con vender más aumentando la publicidad. Pero ventas y marketing no son sinónimos, las ventas representan solo una parte del marketing y de hecho no la más importante.

Para que la venta sea efectiva debe ser precedida de varias actividades de marketing tales como: Investigación del mercado, valoración de las necesidades del consumidor, desarrollo del producto, fijación de precios, distribución, etc.

Enfoque de ventas:

Se centra en las necesidades del vendedor. Primero producir y después buscar para vender. Utiliza la venta directa y la promoción como medio. Su objetivo fundamental es: obtener utilidades por volúmenes de ventas.

Enfoque de marketing:

Se centra en las necesidades del comprador. Investiga que se necesita y después lo produce. Utiliza como medios la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución). Su objetivo fundamental es: obtener utilidades por la satisfacción del consumidor.

Esto se representa a continuación en la figura 1.

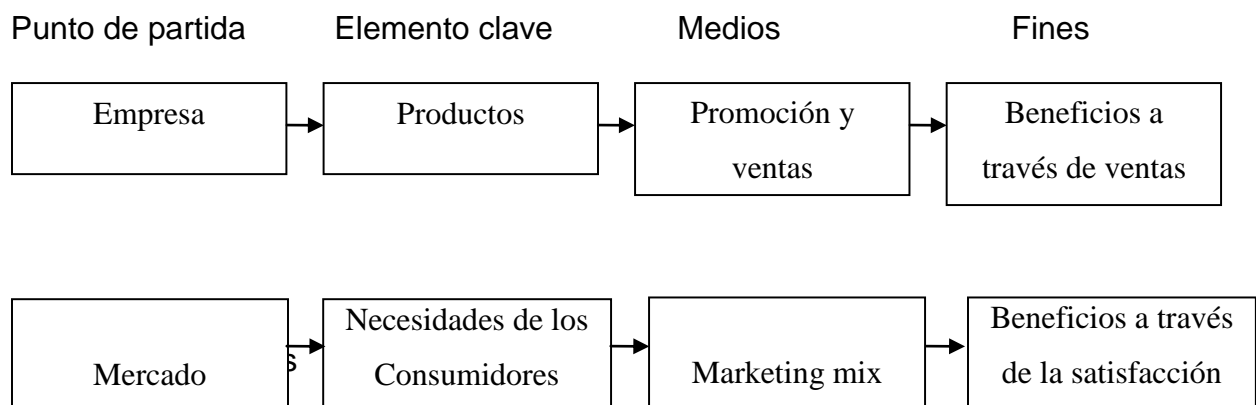


Figura 1. a) Enfoque ventas. b) Enfoque marketing social.

1.4 Características de una empresa orientada al marketing.

Una empresa orientada al marketing tiene las siguientes características:

- Trabaja sobre el continuo conocimiento del mercado.
- Análisis de los consumidores.
- Análisis de los competidores.
- Análisis de la capacidad.

Analiza continuamente:

- ¿Qué sabe hacer? (saber actuar).
- ¿Qué quiere hacer? (deseos, aspiraciones).
- ¿Qué puede hacer? (limitaciones, posibilidades).
- ¿Qué debe hacer? (normas, ética).

Capítulo 2

Entorno del marketing.

2.1 Entorno del marketing.

Para llevar a cabo con éxito el marketing, las empresas no deben olvidarse de un elemento esencial en la toma de decisiones a la hora de elaborar su estrategia de marketing. Este elemento es el entorno.

El entorno se compone de los actores y fuerzas que afectan su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos. Se divide en microentorno y macroentorno.

2.2 Microentorno.

El microentorno está compuesto por el entorno inmediato: la propia empresa, los suministradores o proveedores, intermediarios, clientes, competidores y mercado donde se desarrolla nuestro producto.

Elementos que integran el microentorno:

Dentro de la propia empresa:

- Recursos internos: Capacidad de investigación, capacidad, imagen de la empresa, recursos materiales y recursos humanos de la empresa, capacidad productiva.
- Programa de marketing: Las estrategias a seguir deben estar estrechamente relacionadas con los recursos internos de la empresa. Antes de hacer los planes el departamento de marketing (que incluye investigadores de marketing, especialistas en publicidad y promociones de venta, directores de venta, representantes, etc.) debe negociar con los distintos departamentos de la empresa que tienen a su cargo el resto de las funciones empresariales (departamento de finanzas, de investigación, de recursos y dirección general de la empresa).
- Suministradores: Este factor está compuesto por todas las empresas e individuos que proporcionen los recursos necesarios para la producción de bienes y servicios.

Es fundamental para la empresa contar con uno o varios suministradores, con calidad, formalidad, eficiencia y confiabilidad. Muchas empresas ven afectados sus negocios y a largo plazo su imagen por problemas con los suministradores mientras

más puedan disminuir las empresas sus costos de suministros, mayor posibilidad tendrán de obtener ventajas en el mercado.

Intermediarios: Son empresas encargadas de promover, vender y distribuir los bienes de la compañía al consumidor. Son las encargadas de que el producto llegue al cliente.

2.3 Macroentorno.

El macroentorno está integrado por las fuerzas sociales más amplias que afectan también el entorno de la empresa, es decir factores demográficos, políticos, económicos, tecnológicos, etc.

Los factores que integran el macroentorno son:

- Entorno demográfico: Constituye la población y es el primer factor de interés externo para los especialistas del marketing. Está conformado por varios elementos: tamaño de la población, distribución, natalidad, mortalidad, matrimonio y estructuras raciales.

Los especialistas de las empresas deben tener muy en cuenta cada uno de estos elementos para elaborar sus planes. Por ejemplo: se conoce que actualmente y más aún en los próximos años existirá un envejecimiento de la población, producto del descenso de la natalidad y una disminución de la tasa de mortalidad, incluso la Organización de Naciones Unidas (ONU) ha dedicado este año a la ancianidad. Por tal motivo los gerentes de las empresas, que se ven afectadas por este cambio en la edad promedio de la población, deberán seleccionar nuevamente su público objetivo para adaptarse a esta situación.

En los últimos años también se ha producido un cambio importante dentro del factor demográfico que es el movimiento de la población rural hacia las zonas urbanas, lo que determina que haya una mayor demanda en las ciudades.

- Entorno económico: Está formado por diferentes aspectos que determinan el poder de compra del consumidor y sus modelos de gastos.

Los especialistas en marketing deben estar atentos a los cambios en el nivel de ingresos y en los modelos de gastos de los consumidores a la hora de determinar la

misión y el segmento de mercado al cual estarán orientadas las ventas de la empresa.

- Entorno tecnológico: La tecnología constituye un factor muy importante dentro del macroentorno. El grado de crecimiento de la economía está afectado directamente por los descubrimientos tecnológicos.

Muchos productos han surgido en este siglo gracias a los avances de la tecnología. Los automóviles, los aviones, los equipos de audio, la radio, la luz eléctrica, la televisión, los congeladores domésticos, el aire acondicionado, los antibióticos, los satélites, los ordenadores personales, el CD, los grandes avances en la biotecnología y una lista que sería interminable.

Cada nueva tecnología perjudica o destruye a productos anteriores. Por ejemplo: Las fotocopiadoras afectan el negocio del papel carbón, los equipos de video a los canales de televisión y al cine, el CD a los cassettes, los ordenadores a las máquinas de escribir, entre otras.

Los empresarios no deben luchar contra las nuevas creaciones y mucho menos ignorarlas, sino que deben adaptar sus negocios y seguir las tendencias tecnológicas para aumentar sus posibilidades.

Un producto que se impone hoy y es fruto de los avances tecnológicos es Internet, la llamada telaraña mundial de la comunicación, que ha hecho circular todo tipo de información, penetrando todas las fronteras con millones de usuarios en el mundo entero.

- Entorno político: Las decisiones en marketing están afectadas directamente por el ambiente o situación política imperante. Está compuesto por: Instituciones públicas, políticas monetarias y fiscales, leyes de protección a las compañías, los consumidores, a la economía, la sociedad y al medio ambiente.

Para lograr éxito en sus negocios los inversionistas deben tener muy en cuenta la amplia regulación legislativa para los negocios a escala nacional e internacional.

- Entorno cultural: Son los valores, normas sociales, estilos de vida, creencias religiosas, costumbres. Aunque halla valores y creencias que perduran a

través del tiempo y son transmitidas de generación en generación, hay otras que si cambian.

Los directores del marketing de las empresas deben conocer claramente las costumbres culturales que representan amenazas u oportunidades para sus empresas. Por ejemplo: En los años 60 los Beatles revolucionaron la moda imponiendo nuevos estilos de peinado, ropa y conductas sexuales. Actualmente la juventud está influenciada por nuevas modas, algunas duran muy poco, otras se mantienen por más tiempo. Por ejemplo: el modelo ideal de mujeres al estilo Barbie, famosa muñeca delgada y de cintura fina que representa la top model perfecta.

Condiciones ambientales:

En los últimos años las condiciones ambientales han pasado a ser un factor considerable para las estrategias de las empresas. El deterioro del medio ambiente se ha hecho evidente en todo el planeta, la falta o contaminación del agua y del aire, el agujero en la capa de ozono y el peligroso efecto de invernadero o recalentamiento paulatino del planeta son un ejemplo claro de esto.

Un problema fundamental para las empresas es la escasez de materias primas, recursos como el agua, los bosques o la comida están en estado de crisis. Otros como el petróleo, carbón, platino, zinc y plata significarán un serio problema cuando las reservas se acaben.

Las empresas que requieren de ellos presentan un marcado incremento en sus costos. Otros encuentran una oportunidad especial para desarrollar productos

Por ejemplo, el petróleo, se han tratado de crear fuentes alternativas de energía: solar, hidráulica, nuclear, etc., pero no han sido totalmente perfeccionadas.

Para proteger el ambiente se han tomado diversas medidas y las empresas no están desligadas de estas. Ya se crean envases biodegradables y productos sin efectos tóxicos sustituyen a otros como el spray para perfumes, desodorantes y otros productos sin el peligroso gas freón que destruye la capa de ozono.

Estudio, selección y segmentación del mercado.

3.1 Estudio, selección y segmentación del mercado.

Estudio y Selección:

Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

3.2 Segmentación:

Dividirlas en grupos homogéneos por variables:

- "Mercados de Consumo":

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)
- 3.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

- "Mercados Industriales":

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto.
- 2.- Posición en el mercado.
- 3.- Ubicación geográfica.

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- 1.- Medible. Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
- 2.- Accesible. Posibilidad de llegar a un segmento
- 3.- Rentable. Justifica costos

Mercados Objetivos. Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

Variables para segmentar el mercado.

Para dividir el mercado de consumo en segmentos se aplican distintas variables:

1. Geográficas: Divide al mercado en zonas geográficas (países, estados, ciudades, regiones). También tiene en cuenta el clima (tropical, seco, polar o mezcla de ellos), la zona (urbana, rural, suburbana), tamaño de la población (# de habitantes). Las empresas pueden desarrollar sus ventas en una o varias zonas geográficas, teniendo siempre presente que para cada área debe crear una estrategia de marketing específica.

2. Demográficas: Consiste en dividir el mercado teniendo en cuenta:

- ✓ Edad: 0 a 6 años, 6 a 11 años, 11 a 19 años, etc.
- ✓ Sexo: Masculino o femenino.
- ✓ Tamaño de la familia: # de personas que viven en el mismo núcleo familiar.
- ✓ Ciclo de vida familiar: Jóvenes solteros, jóvenes casados, hijos, etc.
- ✓ Renta: Ingresos que recibe cada individuo según su profesión.
- ✓ Ocupación: Profesionales, técnicos, dirigentes, propietarios, etc.
- ✓ Educación: Primaria, secundaria, media, universitaria.
- ✓ Religión: Católica, protestante, hindú, islámica, etc.
- ✓ Raza: Blanca, negra, amarilla, mestiza, etc.
- ✓ Nacionalidad: País, región, estado.

Las variables demográficas son muy importantes para definir un segmento de mercado y son las más fáciles de medir, ya que los deseos, necesidades y preferencias de los consumidores están muy ligados a ellas.

3. Psicográficas: Se divide al consumidor según su clase social. Estilo de vida, personalidad.
4. Clase social: La clase social puede ser alta, media o baja en dependencia del nivel cultural y los ingresos que recibe cada individuo. Cada clase social tiene preferencias diferentes en cuanto a vestimenta, mobiliario del hogar, recreación, hábitos, etc.
5. Estilo de vida: Las personas tienen gustos diferentes en dependencia de su forma de vivir, pueden ser: conservadores, de mentalidad abierta, extremistas, preocupados por la salud y aspecto personal, seguidores de la moda, etc.
6. Personalidad: Son las características individuales de cada persona que están muy ligadas a su educación y estilo de vida. Las personas pueden ser ambiciosas, autoritarias, compulsivas, con autocontrol, independientes, sociables, etc.
7. Conductuales (comportamiento): Se divide al consumidor por:
 - ✓ Ocasión de compra: Puede ser normal (compras diarias) o especial (compras por días especiales, en ocasiones en estos días se hacen rebajas a los productos para obtener mayores cantidades de ventas).

- ✓ Beneficios esperados: Una forma de segmentar el mercado por comportamiento es atendiendo al beneficio que espera el cliente del producto que adquiere (calidad, durabilidad, precios bajos, imagen de sí mismo, protección a la salud).
- ✓ Categorías de usuarios: El mercado se puede segmentar en nuevos usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios regulares de un producto. Las empresas tratan de convertir a los usuarios potenciales en usuarios regulares de sus productos.
- ✓ Nivel de lealtad: Los consumidores pueden ser agrupados en segmentos según su lealtad ha determinado producto o marca. Los niveles de lealtad pueden ser:
 - ✓ Fuertemente leales: buscan algo en específico en el mercado, ya sea un producto o marca, y si no lo encuentran se van sin comprar nada.
 - ✓ Medianamente leales: buscan algo de un producto específico, pero si no lo encuentran, pueden comprar algún producto similar.
 - ✓ Cambiantes: Son los compradores que no muestran lealtad ante ninguna marca o producto, pueden adquirir un producto por oferta especial o buscan variedad.

Ventajas y desventajas de la segmentación.

La división del mercado en segmentos ofrece ventajas e inconvenientes para la empresa.

1. Ventajas:

La empresa puede seleccionar los segmentos que más se ajusten a sus puntos fuertes.

Permite desarrollar una estrategia comercial más ajustada al segmento seleccionado.

Permite desarrollar con más intensidad los conceptos de lealtad o fidelidad hacia la marca, al ajustarse mejor el producto a las necesidades del segmento de consumidores, lo que producirá una demanda más estable ante el precio.

2. Desventajas:

Elevación en los costos de fabricación y de distribución como consecuencia de la existencia de un amplio # de marcas y modelos que en algunos casos podría no ser compensado por el aumento de las ventas.

3.3 Selección del mercado.

Para seleccionar uno o varios segmentos del mercado las empresas deben tener en cuenta tres factores fundamentales:

- ❖ Marketing mix indiferenciado: Se desarrolla un producto destinado a todos los consumidores ignorando las diferencias entre los distintos segmentos. Este producto se diseña de forma que sea aceptado por el mayor número posible de compradores. Muchos especialistas piensan que esta estrategia no es la mejor, ya que, la mayoría de los grupos existentes en los mercados se diferencian y no desean consumir lo mismo. Un ejemplo de marketing mix indiferenciado fue en sus inicios el marketing de la Coca-Cola, una bebida única, con un envase y un sabor único para todo el mundo.
- ❖ Marketing mix diferenciado: La empresa opera en diferentes segmentos del mercado y desarrolla un programa específico para cada segmento. Esta estrategia crea mayor cantidad de ventas que la anterior, aunque también se incrementan los costos ya que hay mayor variedad de productos. Los costos que pueden incrementarse son costo de producción, costo de inventario y costos administrativos.
- ❖ Concentración de marketing: La empresa selecciona un segmento del mercado en el que puede disfrutar de ventajas o que no presenta competencia y ofrezca grandes posibilidades de expansión, esta estrategia permite a las empresas que la adoptan una preferencia especial en el mercado ya que se especializan en las necesidades y gustos del segmento seleccionado. Pero también implica grandes riesgos, si el segmento cambia o un competidor decide entrar en el mismo las ganancias de la empresa pueden ser seriamente afectadas. Por esto la mayoría de las empresas prefieren desarrollar sus productos para varios segmentos del mercado.

3.4 Posicionamiento.

Determinamos si el producto está en la mente del consumidor. Es necesario tener una información exacta y a tiempo del mercado y la competencia. Posicionar el mercado o el segmento de mercado seleccionado es proyectar una imagen de la empresa o de sus marcas que ocupe un lugar en la mente del consumidor de forma que este aprecie la diferencia competitiva de sus productos y marcas sobre otra empresa. Por esto las empresas deben diferenciar sus ofertas de distintos modos tratando de conseguir ventajas. Por muy simple que parezca un producto siempre será posible diferenciarlo. Las compañías pueden diferenciarse por el producto que ofrece, por sus servicios, por su personal o imagen.

Diferenciación por el producto:

Hay productos que son más fáciles de diferenciar (automóviles, ropa, muebles, etc.) y otros más difíciles (acero, carnes, aspirina, etc.).

Aun así los productos se pueden diferenciar por su calidad (baja, media, alta, superior) la calidad superior implica un precio mayor. No siempre los clientes buscan una calidad máxima en el producto ya que no siempre están en condiciones de pagar los precios que exige este nivel de calidad.

Los productos también pueden ser diferenciados por su durabilidad. Es decir por la vida esperada del producto. Esta diferencia también está muy ligada al precio, los clientes pagarán más si el producto dura más, aunque el precio no debe ser excesivo pues el cliente preferirá adquirir otro producto aunque su duración sea menor.

Otra forma de diferenciar el producto es por su reparabilidad, que significa el nivel de facilidad de volver a poner en funcionamiento un producto averiado. El estilo también implica una diferencia en cuanto al producto, el estilo es la forma en que el producto se adapta al gusto del consumidor debido a su apariencia y diseño aun cuando no tenga un alto nivel de calidad y durabilidad.

Diferenciación por servicios:

Cuando un producto tiene dificultades para diferenciarse solo por su aspecto físico, la empresa recurre a diferenciarlo mediante los servicios, estos pueden ser:

- Entrega: Forma en que el producto llega al consumidor, incluye velocidad, precisión y amabilidad.
- Instalación: Trabajos que realiza la empresa para instalar el producto al consumidor en el lugar que decida. Se utiliza sobre todo para los equipos.
- Servicios de asesoría técnica: Se refiere a los datos y sistemas de información que la empresa vendedora ofrece al consumidor junto al producto de forma gratis o a muy bajo precio.
- Reparaciones: Calidad del servicio de reparación y rapidez del mismo.

Diferenciación a través de las personas:

Las compañías pueden obtener ventajas en el mercado a través de su personal, un personal bien preparado debe poseer las siguientes características:

- Poseer la capacidad y los conocimientos requeridos.
- Ser amables, respetuosos y considerados.
- Poseer credibilidad y confianza.
- Ser respetables y comunicativos, esforzarse por comprender a los clientes.

Diferenciación a través de la imagen:

Cuando los productos y sus servicios son similares una forma de diferenciarse es la forma de identificarse ante el cliente con un mensaje o una imagen diferente que requerirá de tiempo, trabajo, promoción y creatividad. Estos mensajes pueden ser símbolos, mensajes escritos o audiovisuales, etc.

Muchos especialistas opinan que las diferenciaciones más importantes a promover para crear una imagen en la mente del consumidor son: mejor calidad, mejor servicio, precio más bajo, mejor valor y tecnología más avanzada.

3.5 Comportamiento del consumidor.

Es esencial para las empresas conocer el comportamiento de su público objetivo, es decir el mercado de consumidores de sus productos. El mercado de consumidores está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Cualquier empresa interesada en satisfacer las necesidades de los consumidores debe comprender lo que los motiva a comprar un

producto y rechazar otro. Para ello debe conocer las respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes constituyen el mercado?
2. ¿Cuándo o en qué ocasiones compra?
3. ¿Quiénes participan en la compra?
4. ¿Qué compra el mercado?
5. ¿Por qué compra?
6. ¿Cómo compra?
7. ¿Dónde compra?

Hay muchos factores que afectan el comportamiento del consumidor que se inicia cuando las necesidades crean tensiones en el individuo. Las personas por lo general son selectivas y eligen entre marcas, anuncios y productos expuestos. **La elección final depende de muchos factores.**

1 Factores culturales: El factor cultural es el que ejerce una influencia más profunda en el comportamiento del comprador, este factor determina los deseos, valores, preferencias de las personas y conductas que esta adquiere de la familia, escuela y otras instituciones. Por ejemplo en Cuba para celebrar el fin de año, la noche del 31 de diciembre se come carne de cerdo como parte de una tradición de años, por lo que en el mes de diciembre aumentan significativamente las ventas de este producto, lo mismo pasa en EUA el día de dar gracias, que tradicionalmente se come pavo.

Dentro de la propia cultura existen subculturas más pequeñas que pueden ser grupos religiosos (católicos, bautistas, etc.), grupos raciales (negros, blancos, chinos, etc.) y zonas geográficas (orientales, occidentales) con características específicas. También dentro de la cultura está la clase social. Todas las sociedades presentan divisiones de clases, que son grupos relativamente homogéneos y ordenados, sus miembros comparten intereses iguales. La clase social de una persona está determinada por distintos elementos tales como profesión, ingresos, salud, educación y valores.

2. Factores sociales: El consumidor también está influenciado por los diferentes grupos a que pertenece y con los cuales mantiene una relación directa, estos pueden

ser la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo que representan grupos informales, otros grupos son más formales como son los grupos religiosos, profesionales y comerciales. La influencia de estos grupos es significativa, ellos imponen a los individuos actitudes, comportamientos y estilos de vida que determinan la elección de productos de cada individuo. Dentro de los grupos mencionados con anterioridad el que más influye en el comportamiento del consumidor es la familia.

Los especialistas en marketing coinciden en que la familia constituye la organización de consumo más importante por lo que se ha investigado detalladamente, poniendo especial atención a los roles que juegan los diferentes componentes del mismo. Tradicionalmente la elección de compra de algunos productos se comporta como sigue:

- Esposa: Alimentos, mobiliario de cocina, artículos de limpieza, productos textiles, etc.
- Esposo: Efectos electrodomésticos, automóviles, etc.
- Ambos: Mobiliario del resto del hogar, viajes, productos para el hogar.

1 Factores personales: Cada individuo tiene sus propias características que determinan sus decisiones.

- Edad: Las compras de bienes y servicios van variando a lo largo de la vida del individuo a medida que cambian sus gustos y necesidades.
- Ocupación: La ocupación del individuo es determinante ya que no tendrán los mismos intereses y necesidades el gerente de una gran empresa y un obrero. Este aspecto está estrechamente vinculado con los ingresos que recibe el consumidor, es decir su situación económica.
- Personalidad: La personalidad es el conjunto de características diferentes que identifican a cada persona. La personalidad incluye los siguientes rasgos: autoconfianza, dominio, autonomía, sociabilidad, defensividad, adaptabilidad. Es muy importante tener en cuenta la personalidad de cada persona ya que existe una relación estrecha entre esta y la elección de productos y marcas. Un concepto muy relacionado con la personalidad es la imagen que tiene el consumidor de sí mismo.

Los fabricantes de autos y cigarrillos realizan una fuerte publicidad para que sus productos sean utilizados por cierta clase de personas, creando una imagen con la que se identifica el consumidor. Algunas compañías de cigarrillos en sus anuncios hacen hincapié en la imagen de machos representados por vaqueros, otros plantean como parte de su publicidad que solo las mujeres modernas y seguras de sí mismas fuman cierta marca.

Teorías del comportamiento del consumidor.

Los psicólogos en conjunto con los estudiosos del marketing han desarrollado diferentes teorías acerca de que motiva al cliente a comprar un producto determinado. **Las teorías más conocidas son las siguientes:**

1. Teoría de la motivación de Freud: Esta teoría manifiesta que las fuerzas que determinan el comportamiento humano son, en su mayoría, inconscientes. Por ejemplo algunos investigadores han dado a conocer algunas hipótesis sobre que puede haber de forma inconsciente en el consumidor al comprar un producto. Los consumidores se resisten a comer pasas porque al ser arrugadas recuerdan a los miembros de la tercera edad. Fumar cigarrillos es una versión adulta de la succión del dedo pulgar, a los hombres les gusta que los cigarros tengan un fuerte olor para probar su masculinidad. Las mujeres prefieren las grasas vegetales a las animales porque estas últimas crean sentimientos de culpabilidad de matar animales.
2. Teoría de la motivación de Maslov: Esta teoría afirma que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Según su orden de importancia las necesidades se clasifican como sigue:
 - Fisiológicas.
 - Necesidad de seguridad.
 - Necesidades sociales.
 - Necesidad de estima.
 - Necesidad de autorealización.

Por ejemplo: una persona con hambre (a), no estará interesada en saber si la comida que necesita tendrá o no un alto grado de colesterol (b), ni querrá asistir a un evento social (c), ni le importará si su aspecto personal le desagrada a los demás (d), tampoco comprará un equipo electrónico (e). A medida que esa persona satisfaga cada necesidad se irá interesando en la siguiente.

3. Teoría de la motivación de Herzberg: Esta teoría se basa en dos factores que causan satisfacción e insatisfacción. Por ejemplo: al comprar un televisor, si este no tiene garantía implicará una insatisfacción, pero si el producto es de una marca reconocida (Sony, Philips, Panasonic, etc.) esto constituiría un factor satisfactorio.

Pasos para llegar a la compra de un producto.

Para llegar finalmente a una compra, la mayoría de las personas sigue los siguientes pasos:

Conciencia: La persona debe estar consciente de la existencia del producto para iniciar el proceso de la toma de decisiones.

Interés: Cuando la persona está consciente de la existencia del producto y se interesa por él, pasa a obtener la información sobre el mismo, si no se despierta el interés el proceso se detendrá en este punto.

Evaluación: En este punto la información se recopila y asimila. La persona comienza a hacer evaluaciones sobre el producto, tratando de ver si resolverá un problema en particular.

Prueba: Si el producto no es muy caro se adquirirá y probará, si es costoso se buscará otra clase de prueba, si estas son difíciles muchos productos se eliminan.

Decisión: Después de la prueba se llega a una decisión mediante la cual el producto se acepta o no.

Confirmación: Es raro que una persona esté convencida de que la compra fue la correcta, esto se resuelve evitando la publicidad de productos competitivos.

¿Cómo puede resolver un especialista de mercado las actitudes poco favorables de los consumidores hacia el producto?

Las investigaciones han demostrado que las actitudes del consumidor afectan enormemente sus decisiones de compra. Si la actitud del consumidor no favorece al producto, el especialista trata de cambiar esa actitud o modificar el producto, por lo general es más fácil cambiar el producto que la actitud del consumidor.

Las campañas en contra del consumo de cigarrillos se han utilizado desde hace varios años, pero se han registrado pocos cambios en la cantidad de fumadores que existen.

Las investigaciones han demostrado que las promociones basadas en el tema son mucho más eficaces para quienes no dependen de alguna actitud en particular que para los que están fuertemente atados a esta. Por consiguiente los grandes fumadores tienen menos posibilidades de dejar de fumar como resultado de una campaña. También en los estudios de preferencias de marcas se ha comprobado que es mucho más difícil que un individuo pase de una marca a otra cuando es usuario decidido del producto de su preferencia.

Existen algunas formas de cambiar la actitud del consumidor, las actitudes que están fuertemente sostenidas pueden cambiar solo cuando se recurre a una comunicación muy persuasiva. Puede ser una venta personal donde el especialista de marketing proporcione información bien fundada que relacione los beneficios del producto y las deficiencias de los artículos de los competidores.

Otra técnica es atraer los aspectos emocionales, ofreciendo por ejemplo una experiencia personal, también se utilizan promociones especiales tales como los cupones con reducciones de precios, descuentos y ofertas especiales.

El Marketing Mix o Mezcla de Marketing.

4.1 El Marketing Mix o Mezcla de Marketing.

Para realizar una gestión de venta eficaz es necesario tomar en cuenta como elemento esencial el Marketing Mix. El Marketing Mix refleja la interrelación dinámica entre el producto, el consumidor y el mercado, es decir, es un conjunto de elementos que sirven para la satisfacción de las necesidades de determinado mercado.

El Marketing Mix se compone como se expresa anteriormente, de un conjunto de elementos o variables que pueden ser controlables o no controlables. Las variables no controlables son: legalidad, tecnología, proveedores, personal, competencia, recursos materiales. Las variables controlables son las más importantes y constituyen principalmente la mezcla, estas son las llamadas 4P del marketing: Producto, Precio, Promoción, Plaza (distribución).

4.2 Marketing del producto.

El producto es el elemento más importante del Marketing Mix. Se define como todo aquello que puede ser apreciado, adquirido, utilizado y consumido con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos pueden ser tangibles o intangibles.

Tangibles: Se pueden tocar, mover, trasladar de un lugar a otro (productos físicos), no están unidos al productor. Ejemplo: zapatos, ropa, automóviles y alimentos.

Intangibles: no se pueden tocar, trasladar de un lugar a otro, ni aislar del que los produce (servicios). Ejemplo: Estancia en un hotel, viaje turístico, reparaciones, conciertos, peluquerías, etc.

Aunque se pueden diferenciar de uno u otro modo, todos los productos poseen algo de tangibilidad o intangibilidad. Por lo que de una forma general el producto es considerado como algo que puede ser objeto de actividades de marketing.

Dimensiones del producto.

Cada producto que se oferta al consumidor puede ser analizado en tres niveles o dimensiones fundamentales.

- Dimensión genérica: Beneficio o servicio básico que presta un producto en función de las necesidades que satisface, por ejemplo si el cliente compra un televisor está comprando entretenimiento o información, si es un viaje turístico en realidad lo que el cliente está adquiriendo es diversión o descanso.
- Dimensión real: Es el producto físico, marca, envase, calidad, características. Por ejemplo un televisor incluye la marca, calidad de la imagen, el color, el sonido, tamaño y modelo.
- Dimensión ampliada: Se denomina también producto incrementado y consiste en servicios de posventa, reparaciones, garantía, traslado e instalación, condiciones financieras, instrucciones y consejos a los consumidores. Estos beneficios son los que diferencian a los productos de sus competidores. Las estrategias de marketing en cuanto al producto se basan principalmente en esta dimensión. Los investigadores del mercado de cada empresa deben definir qué es lo que desea el cliente de un producto y de esta forma incrementar sus ventas y diferenciarse de la competencia.

Todos estos nuevos elementos que se le incluyen a los productos y que forman la dimensión ampliada poco a poco van siendo adoptados por la competencia por lo que ya deja de ser una diferencia o beneficio especial. Al comprar un equipo electrodoméstico el cliente espera que se le den las instrucciones del mismo, se le facilite su transportación e instalación y se le ofrezca garantía y reparación en caso de rotura por lo que todo esto ya deja de ser una diferencia entre una empresa y otra. Por este motivo surge una cuarta dimensión que sería el producto potencial, este consiste en todos los aumentos y beneficios que el producto debe ir incorporando en el futuro para diferenciarse del resto.

Clasificación del producto.

Los productos están divididos en dos grupos:

- Bienes de consumo: Son los productos destinados al uso de los consumidores finales con fines no lucrativos. Pueden ser:

- Bienes duraderos: Son productos tangibles que pueden ser usados muchas veces. Por ejemplo un automóvil, un equipo de música, una computadora. Estos productos necesitan mayor personal de venta y servicio capacitado.
- Bienes no duraderos: Son los productos tangibles igualmente pero que se consumen rápidamente. Pueden ser alimentos, bebidas, productos para higiene, etc. Debido a que son consumidos rápidamente, las empresas utilizan como estrategia para su venta una producción intensa y amplia distribución en diferentes lugares.
- Servicios: Los servicios son intangibles e inseparables de quien los genera. Son beneficios o satisfacciones que se ofertan al consumidor. Necesitan mayor control sobre la calidad y confiabilidad del mismo.

Los bienes de consumo pueden clasificarse también por los hábitos de compra de los consumidores:

- Bienes de conveniencia: Son los productos que el consumidor adquiere frecuentemente y sin esfuerzo para tomar las decisiones ya que tiene un conocimiento completo del mismo (cigarrillos, jabones, pasta de dientes, etc.).
- Bienes de comparación: Son los que el consumidor para adquirirlos necesita de un proceso de selección y comparación entre otros productos basándose en marcas, precios, calidad y estilos diferentes (vestidos, perfumes, automóviles, etc.).
- Bienes de especialidad: Son aquellos productos con características únicas o marcas de reconocida calidad y estética, por los cuales el cliente está dispuesto a realizar un esfuerzo especial para adquirirlos (joyería, obras de arte, trajes y vestidos para ocasiones especiales, etc.).
- Bienes industriales: Son productos que se adquieren para ser utilizados en la producción de otros bienes. Pueden ser:

Materias primas:

- Productos agrícolas o de granja: Son productos tales como: vegetales, viandas, frutas, animales vivos, etc. Estos son suministrados por numerosos productores para que los envíen a intermediarios para su venta.

- Productos naturales: Petróleo, minerales, madera, agua, etc. Estos productos presentan grandes limitaciones en su suministro. Sus productores son pocos y los comercializan directamente a los clientes industriales.
- Materiales y partes de fabricación: Son materiales o componentes que forman parte de un producto. Por ejemplo: cemento, alambre, cables, pequeños motores, ruedas.

La mayoría de estos materiales se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y la confianza en el suministrador son aspectos primordiales a la hora de adquirir el producto.

- Bienes de capital: Mercancías destinadas a la fabricación de otros bienes, se dividen en:
 - Instalaciones: Compuesto por: edificios, fábricas, oficinas, etc.
 - Equipos accesorios: Compuesto por herramientas y equipos portátiles, por ejemplo: carretillas, sierras de mano, taladros, elevadores, ordenadores, etc.

Ciclo de vida del producto.

Los productos que las empresas comercializan en el mercado tienen una vida limitada, ya que este último cambia constantemente como consecuencia de los cambios en las condiciones económicas, los nuevos productos que lanza la competencia y los gastos y necesidades de los consumidores. A estos cambios por los que va transcurriendo el producto durante su existencia, se le llama ciclo de vida. Para que un producto tenga un ciclo de vida deben existir los siguientes elementos:

Vida limitada.

Las ventas del producto deben atravesar distintas fases y cada una de ellas representar riesgos diferentes para el vendedor. Los beneficios deben disminuir o aumentar en las diferentes fases del ciclo de vida.

Los productos necesitan de diferentes estrategias para cada una de las fases de su ciclo de vida.

El ciclo de vida del producto está compuesto por cuatro fases que describen las características del producto en los diferentes momentos de su existencia:

1. **Introducción:** Se introduce el producto por primera vez en el mercado por lo tanto las ventas crecen muy lentamente. Las ganancias prácticamente no existen. Los precios pueden ser altos o bajos en dependencia del lugar donde se venda. Los clientes que adquieren el producto son los que se arriesgan a comprar lo nuevo. Los costos son muy altos para lograr el posicionamiento del producto.
2. **Crecimiento o desarrollo:** Si el producto tiene éxito, comienza la etapa de desarrollo donde las ventas y las utilidades crecen rápidamente. Las empresas tratan de mejorar el producto y de entrar en nuevos segmentos del mercado. Se reducen los costos y el precio del producto aumenta. Gran cantidad de clientes adquiere el producto.
3. **Madurez:** En esta etapa se estabilizan las ventas o crecen cada vez menos, al igual que los beneficios. El precio del producto se mantiene más bien bajo. Aumentan los gastos en publicidad con vistas a mantener el producto en competencia.
4. **Declinación:** Después de que el mercado está saturado del producto, comienza la etapa de declive que se caracteriza por una disminución marcada en las ventas y beneficios se reducen los gastos de publicidad que se utilizan solo para mantener la posición. Solo se mantienen en el mercado las empresas líderes.
5. **Petrificación:** Son muy pocos los productos que llegan a esta fase en la cual el producto mantiene sus ventas en el mercado por tiempo indefinido, los beneficios son altos al igual que los precios, los costos son moderados por investigación y desarrollo del producto. Los clientes adquieren el producto, fieles a la marca y a la empresa que se convierte en monopolio. (Ejemplo: Coca-Cola).

Marca y envase.

Existen dos factores fundamentales en la elaboración de la estrategia del producto: la marca y el envase o embalaje.

Marca: Es el nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de los anteriores, con el objetivo de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

Envase: Es el contenedor del producto o su envoltura. Es considerado un factor fundamental para la distribución y promoción del producto, tanto es así que muchos especialistas lo sitúan como un elemento determinante en el marketing mix.

Para proporcionar el envase efectivo al producto creado, las empresas deben decidir varios aspectos: tamaño, forma, color, material, etiqueta o texto y símbolo de la marca. Se debe tener en cuenta que la etiqueta del producto, además de contener la denominación de la marca, debe informar sobre el producto. Muchas veces las leyes del país obligan a presentar información adicional sobre algunos productos, por ejemplo: las cajas de cigarrillos deben llevar un mensaje más o menos como este: "Fumar daña su salud", y la mayoría de los fármacos advierten sobre el peligro de dejarlos al alcance de los niños. Otros productos como los alimenticios deben informar la fecha de caducidad del mismo e información nutricional sobre sus componentes.

Después de diseñado el envase se debe someter a una etapa de prueba, cuyo resultado determinará la distribución del producto en el mercado.

4.3 Marketing de los servicios.

Generalmente cuando se habla de productos las personas piensan en productos físicos, sin tener en cuenta que los servicios también son productos, solo que son intangibles. Un servicio es definido como cualquier actuación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible sin transición de propiedad. Su prestación puede ir o no, ligada a productos físicos. A través de esta definición se deduce que el servicio tiene **ciertas características diferentes a los productos físicos**, estas son: Intangibilidad: No se pueden tocar, es decir el cliente no los puede experimentar por los sentidos, ni predecir sus resultados.

Inseparabilidad: El servicio no se puede aislar de quien lo produce, por consiguiente para recibir el servicio se tiene una relación directa con el emisor de este.

Variabilidad: Depende de quién lo suministra, cuándo y en qué lugar.

Carácter perecedero: No se puede almacenar por lo que se debe ajustar la demanda con la oferta.

El servicio dentro del mercado puede ser ofrecido de forma exclusiva o puede estar ligado a uno bien tangible:

Oferta de un bien tangible con algunos servicios: Consiste en un producto físico acompañado de ciertos servicios que hacen que el cliente adquiera más el producto. Por ejemplo al comprar un equipo de video, este generalmente se acompaña de garantía, instalación o instrucciones para la misma, reparaciones, mantenimiento, etc.

Oferta de un servicio acompañado de bienes tangibles menos importantes: Consiste en un servicio principal junto con unos bienes tangibles para apoyar el servicio. Por ejemplo: un servicio de peluquería que incluye la adquisición de productos físicos como tintes, champú, cremas, etc.

Oferta de un servicio puro: Consiste en un servicio exclusivamente. Por ejemplo un servicio de transporte, un curso de inglés, etc.

A las empresas de servicios les resulta muy difícil su gestión utilizando el marketing tradicional por lo que deben incluir a la mezcla de marketing dos elementos fundamentales: **el marketing interno y el marketing interactivo**.

Todas las empresas para poner sus productos en el mercado debe fijar precio, distribuir y promocionar sus productos, a todo esto se le llama marketing externo.

El marketing interno describe el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a su personal de contacto y al personal que los apoya para que trabajen en conjunto y el cliente quede satisfecho.

El marketing interactivo describe la habilidad de los empleados en su trato con los clientes.

Los servicios tienen muchas características de experiencia, es decir, solo se pueden valorar después de la compra y características de credulidad, es decir, después de la compra el cliente encuentra difícil valorar el servicio. Esto hace que los consumidores confíen más en la comunicación con el personal de servicio que en la publicidad y cuando están satisfechos, son fieles a sus suministradores de servicios, por esto el marketing interactivo y el interno son tan importantes.

Las empresas de servicios son muy variadas, pueden ser bancos, salones de belleza, compañías de seguros, transporte, servicios telefónicos, centros de recreación (cines, teatros, clubes) o instituciones no lucrativas como iglesias, escuelas, museos, hospitales, etc.

En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector de los servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, la educación, las agencias de viajes y el turismo.

4.4 Marketing de los nuevos productos.

Las empresas deben preocuparse por desarrollar nuevos productos ya que el mercado cambia constantemente y sus productos actuales en algún momento estarán en fase de declive.

La forma en que las empresas adquieren estos nuevos productos para introducirlos en el mercado es muy variada. Las empresas pueden adueñarse de otras empresas, pueden comprar patentes de un producto seleccionado o pueden obtener licencias o franquicias de otras, en todos estos casos las empresas adquieren productos ya existentes. Las compañías también pueden obtener nuevos productos creándolos ellas mismas, mejorándolos o modificándolos. Es decir el concepto de nuevos productos significa productos originales, productos mejorados, productos modificados y nuevas marcas. Atendiendo a lo anterior los nuevos productos pueden ser clasificados del siguiente modo:

- ✓ Productos nuevos para el mercado: Son los que crean un mercado totalmente nuevo.
- ✓ Nuevas líneas de productos: Se trata de productos nuevos de una compañía, que le permiten entrar por primera vez a un segmento determinado del mercado.
- ✓ Incorporaciones de productos a las líneas: Son nuevos productos que se incorporan a la línea ya existente para completarla.

- ✓ Mejoras o revisiones en los productos ya existentes: Consiste en nuevos productos que cuentan con mayor valor en el mercado y sustituyen a los anteriores.
- ✓ Reposicionamientos: Se trata de productos ya existentes que se acercan a nuevos mercados.

Es muy importante para la empresa introducir en el mercado nuevos productos, pero además de los grandes costos que esto implica se necesita de algunos factores para su logro, se puede citar por ejemplo la generación de buenas ideas para el desarrollo o mejoramiento de los productos. En este aspecto las empresas deben evitar cometer dos tipos de errores:

- Permitir que ideas poco rentables pasen a fases posteriores (error Go).
- Abandonar ideas rentables (error Drop).

4.5 Promoción y comunicación.

La promoción constituye el tercer elemento de la mezcla del marketing, es definido como la comunicación que se establece entre el productor y el consumidor con el objetivo de influir en su conducta y decirle al mercado meta que el producto adecuado está disponible en el lugar y el momento preciso. Podemos definirla también como el conjunto de actividades dirigidas a dar a conocer las cualidades del producto y persuadir al mercado meta para que lo compre.

Herramientas del proceso de promoción.

La promoción cuenta con cinco herramientas o instrumentos promocionales, que a su vez cuentan con diferentes características, estos son:

1- Publicidad: La publicidad es toda forma pagada de presentación impersonal de ideas, bienes o servicios, a través de un particular identificado y con fines estrictamente comerciales. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que esta herramienta es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializada. El

objetivo de la publicidad tiene la característica de ser: Informativo, persuasivo y recordatorio.

Existen algunas características de este instrumento que se deben conocer para tener éxito en la política a aplicar:

Presentación pública: Es un modo de comunicación pública cuya naturaleza confiere una especie de legitimación al producto sugiriendo una oferta estándar.

Capacidad de penetración: La publicidad permite al vendedor repetir el mensaje numerosas veces y al comprador compararlo con los de la competencia.

Expresividad amplificada: Proporciona a las empresas oportunidades para destacar sus productos a través de uso artístico del sonido, el color y el diseño.

Impersonalidad: La publicidad nunca tendrá tanta fuerza como un vendedor, ya que el cliente no está obligado a prestar atención, ni a responder.

Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la presentación del producto, la marca y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios, los periódicos, las revistas y los catálogos, así como el envío de publicidad por correo. En los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial. La publicidad puede utilizarse tanto para construir una imagen a largo plazo de un producto, como para obtener ventas rápidas.

2- Promoción de ventas: Es el conjunto de actividades encaminadas a provocar en el consumidor un estímulo inmediato hacia la compra. El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa, esta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad.

Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios. Aunque todos estos elementos son diversos, poseen tres características comunes:

Comunicación: Atraen la atención y generalmente proporcionan información que puede conducir al consumidor hacia el producto.

Incentivo: Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.

Invitación: Representa un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

Los efectos de la promoción de ventas se hacen presentes a corto plazo por lo que no resulta una herramienta efectiva para generar preferencia por la marca a largo plazo.

3- Relaciones públicas: Es el esfuerzo que hacen las empresas por establecer relaciones con otras empresas (proveedores, familiares, trabajadores, etc.) es decir son las actividades de toda industria, unión, corporación. Para la creación y mantenimiento de relaciones sociales y productivas con ciertos sectores del público a fin de adaptarse al medio de estas y justificar su existencia en la sociedad. Las relaciones públicas cuentan con tres características principales:

Alta credibilidad: Los relatos y noticias nuevas parecen ser más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.

Penetración: Permite alcanzar al público que rechaza a los vendedores y a la publicidad. El mensaje llega más al comprador a través de noticias que mediante comunicación orientada a la venta.

Exageración: Las relaciones públicas, como la publicidad, tienen un alto potencial para destacar positivamente la imagen de una empresa o producto.

Las relaciones públicas tienen como objetivo primordial mantener una imagen positiva de la empresa, solucionando las situaciones críticas que esta enfrenta, es decir, lograr que el cliente que de una forma u otra ha sido afectado en sus relaciones con la empresa, por responsabilidad de estas, no se convierta en un elemento negativo u hostil para el futuro de la entidad.

Dentro de las relaciones públicas se encuentra también la propaganda que consiste en mensajes fundamentalmente informativos cuyo objetivo es influir en la ideología. Son discretos, moderados, impersonales. Por lo general no son repetitivos, no se paga por el uso del tiempo y del espacio.

4- Venta personal: Es la forma más antigua y directa de promocionar el producto y se basa en una relación personal entre el vendedor y el comprador, se trata de persuadirlo para que adquiera el producto. La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas fases del proceso de compra, especialmente para crear preferencia en los compradores. Tiene las siguientes características:

Encuentros frente a frente: La venta personal supone una relación directa, inmediata e interactiva entre dos o más personas.

Relaciones: Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde las derivadas de los intereses de las partes, hasta profundos sentimientos de amistad que se deben mantener para conservar los clientes.

Respuesta: La venta personal genera en el comprador un sentimiento de obligación a escuchar al vendedor, desarrollando un mayor compromiso en responder y atender.

A medida que han ido aumentando los costos de contratar vendedores, las técnicas de venta han variado, los productos sencillos los venden los dependientes en las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo cuando se vende un auto, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos componentes del auto ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

5- Publicidad no pagada: Se diferencia de la publicidad en que no se paga por la cobertura radiofónica, televisiva, editorial, sino que la información se apoya en su contenido periodístico. Es la opinión que las personas ajenas a la empresa tienen de esta. Puede dictarse mediante sondeos de opinión pública.

4.6 Marketing de la Distribución.

La distribución constituye la cuarta variable de la mezcla de marketing y de ella depende la adquisición final del producto por el consumidor. Se puede definir como el conjunto de tareas y operaciones que son necesarias ejecutar para llevar los productos acabados desde el productor hasta el consumidor.

La distribución puede ser:

- Distribución física: Es la transportación de mercancías desde las fábricas hasta el almacén del mayorista o del detallista por vías de intermediarios, o sea el camino que sigue el producto hasta llegar al consumidor final, sus objetivos son obtener el menor costo posible en la distribución. La logística tiene una gran importancia en la distribución física.
- Distribución no física: Es la descrita por los canales de distribución, es decir, a través de quien o quienes se hace llegar el producto al consumidor final, no está presente la mercancía, intervienen los productores intermediarios y consumidor.

Funciones de la distribución:

- Abastecimiento de compra:
- Información sobre productos.
- Importancia de la compra, precios y condiciones.
- Pedidos, recepción y facturación.
- Estadísticas de abastecimiento.

Existen empresas que disponen de sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los productos más vendidos mediante esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinarias industriales y productos intermedios, así como algunos servicios específicos como los seguros de vida. Sin embargo casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de este al minorista, que vende de una forma directa al cliente, la elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del marketing.

El primer problema que se plantean las empresas industriales es el de determinar a través de qué sectores se realizará la venta al consumidor final, es decir, establecer los canales de distribución o canales comerciales. Los canales de distribución son un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto esté disponible para el uso o el consumo.

Las decisiones sobre los canales de marketing figuran entre las más complicadas que afronta una compañía, cada canal crea un nivel diferente de ventas y costos. Una vez que se ha escogido un canal de marketing particular la firma debe

mantenerlo durante bastante tiempo. El canal elegido incidirá de manera importante en los otros elementos de la mezcla de marketing. Las decisiones relativas a las fuerzas de venta y la publicidad dependen de la formación y motivación que necesitan los distribuidores. La política de precios de la empresa depende del tipo de distribución que se use que puede ser:

- Masiva: La empresa organiza la distribución de sus productos dirigiéndose a un gran número de sectores, esta política depende de la capacidad financiera de la empresa, este sistema solo podrá ser utilizado por las firmas que estén en situación de realizar una amplia campaña publicitaria.
- A tiendas de alta calidad: Dirige sus esfuerzos hacia los sectores más rentables e interesantes del mercado. Estas empresas requieren un mercado más restringido.

Los canales de distribución realizan la actividad de trasladar las mercancías desde los fabricantes hasta los consumidores.

Las funciones de un canal de distribución son:

- Anticipar e interpretar la demanda de los clientes.
- Almacenar las mercancías requeridas y distribuir las legalmente.
- Proveer a bajos costos almacenaje y entrega de mercancías.
- Vender grandes volúmenes de mercancías hacia otros intermediarios.
- Prestar servicios de posventa, garantía, reclamaciones, etc.

5.1 Estudios de casos:

1. La empresa cubana productora y comercializadora de refrescos instantáneos Meztler desea venderle sus productos al grupo hotelero Gran Caribe, que necesita de estos para ofertar en las cafeterías de sus hoteles. Determine si en la relación anterior se dan las cinco condiciones para desarrollar el intercambio. Explique su respuesta.
2. Una empresa con éxito en el mercado ha visto disminuida sus ventas en los últimos meses por no tener sus productos en el lugar y el momento preciso para satisfacer los deseos de los consumidores. ¿Qué factor o factores del microentorno están afectando el éxito de la empresa?
3. Ponga ejemplos de empresas que consideran en sus estrategias de marketing las condiciones ambientales a favor de la sociedad.
4. Suponga que usted es el director de marketing de una empresa y su jefe desea conocer que cantidad de productos vende diariamente la empresa. En estos momentos no cuenta con esa información necesaria y su jefe la necesita para dentro de 3 días. ¿Qué debe hacer? ¿Cuál de los cuatro subsistemas de información de marketing considera más importante para la empresa?
5. Una clínica dental desea atraer a los clientes hacia sus servicios sin que estos sientan rechazo o miedo. ¿Qué factores del comportamiento del consumidor debe tener en cuenta?
6. En los últimos tiempos se ha pronunciado el siguiente mensaje para la cerveza Cristal, "Cervezas claras conservan amistades". ¿Qué opina usted de este mensaje para posicionarse en el mercado? ¿A qué segmento de mercado considera que va dirigido?
7. Una empresa opina que introduciendo un cambio en el envase de sus productos podría actuar en diferentes segmentos de mercado. Ponga un ejemplo de un producto que se encuentre en ese caso.

8. Una empresa vende persianas metálicas a hoteles y oficinas, además de producir las ventanas esta empresa se encarga también de la instalación de las mismas. ¿Qué tipo de oferta realiza la empresa?

9. Una empresa desea introducir un nuevo producto en el mercado de los refrescos. ¿Qué pasos debe llevar a cabo la empresa para fijarle el precio a su producto?

10. Una empresa desea fijar un precio bajo a sus productos para evitar que un nuevo competidor entre en el mercado. ¿Bajo qué circunstancias podría querer esta misma empresa atraer a la competencia subiendo los precios?

11. Si le dieran a escoger entre un televisor en colores marca Sony y uno marca Atec de producción nacional, ¿A cuál escogería teniendo en cuenta que el precio del televisor Sony es un 25% más elevado que el Atec?

12. Una cadena de tiendas tiene una gran cuota de mercado y una excelente imagen ante los consumidores, que se sienten muy complacidos con el trato recibido en cada una de las tiendas de la cadena. ¿En qué se basa fundamentalmente el éxito de esta empresa?

13. Una empresa adquirió toda la tecnología y los derechos para producir licores que eran propiedad de otra compañía. ¿Qué tipo de regulación legal se manifiesta en este caso? ¿Cuáles son sus características?

14. Una empresa lanzó su producción al mercado sin haber elaborado un plan de ventas, ¿Qué opina usted que ocurrirá con esa empresa? ¿Por qué?

5.2 Casos especiales:

1. Coca-Cola tuvo que abandonar la botella de dos litros en España después de descubrir que pocos españoles tenían neveras con compartimientos suficientemente grandes para guardarla. ¿Qué factores no consideró la empresa para entrar al mercado español?

2. El hotel “Sol Palmeras” 4 estrellas, está situado en la carretera sur Las Américas, Varadero, pertenece a la corporación CUBANACAN y al grupo Sol, una de las cadenas hoteleras españolas más reconocidas a escala mundial.

Este hotel cuenta con 398 habitaciones incluyendo suites y 200 bungalow, además de otras instalaciones que brindan confort, frescura y ambientación dándole un signo característico al hotel.

Sol Palmeras está especializado en turistas de clase media acompañados de su familia y turistas solos en menor medida, a los que se le ofrece satisfacer sus necesidades al máximo. La estrategia del hotel es definir y consolidar un incremento sostenido en las ventas del producto. La promoción de ventas está basada fundamentalmente en la comunicación con turoperadoras que operan en diferentes países los principales son: Canadá, Italia, España, Francia, Alemania.

La publicidad se realiza a través de:

Información preliminar: Mensajes sencillos que repiten el nombre del hotel, fundamentalmente impresos.

Conocimiento y convicción: Información más detallada acerca del producto con vistas a convencer al cliente de adquirir el producto (revistas, mensajes radiales, eventos).

Compra: Llevar a los consumidores al producto final.

Las instalaciones del hotel están ubicadas en Varadero, una de las playas más prestigiosas del mundo debido a su belleza. Pero donde está ubicado el hotel las condiciones de la playa no son las mejores: falta arena, sombrillas y hay algunas piedras de más. No todo el personal del hotel tiene vocación ni preparación necesaria para el trabajo en el mismo, aunque el personal dirigente tanto español como cubano posee gran ética y profesionalidad.

Los servicios gastronómicos poseen una alta calidad, pero a su vez hay problemas con los proveedores en el suministro de abastecimiento.

El hotel obtiene cada año grandes utilidades, pero en los últimos tiempos ha visto disminuidos sus resultados, aunque es cierto que el mercado hotelero se ha expandido y varios hoteles tanto nacionales como internacionales han ido penetrando en el mercado, la gerencia central del hotel no está conforme con los últimos resultados obtenidos por lo que lo contrata a usted, especialista en marketing a que investigue cuales son las causas de esta disminución y haga una propuesta al hotel para mejorar sus resultados.

La misión actual del hotel para su posicionamiento en el mercado es: Nuestro hotel es calidad y profesionalidad. La gerencia considera que tal vez sea necesario redefinir la misión respecto al posicionamiento en el mercado por lo que el departamento de marketing del hotel elaboró las siguientes:

Todos trabajamos por un servicio superior.

Prestos a anticiparnos a los deseos de nuestros invitados.

Todos somos clientes.

Trabajamos por un servicio superior a la cabeza del grupo "Sol".

La gerencia del hotel le pide que analice si verdaderamente es necesario redefinir la misión y le pide que seleccione cuál de las ofrecidas por el departamento de marketing es la más adecuada o que elabore usted mismo una si lo considera oportuno.

3. La empresa Cupet-Cimex S.A. se crea con la finalidad de garantizar la venta de combustible minorista en el ámbito nacional para satisfacer las necesidades del turismo, en primera instancia y a los organismos autofinanciados del país, la empresa suministra gasolina súper especial, gasolina especial, gasolina regular y diésel bajo en azufre a la red de servicentros que cuentan más de 60 en el país.

Además de los anteriores servicios básicos se ofrecen otros servicios: accesorios, lubricantes, aceites, comestibles, servicios de mantenimiento y servicios posventa. El objetivo es brindar a los clientes industriales e individuales la posibilidad de adquirir cualquier combustible en cualquier lugar del país y a cualquier hora. El slogan bajo el cual se da a conocer la empresa es: "Su amigo las 24 horas", y cuenta con un logotipo identificado por los colores blanco, verde y rojo.

Cupet está especializado en tres segmentos de mercado:

Autofinanciados: Clientes industriales (organismos estatales).

Libres: Clientes particulares.

Cuerpo diplomático.

Su principal competidor es Cubalse el cual tiene identificados sus servicentros con el nombre de Oro Negro y de color rojo y negro. La diferencia entre Cupet-Cimex y Cubalse es que el primero utiliza como forma de pago para sus clientes tarjetas de

débitos. Estas son obligatorias para los clientes industriales y opcionales para clientes individuales, para estos últimos la tarjeta tiene un precio de 10.00 USD, con la cual disfruta de preferencias. La cantidad de gasolina a adquirir es libre y su uso se extiende a los comestibles que se ofrecen en las instalaciones. A los choferes de los organismos autofinanciados que emplean tarjetas de débitos no les preocupa el precio del combustible ya que lo paga la entidad solicitante. Consumen principalmente gasolina especial (la más cara). Para estos organismos Cupet-Cimex representa un proveedor obligatorio por lo que no puede dirigirse a Cubalse. Esto representa una ventaja para la empresa aunque no puede asegurarse que el cliente sea siempre de ella.

En el caso de los clientes libres, la mayoría paga al cash, consumen gasolina regular por ser de menor precio, tienen además una opción mayor en cuanto al lugar donde adquirir el combustible, preferiblemente lo realizan en los puntos más cercanos a su domicilio o centro de trabajo. En este caso Cupet cuenta con mayor número de unidades que Cubalse.

Tanto los autofinanciados como los clientes libres consumen diésel siendo mayor en los primeros aunque el consumo no es muy grande. El tercer segmento, cuerpo diplomático, aunque son atendidos preferentemente por Cubalse, reciben el servicio de gasolina también por Cupet-Cimex pues se ven obligados por la ubicación de las instalaciones de éste. El pago de este grupo a Cupet se efectúa en efectivo (cash) lo que representa una desventaja para la empresa con respecto a Cubalse, donde pueden usar tarjetas de créditos. Se conoce que los clientes que compran aceite prefieren adquirir este producto en envases de 8 onzas a diferencia de los envases de 1,5 litros que predominan en este mercado.

Casi todos los clientes que van a los establecimientos de Cupet consumen comestibles. La labor publicitaria que realiza la entidad no ha sido fuerte. Por las características externas de los establecimientos (color, lumínicos, etc.), la gerencia opina que el mismo se publicita. Actualmente Cupet-Cimex es el líder en el mercado pero Cubalse cada vez gana más cuota de mercado.

Analice la situación anterior y responda:

¿Qué aspectos debe mejorar Cupet-Cimex para obtener resultados superiores?

¿A qué segmento de mercado se le debe dar una atención más especial?

Proponga un plan de medidas para ayudar a la gerencia de Cupet-Cimex SA. En los aspectos que usted consideró que debe mejorar.

4. La empresa comercial Habanos S.A. surgió a mediados del año 1994 cuando se decidió que la comercialización del tabaco en todos los mercados fuera asumida por ella. Con excepción de los productos que se exportaban a Francia, donde la empresa encargada sería Cubatabaco. El objetivo principal de Habanos S.A. es la exportación, importación y el comercio mayorista y minorista, dentro y fuera del territorio nacional, de tabaco en rama, manufacturado, cigarros y picadores, fósforos y otros artículos para el fumador.

La empresa tiene dos formas de distribución, la primera es a través de distribuidores exclusivos que son los encargados de suministrar y comercializar en cada zona geográfica los habanos. La segunda es mediante la red de casas del habano, consiste en tiendas especializadas donde existe un ambiente exclusivo, esta forma de distribución es la más importante, pues es donde se establece el contacto inmediato entre el productor y el consumidor. La actuación en mercados exteriores constituye la misión de la empresa Habanos S.A., esto supone el establecimiento de una estrategia de internacionalización. A pesar de esto, existe una tendencia decreciente para la comercialización del Habano en el mercado internacional y la imitación por la competencia del producto cubano en presentaciones y formatos similares a menor precio.

El departamento de marketing de la empresa Habanos S.A. ha elaborado la siguiente matriz DAFO para conocer sus aspectos positivos y negativos.

Debilidades:

Estructura organizativa centralizada.

Escasez de abastecimientos.

Inexistencia de pruebas al investigar nuevos productos para la conquista del mercado exterior.

Amenazas:

Existencia de un bloqueo económico y político impuesto por EUA.

Aumentos de las políticas encaminadas a reducir el hábito de fumar y proteger el medio ambiente.

Elevado nivel de competencia en el caribe.

Aumento de las reglamentaciones de cambios tecnológicos.

Fortalezas:

Existencia de un conjunto de atributos válidos para conformar un producto competitivo y de excelencia como son: clima tropical, terrenos fértiles, excelente composición de sol y humedad, tradición en la confección del tabaco.

Alta calidad del personal técnico y administrativo.

Constituye un sector priorizado dentro de la estrategia de desarrollo económico del país.

Oportunidades:

La demanda del tabaco muestra una estrategia creciente a fumar lo mejor en calidad.

Surgimiento de nuevos mercados que demandan el producto.

Reciente inclusión de nuestro país a la asociación de estados del caribe.

La misión de posicionamiento de esta empresa es: Habanos, únicos desde 1442.

La empresa desea convertirse en el segundo renglón de ingreso en moneda convertible del país. Usted como jefe del departamento de marketing debe proponer una estrategia a la empresa para cumplir su objetivo.

5. La empresa de telecomunicaciones S.A. (ETECSA) ha desarrollado un nuevo producto que desea introducir en el mercado nacional. El producto es un teléfono inalámbrico, elaborado con una tecnología de avanzada. Este teléfono brinda la conveniencia de la movilidad durante la conversación telefónica en un área de 50 m², la base del teléfono funciona como un radio transmisor, ya que permite las señales telefónicas y maximizar la distancia. La necesidad que satisface este teléfono es que permite no perder llamadas, a veces importantes por estar ocupado en otra actividad, teniendo de este modo la posibilidad de trasladar el auricular dejando fuera de su base dentro de un área permisible, por lo que brinda movilidad y comodidad a las personas durante la conversación telefónica.

ETECSA ha nombrado "Bell" a este modelo de teléfono pensando que disfrutará de gran reconocimiento en el mercado ya que su denominación transporta a la historia del descubrimiento del teléfono por Alexander Bell. La empresa ha descubierto grandes oportunidades de penetrar el mercado, estas son:

El dólar se encuentra despenalizado en el mercado, con una alta concentración en manos de la población. Se cuenta con un segmento de población que paga el servicio telefónico en moneda nacional. Se detectó una demanda en los consumidores de mejorar sus equipos telefónicos. La empresa podría posicionarse en dos segmentos amplios de mercado o en un nicho de estos segmentos:

Negocios: Conformado por firmas extranjeras, trabajadores extranjeros en Cuba y sus familiares, grandes hoteles. (segmento más pequeño pero con mayor poder adquisitivo) Particulares, que pueden ser:

Población que ingresa divisa (taxistas, hoteleros, guías turísticos; trabajadores de firmas extranjeras, restaurantes y tiendas).

Población que tiene familia en el exterior.

Población que de cualquier forma está en contacto con los turistas.

(Segmento mayor pero con menor poder adquisitivo).

El volumen de venta de los teléfonos inalámbricos se vería afectado por la capacidad y disposición de su compra que debe ser en moneda libremente convertible. Además se ha detectado que en el país no hay una cultura sobre el teléfono inalámbrico, es decir, un gran segmento de la población desconoce el producto y no se ha tenido contacto con los clientes para una preparación en la que se logre un interés por el producto. Los teléfonos inalámbricos existentes en el mercado nacional son Sony y Panasonic, marcas de gran prestigio internacional por lo que los precios de sus productos son muy elevados.

Después de leer detalladamente la situación proponga a la gerencia de ETECSA una estrategia de promoción para el nuevo producto, que incluya un mensaje para posicionarse en el segmento más adecuado que usted seleccione.

6. El centro Prodanza patrocina anualmente el evento de verano Cuballet, uno de los más prestigiosos del mundo, comparado solamente con el festival internacional de Ballet de la Habana.

El objetivo fundamental de la realización de este evento es enseñar internacionalmente la metodología y la técnica de la Escuela Cubana de Ballet.

El Cuballet oferta en su edición de verano tres opciones:

Curso de 3 semanas para bailarines y estudiantes de ballet extranjeros con un costo de \$150,00 USD con una duración de 119 horas. En el curso los estudiantes participarán como parte del programa docente en ballets cortos y ballets en parejas.

Curso de 4 semanas para bailarines y estudiantes de ballets extranjeros con un costo de \$350 USD y una duración de 167 horas. En el curso de las 4 semanas los alumnos participan en el ballet completo "Don quijote".

En ambos cursos, todos los estudiantes tienen la posibilidad de bailar de acuerdo a su nivel técnico y están dirigidos a bailarines amateurs y profesionales.

Taller integral para maestros con una duración de 38 horas y un costo de \$175 USD. Este curso está dirigido a profesores y maestros de ballet interesados en conocer el sistema Prodanza de la Escuela Cubana de Ballet.

El evento va dirigido también a otros segmentos de mercado como son:

Cuerpo diplomático, con un precio de \$100,00 USD.

Alumnos de la ENA, \$80,00 MN.

Escuelas vocacionales, \$80,00 MN.

Otros: Adultos, \$200,00 MN; niños, \$150 MN.

Estos precios incluyen la matrícula, clases, participación en funciones.

Los participantes al evento podrán asistir también a clases magistrales impartidas por la gran Maitre Laura Alonso, directora general del centro Prodanza de Cuba.

Para los visitantes extranjeros el centro garantiza su estancia en varios hoteles:

Hotel Biocaribe \$44,00 USD/ día

Hotel Mariposa \$36,00 USD/ día

Estos precios incluyen:

Transporte aeropuerto-hotel-aeropuerto.

Transporte hotel-sede-hotel

Desayuno y cena

También el centro Prodanza se encarga de gestionar las visas de regreso de todos los visitantes extranjeros que participen en los cursos.

Para promover el evento, se utilizan medios de divulgación masiva: televisión, radio, prensa, así como la gestión de profesores y especialistas del centro en el exterior. Aunque ha aumentado en los últimos años, la asistencia al evento no está a la altura de la calidad del mismo, ni a las aspiraciones del centro Prodanza que es su patrocinador. Los suministradores de abastecimientos para este evento son:

Panadería dulcería Cuba-Italia.

Tropical Island S.A.

Biconsa S.A.

A partir de la situación anterior:

Establezca el ciclo de vida para el producto Cuballet del Centro Prodanza.

¿Qué estrategia debe seguir la empresa para aumentar su cuota de mercado?

7. La cadena de Tiendas Panamericanas desarrolló una investigación para introducir dentro de sus establecimientos una cabina para fotos automáticas, estas cabinas de amplio uso internacional tienen las siguientes ventajas para el cliente:

Mayor cantidad de fotos a menor precio.

Mayor rapidez.

Evita las demoras que supondría el trato con un empleado, al que habría que explicarle la cantidad de fotos que desea y el tamaño.

Evita también las demoras en el pago y fundamentalmente disminuye por completo la espera, a veces de 48 horas, por el revelado de las fotos.

Aumenta la privacidad al no haber ningún intermediario entre el cliente y el servicio que recibe.

La cadena de tiendas cuenta con más de 60 establecimientos en Ciudad de la Habana. Los pasos que siguió el departamento de marketing de la oficina central de la cadena de tiendas panamericanas para el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

El primer paso fue definir el problema que quedó de la siguiente forma: Representará para la cadena de tiendas panamericanas una ganancia que respalde el costo de la inversión.

Después de definir el problema se desarrolló un plan de investigación, el cual se basó fundamentalmente en la recogida de datos primarios mediante el método de la entrevista a clientes que visitan las tiendas panamericanas y la investigación experimental mediante una prueba en uno de los establecimientos para ver la reacción e interés del consumidor por el servicio y su precio. Se determinó la muestra a analizar. Se tomó como muestra a 100 personas, con edades entre los 18 y 50 años durante cada día de una semana. Después de obtenida toda la información, esta fue analizada y se elaboraron las conclusiones que fueron presentadas a todos los interesados en la empresa. Estas fueron:

Instalar una cabina para fotos en cada uno de los establecimientos de la cadena de tiendas panamericanas, con un precio de \$1.50 USD por el servicio de 5 fotos. El importe de las fotos se le paga a una empleada de la tienda, la cual le da a cambio al cliente unas monedas que debe insertar en la cabina.

Después de 5 meses en el mercado, la cadena de Tiendas Panamericanas desea conocer como han reaccionado los consumidores ante el producto.

Preguntas:

¿Qué pasos debe desarrollar la empresa para investigar la reacción del público?

La empresa desea desarrollar una estrategia de promoción para este nuevo servicio ofrecido.

8. La Feria Internacional de la Habana surge en el año 1983 con el objetivo de dar a conocer los productos nacionales y promover la contratación y contactos entre productores y compradores del país y fuera del mismo. Por el crecimiento enorme del número de países participantes desde hace varios años la feria que comenzó en el Palacio de las Convenciones se realiza en Expocuba, recinto ferial inaugurado en 1989, situado en Carretera del Rocío, Km. 3 ½, Municipio Arroyo Naranjo. Desde su surgimiento Expocuba es considerado como una institución de renombre en el área de las comunicaciones. Con un área 600000 m² se levantan 34 pabellones,

incluyendo el pabellón central, en el cual se aprecia lo más relevante del país. FIAHV representa la mayor fuente de ingresos en divisas al centro, además de los servicios de aseguramiento a eventos, conferencias, visitas dirigidas a la exposición, organización de jornadas culturales provinciales.

Dentro de la cartera de productos que ofrece Expocuba, los que se ofrecen en la feria se llevan a cabo mediante la contratación a terceros, estos últimos son:

Publicitur (diseño).

Panataxi (transportación).

Cubacel (comunicaciones).

Restaurantes y cafeterías:

La Pesca: Productos del mar.

La Ribera: Carne de res, embutidos y carne de cerdo. Marca Tauro.

El Pedal: Carne de res y embutidos. Oro rojo.

Pabellón Central: Pizzería. Marca Gambina.

El Coche: Aves, faisán, pavo, guineos, entre otros.

Don Cuba: Elaboración de diversidad de comidas nacionales e internacionales de todas las marcas.

La Casa del Queso: Productos lácteos y helados Coppelia.

La Heladera: Productos de la marca Guarina.

La Fuente: Línea de confituras.

Bares:

Bar Mirador: Bebidas y tragos nacionales y extranjeros. Marca Legendario.

La Solera: Tragos nacionales e internacionales. Marca Habana Club.

El Ranchón: Bebidas en general.

Las principales fortalezas de Expocuba para FIAHV son:

Evolución económica del país.

Polarización de la economía.

Demanda creciente por la realización de ferias.

Cambios en la política de gestión empresarial.

Apertura a la inversión extranjera.

Creciente interés de funcionarios y trabajadores por realizar cambios.

Amenazas:

Tendencia mundial a la realización de ferias especializadas.

Bloqueo económico y sanciones a los que invierten en Cuba.

Fuerte competencia.

La misión de Expocuba para la feria es:

Brindar un servicio rápido y de calidad con el respaldo de nuestros recursos y la cooperación de nuestro personal, para proporcionar la consecución de los objetivos, satisfacción y éxitos de nuestros clientes nacionales y extranjeros.

Preguntas:

¿Qué debe tener en cuenta la empresa para obtener mayores ingresos con el incremento de arrendamiento de las áreas?

¿Cómo puede elevar la profesionalidad de los dependientes y la gestión de venta de las unidades?

¿Cuál de las 4 teorías de la comunicación debe la empresa incrementar para mejorar sus resultados?

9. Artex S.A. es una empresa dedicada a la promoción y comercialización en Cuba y en el extranjero de un vasto número de manifestaciones artísticas y culturales. Se encuentra ubicada en 5ta avenida y calle 82, Miramar. La empresa comercializa música, equipos de música, artesanía, libros, folletos, souvenirs y otras publicaciones. Además presta servicios de espectáculos artísticos (presentaciones artísticas y grupos musicales). La empresa tiene representaciones en diferentes países del mundo, tales como: Brasil, Canadá, Francia, España, México y Venezuela. Artex comercializa una amplia gama de productos que por sus características se pueden identificar como souvenirs: CDs.

Artesanía (collares, estatuillas, imágenes religiosas, etc.). Artículos industriales con la imagen "Cuba" (llaveros, jarras de loza, ceniceros, etc.).

Estos artículos se caracterizan por ser pequeños, frágiles, de fácil manipulación y precios bajos. El segmento de mercado de esta empresa está formado por turistas internacionales que los adquieren para llevarse un recuerdo del lugar o para hacer un

regalo. Estos productos poseen gran atractivo para el turista ya que poseen las siguientes características:

Carácter único y originalidad.

Labor manual o manufacturada.

Integridad histórico-cultural.

Estética, función y uso.

Material natural empleado.

Artex tiene un proveedor estable y a la vez funge como distribuidor principal de souvenirs en el país. No obstante la ventaja que ofrece el sistema socialista del país, se debe tener cuidado con los competidores potenciales que pudieran introducir sus líneas de souvenirs en el país. Este único proveedor se abastece en países como Japón, Taiwan, Filipinas, China y Hong Kong. El producto se comercializa en Cuba a través de:

Cadena Caracol.

Complejo de museos histórico-militares.

Cadena Panamericana.

Cadena Universo.

Entre los souvenirs industriales que más se venden están las cucharillas, los llaveros y los ceniceros. Los turistas de ambos sexos y de edad media son los que más compran los productos. La fuerza de venta aunque ha sido entrenada en temáticas muy generales, no recibe estímulos por su trabajo por lo que no está muy motivada para realizar el mismo con eficiencia. Se han producido quejas por parte de los consumidores sobre el trato de algunos empleados.

Teniendo en cuenta el aumento de las ventas en el año 1998 y la creciente demanda de souvenirs, debido al incremento de visitantes cada año al país la gerencia de Artex considera que es factible aumentar el precio de los souvenirs en un 20% (los precios oscilan como promedio entre 1 y 10 USD)

Para que realice la investigación necesaria y determine la estrategia de precios a seguir, la empresa lo contrata a usted como especialista principal de marketing de una empresa dedicada a otros servicios.