



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing

Sub tema

El marketing en el siglo XXI

Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en mercadotecnia

Autoras

Br. Mildred Massiel Castro Sobalvarro
Br. Junieth Valeska Orozco Solano
Br. Daybelis Alejandra Ramírez García

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, febrero del 2020

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo uno: marketing presente y futuro	4
1.1. Variables básicas del marketing	4
1.2. Utilidad del marketing	6
1.3. El marketing dentro de las empresas.....	7
1.4. Áreas de actividad que compone la gestión del marketing	8
1.5. Determinantes del marketing	9
1.6. Marketing mix	10
1.7. Evolución y futuro del marketing.....	13
1.8. Las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas (FODA) del marketing.....	15
1.9. Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI	17
1.9.1. ¿Cómo se define la mercadotecnia?.....	20
1.9.2. Retos de la mercadotecnia.....	21
Capítulo dos: investigación de mercado.....	23
2.1. Concepto de investigación de mercados	23
2.2. Uso de la investigación de mercados	24
2.3. Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados	26

2.4. Contribución de la investigación de mercados.....	26
2.5. Proceso de la investigación de mercados.....	27
2.6. Investigación y análisis de la satisfacción del cliente.....	29
2.7. Sistemas de información geográfica.....	31
2.8. Demandas que satisfacen un sistema de información geográfica	33
2.9. Utilización dentro de la empresa actual	34
2.10. Nuevos sectores en los que implantar un sistema de información geográfica	34
2.11. Herramientas de la investigación de mercado en el siglo XXI	35
2.11.1. Observatorio.....	36
2.11.2. Focus group	37
2.11.3. Entrevistas	37
2.11.4. Encuestas	38
2.11.5. Análisis de datos de comportamiento.....	38
2.11.6. Investigación experimental.....	39
2.11.7 Internet.....	39
Capítulo tres: estrategias del marketing en el siglo XXI	41
3.1. Las leyes inmutables del marketing	42
3.2. Análisis de la cartera de producto-mercado.....	47
3.2.1. Matriz boston consulting group	47
3.2.2. Matriz RMG	48
3.2.3. Resultados de la matriz RMG	51
3.3. Producto y precio.....	53
3.4. El mercado, el cliente y la distribución	55
3.4.1. El mercado	56

3.4.2. El cliente.....	57
3.4.3. Canales de distribución	59
3.5 Estrategias del nuevo milenio	60
Conclusiones.....	66
Bibliografía	67

Dedicatoria

Quiero dedicar este triunfo, primeramente, a Dios quien me dio la fortaleza para emprender este viaje, siendo el mi amigo fiel, consuelo e inspiración para romper cualquier obstáculo que se cruzara en mi camino.

A mi padre José Castro y a mi madre Sonia Sobalvarro, a quienes adoro con mi alma, porque sé que con todo el esfuerzo del mundo me sostuvieron en cada momento, experimentando cada cosa y enfrentándonos a tantas experiencias que nos presta la vida, creciendo ellos para dejarme volar y yo para retribuir tanto esfuerzo por medio del trabajo mutuo que se ha logrado culminar.

A mi viejita, la Abuelita Chepa (q.e.p.d) quien, en su vejez, siempre se sentía orgullosa de sus nietas quien en lo personal no logro acompañarme en mi etapa universitaria, pero siempre me demostró su cariño y apoyo emocionalmente. A mis hermanas Rebeca Castro y Ariana Castro quienes me apoyaron como si fuesen una segunda madre en mi vida.

De igual forma, a Stewart Valerio quien me incito por todos los años en la culminación de mi carrera.

No puedo obviar, a todos los profesores que, a lo largo de mi carrera, me formaron y compartieron parte de sus conocimientos.

Br. Mildred Massiel Castro Sobalvarro.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico primeramente a Dios que me regaló la vida, la sabiduría y supo guiarme por buen camino, dándome las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban en el trayecto de mi carrera, a mi madre Elia Solano quien ha sido mi apoyo incondicional a cada paso y decisión que he tomado a lo largo de mi vida.

A mi novio José Castro quien, a través de sus consejos, de su amor y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

A los maestros que con su loable enseñanza me han forjado a ser una mejor persona.

Finalmente dedico este trabajo a todas las personas que me han apoyado de una u otra manera para lograr esta exitosa labor académica.

Br. Junieth Valeska Orozco Solano.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida, mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies. Ellos son mis pilares de la vida.

Br. Daybelis Alejandra Ramírez García.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por permitirme emprender un camino, donde el esfuerzo y dedicación son claves para poder emprender este viaje.

A mis padres quienes me apoyan en cada decisión que he tomado a lo largo de mi vida y quienes esperan que sea una persona de bien.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA quien me abrió las puertas de su alma mater para el desarrollo de mi profesión.

A nuestro tutor, el máster José Javier Bermúdez quien con esfuerzo y dedicación nos apoyó para el desarrollo de nuestro trabajo.

Y a todos los docentes y amigos, que nos dedicaron de su valioso tiempo para brindarnos su apoyo, explicación y pudiéramos culminar nuestros estudios.

Br. Mildred Massiel Castro Sobalvarro.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, por su infinito amor y misericordia, por darme la fortaleza y entendimiento, a mi madre por inculcarme valores y motivarme a seguir adelante en mis estudios universitarios apoyándome incondicionalmente en todo momento.

A mi tutor, el master José Javier Bermúdez por su apoyo y confianza en la culminación de este trabajo, por su excelente asesoramiento, a la UNAN-MANAGUA por darme la oportunidad de formarme como profesional.

A mis amigos y a mi novio José Castro por estar cada momento a mi lado apoyándome para culminar con éxito la meta propuesta. A todos mis familiares que me impulsaron a dar lo mejor a todos de corazón muchas gracias.

Br. Junieth Valeska Orozco Solano.

Agradecimiento

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre y mi padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

A Ernesto Chiong por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él.

Así mismo, agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en su fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mi tutor de seminario, el máster José Javier Bermúdez, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Br. Daybelis Alejandra Ramírez García.



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del seminario de graduación.

El suscrito Instructor de seminario de graduación sobre el tema general de “**MARKETING**” hace constar que los bachilleres: **Bra. Mildred Massiel Castro Sobalvarro, Carnet No. 15200255, Bra. Junieth Valeska Orozco Solano, Carnet No. 15207075 y Bra. Daybelis Alejandra Ramírez García, Carnet No. 15205216**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **El marketing en el siglo XXI**, obteniendo los bachilleres **Bra. Mildred Castro, Bra. Junieth Orozco y Bra. Daybelis Ramírez**, la calificación de **50 Puntos respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 10 días del mes de Diciembre del año 2019

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente documento de carácter bibliográfico tiene como tema el marketing y su subtema el marketing en el siglo XXI.

Se tiene como objetivo general analizar el marketing en el siglo XXI a través de los distintos elementos, herramientas y estrategias que lo conforman.

La base teórica que sustenta este informe se hace énfasis en tres capítulos esenciales tales como capítulo uno: marketing presente y futuro, capítulo dos: investigación de mercado y capítulo tres: estrategias del marketing en el siglo XXI.

Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron la lectura y recolección de documentación bibliográfica basada en el marketing, así mismo el desarrollo del informe se realizó aplicando las normas APAS 6 y aplicación de la normativa de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN Managua.

Los principales términos descriptores del informe son dedicatoria, agradecimiento, introducción, justificación, objetivos del informe, desarrollo, conclusiones y bibliografía.

Introducción

El presente documento investigativo tiene como tema el marketing y como subtema el marketing en el siglo XXI.

El marketing en el siglo XXI es necesario aplicarlo para generar eficiencia y eficacia en todas las actividades, además para las empresas, este genera rentabilidad y para el consumidor, cubre sus necesidades, por tal razón el presente informe es fundamental para obtener conocimientos sobre el marketing.

El objetivo que tiene este trabajo es de analizar el marketing en el siglo XXI a través de los distintos elementos, herramientas y estrategias que lo conforman.

El documento presenta tres capítulos que son descritos a continuación.

El capítulo uno marketing presente y futuro, en este capítulo se plantean conceptos sobre las variables básicas del marketing, utilidad del marketing, el marketing dentro de las empresas, áreas de actividad que compone la gestión del marketing, determinantes del marketing, marketing mix, evolución y futuro del marketing, FODA del marketing y las tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI.

En el segundo capítulo investigación de mercado, se definen conceptos de la investigación de mercado, uso de la investigación de mercado, carácter interdisciplinario de la investigación de mercado, contribución de la investigación de mercado, proceso de la investigación de mercado, investigación y análisis de la satisfacción del cliente, sistemas de información geográfica, demandas que satisfacen un sistema de información geográfica, utilización dentro de la empresa actual, nuevos sectores en los que implantar un sistema de información geográfica, aplicaciones de la investigación de mercado y las diferentes herramientas de la investigación de mercado en el siglo XXI.

Y por último el tercer capítulo estrategias del marketing en el siglo XXI, se plantean estrategias tales como, las leyes inmutables del marketing, análisis de la cartera de producto-mercado, estrategias de producto y precio y estrategias del nuevo milenio.

Justificación

Este informe de seminario presenta y analiza las distintas teorías investigadas relacionadas con el marketing en el siglo XXI y los diferentes elementos, herramientas y estrategias que lo conforman. Así mismo se proporciona información que contribuya a una mejor comprensión del tema el cual es tratado de diversos puntos de vista de acuerdo a varios autores. Además, esta investigación enriquecerá los conocimientos teóricos y prácticos que se tiene sobre el marketing.

Así mismo, se realizó con el fin de contribuir al conocimiento meramente científico reflejando la utilidad metodológica del estudio, siguiendo un proceso científico, que conlleva distintas acciones, esto para identificar los cambios y evolución que hoy presenta la materia y que las empresas sepan que decisión tomar y estar al tanto de la modernidad, para así facilitar las respuestas y/o solución de los problemas que esta presenta o bien, para los cambios que se quieran efectuar, aplicando los recursos actuales que el marketing nos facilita, información que será útil para ampliar los conocimientos de las distintas temáticas abordadas.

Además, este documento servirá como material de apoyo para las personas que estén interesadas en el tema de marketing en el presente y futuro, investigación de mercado y estrategias del marketing el siglo XXI, también será útil para estudiantes que desean conocer los temas que se aborda en cada uno de los capítulos, es decir, será útil para la universidad en general por beneficiar y aportar a estudiantes una base en el desarrollo de las habilidades de seminario de investigación científica y como ejemplo para los mismos, agilizando dicha información.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el marketing en el siglo XXI a través de los distintos elementos, herramientas y estrategias que lo conforman.

Objetivos específicos

1. Identificar los distintos elementos que conforman el marketing en el presente y futuro.
2. Enumerar las herramientas de investigación de mercado en el siglo XXI.
3. Describir las distintas estrategias que influyen en el marketing del siglo XXI.

Capítulo uno: marketing presente y futuro

El presente y futuro del marketing pasa porque las marcas adopten un papel más pro-activo y comprometido con la sociedad, identificando las necesidades, aspiraciones e inquietudes de sus públicos con el objetivo de satisfacerlas utilizando para ello los medios y técnicas más eficaces en cada caso independientemente de si se trata de marketing tradicional o marketing digital y sobre todo, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito (Muñiz, 2008, pág. 1).

1.1. Variables básicas del marketing

Para entender la función de marketing, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales.

1. Necesidades, deseos y demandas: las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.
2. Mercados metas, posicionamiento y posición: no a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película. Por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podría preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicograficas y conductuales entre los compradores.
3. Ofertas y marcas: las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades.

4. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta de una fuente conocida.
5. Valor y satisfacción: el valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio. Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas.
6. Canales de marketing: para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, posters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios.
7. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios. Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras.
8. Competencia: la competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.
9. Entorno de marketing: el entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta.

En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones.

10. Mercado: en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los targets potenciales, así como internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo de uno a uno.
11. Percepción: considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución (Kotler y Keller, 2006, pág. 10).

1.2. Utilidad del marketing

Las utilidades de marketing de negocios son los elementos necesarios para un intercambio o compra que tendrá lugar entre tu empresa y tus clientes empresariales. La utilidad se refiere al valor o al beneficio que un cliente recibe del intercambio. Hay cuatro tipos de utilidad: forma, lugar, tiempo y posesión; en conjunto, ayudan a crear la satisfacción del cliente.

En pleno siglo XXI, parece que desarrollar en el país una política de marketing es una labor normal y sencilla, a tenor de las veces que la palabra es utilizada por las empresas y medios de comunicación; la realidad nos demuestra lo contrario, implementar una dinámica de marketing encuentra un fuerte rechazo en muchas empresas, especialmente en determinados colectivos importantes.

A pesar de estas barreras de implementación, los hechos vienen a confirmar que el mercado ya no es lo que era, está cambiando y evolucionando de manera muy rápida, motivado principalmente por la coyuntura económica, la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que solo desde una óptica de marketing encontrarán respuestas satisfactorias.

El marketing no es para engañar, sino para ayudar; no es un gasto, es una actividad para generar ingresos; no es un sortilegio, sino una serie de herramientas de trabajo; no hace milagros, sino que marca las directrices para realizar un trabajo duro y consciente.

Esta creciente evolución obliga a dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado en cada momento. Los estrategas del marketing analizan cuidadosamente lo que de verdad necesita el mercado y actúan en consecuencia, marcando los cimientos de una relación beneficiosa y satisfactoria a corto, medio y largo plazo.

El marketing ha sido en el país, hasta la fecha, el gran desconocido; ha sido utilizado y manipulado, pero raramente se ha aplicado de forma global y estratégica. En el nuevo milenio el marketing ha tomado casi de manera automática el protagonismo de la situación y se le hará justicia.

Es el momento del marketing, de los estrategas. El mercado demanda ya profesionales cualificados que, partiendo de la realidad, sepan dar respuestas satisfactorias al mercado y, por ende, incrementar la rentabilidad de las empresas (Muñiz, 2008, pág. 8).

1.3. El marketing dentro de las empresas

Hoy en día es tal la importancia que le damos al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Así, la función del departamento de marketing de una empresa es analizar su gestión comercial con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

En el escenario actual donde confluyen las empresas, independiente de su tamaño, cada vez se hace más necesario el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, y en muchas ocasiones esto se da gracias a poder contar con herramientas como las redes sociales y el internet.

Estas se han convertido en una herramienta para los clientes y usuarios de un producto o servicio, a la hora de comprar, porque les permite acceder a la información en tiempo real, ver las opiniones de otros clientes o usuarios. Al estrechar relaciones con los clientes y fortalecimiento de las políticas de fidelización.

El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones. Cuando los administradores se concentran en lo interno, los diseñadores proyectan los productos, el personal de manufactura los fabrica, los gerentes financieros les asignan precio y los gerentes de ventas los reciben finalmente para venderlos. En general, este método no funcionará en el ambiente actual de intensa competencia y constante cambio. El simple hecho de elaborar un buen producto no traerá como resultado las ventas (Pachón, 2016, pág. 50).

1.4. Áreas de actividad que compone la gestión del marketing

La función del departamento de marketing es volver superfluo el esfuerzo de venta, conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio sea adecuado a él y así se venda solo.

El carácter interdisciplinario que tiene el marketing le hace ser una ciencia no exacta, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no tanto en los resultados.

En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:

1. Investigación de mercados.
2. Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
3. Canales de distribución y logística.
4. Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas, marketing directo, promoción, etc.
5. Organización del departamento comercial. Ventas inteligentes.
6. Internet y nuevas tecnologías.

Cada una de estas variables puede ser manejada según el criterio del especialista en marketing, al igual que no es preciso utilizar todas las técnicas aquí expuestas, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto internet, que, en mayor o menor medida, es algo imprescindible su utilización en todas las áreas de las empresas de éxito. Por ello ya se debe hablar de marketing off y on line. (Muñiz, 2008, pág. 12).

1.5. Determinantes del marketing

Se define los determinantes del marketing como los factores y condicionantes que existen en el mercado y que pueden influir en la conducta del consumidor. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales:

1. Puede afirmarse que, para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida en que lo sean los determinantes que existan.
2. Es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados diferentes en el mercado, en función de los determinantes existentes (Muñiz, 2008, págs. 12-13).

1.6. Marketing mix

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien, a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las cuatro P ya que utiliza cuatro variables (Muñiz, 2008, pág. 13).

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

1. Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por ejemplo, un producto Ford escape consta de tuercas y pernos, bujías, pistones, faros y miles de componentes más. Ford ofrece diversos estilos de Escape y docenas de características opcionales. El automóvil incluye servicio completo.
2. Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Ford calcula precios al detalle para cada escape y los sugiere a sus concesionarios. Sin embargo, los concesionarios de Ford pocas veces cobran el precio de etiqueta; en vez de eso, negocian el precio con cada cliente, ofrecen descuentos, rebajas por recibir un automóvil a cambio, y condiciones de crédito accesibles con la finalidad de ajustarse a la competitiva situación vigente y lograr que el precio mantenga congruencia con la percepción del cliente en cuanto al valor del automóvil.

3. Plaza (o punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford que muestran a compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta.
4. La Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Ford gasta en publicidad, para que los consumidores conozcan a la empresa y a sus muchos productos. Los vendedores de las concesionarias ayudan a los compradores en potencia y los convencen de que Ford es el mejor vehículo para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales ventas, devoluciones de efectivo, bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales para comprar (Kotler y Armstrong, 2008, págs. 52-53).

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa.

Hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, se afirma que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI (Muñiz, 2008, págs. 13-14).

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores.

Algunos críticos opinan que las cuatro p corren el riesgo de omitir o relegar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: “¿Dónde están los servicios?” El hecho de que no comiencen con p no justifica su omisión. La respuesta es que servicios tales como los bancarios, de aerolíneas, y de venta al detalle, también son productos. Se podrían llamar productos de servicio. “¿Dónde está el envasado?”, podrían preguntar los críticos; el mercadólogo contestaría que se incluye al envase como una de tantas decisiones de producto.

Muchas actividades de marketing que parecen haber quedado fuera de la mezcla de marketing están incluidas dentro de una de las cuatro p.

No obstante, hay otra preocupación que sí es válida: el concepto de las cuatro P se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no de la del que compra.

Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las cuatro P podría ser conforme a las cuatro C:

C: Cuatro P - Cuatro C

Producto - Cliente complacido

Precio - Costo para el cliente

Plaza - Conveniencia

Promoción – Comunicación

Así, mientras los mercadólogos consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas. Y a los clientes les interesa algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes quieren poder conseguir el producto o servicio con el máximo de conveniencia. Por último, desean comunicación bidireccional. Los mercadólogos harían bien en estudiar primero a fondo las cuatro C y luego basar en ellas las cuatro P (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 53).

1.7. Evolución y futuro del marketing

A lo largo de los años y de la historia, el marketing, ha pasado por una serie de etapas para lograr una evolución bastante moderna para las empresas.

Las bases del marketing en estados unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos.

Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la revolución industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces campo del marketing 7 ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

1. Etapa de orientación del producto: las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función.

Los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos, cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. La función del departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción.

Este enfoque en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930, lo cual es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente. A pesar del hecho de que estas condiciones ya no son típicas, algunos gerentes aún operan con una orientación al producto.

2. Etapa de orientación a las ventas: la crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la gran depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción.

Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar.

En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras (la “venta dura”) y de publicidad carente de escrúpulos.

Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o “forzada” para prosperar. La etapa de orientación a las ventas fue lo común hasta entrada la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

3. Etapa de orientación al mercado: al término de la segunda guerra mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción.

Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz. De esta forma, el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 210).

La época que nos está tocando vivir no solo es una época evolutiva, sino de constantes cambios y muy rápidos, máxime cuando las nuevas tecnologías han adquirido un gran protagonismo empresarial.

Producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40-50 años. El nivel de éxito se podrá medir por la cuota de mercado que tenía la compañía; en la actualidad este término está siendo reemplazado por la «cuota de cliente». Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que, si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la fidelidad de los clientes.

Además, la introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto nos arrastra a dar una dimensión estratégica de nuestra actividad con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección (Muñiz, 2008, pág. 14).

1.8. Las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas (FODA) del marketing

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) le da una información real de la situación de la empresa en el momento actual, que le sirve para sentar las bases estratégicas de las acciones a tomar el futuro más y menos próximo.

Análisis del entorno: oportunidades y amenazas: las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macro entorno (demográfico-económico, natural, tecnológico, político-legal y sociocultural) y los actores del micro entorno significativo (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado.

La finalidad principal de hacer un seguimiento al entorno es descubrir las nuevas oportunidades; una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable.

Existen 2 fuentes principales de mercado, la primera es ofrecer algo que no abunda y la segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior.

Algunos acontecimientos del entorno pueden presentar amenazas para las empresas; una amenaza del entorno puede presentar un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de marketing defensiva, a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa. Las amenazas se deben clasificar de acuerdo con su nivel de importancia y probabilidad. Para enfrentarse a ellas, la empresa debe preparar un plan de contingencia que establezca qué debe hacer la empresa antes o durante la aparición de la amenaza.

Una vez que los directivos han identificado las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta una unidad de negocio determinada, es el momento de valorar su efecto sobre el negocio global de la compañía.

Análisis del ambiente interno: fortalezas y debilidades: determinar el atractivo de una oportunidad no supone necesariamente saber cómo sacarle partido. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.

La empresa no tiene que corregir todas sus debilidades ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas.

La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas; a veces un negocio funciona mal, no porque a sus departamentos les falten las fortalezas necesarias, sino porque no trabajan bien en equipo.

Cada empresa debe administrar sus procesos básicos, como el desarrollo de nuevos productos, la generación de ventas y la tramitación de pedidos. Cada proceso genera valor y requiere de un equipo de trabajo interdepartamental.

Aunque cada departamento posea competencias centrales propias, el desafío consiste en desarrollar una mayor capacidad competitiva a la hora de dirigir los procesos clave de la empresa (Kotler, 2006, pág. 52).

1.9. Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI

Los distintos cambios del marketing a la actualidad: un número importante de tendencias y fuerzas han originado una serie de creencias y prácticas por parte de las empresas, en donde mencionaremos 14 cambios trascendentales en la dirección de marketing que están desarrollando las empresas de excelencia en el siglo XXI.

1. Del marketing como responsabilidad de un departamento al marketing como responsabilidad de toda la empresa: En general, las empresas tienen un departamento de marketing para que se encargue de generar y entregar valor a los clientes, sin embargo en la actualidad, las empresas son conscientes de que el marketing no solo lo ponen en práctica los departamentos de marketing, ventas y atención al cliente; todos los empleados influyen y deben concebir a los consumidores como fuentes de prosperidad para la empresa, así, las empresas empiezan a destacar la importancia del trabajo multidisciplinario en equipo para administrar los procesos claves.

2. De la organización pro productos a la organización por segmento de consumidores: algunas empresas están abandonando las organizaciones centradas en divisiones y direcciones de producto para centrarse en los segmentos de consumidores.
3. De la fabricación propia a la compra de bienes y servicios a terceros: cada vez más empresas optan por tener sus propias marcas en lugar de sus propios activos. Las empresas subcontratan con mayor frecuencia las actividades a empresas externas. Su lema: externaliza todas aquellas actividades que otros puedan hacer mejor y a menor precio, pero conserva las actividades básicas.
4. De emplear multitud de proveedores a trabajar con menos proveedores en una sociedad: las empresas están profundizando en los acuerdos de colaboración con proveedores y distribuidores clave. Estas empresas han pasado de considerar a los intermediarios como clientes a tratarlos como socios en el proceso de generar valor para los consumidores finales.
5. De confiar en fortalezas pasadas a descubrir otras nuevas: en mercados muy competitivos, las empresas deben actualizar constantemente sus programas de marketing, innovar productos y servicios y mantener el contacto con los consumidores para conocer sus necesidades. Las empresas siempre deben buscar nuevas ventajas y no simplemente confiar en sus fortalezas pasadas.
6. De poner énfasis en los activos tangibles a ponerlos en los intangibles: las empresas se están dando cuenta de que gran parte de su valor proviene de los activos intangibles, concretamente de sus marcas, de su base de clientes, de sus empleados, de las relaciones con distribuidores y proveedores y del capital intelectual.
7. De crear marcas a partir de la publicidad a crear marcas a partir de resultados y comunicación integrada: los mercadólogos están dejando de confiar en una única herramienta de comunicación como la publicidad o el personal de ventas para combinar diversas herramientas que creen una imagen de marca consistente para los consumidores.

8. De atraer a clientes a través de puntos de ventas y vendedores a ofrecer los productos en internet: los consumidores tienen acceso a imágenes de los productos, pueden leer las especificaciones, comprar al mejor precio y en las mejores condiciones, y simplemente hacer clic con el mouse para realizar un pedido y pagar.
9. De vender a cualquiera a intentar ser la mejor empresa que atiende a mercados meta bien definidos: la selección del público meta resulta cada vez más sencilla gracias a la proliferación de revistas, canales de televisión y grupos de noticias de Internet especializados. Además, las empresas están realizando inversiones considerables en sistemas de información como la clave para reducir costos y obtener ventajas competitivas. Asimismo, recopilan información sobre compras de los diferentes clientes, sus preferencias, características demográficas y rentabilidad.
10. De perseguir transacciones rentables a centrarse en el valor a lo largo del ciclo de vida de los clientes: anteriormente las empresas se centraban en obtener beneficios de cada transacción. Sin embargo, en la actualidad, las empresas se centran en los clientes, los productos y los canales más rentables. Calculan el valor en cada etapa del ciclo de vida de cada cliente, diseñan ofertas y fijan precios para poder obtener beneficios a lo largo de toda la vida del cliente.
11. De intentar conseguir mayor participación en el mercado a intentar conseguir mayor participación de los clientes: un banco persigue aumentar su participación de los ahorros del cliente y un supermercado pretende conseguir una mayor participación del “estómago” del cliente. Las empresas consiguen participación de clientes ofreciendo una gran variedad de ventajas a los clientes actuales. Para ello, entrenan a sus empleados en la venta cruzada y en la venta hacia arriba.
12. De ser local a ser “global” tanto global como local: las empresas están combinando la centralización con la descentralización para equilibrar mejor la adaptación local y la estandarización global.

El objetivo consiste en fomentar la iniciativa y el espíritu emprendedor a nivel local a la vez que se mantienen las directrices y los estándares globales necesarios.

13. De concentrarse en los resultados financieros a concentrarse en los resultados del marketing: los altos directivos van más allá de los resultados de ventas y estudian los resultados de marketing para interpretar qué ocurre con la participación de mercado, con el índice de abandono de clientes, con la satisfacción de los usuarios, con la calidad del producto y otros indicadores.
14. De concentrarse en los intereses de los accionistas a concentrarse en los intereses de todos los participantes en el negocio: o los altos directivos son conscientes de la importancia que tiene crear prosperidad para los socios comerciales y clientes, y desarrollan políticas y estrategias para hacer que los resultados sean equilibrados para todos los que participan en el negocio (Kotler y Keller, 2012, pág. 136).

1.9.1. ¿Cómo se define la mercadotecnia?

La mercadotecnia es un sistema total de actividades cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 87)

La mercadotecnia es un sistema total que busca satisfacer las necesidades en el mercado y obtener una utilidad por la inversión de los accionistas de la organización (Stanton y Etzel, 2000, pág. 47).

La mercadotecnia se define como la entrega de satisfacción al cliente obteniendo a cambio una utilidad, cuyo éxito de la organización va a depender de atraer nuevos clientes ofreciendo un valor superior que sus competidores y mantener los actuales satisfaciendo sus deseos y necesidades (Kotler, 2006, pág. 18).

1.9.2. Retos de la mercadotecnia

Como se ha visto la mercadotecnia opera en un entorno dinámico, y estos cambios constantes hacen que en poco tiempo lo que parecía ser la fórmula del éxito, actualmente no tenga vigencia. Es por eso que es necesario estar atento y anticiparse a los retos que presenta este nuevo siglo.

Uno de los retos más importantes a los que se tienen que enfrentar las organizaciones es:

1. Estancamiento económico y la cambiante economía mundial: la lenta economía mundial ha traído tiempos difíciles tanto para consumidores como para comerciantes el deterioro de la economía genera un efecto similar al que se produce en mercados maduros, donde hay que competir por el cliente y buscar mecanismos nuevos para abordar al comprador. La crisis económica ha obligado a las empresas a renovar técnicas y estrategias para no perder eficacia en el contacto con el consumidor.

Hoy en día los clientes son más exigentes en cuanto al valor que reciben por cada bien o servicio, pues les cuesta cada vez más obtener el dinero para adquirirlo (Kotler y Keller, 2006, pág. 265).

Es en las peores coyunturas cuando más se refinan las habilidades y están convencidas de que la aguda crisis económica ha tenido, por extraño que suene, efectos positivos en las tácticas de venta, comercialización y funcionamiento en general de las empresas nacionales. Ante una fuerte contracción en la demanda, las empresas se han vuelto mucho más creativas y más ágiles de lo que han sido en el pasado. Ante esta situación, en vez de seguir pensando cómo vender un producto, es imprescindible resolver como generar una proposición de valor que siga siendo atractiva para el mercado (Kotler y Keller, 2012, pág. 126).

2. Necesidad de crecer: según resultados obtenidos del estudio sobre el estado del arte y las prácticas más recientes de recursos humanos (SOTA/P'99) los accionistas demandan cada vez más que las organizaciones crezcan, esto conlleva a que las empresas buscan crecer de diversas maneras.

La primera de ellas puede ser geográficamente, entrando en mercados nuevos, que no han sido explorados previamente, para conseguir nuevos clientes; la segunda, a través de la innovación, y para eso deben estar al día con los avances tecnológicos y con el uso innovador de las tecnologías existentes, y por último las empresas también pueden crecer a través de las fusiones y adquisiciones creando alianzas estratégicas.

El movimiento hacia un mercado global: esa necesidad de crecer de las empresas involucra la expansión global, actualmente cualquier organización grande o pequeña, no se escapa del impacto de la globalización, las distancias geográficas se han reducido gracias a la computación, fax, teléfonos, Internet, los satélites y otros adelantos tecnológicos (Kotler, 2006, pág. 211).

El mercado meta que antes se concentraba en la localidad o en el país de origen de la empresa, se ha expandido a los mercados internacionales, las alianzas estratégicas con empresas extranjeras, que actúan como proveedores o socios han cobrado importancia en los últimos años, y cuanto más tarden las compañías en internacionalizarse, mayor será el peligro de quedar excluidas de mercados en crecimiento.

Las empresas ganadoras del próximo siglo bien podrían ser las que han construido las mejores redes globales. Esta expansión global trae dos efectos importantes. Primero cuando las empresas se expanden comienzan a competir en ambientes nuevos, inexplorados, los clientes y la competencia tienen una cultura y valores diferentes, todo esto representa un desafío, y por ende se crea una mayor interdependencia con otras economías. Segundo, aún aquellas empresas que no se han decidido a expandirse en otros mercados, inevitablemente tienen los suyos invadidos por los competidores globales, por lo que también las impacta (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 126).

Capítulo dos: investigación de mercado

Los especialistas en marketing necesitan ideas para interpretar los resultados obtenidos en el pasado, y para planificar las actividades futuras. Si quieren tomar las mejores decisiones tácticas posibles a corto plazo, y las mejores decisiones estratégicas a largo plazo, es preciso que cuenten con información oportuna, precisa y procesable sobre los consumidores, la competencia y sus marcas. Descubrir la perspectiva del consumidor y comprender las implicaciones que ésta tiene para el marketing, a menudo puede conducir al lanzamiento exitoso de un producto, o a estimular el crecimiento de una marca. (Muñiz, 2008, pág. 54)

2.1. Concepto de investigación de mercados

La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa. Por lo regular, las empresas asignan un presupuesto de investigación de mercados correspondiente al 1 o 2% de las ventas totales. Gran parte de este presupuesto se emplea en los servicios de empresas externas.

Es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Muñiz, 2008, pág. 54).

El diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa. El gasto en investigación de mercados superó los 28 000 millones dólares a nivel mundial en 2009. Casi todas las grandes empresas tienen sus propios departamentos de investigación de mercados, que a menudo desempeñan un papel crucial dentro de la organización.

La función de investigación de mercados de procter & gamble, denominada conocimiento de los consumidores y del mercado (CMK, por sus siglas en inglés), ha destinado grupos de trabajo a sus empresas en todo el mundo para la mejora de sus estrategias de marca y de la ejecución de sus programas. También cuenta con un grupo de trabajo relativamente pequeño en las oficinas centrales, que se dedica a la investigación de una variedad de preocupaciones generales que van más allá de cualquier línea de negocio específica.

No obstante, la investigación de mercados no es exclusiva de las empresas con grandes presupuestos y departamentos propios con este fin. En organizaciones más pequeñas, este tipo de investigación suele ser responsabilidad de todos, incluyendo los clientes.

Las pequeñas empresas también pueden contratar los servicios de una firma de investigación de mercados, o realizar estudios en formas creativas y asequibles, como:

1. Reclutar a estudiantes o profesores para diseñar y realizar proyectos.
2. Utilizar Internet.
3. Vigilar a la competencia.
4. Aprovechar la experiencia de los socios de marketing (Kotler y Keller, 2012, pág. 98).

2.2. Uso de la investigación de mercados

Los usos de la investigación de mercados son:

1. Determinar sus objetivos: antes de establecer sus objetivos, las empresas deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas en empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También es posible lo contrario, lo cual equivale a una compañía que se plantee objetivos muy pobres comparados con un potencial de mercado comparativamente grande.

2. Desarrollo de un plan de acción: la investigación de mercados es necesaria para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo. Algunas de las investigaciones más comunes son:
 1. De líneas de productos y servicios: puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente.
 2. De precios: las empresas deben identificar hasta cuánto está dispuesto a gastar el consumidor en cierto producto o servicio.
 3. De distribución: es habitual que los clientes acudan a ciertos establecimientos a comprar sólo determinada clase de bienes y servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo de canales, puede producirse un fenómeno de mayor aceptación o, por el contrario, de rechazo.
 4. De promoción, ventas y publicidad: algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios. En publicidad, por ejemplo, se debe investigar la comprensión y credibilidad de los mensajes, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficacia de la publicidad en general.
3. De evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas: alguna imprecisión en el método de búsqueda de información o un factor externo a la empresa pueden ocasionar que los resultados alcanzados no coincidan con los objetivos propuestos. En este caso, el estudio de mercado debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor.

Supongamos que un partido político quiere saber cuál de sus dos precandidatos puede ganar la elección a gobernador. Si uno de los dos aparenta llevar la delantera, las preguntas que se hagan sobre los motivos de éxito de este candidato deben aplicarse también al segundo. En caso de que el segundo personaje resulte elegido por razones internas del partido, contará con información inicial que ayude a respaldar la campaña (Benassini, 2009, págs. 7-9).

2.3. Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

1. La economía aplicada, la psicología y la sociología: en la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado.
2. La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
3. La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
4. La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y los social media, tanto off como on line.
5. La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.
6. La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables (Muñiz, 2008, pág. 55).

2.4. Contribución de la investigación de mercados

La investigación de mercados contribuye en:

1. La toma de decisiones básicas: la investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

2. La tarea directiva: la investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.
3. La rentabilidad de la empresa: básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:
 1. Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
 2. Perfecciona los métodos de promoción.
 3. Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
 4. Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
 5. Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados (Muñiz, 2008, pág. 55).

2.5. Proceso de la investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados consta de seis pasos:

Paso 1. Definición del problema: el primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2. Desarrollo del enfoque del problema: el desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3. Formulación del diseño de investigación: un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes. También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

Paso 4. Trabajo de campo o recopilación de datos: la recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5. Preparación y análisis de datos: la preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario.

Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6. Elaboración y presentación del informe: todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados.

Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Internet sirve para difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, colocándolos en la Web para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo (Malhotra N. , 2008, págs. 10-12).

2.6. Investigación y análisis de la satisfacción del cliente

Una de las utilidades que se le da a la investigación de mercados en la empresa actual es conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, el focus customer se ha convertido en el gran protagonista de todas las compañías que deseen permanecer con éxito en el mercado, por ello es preciso acudir a técnicas cuantitativas o cualitativas para medirla y analizarla, aunque es una de las principales asignaturas pendientes de las compañías.

Se puede realizar este trabajo de campo en el momento y lugar que se está efectuando la compra, por teléfono, vía postal u on line.

Conocer a los clientes que nos han dejado de comprar o han presentado algún tipo de reclamación nos puede aportar conocimiento sobre las variables del servicio que están fallando, para poder actuar y así corregir las posibles áreas de mejora.

Por ello, realizar un mix de los estudios tradicionales de satisfacción con la información comercial que tiene la empresa y los realizados ad hoc de compra misteriosa para saber exactamente si estamos orientados hacia el mercado, ya que considerar al cliente como centro de negocio solo se alcanza si la satisfacción es plena.

Pero no solo se debe conformar con saber el grado de satisfacción, el marketing estratégico da un paso más y quiere ampliar la información del cliente para traducirla en conocimiento. Por ello, también han de conocerse, entre otras variables, las siguientes:

1. Las causas de deserción o fugas del cliente.
2. Opinión de los clientes de alto valor en determinadas áreas.
3. Conocer si el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él.
4. Si se cubren las expectativas que el cliente había puesto en nuestra empresa/servicio.
5. Conocimiento de la cobertura que el cliente esperaba de nosotros (zona geográfica, gama de productos, servicios globales, etc.).
6. Nivel comparativo que tiene de nosotros frente a la competencia.
7. Nivel de vinculación y posible abandono que tiene el cliente con nuestro producto o servicio.
8. Nivel de fidelización y por tanto de posible prescripción de la empresa.

Una vez que dentro de la cultura corporativa de la compañía se valore positivamente el conocer el nivel de satisfacción del cliente, es preciso protocolizarlo con un plan director en el que al menos se contemple:

1. Que el servicio al cliente no es un hecho aislado sino un proceso continuo, evolutivo y comparativo.
2. Que las decisiones de la empresa han de tomarse teniendo en cuenta la situación del mercado y los posibles impactos en el cliente.
3. Que se elaborarán cuantos planes de acciones específicos sean precisos para mantener un determinado nivel.
4. Que todos los resultados serán presentados y actualizados por el comité de dirección.

Todo ello hará que se tenga el nivel de competitividad que nos exige la dinámica actual del mercado (Muñiz, 2008, pág. 73)

2.7. Sistemas de información geográfica

Sigue siendo una herramienta de investigación novedosa, y cada vez más extendida, utilizada con éxito en el marketing comercial y político. A través de un sistema de información geográfica (SIG) se sabe dónde situar unas nuevas oficinas bancarias, tiendas en régimen de franquicia o captación de votos hacia un determinado partido, según la renta que tienen los habitantes, la cilindrada de sus coches, su edad, el voto realizado en las últimas elecciones y cualquier otro dato disponible en las estadísticas.

El SIG, es una base de datos que contempla informáticamente una componente geográfica de información. Al utilizarla se trabaja con mapas que tienen unas bases de datos asociadas a los mismos.

Cada dato se sitúa reflejado como un punto dentro del mapa que aparece en la pantalla del ordenador; los ejes de las calles y las carreteras son líneas que determinan una zona que nos da toda la información que se encuentra dentro de ella, a partir de ahí podemos marcar las diferentes estrategias de marketing. Algunos autores lo denominan también como geomarketing.

Con los estudios cualitativos se puede conseguir un buen retrato de las tendencias del mercado, pero con los SIG los datos disponibles nos pueden facilitar su ubicación; esto permite ofrecer una clara ventaja competitiva, ya que su forma de tratar los datos la convierte en una herramienta que no es fácilmente imitable.

Con este sistema de información, el control y el análisis de la información que ya tienen mejora ostensiblemente la gestión de la empresa; ahora bien, no hay que olvidar que vivimos un cambio radical en las orientaciones del marketing y cada vez más se precisan herramientas más flexibles, fáciles de comprender y trabajar; aquí es donde los SIG están adquiriendo un importante protagonismo por las múltiples utilidades que se pueden obtener (Muñiz, 2008, pág. 74).

Un SIG es un caso particular de SI en el que la información aparece georreferenciada es decir incluye su posición en el espacio utilizando un sistema de coordenadas estandarizado resultado de una proyección cartográfica (generalmente UTM).

Cuando se habla de sistemas de información, suele pensarse en grandes sistemas informáticos que prestan apoyo a empresas u organismos de cierta envergadura. Este apoyo implica:

1. El almacenamiento de la información relativa al capital de la empresa y a todas las transacciones.
2. Permitir la consulta de datos particulares con cierta facilidad y desde diferentes puntos.
3. Analizar estos datos para obtener un mejor conocimiento de las vicisitudes que atraviesa la empresa,
4. Ayudar en la toma de decisiones importantes.

En el caso del sistema de información de una compañía aérea, el sistema de reserva y venta de billetes debe actualizarse constantemente para permitir la consulta al mismo desde cualquier punto de venta. Toda esta información debe quedar almacenada para analizar la marcha de la compañía, cuantificar el impacto de determinados acontecimientos y apoyar decisiones como la compra de nuevos aparatos o la cancelación de vuelos.

Si pensamos en el SIG de una región, este contendrá información ambiental y socioeconómica de manera que podamos consultar las características de un determinado espacio o cuáles son las áreas que cumplen con el conjunto de criterios recomendables para, por ejemplo, instalar un parque eólico.

De este modo un SIG se convierte en una herramienta fundamental para llevar a cabo estudios de ordenación del territorio o evaluación de impacto ambiental. Más adelante se expondrán algunos ejemplos de consultas, análisis y tomas de decisión basados en SIG (Sarría, 2017, pág. 35)

2.8. Demandas que satisfacen un sistema de información geográfica

Al analizar los datos volcados sobre una cartografía, el SIG puede responder a varias preguntas:

1. ¿Qué hay en? Localización de los elementos que estudiamos: pueden ser puntos de venta, clientes, almacenes, centros de asistencia, etc.
2. ¿Dónde se encuentra? Buscamos un lugar o un elemento que reúna una serie de condiciones. Por ejemplo, dónde se encuentran mis clientes que son menores de 25 años.
3. ¿Qué ha cambiado desde? Es un análisis de tendencias, vemos las diferencias que se dan en una zona a lo largo del tiempo.
4. ¿Qué patrones de distribución espacial existen? Se podría estudiar si consumen más los clientes que viven a menos de 100 metros de un centro comercial.
5. ¿Qué sucede sí? Buscar modelos y estudiar si son válidos cuando ocurre un hecho determinado (Muñiz, 2008, pág. 77).

2.9. Utilización dentro de la empresa actual

Hace unos años el motivo de la compra se basaba en la funcionalidad del producto, ya que venía a cubrir una necesidad. Actualmente la componente emocional de la compra es decisiva. Esto nos lleva a situaciones en las que un producto que cubre iguales necesidades se diferencia para dirigirse a distintos grupos de clientes. En este tipo de política un marketing masivo no es eficaz. Por otro lado, la gran cantidad de medios de comunicación que existen hoy en día hace que los expertos en marketing tengan su trabajo más difícil.

Como consecuencia de todo esto las bases de datos se han convertido en compañeras imprescindibles de los analistas de mercado.

Definir un mercado objetivo para un producto implica identificar consumidores con necesidades similares, pero será necesario tener en cuenta cuántos grupos homogéneos componen ese mercado, y qué microzonas ocupan. Con un SIG localizo a mis clientes, puedo diferenciar dónde están mis centros de venta y qué zonas ocupan los habitantes con el mismo perfil de mis clientes. Con esta información la ubicación de un nuevo centro de ventas es una decisión sencilla (Muñiz, 2008, pág. 77).

2.10. Nuevos sectores en los que implantar un sistema de información geográfica

Al analizar el posible uso de los SIG en la empresa podemos ver que se están asentando en sectores en los que hasta ahora se han utilizado otros métodos de trabajo:

1. Sector bancario. Frente a la fusión de entidades bancarias, determinar las sucursales mejor posicionadas. Estudio de modelos de mercado potenciales. Estudio de riesgos en la gestión de seguros. Seguimiento de inversiones y de los resultados del mercado bancario en su dimensión territorial.
2. Sector de estudios de mercado. Segmentaciones de mercado, distribución territorial de la población y de sus características socioeconómicas.

3. Sector sanitario. Seguimiento de estudios epidemiológicos. Planificación de la red de asistencia sanitaria en relación con la población que habita una zona. Análisis de la distribución geográfica de los perfiles sanitarios de la población.
4. Sector logístico. Gestión de flota. Planificación y optimización de rutas. Determinación de centros de distribución. Posicionamiento de puntos de venta y análisis de itinerarios de recogida y suministros. Control de los envíos.
5. Sector de las telecomunicaciones. Planificación de las redes de telefonía móvil, análisis de cobertura del medio, etc.
6. Sector de la comunicación. Información sectorial para su transmisión gráfica hacia los sectores deseados de la opinión pública. Análisis de los efectos de las campañas de publicidad y promoción. Teletrabajo, educación a distancia, tiempo libre, información sobre ocio, etc.
7. Sector de franquicias. Localización de nuevos puntos de venta, captación de clientes potenciales, etc.
8. Sector medioambiental. Para realizar inventarios de suelos o controlar el tipo del uso del mismo.
9. Sector e-commerce. Para saber las zonas desabastecidas de este producto y poder venderlo a través de internet (Muñiz, 2008, pág. 78).

2.11. Herramientas de la investigación de mercado en el siglo XXI

La investigación de mercados es un procedimiento de gran importancia ya que recopila información relevante y trae análisis y evaluación de los datos hallados, permitiendo así, que se tracen estrategias y se enmarquen objetivos consecuentes, en donde su utilidad y sus virtudes se trasladen a diferentes entornos de la empresa (Kotler P. , 2012, pág. 67).

2.11.1. Observatorio

Un observatorio consiste en la recopilación, análisis e interpretación de información relevante para el conocimiento de un mercado. Las características comunes a la mayoría de los observatorios de mercadeo son las siguientes:

1. El observatorio se centra en una categoría de producto, servicio o en un sector de actividad determinados, por ejemplo: el sector seguro, la categoría de productos, bebidas refrescantes, sector turístico.
2. Pretende obtener información de todos los factores que intervienen en el mercado: producción, importación, exportación, distribución, logística, legislación, consumidores, prescriptores, etc. El observatorio va más allá del diagnóstico de la situación de una determinada marca.
3. De acuerdo al punto anterior, los observatorios suelen combinar información obtenida de distintas fuentes: organismos oficiales estudios de mercados asociaciones sectoriales, etc.
4. En el observatorio, la recogida de información tiene un carácter periódico, a diferencia de un estudio de mercado, que pretende resolver un problema de información en un momento dado, el observatorio hace énfasis en la evolución de datos.
5. Debido a la importancia del carácter evolutivo de los resultados proporcionados por el observatorio, este debe de responder a un diseño sistemático de recogida información, que garantice la compatibilidad de los indicadores obtenidos en distintas olas. (Muñiz, 2008, pág. 44).

2.11.2. Focus group

Un focus group está integrado entre seis y diez personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicograficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés.

El moderador, un investigador profesional, plantea una serie de preguntas que sirve de estímulo, según una guía o un orden del día preparado de antemano por los gerentes de marketing, para cerciorarse de que se cubren todos los temas relevantes. Los moderadores intentan registrar todas las ideas potencialmente útiles a la vez que intentan descubrir cuáles son los verdaderos motivos de los consumidores y por qué hacen y dicen ciertas cosas.

Por lo general, las sesiones se graban, y los gerentes de marketing suelen estar presentes en una sala contigua separada por un espejo-ventana.

Aunque se ha demostrado que los focus groups constituyen una fase exploratoria útil, los investigadores no deben generalizar las opiniones de los entrevistados a la totalidad del mercado, puesto que la muestra es demasiado pequeña y además no se ha seleccionado al azar.

En el recuadro Marketing en acción: los focus groups de carácter informativo, se ofrecen algunos consejos para mejorar la calidad de los focus groups (Kotler y Keller, 2006, pág. 54).

2.11.3. Entrevistas

Una entrevista en profundidad es aquella en la que el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones.

Es una conversación que permite que una vez que se establece la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, pueda fluir información que no podría obtenerse utilizando un cuestionario tradicional (Benassini, 2009, pág. 57).

2.11.4. Encuestas

Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población. Una empresa como American Airlines podría preparar su propia encuesta para recopilar la información que necesita, o podría añadir un par de preguntas a una encuesta ómnibus que incluya preguntas de diferentes empresas, lo que representaría un costo menor (Kotler y Keller, 2006, pág. 55).

2.11.5. Análisis de datos de comportamiento

Los consumidores dejan rastros de sus compras en las cajas registradoras de los supermercados, en las compras por catálogo y en las bases de datos de los clientes reflejan sus preferencias, y por lo general, ofrecen conclusiones más confiables que las que arrojan los estudios de mercados. Los consumidores pueden decir que prefieren una marca popular, y sin embargo, el análisis de su comportamiento indica que en realidad compran otra.

Por ejemplo, la información de ventas de una tienda de comestibles refleja que los consumidores con ingresos más altos no necesariamente adquieren las marcas más caras, al contrario de lo que dicen en las entrevistas (Kotler y Keller, 2006, pág. 56).

2.11.6. Investigación experimental

El método de investigación de mayor validez científica es la investigación experimental. El propósito de la investigación experimental es descubrir las relaciones causa-efecto, eliminando otras explicaciones alternativas a los resultados observados. En la medida en que el diseño y la ejecución del experimento eliminen las hipótesis alternativas que podrían explicar los resultados, los gerentes y los investigadores de mercados pueden tener confianza en las conclusiones.

Para realizar este tipo de investigación hay que seleccionar grupos de individuos similares, someterlos a tratamientos diferentes controlando variables extrañas y comprobando si las diferencias de respuesta son significativas desde un punto de vista estadístico. En la medida en que se eliminen o controlen las variables extrañas, los efectos observados podrán asociarse con las diferencias de tratamiento (Kotler y Keller, 2006, pág. 57).

2.11.7 Internet

Internet es una herramienta muy útil para la investigación de mercados desde el momento en que facilita una relación inmediata con los posibles informantes (encuestados, panelistas, etc.), independientemente de la ubicación geográfica del investigador y del informante.

Bien empleada, esta herramienta puede aportar una reducción de costes y de plazos de ejecución en los estudios de mercado. Las empresas se enfrentan a una nueva revolución en la forma en la que vienen llevando a cabo su actividad, tanto en lo referente a nuevos productos y servicios ofrecidos como en la novedosa manera de plantearse las relaciones comerciales y profesionales con los clientes.

A nivel mundial sigue creciendo su implementación, siendo en la actualidad de un 14,5 %. España, está en un 27 % en investigación on line, dentro de un proceso imparable.

La integración de todos los procesos de la investigación tradicional (diseño de cuestionario, recogida de datos, tratamiento estadístico y presentación de resultados) en un nuevo medio interactivo va a renovar la manera de actuar con el cliente y el servicio que se le preste. Además, el móvil conectado a internet apunta como un medio de investigación con grandes posibilidades.

Motivado al crecimiento de su utilización en España, se considera como referencia tres utilizaciones básicas de internet en investigación:

1. Panel de informadores. Un grupo amplio de informantes (consumidores, especialistas, televidentes, etc.), previamente seleccionados y reclutados para el estudio, proporciona la información que se desea, bien por correo electrónico bien a través de una página web.
2. Cuestionario «colgado» en la red. Se sitúa un cuestionario en una página web y provoca la respuesta voluntaria incentivándola con algún tipo de compensación. La ubicación del cuestionario y los links que se contraten para provocar su visita son fundamentales para seleccionar el tipo de informante deseado y obtener un número alto de respuestas.
3. Envío de cuestionario por e-mail. Si se dispone de un fichero de direcciones electrónicas de personas o empresas que deseamos que respondan a nuestro estudio, el correo electrónico puede sustituir a la encuesta postal clásica. Es importante que los informantes a los que se envíen los cuestionarios hayan sido preavisados o hayan aceptado previamente la participación en la encuesta (Muñiz, 2008)

Capítulo tres: estrategias del marketing en el siglo XXI

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, ya se ha dicho que el entorno en el que se posicionen cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Deben de ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en beneficio propio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales (Muñiz, 2008, pág. 27).

3.1. Las leyes inmutables del marketing

Las denominadas veintidós leyes inmutables del marketing son indicadas a continuación:

1. La ley del liderazgo. "Es mejor ser el primero que ser el mejor". La cuestión fundamental en marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es mucho más fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien que se tiene un producto mejor que el que llegó antes. Una razón por la que la primera marca tiende a mantener su liderazgo es que a menudo él se convierte en genérico.

Si bien es cierto que muchos primeros productos han permanecido en la mente de los consumidores tanto así que sus nombres se convierten en genérico para clasificar este tipo de producto; creo que no precisamente porque hayan sido los primeros se debe su preferencia, sino por la calidad que han ofrecido.

2. La ley de la categoría. "Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero".

Cuando un producto es nuevo en una categoría, procurando satisfacer una necesidad de los consumidores su índice de aceptación probablemente sea alto. Aunque es de gran ventaja ser el primero en una categoría debemos tomar en cuenta otras consideraciones.

El convencimiento al cliente en adquirir un producto en una nueva categoría creo que es el factor determinante; no haciendo énfasis de que él es primero sino demostrando la necesidad que este viene a satisfacer en el mercado.

3. La ley de la mente. "Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta".

Un producto que tiene presencia en la mente de los consumidores debe ser preferido ante un producto del cual no se tiene ningún tipo de información, aunque haya llegado primero a la tienda.

Si el punto clave sería llegar primero a la tienda no existiría la promoción, los clientes buscan satisfacer sus necesidades con alternativas antes conocidas y las cuales han sido percibidas por su mente.

4. La ley de la percepción. "El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones".

No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión.

Según esta ley la percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el cliente o consumidor crea será lo que imperara a la hora de elegir un producto no importa ante cual producto esté.

5. Ley de la concentración. "El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos".

Cuando una empresa llega apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores, él (los) producto(s) de esta será(n) identificado(s) por esa palabra. No solo para identificar el producto puede además identificar la empresa misma.

6. La ley de la exclusividad. "Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes".

Cuando una empresa se apodera de una palabra en la mente de los clientes, es inútil insertar apropiarse de la misma palabra. Si otra empresa intentara usar la misma palabra lo que estaría haciendo es ayudar a fluir el término a favor del competidor quien posee la exclusividad de la misma y por lo tanto no penetrara en la mente de ningún cliente potencial.

7. La ley de la escalera. "Qué estrategia vaya a utilizar depende del escalón que ocupe en la escalera".

En la mente de los clientes existe una jerarquía que utiliza para tomar decisiones. Los clientes se inclinan por el orden de preferencia que tienen en la mente, ósea que si una marca es percibida como el número 1 tendrá un grado de preferencia ante un número 2.

La empresa debe asumir el escalón que ocupa en esa escalera de la mente del cliente y partiendo de ahí diseñar la estrategia a utilizar para tratar de influir sobre el cliente.

8. La ley de la dualidad. “A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes”.

En la lucha del marketing siempre quedan dos marcas que son las que se disputan el primer lugar; esto ocurre normalmente entre la marca de confianza y el aspirante.

Aunque la lucha se concentra entre dos participantes, otro que este en un tercer lugar puede sacar provecho planificando una estrategia a corto plazo.

9. La ley de lo opuesto. “Si opta por el segundo puesto su estrategia está determinada por el líder”.

Cuando una empresa se sitúa en el segundo lugar sus estrategias deben ir enfocada al punto fuerte de su competidor en este caso el líder. Una vez después de descubrir el punto fuerte, el competidor del segundo lugar debe presentar al consumidor lo opuesto, ósea no ser mejor sino diferente.

Si en un producto se hace énfasis en su fortaleza no será difícil saber su debilidad; pero esa debilidad a la cual será orientada la campaña debe tener cierto grado de verdad.

10. Ley de la división. “Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías”.

Algunas empresas utilizan la ley de división para tener varias categorías de un producto.

11. La ley de la perspectiva. “Los efectos del marketing son a largo plazo”.

Esta ley nos indica que dependiendo de las estrategias de marketing que se use en un producto, pueden surgir efectos negativos en futuro de dicho producto.

12. La ley de extensión de línea. “Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca”.

Normalmente una empresa intenta extender la marca basada en el éxito de otro producto. Estos intentan ser todo para todos lo que con el tiempo le ocasiona problema.

13. La ley del sacrificio. “Tiene que renunciar a algo para conseguir algo”.

En una empresa hay tres cosas que sacrificar: línea de productos, mercado meta, y cambio constante.

Línea de producto: Esto quiere decir que se debe reducir la gama de producto no ampliarla, o sea que en vez de introducir producto nuevo la concentración en el que producto que se tiene sería la mejor opción.

Mercado meta: El mercado meta es a quienes se dirigen los programas de marketing, por lo tanto, saber a quién va dirigida la campaña sería algo beneficioso.

Cambio constante: En este caso si una empresa ha tenido éxito con la estrategia utilizada en un producto no sería factible cambiar.

14. Ley de los atributos. “Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo”.

Esta ley plantea que se debe buscar un atributo diferente al de la competencia. Una vez se haya apoderado se esté atributo promover su importancia y de esa forma aumentar su participación.

15. La ley de la sinceridad. “Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo”.

Al admitir un aspecto negativo de un producto debe crearse un beneficio que convenza al cliente de un aspecto positivo de dicho producto.

16. La ley de la singularidad. “En cada situación sólo una jugada producirá resultados sustanciales”.

Al presentarse un problema en una empresa solo una alternativa resolverá el problema y no un conjunto o varias alternativas. Creo que aquí entra el juego de la toma de decisiones; es decir para cada enfermedad un medicamento.

17. La ley de lo impredecible. “Salvo que usted escriba los planes de sus competidores no podrá predecir el futuro”.

Aquí se plantea que una empresa no puede predecir la reacción de su competidor. No solo se debe pensar una planificación que obtenga resultado a corto plazo, sino orientar una dirección de marketing a largo plazo.

Una forma de enfrentarse a lo impredecible es lograr ser lo suficientemente flexible en la organización. En otras palabras, ir acorde con los cambios que a través del tiempo exija la categoría.

18. La ley del éxito. “El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso”.

Cuando una empresa alcanza el éxito puede convertirse en arrogante y posteriormente fracasar.

19. La ley del fracaso. “El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo”.

Algunas empresas no admiten el fracaso de un producto determinado y al contrario tratan de arreglarlo, lo que con el tiempo lleva al fracaso. Lo conveniente es reconocer un fracaso a tiempo para reducir posibles pérdidas.

20. La ley de la nota sensacionalista. “En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa”.

A través del sensacionalismo lo que se busca es presentar al cliente que se está en una situación que realmente no existe. No es lo mismo capturar la imaginación del público que revolucionar un mercado.

21. La ley de la aceleración. “Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias”.

Un capricho es un fenómeno de corto plazo que puede ser rentable, pero no dura lo suficiente como para producir algo estable a la empresa. Los caprichos en corto plazo aumentan vertiginosamente y en ese mismo plazo disminuyen, en cambio las tendencias suelen aumentar a un largo plazo y con él se convierten en algo estable para la empresa y no tienden a disminuir.

22. La ley de los recursos. “Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo”.

Además de tener una buena idea se necesitan los recursos necesarios para invertir en esa idea. El objetivo es llegar a introducirse en la mente de los consumidores a través de la publicidad, herramientas que resultan caras (Al Ries y Trout, 1993, págs. 3-7).

3.2. Análisis de la cartera de producto-mercado

(Kotler) Un análisis de cartera de productos es la evolución que se realiza de forma regular al conjunto de artículos o servicios de una empresa para conocer el grado de satisfacción que proporcionan a los consumidores (2012, pág. 263).

3.2.1. Matriz boston consulting group

Con el uso del método clásico del boston consulting group (BCG), una empresa clasifica todas sus unidades estratégicas de negocios (UEN) de acuerdo con la matriz de participación de crecimiento.

1. **Productos Estrellas:** negocios o productos de gran participación y crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.
2. **Vacas generadoras de dinero.** Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado.
3. **Interrogaciones.** Unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación, y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar.
4. **Perros.** Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas.

Los 10 círculos de la matriz de participación de crecimiento representan 10 UEN actuales de una compañía. La compañía tiene dos estrellas, dos vacas generadoras de dinero, tres interrogaciones y tres perros. El área de los círculos es proporcional a las ventas de la UEN.

El método del BCG y otros métodos formales revolucionaron la planeación estratégica. Sin embargo, estos enfoques centralizados tienen sus limitaciones: podrían ser complejos, requerir de mucho tiempo y necesitar una aplicación costosa. Podría resultar difícil para la gerencia definir las UEN, y evaluar la participación y crecimiento del mercado. Además, tales métodos se enfocan en clasificar negocios actuales, y dan poca asesoría para las planeaciones futuras.

A causa de ese tipo de problemas, muchas compañías cambiaron los métodos de matriz formales por métodos más individualizados que se ajustan mejor a sus situaciones específicas. Además, a diferencia de los primeros esfuerzos de planeación estratégica, que básicamente estaban en manos de gerentes de alto nivel en las oficinas centrales de la compañía, la planeación se ha descentralizado.

Cada vez con mayor frecuencia, las compañías están dejando la responsabilidad de la planeación estratégica en las manos de equipos multifuncionales de gerentes de división que están cerca de sus mercados (Benassini, 2009, pág. 86).

3.2.2. Matriz RMG

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual, sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing.

Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado.

A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, por tan solo pertenecer a una determinada empresa, que durante mucho tiempo ha ejercido una actividad comercial de espaldas al mercado; a nivel popular se ha oído comentar «el mercado siempre pasa factura».

Muchas empresas piensan que presentar un producto innovador es suficiente para triunfar en el mercado y vemos que no es así, ya que tan solo el conocimiento profundo de las diferentes variables que puedan alterar los comportamientos del mercado, permite ubicar la empresa o el producto en una zona cercana a la excelencia y por tanto ser altamente competitivo.

Cada día influye más la imagen de la compañía en el mercado. El producto o servicio no es algo individual o aislado, sino que su aceptación puede estar condicionada por elementos intrínsecos diferenciadores: precio, tecnología... o por otros externos al propio producto como la imagen dentro del sector y/o mercado, etc. Además, la estrategia 3.0 seguida por la empresa contribuirá a marcar el nivel de competitividad de la compañía.

Para empezar, la matriz se fundamenta en el estudio de 10 variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde.

Según la valoración que se le dé a cada una de estas variables dentro de la empresa estudiada (eje vertical), y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing (eje horizontal), la matriz irá configurando una forma de pirámide que se acercará a la forma de pirámide perfecta cuanto mayor puntuación consiga en la suma de estas dos coordenadas.

La altura de dicha pirámide (suma de las 10 variables estudiadas) se traducirá en la aceptación o rechazo del mercado hacia la empresa o producto. La base de la pirámide estará en función del grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que nos configurará la solidez y reconocimiento del departamento de marketing.

En cualquier caso, vamos a indicar las variables que, influyen más sobre el mercado.

1. Política de comunicación de la compañía (externa e interna): una empresa que pretenda mantener un buen posicionamiento y liderazgo deberá ser reconocida por todos los grupos sociales, es decir, tanto por el mercado como por sus clientes internos o trabajadores. Por ello ha de mantener una adecuada comunicación tanto interna como externa. Hoy en día cualquier empresa independientemente de su tamaño debe prestar una especial atención a la comunicación, máxime contando con la gran ayuda de internet y las nuevas tecnologías.
2. Presencia en internet y redes sociales: hoy en día las empresas deben contar con internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que nos va a ayudar a conseguir alcanzar los objetivos propuestos. La figura del community manager, que debe contar cualquier tipo de empresa con ella, colaborará en la compañía para gestionar y comunicarse con los diferentes social media, trabajando a tiempo completo o en outsourcing.
3. Infraestructura inadecuada: las expectativas que a veces puede alcanzar el mercado ante una actividad comercial on y off line son a veces insospechadas. La empresa debe estar preparada para una demanda superior, tanto a nivel de producción como de mantenimiento y atención.
4. Desconocimiento del cliente: muchas empresas no podrían contestarnos sobre quién es su cliente real, cuáles son sus necesidades y sus tendencias, o qué tipo de información contamos del cliente. Este tipo de compañías suele estar centrado en los procesos de producción de espaldas al mercado, que es donde realmente se producen las expectativas de demanda.

Saber quién es nuestro cliente, qué quiere y, sobre todo, qué deseará mañana es imprescindible para no perder nuestro posicionamiento en el sector.

5. Política de fijación de precios: toda empresa que mantenga elevados precios, sin una estrategia comercial que avale esa política, sufrirá un fuerte rechazo de mercado, una vez que estos inicien su camino hacia la normalidad, principalmente ante la aparición de nuevos competidores.
6. Capacidad de cambio: este fenómeno suele producirse en el caso de empresas que crecen hasta constituirse en compañías importantes. Aumenta el temor al riesgo, a la innovación, y crece la burocracia interna, lo que ralentiza la puesta en marcha de cualquier proyecto.
7. Fidelidad de la clientela: a través de esta variable se evaluará el grado de aceptación o rechazo que puede existir por parte del cliente frente a una situación, ya sea esta coyuntural o definitiva.
8. Nivel de posicionamiento: lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Por ello, debemos utilizar todas las herramientas que el marketing off y on line pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor para que este nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva.

3.2.3. Resultados de la matriz RMG

La matriz RMG nos entrega sus resultados de manera inmediata. Una vez contestadas las preguntas, el sistema procesa toda la información y nos da un diagnóstico, un gráfico con forma de pirámide.

En él se tiene que mirar dos variables:

1. El grado de aceptación o rechazo en el mercado: cuanto más abajo se este de la pirámide, más rechazo está provocando cuanto más arriba se este, más aceptación. En total hay 5 pasos o escalones en los que se puede situar:

Barranco: es la peor situación, no hay plan de marketing, la empresa funciona, pero de espaldas al mercado. Hay que salir de ahí cuanto antes, revisar todo lo que se esta haciendo y elaborar un plan.

Pared: hay una imagen negativa y no se están tomando medidas suficientes. Hay que “escalar” esta pared reestructurando las iniciativas de marketing que se estén llevando a cabo.

Semilla: la situación no es mala y hay un plan de marketing realista, pero hay que trabajar o “labrar” más y adecuarnos las necesidades del mercado.

Valle: la posición en el mercado es buena, el plan de marketing funciona, pero hay un estancamiento. Es necesario esmerarse más para seguir mejorando.

Cumbre: es la mejor situación de todas, el posicionamiento es excelente y los planes son eficaces. Aquí lo más importante es mantenerse con humildad y evitar la “mentalidad de grandeza” que haría retroceder.

2. El grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing: se muestra en formato horizontal en la base de la pirámide y da una visión muy nítida de si la situación es buena o se tiene que tomar alguna medida.

Esto tiene como ventajas:

1. La claridad: al presentar las conclusiones en un formato gráfico sencillo.
2. La inmediatez: se obtiene el resultado al momento.
3. La automatización: se puede consultarla en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.
4. La gratuidad: gracias a la matriz RMG la falta de presupuesto para hacer un análisis competitivo ya no es problema.

5. La acción: gracias al resultado de este test, se puede tomar medidas de manera inmediata e implementar mejoras que nos van a ayudar en el corto, el medio y el largo plazo.
6. La experiencia: la matriz RMG es el fruto de más de 14 años de consultoría en marketing. Además, desde su creación en 1.998 ha sido puesta a prueba en todo tipo de empresas y sectores (Malhotra N. , 2008, págs. 148-149).

3.3. Producto y precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para: la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Complementando ésta definición, cabe mencionar que, según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Las principales estrategias de producto son:

1. Estrategia de descremado de precios: poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

El término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

2. Estrategias de precios de penetración: esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuestos al descremado de precios. Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado aún más sus precios. La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

3. Estrategias de precios para cartera de productos: la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.

A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

1. Estrategia de precios para una línea de productos: normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos.
2. Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios: los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por ejemplo, el aire acondicionado en el caso de varios modelos de automóviles.
3. Estrategia de precios para productos cautivos: los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora.
4. Estrategias de precios para paquetes de productos: los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos (Thompson, 2007).

3.4. El mercado, el cliente y la distribución

Si sentáramos alrededor de una mesa de trabajo a fabricantes, consumidores y distribuidores, obtendríamos de ellos una opinión unánime: el mercado está evolucionando muy rápidamente a consecuencia de un marcado y profundo cambio en el comportamiento de los diferentes protagonistas que inciden en el mercado y su entorno:

1. Los fabricantes. El antiguo poder del fabricante se ha diluido y se enfrenta a serios retos que le plantean la globalización, los avances tecnológicos, la competencia, el poder de la distribución, la falta de fidelización del cliente y la fuerza de la marca del distribuidor.
2. Los consumidores. El consumidor es cada día más exigente, ya que al estar más formado e informado demanda productos y servicios con la máxima calidad, mejor precio y mayor valor añadido. Por ello fidelizarlo se ha convertido en el principal objetivo de las compañías y es ahí donde el concepto de «cuota de mercado» ha dado paso al concepto anglosajón share of customer (cuota de cliente).
3. Los distribuidores. Competencia, marca del distribuidor, concentración de mercados, globalización y diversificación hacia nuevos formatos y canales, así como el avance rápido de las nuevas tecnologías y comercio electrónico, conforman los grandes retos a los que se enfrenta la distribución tanto en nuestro país como en el resto del mundo (Muñiz, 2008)

3.4.1. El mercado

Uno de los efectos positivos de la globalización es que ha servido para darnos cuenta de que los mayores cambios que afectan a la actividad de la compañía se están realmente produciendo en el entorno. La empresa y, sobre todo, los clientes, están cambiando.

El mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión profesional del marketing a través de las siguientes etapas:

1. Conocimiento: investigar y analizar un mercado supone considerar los diferentes nichos y segmentos de mercado que, una vez agrupados, forman el mercado global, un conocimiento profundo de ellos contribuirá a que tengamos éxito en la gestión.

2. Elección de las estrategias: una vez segmentado el mercado, se debe poner en marcha las diferentes estrategias posibles, de cara a alcanzar los objetivos marcados, adecuarse a la demanda y mantenerse en una posición estratégica. Para ello se desarrollará una política de marketing acorde a las posibilidades y objetivos.
3. Implementación: para alcanzar los objetivos que se han marcado se debe pasar a la acción; para ello se utilizara las diferentes variables o herramientas de marketing de que dispongamos. A este respecto tenemos que considerar la existencia en el mercado de una serie de variables incontrolables (competencia, management, cultura, leyes, entorno) y otras controlables (canales elegidos, vendedores, promoción, precios, marca) que pueden desvirtuar en gran medida los resultados previstos.
4. Control: al encontrarse en un mercado muy dinámico, cualquier cambio que se produzca, en una o varias variables, puede modificarlo, por lo que el responsable del marketing deberá permanecer atento y efectuar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos marcados (Muñiz, 2008, págs. 126-127).

3.4.2. El cliente

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar al producto y a la empresa en un lugar privilegiado.

El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, se debe tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación, se indican los más representados:

1. Compradores o utilizadores de los productos comercializados por la empresa.

2. Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
3. Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
4. Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos industriales derivados del petróleo, etc.
5. Los prescriptores o indicadores: son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado.
6. Los líderes de opinión: son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto.

Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

Tipos de clientes:

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa.

A continuación, se indica en una matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos.

1. Opositor: busca alternativas a nuestro servicio, descontento, generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
2. Mercenario: entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.

3. Cautivo: descontento, atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
4. Prescriptor: alto grado de satisfacción, fiel, amigo (Muñiz, 2008, pág. 130).

3.4.3. Canales de distribución

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

Canal de distribución, se puede definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

1. ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
2. ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
3. ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
4. ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
5. ¿Tengo gran capacidad financiera?
6. ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
7. ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
8. ¿Cómo es mi infraestructura logística?

9. ¿Qué nivel de información deseo?
10. ¿Deseo estar en el mercado los 365 días y las 24 horas?

Funciones de los canales de distribución

1. Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
2. Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
3. Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
4. Participan activamente en actividades de promoción.
5. Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
6. Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
7. Colaboran en la imagen de la empresa.
8. Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
9. Reducen los gastos de control.

Internet es un canal propio e independiente englobado en la estrategia del marketing on line, aunque lo hemos englobado en los canales tradicionales para su mejor comprensión (Muñiz, 2008, pág. 157).

3.5 Estrategias del nuevo milenio

El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo, que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Las relaciones comerciales y económicas del futuro se prevén diferentes a lo que han sido hasta la fecha; vaticinar los hechos y elementos que denotan un cierto protagonismo dentro del área estratégica del marketing:

1. Aparición de nuevos nichos de mercado: la tercera edad y el consumidor individual son, a título de ejemplo, nuevos consumidores con un mayor nivel de venta y no suficientemente atendidos en su amplio espectro.

2. Neuromarketing: el neuromarketing, encuadrado hoy día dentro de la neuroeconomía, nueva disciplina científica que evalúa la toma de decisiones de los sujetos, permite obtener información sobre los procesos mentales que no percibimos de manera consciente.
3. Cambios de estilo de vida: la plena incorporación de la mujer en el mundo laboral, los cambios tecnológicos, mayor formación e información, marcarán y descubrirán nuevos mercados y productos.
4. Sensibilización hacia el medio ambiente: existirá una mayor sensibilidad hacia la cultura verde, es decir, la ecología y el cuidado del medio ambiente están predestinados a llegar a ser una importante parte en la cultura del consumidor.
5. Outsourcing: tanto a nivel de contratación como de servicios, las compañías están viendo en esta forma de gestión una salida muy rentable y altamente competitiva. La externalización de determinados departamentos o funciones de la empresa como el marketing, las fuerzas de ventas, la consultoría, etc., parece ser el futuro. Y es que lo importante es tener una marca reconocida.
6. Coaching: el coaching es un método de desarrollo personal que ayuda al individuo a liberar todo su potencial optimizando su esfuerzo y desempeño. Así las personas crecen, se conocen mejor y saben sacar el mejor partido de sus habilidades.
7. Community Manager: término y actividad con un gran protagonismo en la actualidad, viene a confirmar que hoy en día las empresas deben contar con Internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que nos va a ayudar a conseguir alcanzar los objetivos propuestos.
8. Redes sociales: hoy en día las redes sociales son los verdaderos protagonistas para poder interactuar con otras personas y empresas. Se pueden definir como el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento.

9. CRM: ante esto, la única alternativa es convertirlos en el centro de la compañía con la finalidad de retenerlos y fidelizarlos, integra toda la información interna y externa disponible del cliente que debe organizarse en función de las necesidades de la empresa para que pueda desarrollar las adecuadas estrategias de marketing, y posibilita explotar la información recogida para obtener patrones de comportamiento entre determinados conceptos de información de clientes.
10. Auditoria de marketing: una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones del área comercial y de marketing de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. En pocas palabras, examina todos los departamentos de la compañía y detecta las oportunidades y amenazas, o lo que es aún más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa, evitar posibles crisis, hacer frente a las fluctuaciones del mercado, o incluso salir de forma rápida y victoriosa de un conflicto interno.
11. Hoja de ruta: tanto las empresas como sus profesionales y clientes deben saber adaptarse a las nuevas situaciones y afrontar adecuadamente los cambios, no solo los que ya han llegado, sino los que aún quedan por venir. Establecer una precisa hoja de ruta empresarial, que nos indique dónde está nuestra empresa y hacia dónde queremos llevarla, permitirá desarrollar adecuadamente los distintos procesos en aras de alcanzar realmente los objetivos previstos.
12. Innovación: la innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible para ser competitivo. Actualmente, el ciclo de la vida de los productos se ha acortado. Si no, basta con echar un vistazo al sector del automóvil, la informática, las telecomunicaciones que evolucionan a pasos agigantados para competir con fuerza en el mercado.

13. Equipos de ventas: en la actualidad es muy difícil encontrar buenos comerciales con la cualificación que requieren las empresas. Se ha pasado del vendedor que despachaba y a veces vendía, al profesional de la venta que, con una formación cultural universitaria, se ha convertido en un asesor del cliente, aportando con ello un gran valor añadido. Sin embargo, es una salida profesional que, hasta el momento, no está valorada cualitativamente ya que el término vendedor está a menudo minusvalorado, cuando de su actividad depende en muchos casos la viabilidad de la compañía.
14. Marca: se ha convertido en una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Por tanto, se ha convertido con los años en uno de los principales activos de las empresas.
15. Bases de datos: las compañías deben de saber aprovechar sus bases de datos ya que constituyen un valor intangible fundamental, saber segmentar adecuadamente para contar con una base de datos con la mayor cantidad y calidad de información posible y siempre acorde a lo que indique la legislación vigente.
16. Experiencia e ideas: la historia nos ha venido demostrando en el tiempo, que esta dualidad complementaria debe funcionar a la par, ya que las ideas e imaginación tienen que ir acompañadas siempre de un saber hacer la gestión.
17. Canales de distribución: la distribución ha evolucionado y ha marcado las pautas de consumo. Los supermercados e Internet han adquirido el mayor protagonismo mientras que el comercio tradicional está siendo el gran perjudicado al estar perdiendo peso a pasos agigantados sin hacer apenas nada por retenerlo. Hoy en día, el cliente se ha convertido en el eje central de la distribución.

18. Comunicación externa: la comunicación integral, una herramienta estratégica imprescindible dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. A través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, para situar en la mente de nuestro cliente una serie de valores propios que nos definan y aporten identidad diferenciadora a nuestra marca, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.
19. Comunicación interna: informarnos por los medios de comunicación o por el mercado de que nuestra empresa está atravesando una importante crisis económica, que se ha incorporado un nuevo director de expansión, que se va a llevar a cabo un recorte de plantilla o que corre el rumor de que la compañía está inmersa en un importante proceso de fusión, son situaciones cotidianas en el mundo empresarial. Y es que, aunque la comunicación interna, la que va directamente dirigida al cliente interno, es decir al trabajador, ha ido adquiriendo un mayor protagonismo en el seno de las empresas, todavía tiene mucho camino por recorrer.
20. Fidelización: el cliente se ha convertido en el eje fundamental de las empresas y el mercado, por ello, su fidelización es uno de los principales retos del siglo XXI. El marketing relacional se ha convertido en el gran protagonista dentro del entorno empresarial como estrategia que no solo ayuda a conocer a los clientes en profundidad, sino a conservarlos.
21. Posicionamiento: la evolución del mercado en estos últimos 10 años ha dado lugar a una etapa donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Por ello se debe utilizar todas las herramientas que el marketing pone al alcance para posicionarse en la mente del consumidor para que este perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarse en el mercado de forma más competitiva.

22. Mobile marketing: definido como la actividad dedicada a la creación e implementación de las diferentes estrategias de marketing, a través del móvil tiene un gran recorrido profesional, ya que las redes permiten un acceso cada vez más rápido y los terminales disponen de mayor memoria y capacidad de proceso. Los negocios en torno al móvil crecen de forma exponencial dentro del sector de las comunicaciones y serán múltiples las novedades que se crearán, ya que en la segunda década del siglo XXI el móvil será la herramienta por excelencia del marketing.
23. Emprendedores: figura profesional de moda en estos momentos, tan necesitados de personas que innoven y saquen al mercado proyectos empresariales que permitan al país crecer y ser más competitivos.
24. Internet: ha sido la gran revolución, que nos ha obligado y nos seguirá obligando a adaptar las estrategias de marketing a las empresas. El internet nos ayuda a conocer e investigar el mercado, es un producto o servicio que han de saber manejar las compañías, empieza a ser un magnífico canal de distribución, nos ayuda a comercializar nuestra empresa y se ha erigido como un magnífico medio de comunicación. Nos atrevemos a afirmar que, hoy en día, la compañía que no está presente de forma activa en Internet, difícilmente será competitiva. (Muñiz, 2008, pág. 5).

Conclusiones

Identificando los distintos elementos que conforman el marketing en el presente y futuro concluimos que, no debería de sorprender la velocidad con la que el mercado está sacudiendo a empresas, profesionales y clientes. Tan solo si saben actuar bajo una cultura de marketing estratégico serán capaces de adaptar actividades a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo. En un escenario en constante evolución como el actual, solo tendrán éxito las empresas y directivos que sean capaces de generar experiencias en sus clientes, fortaleciendo su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización.

Enumerando las herramientas de investigación de mercado concluimos que, una de las cosas que el empresario debe tener a consideración para que su empresa pueda mantenerse en el mercado y generar ingresos por encima de sus costos con el fin de ser un negocio rentable es el empleo de una investigación de mercado, ya sea si es empresa de nueva creación o tiene años funcionando, pues le permitirá detectar sus áreas de oportunidad y conocer las preferencias de sus actuales y posibles clientes ya que son ellos quienes mantienen a flote un negocio.

Describiendo las distintas estrategias que influyen en el marketing concluimos que, las estrategias son aquellos procesos que se hacen para tomar ventajas sobre los competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado. También se puede describir como un proceso de comunicación con los clientes, en el cual se les hacen conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen los productos y servicios.

Analizando el marketing en el siglo XXI a través de los distintos elementos, herramientas y estrategias que lo conforman concluimos que, a medida que pase el tiempo, el marketing tendrá constantes cambios, ya que vienen nuevas necesidades, nuevos deseos y la competencia estará al tanto de querer fidelizar al cliente y que este, lo ubique como el mejor en el mercado, por tal razón, toda empresa debe de estar informado de lo que el mercado demanda y traspasar a lo que la competencia oferta.

Bibliografía

- Al Ries y Trout. (1993). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing (Primera edición ed.). España: McGraw-Hill. Recuperado el 22 de Octubre de 2019
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de mercados (2da edición ed.). Mexico: Pearson, Prentice Hall. Recuperado el 09 de Octubre de 2019
- Kotler. (2006). Dirección del marketing (2da edición ed.). Mexico: Pearson, Prentice Hall. Recuperado el 28 de Septiembre de 2019
- Kotler y Armstrong. (2008). Fundamentos del Marketing (8va edición ed.). México: Pearson, Prentice Hall. Recuperado el 24 de Septiembre de 2019
- Kotler y Keller. (2006). Dirección de Marketing. (Duodécima edición ed.). Mexico: Pearson, Prentice Hall. Recuperado el 04 de Octubre de 2019
- Kotler y Keller. (2012). Dirección de Marketing (Décimocuarta edición ed.). México: Pearson, Prentice Hall. Recuperado el 28 de Septiembre de 2019
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (5ta edición ed.). México: Pearson, Prentice Hall. Recuperado el 08 de Octubre de 2019
- Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI (5ta edición ed.). Mexico, Mexico: Ediciones CEF. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019
- Pachón, M. (2016). El Marketing en las Pymes. Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de El Marketing en las Pymes: <https://repository.usta.edu.com>>Pachonmartha2016
- Sarría, F. (15 de Mayo de 2017). Sistemas de información geográfica. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de Sistemas de información geográfica: <https://www.um.es>>temario
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). Fundamentos de Marketing (Décimocuarta edición ed.). Mexico: McGraw Hill/Interamericana. Recuperado el 02 de Octubre de 2019
- Thompson, I. (2007). estrategias de precios. Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de estrategias de precios: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>