



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing

Sub tema

El poder del marketing del poder de la marca al poder del consumidor

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Br. Danieska Jassiel Maldonado López

Br. David Alexander López Canales

Br. Johanny José González Vásquez

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 10 diciembre del 2019

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
Capitulo uno: El producto como parte de la mezcla del marketing.....	4
1.1. Qué es un mercadeo	4
1.2. Producto	4
1.3. Definición de un producto.....	5
1.4. Clasificación de los productos	5
1.4.1. Productos de consumo	5
1.4.2. Productos industriales	6
1.5. Posicionamiento de un producto	7
1.6. Línea y mezcla de productos	9
1.6.1. Líneas de Productos.....	9
1.6.2. Mezcla de Productos	10
1.6.3. Aumento o disminución de la línea de productos	10
1.6.4. Factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos.....	11
1.7. Portafolio de productos.....	11
1.7.1. Productos interrogación o niño problema.....	12
1.7.2. Productos estrella.....	13
1.7.3. Productos vaca	13
1.7.4. Producto perro	13
1.8. Lanzamientos de nuevos productos	14
1.9. Creación y desarrollo de nuevos productos	15
1.9.1. Proceso de desarrollo de nuevos productos	16
1.10. Ciclo de vida del producto	16
1.10.1. Etapa de introducción	16
1.10.2. Etapa de crecimiento	18

1.10.3. Etapa de madurez	19
1.10.4. Etapa de declinación	20
1.11. Decisiones de productos y servicios	22
1.11.1. Decisiones individuales de productos y servicios	22
1.12. Decisiones de línea de producto	24
1.13. Decisiones de mezcla de producto	24
Capítulo dos: Comportamiento del consumidor	25
2.1. Qué es un consumidor	25
2.2. Tipos de consumidor	26
2.3. Diferencia entre cliente y consumidor	26
2.4. Características del consumidor	27
2.5. Comportamiento del consumidor	28
2.6. Los consumidores cuentan con mayor acceso a la información que antes	28
2.7. Motivación de los consumidores.....	29
2.7.1. Jerarquía de las necesidades	29
2.7.2. Niveles motivacionales.....	29
2.7.3. Comportamiento motivacional.....	30
2.7.4. Influencias motivacionales	30
2.7.5. Accediendo a la motivación	31
2.8. Evolución del marketing del poder de la marca al poder del consumidor....	31
2.9. El consumidor digital.....	32
2.10. Características de un consumidor moderno	33
2.10.1. Cómo es el consumidor moderno	34
2.11. Las necesidades de los consumidores.....	35
2.11.1. Necesidades fisiológicas	35
2.11.2. Necesidad de seguridad / estabilidad	36
2.11.3. Necesidad de pertenencia	37
2.11.4. Necesidad de reconocimiento	37
2.11.5. Necesidad de autorrealización.....	38
2.12. Factores que afectan el comportamiento de un consumidor	39
2.12.1. Hay muchos factores que afectan el comportamiento del consumidor	39
2.13. El nuevo comportamiento del consumidor.....	41

2.13.1. San google.....	42
2.13.2. Investigación del producto o servicio.....	42
2.13.3. Investigación de las mejores opciones para resolver su problema	43
2.13.4. Decisión final.....	43
Capítulo tres: La marca y los consumidores	45
3.1. Mercadotecnia 3.0: El poder de decisión del Consumidor.....	45
3.1.1. Las 4 etapas del proceso de decisión de compra del consumidor	47
3.2. El poder ya no lo tienen las marcas sino los consumidores	49
3.3. Branding: el poder de una marca	50
3.3.1. Marca y Fortaleza	50
3.3.2. La marca devuelve con creces	51
3.4. Estrategia del marketing que si funcionan	52
3.4.2. El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas	56
3.5. Cinco estrategias para crear valor y vender servicios	58
3.5.1 Regala bonos.....	59
3.5.2. Precalifica a tus clientes	59
3.5.3. Conviértete en un consultor especialista	60
3.5.4. Sube tus precios	60
3.5.5. Sé exclusivo	61
Capítulo cuatro: El poder del marketing	62
4.1. El nuevo "poder del ahora" del marketing.....	64
4.2. El poder del marketing uno a uno	67
4.3. El poder del marketing radical.	69
4.4. El poder de las 5W y 2H en la mercadotecnia	72
4.5 Tendencias del comportamiento del consumidor en 2019.....	72
4.5.1. Customer experience.....	73
4.5.2. E-sports everywhere.....	73
4.5.3. Eternos novatos	74
4.5.4. El reinado de la voz.....	74
4.5.5. La guerra del streaming	75
4.5.6. Marcas changemakers.....	75
4.5.7. Consumidor mestizo.....	76

4.5.8. Sostenibilidad open source	76
4.5.9. Nuevos adultos	76
4.5.10. Rethink social.....	77
Conclusión.....	78
Bibliografía	80

Dedicatoria

Dedico la culminación de mis estudios primeramente a Dios por darme sabiduría y gracias infinita por permitirme culminar mi carrera universitaria.

 Mi tesis se la dedico con todo cariño y amor a mis padres, por ser el pilar fundamental en mi vida, por apoyo incondicional en mi formación académica.

 A mi tutor y querido profesor M.A.E. José Javier Bermudez.

 A todas las personas que me ayudaron en el transcurso de mi carrera, que me alentaron a superarme y estuvieron a mi lado en todo momento.

Br. Danieska Jassiel Maldonado López

Dedicatoria

Dedico mi culminación de estudios primeramente a Dios por su inmenso amor al brindarme la sabiduría para terminar mi carrera universitaria.

A nuestros maestros por compartir el conocimiento a pesar de las dificultades que enfrentan en el día a día en especial a nuestro tutor el M.A.E. José Javier Bermúdez.

A mi papá Ricardo López y a mi mamá Marta Canales que han estado siempre conmigo para brindarme su cariño y apoyo.

A mi esposa Selena López por acompañarme en los momentos donde he necesitado palabras de ánimo.

Br. David Alexander López Canales

Dedicatoria

Va dirigida a mi familia, a mi madre y hermanas que siempre me apoyaron durante mi estancia en la Universidad, porque me apoyaron para seguir adelante motivándome a no darme por vencido.

Agradezco ante a Dios por darme la vida y permitirme alcanzar mis sueños, también deseo agradecer en especial a mi tío Roberto Vásquez que ha cambiado la perspectiva de mi vida.

También quiero agradecer nuestros amigos y compañeros por el apoyo y estar a nuestro lado todos estos años especialmente a nuestro tutor M.A.E. José Javier Bermúdez, quienes compartieron su conocimiento y por guiarnos a lo largo de nuestra formación Profesional.

Br. Johanny José González Vásquez

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por darme la fuerza para luchar cada día de mi vida y permitirme culminar mi carrera.

A mis padres por todo el esfuerzo que realizaron para facilitarme los recursos y sobre todo brindarme su apoyo y amor.

Al excelente maestro y tutor, M.A.E. José Javier Bermúdez por su dedicación y disposición para con nosotros, a todos mis profesores .

Br. Danieska Jassiel Maldonado López

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a mi Padre Celestial por la oportunidad que me ha dado de culminar mi carrera.

A mi familia y amigos por su apoyo incondicional, que me dieron siempre el consejo de seguir mis estudios y me impulsaban a llevar a cabo mis sueños de ser un profesional.

A mis maestros y en especial a nuestro tutor, M.A.E. José Javier Bermúdez, el cual con su conocimiento hemos sido formados y en conjunto con otros maestros nos han apoyado brindándonos asesoría, por lo cual nosotros hoy valoramos sus esfuerzos.

Br. David Alexander López Canales

Agradecimiento

A mi madre, que me ha ayudado cuando la he necesitado siendo un soporte especial en cada paso que voy dando tanto en mi vida personal como profesional.

Además, agradezco a todos los maestros de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. UNAN-MANAGUA, ya que gracias a ellos he obtenido todo conocimiento para realizar el seminario de graduación, que la vida profesional no es nada fácil, ya que con gran esfuerzo y dedicación se puede cumplir lo que nos proponemos.

Expreso mi agradecimiento a nuestro tutor, M.A.E José Javier Bermúdez por su tiempo, paciencia, dedicación y la disposición que nos brindó valiosos consejos y motivación.

Br. Johanny José González Vásquez



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

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: **Br. Danieska Jassiel Maldonado López, Carnet No. 12204897, Br. David Alexander López Canales, Carnet No. 10208802 y Br. Johanny José González Vásquez, Carnet No. 08207944**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **El poder del marketing del poder de la marca al poder del consumidor**, obteniendo los bachilleres **Br. Maldonado López, Br. López Canales y Br. González Vásquez**, la calificación de **50 puntos respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 12 días del mes de diciembre del año 2019.

M.A.E. José Javier Bermudez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente documento de seminario de graduación tiene como tema marketing, y como subtema el poder del marketing del poder de la marca al poder del consumidor.

Como objetivo general analizar el poder del marketing mediante el poder de la marca al poder del consumidor.

La base teórica que lo sustenta este trabajo hace énfasis en cuatro capítulos tales como; capítulo uno la importancia del producto como parte de la mezcla de marketing, capítulo dos el comportamiento del consumidor con respecto al poder de la marca, capítulo tres la relación que existe entre la marca y los consumidores, y el último el capítulo cuatro el impacto que tiene el poder de marketing.

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo de investigación bibliográfico, fueron la lectura y recolección de documentación bibliográfica, páginas web, basada en marketing, así mismo se han aplicado las normas APA 6ta edición Javeriano.

Los principales términos descriptores del seminario de graduación son la introducción, justificación, objetivos del informe, desarrollo teórico, conclusiones y bibliográfico.

Introducción

El presente documento de investigación bibliográfico con el tema marketing, como subtema el poder del marketing del poder de la marca al poder del consumidor.

El informe contribuirá a que los lectores identifiquen la importancia que tiene el marketing, su evolución, comportamiento y como ha influenciado al consumidor en la actualidad mediante el avance tecnológico.

El objetivo general de este seminario es analizar el poder del marketing mediante el poder de la marca al poder del consumidor.

El documento presenta cuatro capítulos que son descritos a continuación.

En el capítulo uno expone de manera textual los conceptos de producto y todas sus implicaciones, como parte de la mezcla de marketing. Además de la importancia que radica en su clasificación, posicionamiento, ciclo de vida del producto y lanzamiento de nuevas líneas de productos.

El capítulo dos aborda el tema del comportamiento del consumidor, en donde se establecen los diferentes tipos de consumidores que existen, así mismo explicar las características que posee cada uno de ellos, diferenciándose a través del entorno y factores que le rodean.

En el tercer capítulo se abordará el poder de la marca con respecto al consumidor sobre la relación que existe entre la marca y los consumidores, y cómo influye la marca en la mente del consumidor.

Por último, en el cuarto capítulo se hablará sobre el impacto que tiene el poder del marketing en los consumidores. Dejando ante ustedes un subtema investigado que profundizara sus conocimientos.

Justificación

En cuanto al aspecto teórico, el presente adopta elementos teóricos tales como el producto como parte de la mezcla de marketing, el comportamiento del consumidor con respecto al poder de la marca, la relación que existe entre la marca y los consumidores, y por último el impacto que tiene el poder de marketing, con guía para la planeación estratégica a las empresas en sus tomas de decisiones.

En el aspecto práctico con una proyección social esta investigación servirá como guía para profesores, estudiantes, organizaciones y público en general que deseen consultar y conocer acerca del poder del marketing y el comportamiento del consumidor con respecto al poder de la marca.

De acuerdo al aspecto metodológico, el presente informe aportara a futuras investigaciones por su estructura y diseño, aplicando las normas apas correspondientes vigentes para la elaboración del mismo.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el poder del marketing mediante el poder de la marca al poder del consumidor.

Objetivo específico

1. Identificar la importancia del producto como parte de la mezcla de marketing.
2. Evaluar el comportamiento del consumidor con respecto al poder de la marca.
3. Explicar la relación que existe entre la marca y los consumidores.
4. Determinar el impacto que tiene el poder de marketing.

Capítulo uno: El producto como parte de la mezcla del marketing

Cuando hablamos del producto en la mezcla del marketing, nos referimos a algo que se ofrece en el mercado para que pueda satisfacer los deseos del consumidor o bien una necesidad. También podemos mencionar que forma parte de lo que se denomina mezcla de marketing. (Gestion.Org, 2018). Párr.1.

1.1. Qué es un mercadeo

En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular.

Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores. Este entendimiento básico no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es tanto el “qué” sino el “dónde” de un mercado; es decir, la ubicación de compradores y vendedores. Tanto en los mercados de consumo (por ejemplo, viviendas y automóviles) como en los de negocios (por ejemplo, refacciones y materias primas), la respuesta a la pregunta “dónde” se vuelve cada vez más “en cualquier parte”, ya que los mercados se definen cada vez menos por la geografía. (Ferrell.O.C. Y Hartline , M. D., 2012, pág. 8).

1.2. Producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. Iniciaremos con los conceptos y definiciones que integran el presente capítulo. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 104).

1.3. Definición de un producto

Se puede considerar un producto como “un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”.

En definición, un producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”.

De todo esto, desde el punto de vista del Marketing, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 104).

1.4. Clasificación de los productos

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: Productos de consumo y productos industriales. Ampliamente definidos, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como experiencias, organizaciones, personas, lugares e idea. (Marketingcocreador, 2017). Parr.1.

1.4.1. Productos de consumo

Los productos de consumo son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

1. Productos duraderos y no duraderos: Los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etcétera. Los no duraderos son los que tienen poca vida; por ejemplo, alimentos.

2. De conveniencia o habituales: Los productos de conveniencia son los que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planificarlo; por ejemplo, cigarros, dulces, pastas dentales, entre otros.
3. De elección o compra: Los productos de elección son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra; por ejemplo, prendas de vestir, perfumes o relojes.
4. Especiales o de especialidad: Los productos especiales tienen características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo; en esta categoría se encuentran los automóviles y los seguros de vida.
5. No buscados: Los productos no buscados son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios de un panteón o ataúdes. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, págs. 104-105).

1.4.2. Productos industriales

Los productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

1. Instalaciones (plantas industriales, terrenos)
2. Equipos (herramientas).
3. Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
4. Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad o bancos).
5. Materiales de fabricación.
6. Productos semi facturados.
7. Productos terminados.
8. Productos finales.
9. Materiales de empaque.

La diferencia entre los productos de consumo y los industriales depende de la mercadotecnia que se utilice; por ejemplo, en los productos de consumo la demanda deriva del comportamiento del consumidor y en los productos industriales depende de la demanda del producto terminado.

Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute en el precio, no así en los productos industriales. En la industria, la fluctuación de la demanda es más marcada y la compra de materia prima se lleva a cabo con personal especializado y con experiencia. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, págs. 105-106).

1.5. Posicionamiento de un producto

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

Es muy importante que las empresas elaboren logren reforzar el posicionamiento deseado, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente.

Para ejemplificar el caso de McDonald's, que desde su llegada a México ha manejado las mismas estrategias de mercadotecnia que le funcionan en todo el mundo, por eso al escuchar el nombre de esta multinacional viene a la mente de todas hamburguesas, arcos amarillos, niños, cajita feliz, payaso o la zona de juegos infantiles. tenemos el caso de Hickok, fabricante de cinturones, billeteras y perfumería, entre otros productos. Desafortunadamente esta organización, con muchos años en el mercado mexicano, no ha tenido los recursos suficientes para invertir periódicamente en su posicionamiento.

Los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos; entre las accesibles están las siguientes:

1. Posicionamiento con base en los atributos: El mejor ejemplo quizá sea el automóvil sedán de Volkswagen, que desde hace más de 35 años se apropió de la posición de auto pequeño en la mente de los consumidores; aunque ya no se venda, todavía es muy cotizado en México.
2. Posicionamiento con base en los beneficios: Un excelente ejemplo lo encontramos en las pastas dentales. Los competidores de esta categoría de producto se han dado cuenta que es la forma más exitosa de triunfar en el mercado sin hacerse mucho daño, los consumidores pueden comprar todas las pastas dentales en función del beneficio deseado en un momento determinado; crest es la pasta dental que combate la caries, sensodine es para encías delicadas y colgate whitening deja los dientes blancos.
3. Posicionamiento con base en las ocasiones de uso: Hace algunos años el brandy viejo vergel inteligentemente se hizo un espacio en el mercado mexicano con una campaña comercial que sugería a los consumidores que el producto debía consumirse por las noches, los comerciales terminaban con un eslogan que decía: “el sabor de la noche”.
4. Posicionamiento con base en los usuarios: Aquí, un ejemplo lo encontramos en Kellogg’s. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto zucartas con la promesa el desayuno de los campeones; con esto se orientan a los deportistas de alto rendimiento que consiguen campeonatos o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón.
5. Posicionamiento comparativo: Hoy este posicionamiento es poco recomendado por los expertos debido a que resulta muy costoso y pocas veces se puede decir que los resultados son redituables. Hay varios ejemplos en la industria de los servicios en México, el primero lo localizamos en la industria de televisión por cable entre cablevisión, dish y sky que mantienen una lucha por el mercado de la televisión privada.

6. Estrategia de reposicionamiento: Este esfuerzo es primo-hermano del posicionamiento comparativo, mediante el reposicionamiento no se busca arrebatarse al líder frontalmente su mercado sino indirectamente. El reto Pepsi es el pionero de estos esfuerzos, con el eslogan; la nueva generación, Pepsi buscó colocarse en la mente del consumidor justamente a un lado de Coca-Cola, que en ese momento era el refresco tradicional. A pesar del gran esfuerzo e inversión por lograr que los consumidores cambiaran de lo tradicional o viejo a lo nuevo, Coca-Cola sigue vendiendo más refresco de cola que Pepsi, y por mucho.
7. Posicionamiento en contra: En su momento, los propietarios de 7Up inteligentemente se inclinaron por posicionar a la marca como el refresco de no-cola, en lugar del refresco de lima-limón; sin duda en la mente resulta más rápido recordar e identificar un refresco que es de no-cola que otros de sabor lima-limón, naranja, fresa, etcétera. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, págs. 106-107).

1.6. Línea y mezcla de productos

Magallon.E. (2013) “La línea de productos es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente similares y que posee características físicas razonablemente similares. Por ejemplo, la ropa”. Párr.1.

1.6.1. Líneas de Productos

La línea de productos es un grupo de artículos estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; ejemplos:

1. Línea blanca: refrigeradores, estufas y alacenas.
2. Línea electrónica: televisores, planchas, radios, consolas, estéreos y tostadores.
3. Línea de cosméticos: lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes y tintes.

Puede ver líneas de productos de diversas empresas como Nestlé, Herdez, Bimbo o Domecq, para ello le recomendamos que visite la página web de cada una de ellas. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 108).

1.6.2. Mezcla de Productos

La mezcla de productos es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor; su estructura tiene dos dimensiones las cuales son amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como variedad. La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que presenta una línea. Tanto fabricantes como intermediarios utilizan las estrategias de la línea; entre las que se encuentran:

1. Expansión de la mezcla de productos, una empresa aumentaría su mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.
2. Contracción de la mezcla de productos, un fabricante o un intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de éstas.
3. Alteración de los productos existentes, con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro, porque en el primer caso hay menos riesgo. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, págs. 108-110).

1.6.3. Aumento o disminución de la línea de productos

El aumento o disminución requiere, en general, expandir la línea de productos, pero también se usa como estrategia de promoción. El aumento significa que un fabricante o intermediario añade a su línea un artículo de mayor prestigio, con la esperanza de aumentar las ventas de un producto existente de menor precio.

Cuando una empresa reduce el nivel del nuevo artículo desafía permanentemente su reputación y la de los productos de alta calidad ya establecidos, aunque se puede evitar o disminuir la influencia de esta situación utilizando distintas marcas, canales de distribución, programas de promoción o diseño del producto, a esto se le llama disminución. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 110).

1.6.4. Factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos

1. Población de consumidores y usuarios industriales, un sector de la población puede inducir a la empresa a cambiar su mezcla de productos, pues los gustos y necesidades cambian.
2. Poder de compra, cuando se modifica el poder de compra es necesario modificar la mezcla de producto, ya que se amplían o reducen los segmentos de mercado.
3. Comportamiento del consumidor, existen situaciones referentes a la motivación, actitudes, preferencias y hábitos de compra del consumidor; por lo cual, el mercadólogo decide aumentar o contraer su mezcla de productos, es decir, el comportamiento varía al pasar de un segmento de mercado a otro. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 110).

1.7. Portafolio de productos

El portafolio de productos es el conjunto de productos, agrupados en líneas, que una organización ofrece a su mercado. Por ejemplo, los productos que Hickok vende se agrupan en cuatro grandes líneas: cinturones, joyería, perfumería y artículos de piel.

A su vez, por ejemplo, la línea de cinturones incluye decenas de cinturones tanto para mujer como para caballero y niño. Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales: amplitud, extensión, profundidad y consistencia.

La amplitud se refiere al número de líneas de productos que maneja una empresa; la extensión es el número total de productos que integran el portafolio; la profundidad se refiere al número de variantes o versiones de producto que una empresa ofrece en cada una de sus líneas de producto, y la consistencia se refiere a qué tanto se encuentran relacionadas las líneas en cuanto a uso final, requerimientos de producción, sistemas de distribución, proveeduría, etcétera.

Una de las reflexiones más importantes en el estudio del producto tiene que ver con la administración eficiente de las líneas de productos. El análisis de rentabilidad por producto tiene como fin identificar los productos que dejan más dinero y los que son subsidiados. El análisis de competitividad tiene como fin comparar integralmente nuestros productos con los de la competencia, el modelo comúnmente utilizado para este fin se conoce como benchmarking; con los resultados de estos estudios el administrador de productos está en posibilidad de decidir si amplía o recorta la línea de productos.

Los beneficios económicos de una empresa se pueden favorecer al agregar nuevos productos a línea de productos. Son muchas las razones que presionan al administrador de productos a ampliar sus líneas, entre las más fuertes están la capacidad instalada no aprovechada, la existencia de productos competitivos que no generan ganancias, que la empresa maneje históricamente líneas de productos con mucha profundidad, los objetivos de rentabilidad y de participación de mercado de la empresa. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 110).

1.7.1. Productos interrogación o niño problema

Los productos interrogación tienen una baja participación en el mercado, pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación.

Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento (maquinaria, procesos de manufactura, personal, etcétera), pero es en ellos en los que las empresas tienen la esperanza de su permanencia en el mercado.

Los productos interrogación que son exitosos pueden convertirse en estrella. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 111).

1.7.2. Productos estrella

Un producto estrella goza de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento del mismo, se caracteriza por generar menos recursos de los que consume, esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener su participación en el mercado y su crecimiento. Los productos estrella son generalmente rentables y se convierten más adelante en vaca de efectivo. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 111).

1.7.3. Productos vaca

Cuando un mercado muestra un crecimiento bajo pero la mercancía sostiene una participación líder estamos frente a un producto vaca. Estos artículos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas pues ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender al crecimiento del mercado, por el contrario, ahora se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa. Los productos vaca son determinantes porque cubren las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 112).

1.7.4. Producto perro

Los productos perros son aquellos para los que el mercado ya no crece; además cuentan con una posición débil dentro de éste; se trata de productos que consumen más recursos de los que generan.

Para formar un buen portafolio de productos, existen cuatro alternativas:

1. Construir, significa crecer la participación de mercado de los productos interrogación, aun a costa de las utilidades de corto plazo.

2. Mantenerse, el objetivo es sostener la participación de mercado, fundamentalmente el de la mercancía vaca.
3. Cosechar, busca incrementar los flujos de efectivo en el corto plazo, aun a costa de los efectos negativos de largo plazo; este objetivo es apropiado para los productos perro, interrogación y vacas débiles, cuyo futuro no es prometedor.
4. Desinvertir, se deben abandonar los mercados, es decir, vender o liquidar los productos cuyos recursos se usan con mayor eficiencia y efectividad en otras áreas del negocio. Esta recomendación siempre es apropiada para los productos perro e interrogación que están desgastando a la empresa.

Los expertos recomiendan que un portafolio de productos debe evaluarse desde el punto de vista del BCG cuando menos una vez al año, y si la trayectoria esperada para los productos no es satisfactoria, el administrador de productos debe proponer acciones específicas; por lo tanto, la matriz del BCG es un instrumento que contribuye a la planeación estratégica de las empresas. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 112).

1.8. Lanzamientos de nuevos productos

Las empresas comprenden cada día más que su crecimiento está en continuo desarrollo y en el lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar, esto, por las siguientes razones:

1. La mayor parte de las ideas que se traducen en desarrollo del producto no llegan al mercado.
2. Muchos productos no triunfan.
3. Los productos que triunfan suelen tener una vida más breve que la que tenían en el pasado los nuevos productos.

El éxito de la innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

Las fallas más comunes de los nuevos productos se deben a diversos factores como:

1. Precio de introducción.
2. Análisis inadecuado del mercado.
3. Defectos del producto.
4. Costos incrementados por imprevistos.
5. Mala sincronía.
6. Competencia.
7. Equipo de ventas inadecuado.
8. Deficientes canales de distribución.
9. Mala promoción. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, págs. 112-113).

1.9. Creación y desarrollo de nuevos productos

Una empresa tiene varios caminos para ampliar su portafolio de productos:

1. Invenciones, consiste en crear nuevos productos para el mundo; construir algo que no existe; inventar satisfactores nuevos, como en su momento lo fueron el teléfono celular, el fax, la internet, las agendas Palm, etcétera.
2. Nueva línea de productos, es decir, incluir en el portafolio nuevas líneas de productos que la empresa no ofrecía; por ejemplo, scappino agregó líneas de billeteras y cinturones, mientras que Liverpool ahora vende comida gourmet.
3. Nuevas versiones, se trata de nuevos productos que se integran a las líneas que ya maneja la empresa; por ejemplo, Pepsi cola, que continuamente introduce productos como la Pepsi retro o la bebida energética Pepsi kick, etcétera.
4. Mejora en los productos, son modificaciones a los productos existentes para atender de mejor manera las necesidades del mismo segmento de mercado; por ejemplo, detergentes reforzados con químicos quitamanchas.
5. Reposicionamiento del producto, consiste en buscar para los productos existentes un nuevo segmento de mercado, ya que el actual se encuentra saturado; por ejemplo, sopas campbell's busca posicionar sus sopas como salsas en diferentes platillos. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 113)

1.9.1. Proceso de desarrollo de nuevos productos

El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprenden desde la etapa de proyecto hasta la etapa de producción y venta. Dado que varios de los pasos tienen lugar al mismo tiempo, es esencial una coordinación y sincronía apropiadas por parte de la dirección de la empresa.

Los pasos para el lanzamiento de un producto al mercado son:

1. Creación de ideas.
2. Selección de ideas o tamizado.
3. Análisis del negocio.
4. Desarrollo del producto.
5. Mercado de prueba.
6. Comercialización. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 113).

1.10. Ciclo de vida del producto

El Ciclo de Vida de un producto es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el producto permanece activo en el mercado. (Corraliza.P.A., 2014). Párr.3.

1.10.1. Etapa de introducción

La etapa de introducción es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales.

Esto se debe a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto, de estimular la prueba del producto y de lograr su distribución en las tiendas detallistas.

Las características más importantes de la etapa de introducción son: pocos competidores, líneas limitadas, distribución reducida y conservación de la demanda principal. Estrategias en la etapa de introducción: (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 116).

1.10.1.1. Estrategias de alta penetración

Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo, se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio. La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado; esta estrategia se explica con las siguientes suposiciones:

1. Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
2. Los que se enteran de que ya existe y están impacientes por comprarlo lo hacen al precio establecido.
3. La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 116).

1.10.1.2. Estrategia de penetración selectiva

Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción, el propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y, por otra parte, mantener bajos los gastos de la mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades. Esta estrategia se explica con base en los siguientes puntos:

1. El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
2. Casi todo el mercado conoce el producto.
3. Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.
4. Poco peligro de competencia potencial. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 116).

1.10.1.3. Estrategia de penetración ambiciosa

Consiste en lanzar un artículo a bajo precio y con una fuerte promoción, intentando una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias:

1. El mercado es grande.
2. El mercado relativamente desconoce el producto.
3. El consumidor en general es más sensible a los precios.
4. Hay fuerte competencia potencial.
5. Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 116).

1.10.1.4. Estrategia de baja penetración

Lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor. Esta estrategia supone lo siguiente:

1. El mercado es grande.
2. El mercado está perfectamente enterado del producto.
3. El mercado es sensible a los precios.
4. Hay poca competencia potencial. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 116).

1.10.2. Etapa de crecimiento

En la etapa de crecimiento el producto se acepta en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por: aumento de la competencia, manejo de calidad de los productos, métodos de producción en línea, acaparamiento de otro segmento de mercado, mejores canales de distribución y promoción de otros usos para el producto.

La estrategia en la etapa de crecimiento intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas:

1. Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.
2. Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
3. Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición).
4. Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.
5. Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos. Sin embargo, esto acarreará más costos en las mejoras promocionales y distribución, pudiendo alcanzar posición predominante, pero perdiendo a cambio el máximo de beneficios. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 117).

1.10.3. Etapa de madurez

En la etapa de madurez son bien conocidas las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca, además de la lealtad de sus clientes y la participación de mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales; dichos tratos permiten: liquidar el exceso de inventario, un problema frecuente en esta etapa; incitar a los usuarios de otras marcas a probar ésta, y aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado.

Por esto el periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo origina un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

Estrategias básicas en la etapa de madurez:

1. Modificación del mercado, se refiere a la búsqueda y estudio de oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular el uso del producto o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Antes que nada, esta estrategia requiere de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.
2. Modificación del producto, también se le llama relanzamiento o reposicionamiento del producto; trata de combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores.
3. Modificación de la combinación de mercadotecnia, la modificación de la combinación de mercadotecnia se refiere a la modificación de las estrategias de precio, distribución y promoción y a proporcionar una nueva combinación que permita hacer resurgir el producto. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, pág. 117).

1.10.4. Etapa de declinación

En la última etapa llamada de declinación, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empiezan un ciclo de vida para sustituir a los viejos. La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; éste puede ser rápido o lento.

Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo, muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia, habrá utilidades positivas y mayores.

Por lo tanto, este periodo se caracteriza por una reducción en el número de empresas que produce el artículo, una limitación en la oferta del producto y un retiro de pequeños sectores del producto.

Las estrategias mercadológicas en esta etapa de declinación de las ventas son:

1. Estrategia de continuación: Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etcétera.
2. Estrategia de concentración: La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.
3. Estrategia de aprovechamiento: Se aprovechan hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo al producto; también se emplean la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad, que de otra manera serían indispensables.

La forma en que el consumidor se apropia de un nuevo producto está ligada a la forma como lo percibe y ésta va de acuerdo a diferentes factores tanto internos como externos de los individuos. La forma de adopción de los nuevos productos se divide en cinco categorías:

Líderes: Son aquellas personas que siempre buscan estar a la moda.

Tempraneros: son individuos que aceptan los nuevos productos al inicio de su ciclo de vida; son líderes de opinión que se encuentran muy ligados a su grupo; siempre comparan y cuestionan las innovaciones buscando que no vayan en perjuicio del grupo.

Mayoría inmediata: Evalúa los pros y contras del producto nuevo; se deja llevar por los razonamientos del líder de opinión del grupo; adopta el producto, cuando en su grupo la mayoría ya lo adoptó.

Mayoría tardía: Toma el producto porque la mayoría de su grupo ya lo aceptó, la adopción surge por presión del grupo, generalmente esta característica se manifiesta más en grupos de personas de mayor edad o de educación e ingresos menores al promedio.

Rezagados: Personas que no aceptan las normas, son muy tradicionalistas, el pasado influye fuertemente en sus decisiones; cuando este grupo acepta un nuevo producto, generalmente es porque éste ya pasó de moda; es un segmento que pocas veces es afectado por la publicidad, por lo que para las empresas resulta ser poco interesante. (Fischer.L. Y Espejo., 2011, págs. 117-118).

1.11. Decisiones de productos y servicios

Kotler. P. Y Armstrong, G.(2013) “Los mercadólogos toman decisiones de productos y servicios en tres niveles: Las decisiones individuales de productos, las decisiones de línea de producto y las decisiones de mezcla de productos. Analizaremos una a la vez”. (Pág. 201).

1.11.1. Decisiones individuales de productos y servicios

Kotler. P. Y Armstrong, G.(2013) “Las importantes decisiones en el desarrollo y marketing de los productos y servicios individuales. Nos concentraremos en las decisiones acerca de los atributos del producto, branding, empaque, etiquetado y servicios de soporte al producto”. (Pág. 201).

1.11.1.1. Atributos del producto y servicio

Kotler. P. Y Armstrong, G. (2013) “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño”. (Pág. 201).

1.11.1.2. Calidad del producto

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo.

La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente.

La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas. Asimismo, siemens define la calidad de esta manera: “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen”. (Kotler. P. Y Armstrong, G, 2013, pág. 201).

1.11.1.3. Características del producto

Es posible ofrecer un producto con características diferentes, un modelo austero, sin ninguno de los extras, es el punto de partida. Entonces, la empresa puede crear modelos de mayor nivel mediante la adición de más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores. Ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir. (Kotler. P. Y Armstrong, G, 2013, pág. 202).

1.11.1.4. Diseño y estilo del producto

Otra forma de agregar valor para el cliente es a través del diseño y estilo distintivo del producto, el diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto.

Los estilos pueden ser atractivos a la vista o producir bostezos, un estilo sensacional puede captar la atención y producir agradable estética, pero no necesariamente hará que el producto funcione mejor.

A diferencia de estilo, el diseño es más que algo superficial; va a la esencia misma del producto, un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia. (Kotler. P. Y Armstrong, G, 2013, pág. 202).

1.12. Decisiones de línea de producto

Más allá de las decisiones sobre productos y servicios individuales, la estrategia de producto requiere también la creación de una línea. Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, son comercializados a través de los mismos tipos de puntos de venta o caen dentro de un determinado rango de precios. Por ejemplo, Nike produce varias líneas de zapatos deportivos y ropa, y Marriott ofrece varias líneas de Hoteles. (Kotler. P. Y Armstrong, G, 2013, pág. 206).

1.13. Decisiones de mezcla de producto

Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de ellos. Una mezcla de productos (o portafolio de productos) consta de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece en venta.

La mezcla de productos de Campbell Soup Company consta de tres líneas de productos principales: Bebidas saludables, bocadillos horneados y comidas sencillas.18 Cada línea de productos consta de varias sub líneas.

Por ejemplo, la línea de comidas sencillas se compone de sopas, salsas y pastas. Cada línea y sub línea tiene muchos artículos individuales. En total, la mezcla de productos Campbell incluye cientos de artículos. (Kotler. P. Y Armstrong, G, 2013, pág. 207).

Capítulo dos: Comportamiento del consumidor

Quiroa.M. (2019) “El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer”. Párr.1.

2.1. Qué es un consumidor

En economía, se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor.

Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso.

Son, pues, compradores; al consumidor dedica la publicidad sus esfuerzos de promoción y motivación al consumo, y el marketing o mercadeo estudia los patrones de consumo que presenta su comunidad específica.

En los diferentes sistemas jurídicos de los distintos países, se les otorga a los consumidores una serie de derechos, que se traducen en ser protegidos de modos fraudulentos de venta o de métodos coercitivos, injustos o falaces de comercialización.

En algunas teorías económicas se prefiere emplear el término prosumidor, haciendo referencia a los consumidores que son al mismo tiempo, productores.

Pero es importante destacar que el consumidor no es una entidad pasiva que simplemente compra lo que le ofrecen; Por el contrario: juega un rol muy activo en la selección de la oferta, es capaz de modelar a las empresas de acuerdo a sus necesidades y preferencias de gasto. (Raffino, 2018). Párr. 1-6.

2.2. Tipos de consumidor

Podemos hablar de dos tipos de consumidor, clasificados conforme a su pertenencia o no a una organización mayor que ellos mismos:

1. Consumidor personal: Aquel que compra lo que necesita en su vida cotidiana y piensa en sí y su núcleo familiar únicamente.
2. Consumidor organizacional: Aquel que compra para una empresa, institución u organización entera o que tiene en cuenta las necesidades de un negocio que regenta o del que participa.

De igual manera, se puede clasificar a los consumidores conforme a su ubicación en la cadena de consumo, de la siguiente manera:

1. Consumidores finales: Aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de los mismos una vez que lo hayan hecho. Son el peldaño final de la cadena.
2. Consumidores intermedios: Aquellos que son un eslabón intermedio de la cadena y no el final, es decir, que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o que compran para revender mercancía a mayor precio (llamados normalmente revendedores). Estos consumidores no agotan su necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente (la invierten). (Raffino, 2018). Párr. 7-12.

2.3. Diferencia entre cliente y consumidor

La diferencia entre un cliente y un consumidor tiene que ver con el proceso llamado fidelización, y que es la preferencia continua de un consumidor por una marca o producto determinado, a la que le es "fiel". Un consumidor fiel sería un cliente de la marca, mientras que el resto del mercado continúa siendo de consumidores.

Las empresas hoy en día apuestan por crear clientes, más que contar con un mercado lleno de consumidores, pues estos últimos pueden variar en sus modos de consumo y pueden ser erráticos en su comportamiento de compra. (Raffino, 2018). Párr. 13-14.

2.4. Características del consumidor

Los consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano.

La revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven. Así, a grandes rasgos podríamos decir que responden a las siguientes características:

1. Está conectado: El consumidor actual maneja la Internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios, a punto tal de que 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares.
2. La opinión es importante: Los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias, sus opiniones, y les gusta sentirse tomados en cuenta. Las redes sociales y la cultura 2.0 permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera más corta, y los consumidores de hoy no están dispuestos a renunciar a ello.
3. Se (des)fidelizan rápido: Los consumidores actuales son rápidos en su elección de consumo, se identifican rápido con las marcas que se manejen en su lenguaje y que sepan tomarlo en cuenta, pero con la misma velocidad pueden renunciar a ella y cambiar a otra si ésta deja de satisfacer sus expectativas.
4. Demanda inmediatez: Los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en el imaginario del consumidor contemporáneo. Todo debe ser rápido y al instante.
5. Persigue la autenticidad: Más que productos y bienes, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa. Exige lealtad a sus empresas y a cambio ofrece ser un cliente exclusivo. (Raffino, 2018). Párr. 15-20.

2.5. Comportamiento del consumidor

Los consumidores cambian su modo de consumir los actuales son muy distintos a los del capitalismo temprano. La revolución tecnológica nos cambió a nosotros tanto como cambió el mercado y las dinámicas en que nos desenvolvemos. Por eso, se llevan a cabo estudios y revisiones del comportamiento del consumidor cada cierto tiempo.

En estos estudios se analiza el modo en que los consumidores buscan, compran, utilizan, desechan y evalúan sus productos y servicios de uso cotidiano o eventual, para lo cual se echa mano a las herramientas del marketing y el análisis financiero (entre otras disciplinas como la psicología, por ejemplo).

El objetivo de toda evaluación de comportamiento del consumidor es establecer cómo prefiere éste invertir su dinero, tiempo y esfuerzo, y movilizar el aparato productivo para brindarle una experiencia de consumo más acorde y más satisfactoria, que se traduzca en su predilección o fidelidad por una marca, un producto o una tendencia. (Raffino, 2018). Párr. 21-23.

2.6. Los consumidores cuentan con mayor acceso a la información que antes

Pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están pensando, adquirir, oprimir un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios de los minoristas en línea, y participar en comunidades virtuales de gente que comparte los mismos intereses que ellos.

Por su parte, los mercadólogos deben estar específicamente de los límites de sus mensajes promocionales y suponer que los consumidores muy probablemente conozcan todas sus opciones de compra. (Guerra.N, 2019, pág. 15). Párr.6.

2.7. Motivación de los consumidores

La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades. (Bown. D. Y Wilson, 2018). Párr.1.

2.7.1. Jerarquía de las necesidades

La motivación de los consumidores está asociada a la "jerarquía de necesidades" de Maslow. Según este modelo, los conductores de motivación tienen diferentes niveles de importancia.

Las necesidades más comunes son las fisiológicas y tienen que ver con la supervivencia básica, la necesidad de alimento, refugio y seguridad. Las necesidades de niveles más altos incluyen las sociales (de relación y amor), necesidades de estima (de reconocimiento y estatus) y de progreso personal (de autorrealización). Según Maslow, una persona debe cubrir sus necesidades de nivel inferior antes de sentirse motivada a satisfacer necesidades de un nivel más alto. (Bown. D Y Wilson, 2018). Párr.2.

2.7.2. Niveles motivacionales

Dependiendo de la importancia que tenga una compra para un individuo, sus niveles de motivación pueden variar de bajo a alto. Las influencias incluyen la familiaridad con la compra, los factores de estatus y el costo y valor generales.

Cuando las recompensas por la satisfacción de la necesidad son bajas, como ocurre con la compra de comestibles, los niveles de motivación también son relativamente bajos e implican una escasa participación en cuanto a la toma de decisiones.

Por el contrario, cuando se trata de un proceso complejo, arriesgado y lleno de emoción, como la adquisición de una casa nueva, el impulso para alcanzar el resultado "correcto" es alto. (Bown. D. Y Wilson, 2018). Párr.3.

2.7.3. Comportamiento motivacional

El aspecto relacionado con el comportamiento del consumidor en cuanto a sus motivaciones se refiere a las acciones que ejecuta antes de comprar y consumir bienes o servicios. Un consumidor es capaz de llevar a cabo un gran trabajo de investigación evaluando alternativas, llevando a cabo pruebas y analizando muestras antes de hacer una selección. Podría decidir comprar algo según qué bienes o servicios cubran mejor y satisfagan sus deseos y necesidades motivacionales.

Los profesionales del mercadeo buscan obtener el mayor impacto y consiguientes ventas mediante la vinculación de sus productos y servicios a las necesidades de los consumidores claramente definidas y a través de la comprensión de lo que motiva a la gente a comprar. (Bown. D. Y Wilson, 2018). Párr.4.

2.7.4. Influencias motivacionales

Los niveles de motivación son muy diferentes entre los individuos y están influenciados por muchas variables externas. Estos incluyen el valor social de tomar la decisión "correcta", las creencias acerca de las marcas, y la alineación de los valores de las marcas y los personales. Si hay otros individuos involucrados en la decisión, su motivación también afecta el comportamiento del consumidor primario. (Bown. D. Y Wilson, 2018). Párr.5.

2.7.5. Accediendo a la motivación

Las empresas y los profesionales del mercadeo utilizan una serie de herramientas diferentes para entender las motivaciones del consumidor en relación con sus productos y servicios. Dichas herramientas pueden ayudarlos a dirigir sus acciones dentro del mercado, de acuerdo a la motivación de los diferentes compradores.

Los profesionales del mercadeo conducen grupos de enfoque (antes y después de la compra), entrevistas uno-a-uno y encuestas en Internet o por correo a fin de ganar una mayor comprensión acerca de los conductores motivacionales de los consumidores. (Bown. D. Y Wilson, 2018). Párr.6.

2.8. Evolución del marketing del poder de la marca al poder del consumidor

El marketing tradicional enseñó, durante décadas, que el poder residía en la marca, cuando en realidad siempre le perteneció al cliente. Actualmente, el consumidor se muestra cada vez más mordaz, por lo que las empresas se enfocan más en sus necesidades para posicionar sus marcas.

Una de las nociones más básicas del marketing mix era la de las "4 P" (producto, precio, plaza y promoción), desarrollada por E. Jerome MacCarthy hace casi setenta años, dicho concepto estaba muy centrado en el punto de vista del fabricante, sin tomar tanto en cuenta al consumidor.

Hoy las empresas buscan mostrar al cliente que su experiencia antes y después de la compra resulta más importante que realizarla; es así como surgen las 4 C. Este nuevo modelo de consumo emergió a principios de la década de 1990, derivado de una investigación realizada por Robert Lauterborn.

"El enfoque de las 4 C está completamente orientado al cliente, pensado para pasar de un marketing de masas a un marketing enfocado en un público específico", explica Luis Lodeiros Zubiria profesor del curso Marketing de emprendedores: Herramientas para tener éxito del 5 PEE de ESAN. El docente define así estos cuatro pilares:

1. Cliente: Centrarse en conocer las necesidades de los consumidores ayuda a ofrecer productos que sean aceptados por ellos, esta idea se aleja de la mera fabricación con objetivos de venta.
2. Costo: No se refiere al precio que tendrá un producto, sino al costo de satisfacción que tendrá el cliente, esto incluye el tiempo invertido, el esfuerzo físico o mental en la compra, o lo que representa adquirir un bien en lugar de otro.
3. Comunicación: El cliente actual cuestiona los anuncios, busca asesoría, y compara información. Las campañas de comunicación deben generar interacciones con los consumidores, además de comunicar un valor y no solo orientarse a vender.
4. Conveniencia: Aquí es clave investigar cómo compran los clientes, para buscar la manera de facilitarles el proceso. Todo aquello que genere una facilidad al consumidor, y lo haga volver, es importante en este punto. (ESAN, 2017). Párr.1-9.

2.9. El consumidor digital

Con el desarrollo de los medios electrónicos, internet se ha conformado en un mercado atractivo para hacer negocios. Lo que una vez fue una red académica y de intercambio de conocimientos, hoy día es un medio de masas que permite que las empresas promocionen sus marcas y productos, como lo han venido haciendo en los medios tradicionales, pero con el aliciente de que internet también es un mercado y permite realizar transacciones.

El crecimiento de internet es constante y no sólo se mide por un aumento en la penetración poblacional, que ya muestra al medio como un fenómeno masivo de mercado, sino que está caracterizado por otros elementos, entre los que destacan:

1. Mayor frecuencia de conexión a internet (aumento de la exposición al medio),
2. Mayor participación de los dispositivos móviles (internet en todas partes)
3. Un rol más importante en la toma de decisiones de los consumidores (influenciador en las compras).

Esta mayor adopción ha tenido un impacto rotundo en el consumo. El consumidor digital es definitivamente otro, si lo comparamos con su predecesor de la era analógica. Este nuevo consumidor tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales. Adicionalmente, tiene el poder de articularse en comunidades para emitir sus opiniones o defender sus derechos de una forma mucho más eficiente.

Por otra parte, con el crecimiento de la penetración, el usuario de internet se parece cada vez más al consumidor promedio, en términos demográficos y socioeconómicos.

En el año 2000, el internauta poseía mayor educación, era principalmente de género masculino y tenía un mayor nivel de ingresos, por mencionar algunas características; estas grandes diferencias obligaban a estudiar a ambos grupos por separado. Ahora, por el contrario, podemos emplear el término “consumidor digital”, indistintamente de si utiliza o no los medios digitales; En otras palabras, los usuarios de internet son consumidores y no personas sofisticadas que componen un nicho de mercado.

El reto para las empresas es la comprensión de esta audiencia, no sólo por la necesidad básica de conocer sus necesidades, sino porque esta audiencia está en constante transformación, tanto por su crecimiento natural como por los cambios tecnológicos. (Tendenciadigitales, 2014). Párr.1-5.

2.10. Características de un consumidor moderno

Ha quedado claro que sin clientes no hay negocios ni fluidez de dinero; ellos son los actores principales del porque cada día se desarrollan nuevas ideas para introducirlas al mercado, conocer a los usuarios a fondo se ha convertido de vital importancia para el éxito o fracaso de las empresas. (Vanegas.K, s.f). Párr.1.

2.10.1. Cómo es el consumidor moderno

1. Son digitales: La nueva generación de compradores cuenta con cantidades de herramientas para mantenerse activos en la web y seguir realizando sus labores diarias: acceso a redes sociales para comunicarse con amigos y familiares, aplicaciones para hacer ejercicio, compras y pagos en línea y muchas más opciones para facilitarles la vida.
Son nuevos tiempos donde están desplazando las actividades cotidianas y tradicionales hacia el área digital.
2. Buscan la innovación: Ya no se conforman con adquirir productos con las características básicas para satisfacer sus necesidades se guían por el producto o servicio que ofrezca un valor agregado completamente nuevo que además de resolverles contenga algo que ni habían imaginado podría servirles.
3. Necesitan proyectar estilo: Poseer un estilo que los diferencien del resto está en la prioridad de sus listas, prefieren productos y servicios que les permita expresar sus hábitos y estilos de vida.
Los productos relacionados con el bienestar, la belleza y la salud son los preferidos de un gran número de personas.
4. Requieren atención y servicio: Los ciclos de venta no terminan una vez adquirido el producto; hoy las relaciones de los consumidores con las marcas son más profundas, ambos se involucran para construir una comunidad en la que se retroalimentan por el bien del usuario y el proveedor.
Les encanta cuando una empresa los toma en cuenta en la creación de lo que consumen como iniciativa a identificar lo que más les atrae y buscan.
5. Quieren conocer a quienes le están comprando: El storytelling cobra fuerza porque los usuarios quieren conocer qué hay detrás de la marca: valores, principios, acciones sociales, relaciones con los clientes y otros elementos que lo humanicen.

6. Desean experiencias inigualables: Entrar a una tienda, comprar e irse es aburrido, buscan experiencias novedosas donde tengan el control de la situación; a ellos les encanta comprar pero que no les vendan.

No les gusta verse forzados a comprar algo, tampoco se les puede vender agresivamente, el secreto está en llegar hasta sus emociones, deseos y necesidades que los impulse a regresar y adquirir más veces. (Vanegas.K, s.f). Párr.2-11.

2.11. Las necesidades de los consumidores

Las necesidades de los consumidores son siempre las mismas, pese a que a veces nos cueste verlo, los seres humanos necesitaremos todos lo mismo, crecer, ir a más, sobrevivir, afecto y reconocimiento.

Cuando un cliente compra nuestros productos tenemos que adivinar qué es lo que está buscando, qué necesidad quiere satisfacer; Cuando diseñamos un producto o servicio, tenemos que pensar también en qué necesidad está satisfaciendo, para así también elaborar los mensajes de marca, la forma de comunicar con el cliente para llegar a él/ella.

Para profundizar en las necesidades del cliente utilizaré la famosa jerarquía de las necesidades que Maslow ya definió hace algunas décadas, un trabajo que no ha pasado de moda y que sigue muy vivo. (Piqueras.C, 2017). Parr.1-3.

2.11.1. Necesidades fisiológicas

En el mundo comercial estamos pensando en satisfacer las necesidades básicas del cliente cuando diseñamos productos con poco valor añadido, casi commodities; unos yogures de marca blanca podrían satisfacer esa necesidad en un consumidor, aportan proteínas, grasas y azúcares que todos necesitamos para sobrevivir, poco más.

Cuando no nos diferenciamos, cuando nuestro producto es algo que el cliente necesita para seguir adelante en la vida, sin ánimos de llegar a nada, tan sólo sobrevivir, entonces nuestro producto satisface necesidades fisiológicas.

Muchas cadenas establecen sus políticas de precios y marketing basándose en llegar a un consumidor que busca principalmente eso, sobrevivir.

Sin embargo, si nuestro yogurt ya tiene algún elemento distintivo, quizás ya estemos apuntando hacia otra necesidad. Si lo anuncia José Coronado, estamos apuntando a una necesidad distinta, quizás la necesidad de autorrealización o reconocimiento.

Si además de esto tiene una rica mermelada en el fondo, quizás ya estemos satisfaciendo la necesidad de permitirse un capricho, y por lo tanto de autorrealización, múltiples necesidades pueden verse satisfechas al comprar un producto. (Piqueras.C, 2017). Parr.4-6.

2.11.2. Necesidad de seguridad / estabilidad

Muchos clientes compran productos a determinadas empresas porque quieren satisfacer una necesidad relacionada con la seguridad, sienten que están asegurando el futuro.

Las empresas tenemos que saber transmitir a través del servicio marketing atención al cliente, la sensación de robustez, solidez, seguridad y largo plazo que el cliente necesita.

Reconozco que compro algunas marcas porque sé que no me van a fallar, quizás siendo un producto de mayor precio que el de otras opciones, cuando un cliente confía en seguros Mapfre, envía por UPS o hace su compra en el corte inglés, podría estar buscando de alguna forma satisfacer esas necesidades de seguridad.

Es importante transmitir al cliente seguridad en la relación comercial, para ello mostrar casos de éxito, años de experiencia, proyectos realizados o número de clientes que disfrutan del servicio puede ser interesante; necesitamos que el cliente confíe en nosotros, y para ello tiene que sentirse seguro, aunque evidentemente es la marca la que suma más puntos en lo que a transmitir seguridad se refiere. (Piqueras.C, 2017). Parr.7-10.

2.11.3. Necesidad de pertenencia

Son muchos los productos o servicios que el cliente compra porque quiere sentirse parte de ese club privado de gente que consume el producto (por cierto, el cliente nunca reconocerá esta afirmación si se le pregunta).

Tener contratado el pack futbol Total en tu tv de pago, ser miembro del club Race o nespreso, llevar esos pantalones tan raros que solo llevan las personas raras como tú, tener la tarjeta de fidelización de tu tienda favorita, ser usuario de american express, trabajar con la primera empresa nacional de servicios de consultoría, son ejemplos de productos/servicios mediante los que podríamos estar satisfaciendo nuestras necesidades de pertenencia.

Lograr que el cliente sienta que pertenece a una “tribu” en concreto y ofrecerle unos servicios especiales o beneficios por ser de la misma. Las empresas inventamos toda una serie de estrategias para lograrlo (tarjetas de fidelización, clubs...) porque se demuestra que el que es parte de una “tribu” habla bien de ella y quiere que más gente se una a la tribu.

Cuando Apple diseño su famoso anuncio «Esto es para los locos» estaba pensando en llegar a una serie de personas incomprendidas y originales (todos nos hemos sentido así alguna vez), y por lo tanto introducirles en el club privado de personas que se sienten identificadas con los productos.

¡Quizás tú pienses «bah!, yo paso de eso»; Sin embargo, si luego vas al campo de fútbol a gritar como mete goles tu equipo preferido, seguramente ya estás comprando un producto (ser fan de un equipo de fútbol) para satisfacer tus necesidades de pertenencia. (Piqueras.C, 2017). Parr.11-15.

2.11.4. Necesidad de reconocimiento

Todos necesitamos algo de reconocimiento, y buscaremos en el mercado todas las posibles soluciones para lograrlo. En este sentido, sale más barato contratar un buen psicoterapeuta que satisfacer mediante la compra de productos todas tus necesidades de reconocimiento, aunque hay quien lo hace estupendamente.

Comprar el último grito tecnológico, esa marca de coche que supone una distinción, ir a ese lugar de vacaciones, a esa escuela de negocios, vestir esa determinada marca de jersey cuyo logo no pasa inadvertido, son formas de apuntar a nuestra necesidad de reconocimiento.

Se siente que, al adquirir el producto o servicio, serán más reconocidos por el entorno, que se nos valorará más; de ahí que las marcas cada vez hagan más esfuerzos por tener fans, el producto pasa incluso a un segundo plano (aunque ninguna marca podría permitirse no tener productos excelentes).

Un fan de Apple comprará Apple, aunque fabrique el yogurt, un fan de Nespresso comprará chocolate a la taza en cápsulas de café si Nespresso se decidiera a hacerlo. Los clientes nos enamoramos de determinadas marcas y desde entonces estamos enganchados a ellas, las defendemos y sentimos que nos representan.

Puede sonar triste, pero una gran parte de tus decisiones de compra están basadas en este factor, necesitas reconocimiento, incluso quien compra su ropa en un mercado alternativo de segunda mano, busca también algún tipo de reconocimiento, no hace falta llevar un polo Lacoste para buscar reconocimiento.

El que por no parecer parte del “sistema” viste de forma alocada y se tinte el pelo de azul, también necesita reconocimiento, no se salva ni el apuntador.

Eso también nos hace humanos, existimos si nos miran, si nos ven, por lo tanto, siempre estaremos haciendo cosas para que el mundo exterior nos reconozca. (Piqueras.C, 2017). Parr.16-22.

2.11.5. Necesidad de autorrealización

Representa la última necesidad del ser humano, la de ser su mejor versión, la de actualizarse y en nuestros días es satisfecha a través de la compra de determinados productos o servicios, cuando uno quiere ir a más, cuando quiere mejorar, está buscando autorrealizarse.

Aunque sea a pequeña escala, cuando uno compra un libro de autoayuda y lo lee, está buscando ser mejor; cuando asiste a un programa de formación, está buscando aprender algo para ser mejor.

Cuando compra un vehículo con más prestaciones porque siente que con ese vehículo podrá alcanzar mejor sus metas; cuando compra un crm porque piensa que eso le ayudará a conseguir más foco comercial.

Nuestras decisiones de compra están fuertemente correlacionadas con una o varias necesidades del ser humano, al comprar un seguro de una importante empresa aseguradora es posible que queramos satisfacer la necesidad de estabilidad, pertenencia y reconocimiento.

Las motivaciones del ser humano son siempre las mismas, no cambian. Lo que cambia es los productos o servicios que consumimos para satisfacerlas. (Piqueras.C, 2017). Parr.23-25.

2.12. Factores que afectan el comportamiento de un consumidor

En esta entrada vamos a analizar los factores que afectan al comportamiento del consumidor, es básico conocer estos factores para tomar decisiones de marketing; gracias a este conocimiento, se podrá determinar los criterios de segmentación que se van a utilizar para definir los perfiles de consumidores y los segmentos objetivo, si se realiza una estrategia de segmentación diferenciada. Todo este proceso incide directamente en las estrategias de marketing. (Francisco, 2018). Párr.1.

2.12.1. Hay muchos factores que afectan el comportamiento del consumidor

Vega. D.L. (2019) “El consumidor o las personas, por lo general, se determinan al ser selectivas y eligen entre diversas marcas, anuncios y productos expuestos. La elección final depende de muchos factores, entre ellos se encuentran”. Párr.1.

2.12.1.1. Factores culturales

Vega.D.L. (2019) “Es el que ejerce una influencia más profunda en el comportamiento del comprador. Este factor determina los deseos, valores, preferencias de las personas y conductas que estas adquieren de la familia, escuela u otras instituciones”. (2019). Párr.2.

2.12.1.2. Factores sociales

El consumidor también está influenciado por los diferentes grupos a que pertenece y con los cuales mantiene una relación directa; estos pueden ser la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo que representan grupos informales.

Los formales los conformaban los grupos religiosos, profesionales y comerciales. La influencia de estos grupos es significativa, ellos imponen a los individuos actitudes, comportamientos y estilos de vida que determinan la elección de compra de productos de cada individuo.

Dentro de los grupos mencionados, el que más influye en el comportamiento del consumidor es la familia. (Vega.D.L, 2019). Párr.3-5.

2.12.1.3. Factores personales.

Cada individuo tiene características que determinan sus decisiones.

1. Edad: Las compras de bienes y servicios varían a lo largo de la vida del individuo a medida que cambian sus gustos y necesidades.
2. Ocupación: La ocupación del individuo es determinante ya que no tendrán los mismos intereses y necesidades el gerente de una gran empresa y un obrero; este aspecto está estrechamente vinculado con los ingresos que recibe el consumidor; es decir, su situación económica.
3. Personalidad: La personalidad es el conjunto de características que diferencian e identifican a cada persona; la personalidad incluye los siguientes rasgos: autoconfianza, dominio, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad.

4. Estilo de vida: Cada persona tiene una manera distinta de dirigir su vida, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas, necesidades específicas y preferencias.

Es muy importante tener en cuenta la personalidad de cada individuo ya que existe una relación estrecha entre esta y la elección de productos y marcas. Un concepto muy relacionado con la personalidad es la imagen que tiene el consumidor de sí mismo.

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

1. Conciencia: La persona debe estar consciente de la existencia del producto para iniciar el proceso de la toma de decisiones.
2. Interés: cuando la persona está consciente de la existencia del producto y se interesa por él pasa a obtener la información sobre el mismo, si este no despierta su interés, el proceso se detendrá.
3. Evaluación: En este punto, la información se recopila y asimila, la persona comienza a hacer evaluaciones sobre el producto, y trata de ver si resolverá un problema en particular; si el producto no es muy caro se adquirirá y probará; si es costoso se buscará otra clase de prueba.

Otro factor importante para la toma de decisión de un consumidor es la influencia de los medios de comunicación, el marketing generado en redes sociales.

4. Tomar la decisión: Después de la prueba, se llega a una decisión mediante la cual el producto se acepta o no. (Vega.D.L, 2019). Párr.6-16.

2.13. El nuevo comportamiento del consumidor

El mercado ha evolucionado, y con él también el comprador, conocer el comportamiento de los consumidores representa una ventaja al momento de ofrecer productos o servicios. No debemos olvidar que el consumidor lo es todo, ubicar perfectamente sus hábitos de compra ayuda a cada industria a poder llegar del modo más adecuado y simple para generar una venta exitosa.

Según Forbes México, los Millennials representan 50% del consumo global en 2017. ¿Tu empresa sabe cómo seducirlos? Los consumidores ahora adquieren sus productos siguiendo distintos hábitos de compra. Aquí el nuevo comportamiento del consumidor: (Guevara.V, 2017).Párr.1-2.

2.13.1. San google

El 56.43% prefiere google chrome como explorador, 20.84% usa internet explorer, 12.22% firefox, 5.33% edge, 3.47% safari, 1.33% opera y 0.38% otro.

Imagina que deseas saber cómo puedes dar solución a un problemas específico, por poner un ejemplo, digamos que en un día el lector de discos de tu computadora ha dejado de abrir y deseas saber cómo puedes darle una solución, posiblemente lo primero que harías sería generar una pregunta en google para tratar de resolver el problema, algo similar a esto: “¿cómo puedo abrir el lector de discos de mi computadora?”, “¿por qué no abre el lector de discos de mi computadora?” o incluso “cómo puedo reparar el lector de discos de mi computadora para que abra?”.

Las búsquedas en Internet para tratar de solucionar un conflicto son por hoy un comportamiento del consumidor que no falla, por ello contar con presencia digital se ha vuelto una prioridad para cada empresa que desea calificar como primera opción en la decisión de compra del consumidor. (Guevara.V, 2017). Párr.3-5.

2.13.2. Investigación del producto o servicio

El 80% de las personas investigan en internet antes de realizar una compra. Luego de generar una pregunta en google el consumidor puede valorar una realidad que quizá no había considerado, por ejemplo, que podría ser un buen momento para jubilar a su computadora y comprar una nueva o quizá que lo más razonable es llevarla con un experto en reparación de pc y laptops.

Dependiendo de lo que haya decidido, genera una investigación extensa sobre una serie de factores que incluyen al producto o servicio y todo lo que le rodea, es decir, los beneficios y la seguridad que le brinda esa elección, por qué es mejor en comparación con otro que posee características similares, etc.

En el caso del ejemplo, si el consumidor hubiera escogido que era tiempo de comprarse una nueva laptop, quizá habría ubicado que la necesitaba con fines de diseño gráfico, por lo que también conoce la capacidad de almacenamiento, de procesamiento, los colores en los que puede adquirirla e incluso cuáles son las mejores recomendaciones de ordenadores para su profesión. (Guevara.V, 2017). Párr.6-9.

2.13.3. Investigación de las mejores opciones para resolver su problema

9 de cada 10 compradores saben lo que van a comprar antes de llegar a la tienda, y 8 de 10 personas tiene ya en su mente una selección de las marcas que consideraría a la hora de comprar.

Antes de llegar a una decisión final, el consumidor genera un listado de opciones que corresponde a lo que le interesaría recibir o adquirir, cotiza las marcas, califican la experiencia, revisan cada detalle hasta poder seleccionar al candidato perfecto para realizar su compra. (Guevara.V, 2017). Párr.10-11.

2.13.4. Decisión final

75% De los consumidores considera que la búsqueda en Internet hace que su compra sea más inteligente.

El cliente sabe todo del producto, se ha vuelto un experto y lo único que necesita es un asesor de ventas que lo ayude a poder decir “sí”, aun después de saber todo, el consumidor tiene un sentimiento de duda, la decisión final la toma con base en el apoyo de lo que el vendedor le pueda aportar.

El comportamiento del consumidor ha dado un vuelco de 90 grados, para la empresas que quieren estar a la vanguardia es importante incrementar el apoyo a su fuerza de ventas y considerar una estrategia de marketing digital para impulsar el crecimiento de su compañía con mejores resultados de venta. (Guevara.V, 2017). Párr.12-14.

Capítulo tres: La marca y los consumidores

Las relaciones entre las marcas y los consumidores son complejas porque si cualquiera de nosotros levanta la cabeza allí en el lugar que se encuentre, es muy fácil que tengamos miles de impactos publicitarios al día que recibimos de cualquier Marca y por numerosos Medios (se dice que recibimos del orden de unos 3.000 impactos/día). (Ferragut.C, 2019). Párr.1.

3.1. Mercadotecnia 3.0: El poder de decisión del Consumidor

Hoy en día los diversos canales de comunicación que utilizamos para permanecer en contacto con otras personas son tantos y tan diversos que, como en la vida real, en algunos medios podemos comportarnos de manera relajada y otros en los que nuestras publicaciones son muy serias, concretas y respetuosas.

Así mismo las empresas, los empleados, empleadores, emprendedores, pequeñas y medianas empresas (PYMES) y profesionistas independientes han encontrado centros de reuniones virtuales, donde poder hacer negociaciones e inclusive alianzas estratégicas, todo esto con la ayuda de la tecnología.

Conexiones 3.0; no es la moda del siglo XXI, es la revolución de la comunicación que llegó para quedarse y seguir evolucionando las formas en las que hoy, se puede hacer negocio a un bajo costo, llegando a un público objetivo determinado.

En un principio la mercadotecnia se entendía como “la técnica de administración que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” Según, Philip Kotler.

En este sentido, la ventaja competitiva de los productos-marcas-empresas se determinaba dentro de la organización, analizando con los expertos ¿cuál debería ser el beneficio que se le otorgaría al consumidor?, los medios que se empleaban para dirigir la mercadotecnia eran los de alta difusión, como tv, radio y prensa los cuales, entre mayor apertura tuvieran, sus costos eran más elevados.

A este tipo de mercadotecnia se le llamó Mercadotecnia 1.0 y resumiendo, dicha actividad se centraba en el producto, y la difusión del mismo era unidireccional.

A principios del 2003 surge lo que hoy conocemos como mercadotecnia 2.0, siendo este un cambio dramático, pues esta actividad, se centra en el usuario, sus emociones, aficiones, intereses y experiencias.

Debido a la revolución de los nuevos medios de comunicación, los usuarios tienen la posibilidad de estar en contacto directo con su marca-producto-servicio, el marketing one to one toma fuerza, centrando la atención al cliente de manera personalizada.

Generalmente los usuarios determinan el nivel de atención hacia sus necesidades y exigen que las organizaciones cumplan sus peticiones. Aquí el cliente dice: yo soy quien consume tu producto, y, por tanto, quien más sabe de él. ¡Pregúntame mi opinión!

Las opiniones se encuentran expuestas para otros usuarios, como para la misma empresa, lamentable o afortunadamente, la censura no existe. Ahora se protesta por un mal trato, por un precio injusto, por productos chafas, por servicios incompletos, inclusive por publicidad engañosa o bien se gratifica la buena atención, el plus que ofrecen, la comunicación, así como la veracidad de la publicidad y sobre todo la lealtad del consumidor. Todo esto al alcance de otros posibles clientes que, en base a opiniones y experiencias de terceros, toman decisiones de adquisición.

En este sentido, la mercadotecnia digital también llamada 2.0, llega a muchas más personas utilizando otras herramientas de comunicación como el e-mailing, blogs, redes sociales, newsletter, anuncios en los buscadores como google, yahoo!, bing entre otros.

Es aquí donde crear una conexión con los seguidores de una marca-producto-servicio es elemental para la compañía, pues se ha vuelto una forma muy práctica y fidedigna de obtener datos sobre lo que nuestra audiencia está buscando.

La manera de comprar de los consumidores es totalmente diferente, existen en el mercado tantos productos, marcas, precios y calidad, que el consumidor tiene la posibilidad de experimentar y dar oportunidad a nuevos proveedores de conocer sus productos. El consumidor espera un mejor producto a mejores precios y con mayor calidad.

Las empresas se ven obligadas a adoptar conceptos como el B2B, B2C, y B2E, pues hoy en día tener variedad a mejores precios es posible solo con alianzas estratégicas, las compras online son cada vez más frecuentes y se debe incursionar en la red sí es que se tiene un punto de venta físico. Lo mágico, los empleados y proveedores de las empresas, se vuelven evangelizadores de los productos, servicios, marcas y entonces se piensa en ellos como un público especial. (Rosillo.K, 2013). Párr.2-17.

3.1.1. Las 4 etapas del proceso de decisión de compra del consumidor

Los departamentos de marketing y ventas se están viendo obligados a ajustar sus estrategias para hacer frente a enormes cambios en las prácticas de consumo.

Las 4 etapas del proceso de decisión de compra son:

Etapa 1: Toma de conciencia de una necesidad.

Al comienzo de un viaje, el comprador probablemente es consciente de dos cosas: el hecho de que tiene una necesidad y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla, aunque no necesariamente tu negocio esté en su listado inicial.

Tu tarea en esta etapa es crear conciencia de un producto o servicio para que el mercado pueda empezar a entender bien lo qué haces y cómo, en un determinado momento, puedes ayudarlos.

Luego que el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad inicia con su búsqueda. Cualquier consumidor suele buscar, primero, material educativo, comentarios y testimonios de otras personas que tenían o tienen su misma necesidad.

A medida que los consumidores avancen en su investigación, empezaran a entender qué criterios no cumplen con sus necesidades, lo que les permitirá enfocar sus preguntas durante demostraciones de productos.

En este punto comenzarán a eliminar a quienes no les proporcionen el servicio que están buscando, enfocándose sólo en unas pocas empresas.

Etapa 2: Consideración de compra.

Una vez que los compradores redujeron sus opciones a sólo unas pocas empresas, afinarán su investigación.

En algún momento de su investigación los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando. Esta es la etapa en la que van a llamar a tus representantes de ventas para hacerles más consultas.

A medida que el consumidor toma la iniciativa y se identifica, tus vendedores, pueden utilizar la información recogida por la herramienta de automatización de marketing (al igual que las actividades del prospecto e información de su perfil en redes sociales), para adaptar sus conversaciones a cada comprador individual.

Etapa 3: Decisión de compra.

Llega un momento en que cada consumidor está listo para seleccionar un proveedor y realizar una compra.

Cuando llegan a este punto lo que más les interesa es tu nivel de ejecución y de atención al cliente.

Cuando se trata de presumir sobre tu producto o servicio nada habla más fuerte que la experiencia de tus clientes actuales. Utiliza casos de estudio y testimonios de clientes para mostrar a los prospectos lo que otros han logrado eligiéndolo y lo positivo de su experiencia de trabajar contigo.

Etapa 4: Valoración del producto o servicio adquirido.

Esto es lo que cualquier empresa, de cualquier tamaño e industria, espera que sus clientes hagan después de cerrar una venta.

Si todo va según lo previsto, y los compradores están contentos, pueden convertirse en un recurso valioso, pueden hablar positivamente de tu producto y la experiencia que han tenido con tu empresa. Eso los transforma en un recurso de gran alcance.

Trabaja fuerte para que tus evangelizadores (vendedores sin salario) se convierten en el motor impulsor de tu marketing boca a boca, a través de las redes sociales.

Clientes informados son el mejor resultado de una campaña efectiva de Inbound Marketing. Será un “vendedor sin salario” que siempre estará trabajando para promover tu marca. Cuanto mayor cantidad de “evangelizadores” consigas, más valioso será tu negocio. (Madero.M, 2016). Párr.3-29.

3.2. El poder ya no lo tienen las marcas sino los consumidores

Actualmente, el poder ya no lo tienen las marcas, sino los consumidores. Ya no están “tan indefensos” como antes y ahora se ven “más fuertes que nunca”. El consumidor está más interconectado, más informado (ahora es vital ganar el zmot o momento cero de la verdad, ya que, como decía Philip Kotler, la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos) y, por tanto, es más exigente que nunca con las marcas. Asimismo, la continua desaparición de la clase media y la sensibilidad social y medioambiental, lo están haciendo mucho más solidario de lo que era ante los problemas existentes.

Del mismo modo, el consumidor actual es más selectivo que nunca. El motivo es que están expuestos a diario a miles de impactos publicitarios que nos saturan de forma intrusiva (fenómeno conocido como “infoxicación”) y el consumidor ya no quiere esto. Por eso, el branded content es el futuro de la publicidad, ya que es menos intrusivo y también entretiene más a los clientes.

El cliente siempre ha sabido que es el rey, pero ahora quiere sentirlo de verdad, quiere sentirse importante, quiere saber que puede contar con la marca cuando lo necesite, es decir, cuando quiera una solución rápida a un problema que tenga o quiera sugerir algo a la marca. Quiere marcas “más humanas” (tal y como se ve en la tendencia flawsome). Si la marca tiene en cuenta esto, entonces podrá seducir al actual cliente, ir ganándose el cariño e incluso podría llegar a ser una “lovemark” para ellos. Pero haciendo todo con hechos y no sólo con palabras, porque, como decía woody allen, “las cosas no se dicen, sino que se hacen, porque al hacerlas se dicen solas”.

Por ello, es vital que las marcas entiendan ahora “el ecosistema digital”, sean socialmente responsables y apuesten por la innovación teniendo en cuenta siempre al cliente (tanto al principio como al final del proceso). Las marcas que quieran cautivar al consumidor tienen que aportarles buenas experiencias, demostrar que son más responsables con el medio ambiente y los empleados, que ceden parte del control de su marca escuchando y dejando participar a los clientes en las decisiones de la empresa, etc. Hellmann’s es un buen ejemplo de ello.

No obstante, no hay que hacerlo solamente con productos o servicios que den buenas experiencias, sino también con contenidos a través del marketing de contenidos. Peter drucker decía que “una empresa tiene dos, y sólo dos, funciones básicas: el marketing y la innovación”. Las empresas que no lo tengan claro están condenadas a ir perdiendo peso en el mercado, como, por ejemplo, le está ocurriendo a rim (blackberry), nokia, kodak, etc. (Silva, 2012). Párr.3-5.

3.3. Branding: el poder de una marca

El poder de una marca no tiene límites si fue debidamente construido. He visto más de una empresa rescatada por su marca, en épocas de profunda crisis. Hace un tiempo se publicó en este mismo medio un artículo de richard branson titulado “la marca lo es todo”. De eso se trata, de construir una marca que trascienda a la organización, conquiste un espacio de fortaleza y lo sostenga en el tiempo. Intentemos repasar juntos los pasos claves para entender cómo construir una marca con vida propia. (González.J, 2012) . Párr.1.

3.3.1. Marca y Fortaleza

Una marca es la asociación mental entre un producto junto con sus atributos y el nombre que los representa. Como verán prácticamente obvié el aspecto estético vinculado a imagen, isotipo, logo, etc. Y es que a continuación me referiré al sustento intrínseco de la marca, que es lo que la hace fuerte o débil.

Esa asociación mental se aloja en la mente de los consumidores o del mercado – foco en el que se supone la marca debería tener capacidad de penetración y desarrollo. Por lo tanto, la marca como denominación de los productos que representa, se consolida cuando la representatividad que ejerce se reconfirma como genuina. A medida que pasa el tiempo y los productos logran mantener el vínculo correcto con la marca, la misma se fortalece de manera incremental.

El vínculo se mantiene si los consumidores pendientes de la marca registran que los productos que reciben siguen respondiendo a sus expectativas. Y siempre, sus expectativas se vinculan con las características esenciales que la diferencian de sus competidores. (González.J, 2012) Parr.2-8.

3.3.2. La marca devuelve con creces

La mejor inversión en la marca es la generación de productos vinculados con el espíritu de la misma, o sea que mantengan los atributos esenciales. Es importante detenerse en este punto, ya que suele generar confusiones.

Por ejemplo, cuando Volvo decidió sacar el modelo c30, un mediano tirando a pequeño, una importante cantidad de compradores potenciales sintieron que rompía con el espíritu de la marca. ¿El motivo? que el auto era más pequeño que los tradicionales modelos de Volvo. Pese a que el vehículo mantenía la verdadera característica diferencial de la marca: Excepcionales prestaciones en seguridad. Mucho esfuerzo de comunicación tuvo que realizar la automotriz para que su público-foco entendiera que ese atributo diferencial se mantenía más allá del tamaño del c30. Finalmente, el modelo fue bien recibido en Europa, su mercado principal.

Ahora que tenemos claro qué son los atributos esenciales, decía que lo fundamental para una marca es realimentarla permanentemente con la generación de productos cargados de dichos atributos esenciales. Esto la sostiene con mayor eficacia y eficiencia que costosas acciones o campañas de marketing. Cuando esto ocurre la sola mención de la marca es suficiente para que su público la asocie inmediatamente con sus atributos esenciales e inmediatamente sienta necesidades satisfechas potencialmente si no compra, realmente si efectivamente compra.

Este tipo de marcas suelen ser la punta de lanza de las compañías a las que representan en épocas de bonanza y también los bastiones de sostén en épocas de crisis. Cuando una organización que entra en crisis ha logrado construir una marca fuerte, su mercado foco, su público, sus clientes esperan a que se recomponga, y cuando pueden volver a comprar sus productos, lo hacen devolviéndole con creces todo lo recibido durante los años anteriores, por lo anterior es que invertir en la construcción de la marca es fundamental.

Invertir en la marca es mucho más que desarrollar acciones de marketing. Es la generación constante de productos acompañados de sus atributos esenciales la mejor inversión en el fortalecimiento de la misma. (González.J, 2012). Párr.9-18.

3.4. Estrategia del marketing que si funcionan

Hace algunos años para vender más a los prospectos de clientes del segmento o nicho de mercado, bastaba con promocionar los productos acompañados de un buen servicio y algún valor agregado que generara interés. Actualmente si haces eso, probablemente no causes el interés que tenías planeado y la razón radica en que eso mismo lo hacen miles y cientos de miles de empresas al mismo tiempo que tratan de convertir a los mismos consumidores en clientes.

Y allí no se detiene el asunto, algunas empresas que cuentan con diversidad de productos cometen incluso canibalismo de marcas (en donde la marca predominante termina quitándole participación en el mercado a otra marca de la misma empresa. Esto en el caso de que apunten al mismo segmento y satisfagan las mismas necesidades).

Por esta razón, el marketing no es lo que solía ser y vender tampoco es promocionar un producto gritando descuentos.

¿qué solución nos queda a los emprendedores y empresarios? El marketing de contenidos es una herramienta útil para atraer (más que para promocionar), tus productos y servicios a los prospectos de clientes por medio de contenido interesante y útil para tu segmento de mercado, entre los medios que puedes usar para comunicar tus estrategias de contenidos están Social media, revistas corporativas, webminars, videos, códigos qr o e-books.

Aquí te van algunas estrategias que le han funcionado a diferentes empresas alrededor del mundo, un aspecto importante a tener en cuenta es que entre más creativo seas en la personalización de tu estrategia mejores resultados puedes tener.

1. Aporta valor. ¿No te ha pasado que ingresas en una página aparentemente interesante y de repente te solicitan tu correo electrónico o datos personales? Eso a muchos no les agrada, por ello se debe proponer contenido valioso, fácil de compartir (recuerda que estamos en la década share), entretenido y preferiblemente que este orientado a establecer una relación con el consumidor.
2. Establecer objetivos. Recuerda que deben ser cuantificables, medibles y significativos.
3. Segmento. Dale contenido especialmente dirigido a tu segmento de mercado.
4. Storytelling, cuéntales una historia
5. Podcasts para el segmento de mercado
6. Patrocina talento humano de tu país, talentos de alto impacto sin descubrir
7. Realice un informe sobre alguna temática relevante para su segmento
8. Contenido para smartphone
9. Permíteles a tus consumidores establecer contacto contigo (no solo con tu empresa) por medio de linkedIn o tu perfil de Facebook

Permíteles a tus consumidores opinar y criticar, premia a los mejores. (Carrizosa.I, s.f). Párr.1-5

3.4.1. Estrategias para conocer a tus clientes mejor que ellos mismos

La mejor manera de atraer a un cliente es saber qué siente, qué necesita, qué busca en el mercado y cómo una empresa puede satisfacer esa inquietud. Esta máxima a veces se descuida, y muchas compañías ponen todo su acento en desplegar un conjunto de estrategias de marketing que descuidan lo más esencial: conocer con profundidad al cliente.

El compromiso con el cliente nunca es demasiado profundo y, si se explora con todas las consecuencias, es muy posible que ese cliente ayude a encontrar la mejor versión del producto que estamos lanzando al mercado.

Eso es lo que hace a una empresa distinta, mejor: conseguir una base de clientes leales que estén dispuestos a mejorar todo lo que hace la empresa, que confíen en ella porque conocen mejor que nadie cómo se trabaja y con qué objetivos.

Pero, ¿cómo podemos llegar a conocer realmente a un cliente? Una de las estrategias más efectivas es emplear un crm online, herramienta que se puede complementar con los puntos breves que proponemos a continuación: Mitad demografía, mitad empatía.

La demografía no es factor que mejor define a una audiencia. Se puede haber nacido en una ciudad concreta y compartir poco o nada con el vecino de esa misma ciudad. La demografía es interesante para segmentar campañas, pero no es el conocimiento que nos hará diferenciarnos y entender la absoluta complejidad de nuestro usuario.

En ese sentido, conviene conjugar los datos demográficos que ya tenemos, gracias a las mediciones oportunas, con recursos empáticos que nos acerquen a las características más individuales. Entender por qué alguien se comporta como se comporta. ¿qué ha traído a determinado cliente hasta mi tienda? ¿por qué sigue viniendo? ¿qué decepciones y alegrías arrastra hasta aquí? (Holded, 2018). Parr.1-5.

3.4.1.1. Fomenta los comentarios

Las encuestas están muy bien para conocer patrones generalizados, pero a la hora de profundizar un poco en las peculiaridades y las inquietudes del usuario, ¿hasta qué punto es útil una encuesta que te da las opciones predefinidas? Pide comentarios y facilita la conversación con el cliente.

Eliminar el sesgo y proporcionar una página en blanco para que se plasmen opiniones y pensamientos absolutamente originales servirá para profundizar en las necesidades más ocultas del cliente. Pregunta por cuestiones concretas, de manera precisa, pero sin dar la respuesta en esa misma pregunta ¿en qué puede mejorar la empresa? ¿qué te falta de nuestra marca? Ofrece margen para que se expresen y haz siempre una escucha activa. (Holded, 2018). Parr.6-7.

3.4.1.2. Seguimiento en cada proyecto

El seguimiento es esencial para cualquier negocio, sobre todo cuando se da por concluido un proyecto determinado. Después del cierre, siempre conviene recabar la opinión de los clientes involucrados, así como de los clientes potenciales perdidos. ¿Por qué han estado con nosotros? ¿por qué te ha interesado más la competencia?

Una vez más, practicar la escucha activa es el pilar en el que debe asentarse la política de conocimiento del cliente. Todo lo demás, todo el marketing que no se apoye en esto, será ruido. (Holded, 2018). Párr. 8-9.

3.4.1.3. Construye perfiles de ajustada precisión

Más allá de emplear la empatía mencionada, en la empresa del siglo XXI, con las herramientas tecnológicas que tenemos a nuestra disposición, conviene no pasar por alto el potencial de los datos. En este sentido, la compañía ha de recoger el mayor número posible de datos de sus clientes para trazar perfiles específicos y llegar a estos de manera más personalizada.

Cuanto más preciso sea el perfil, más sencillo será crear una campaña exitosa. Basta con ajustar el mensaje a unos parámetros predefinidos. (Holded, 2018). Párr. 10-11.

3.4.1.4. Identifica todas las tendencias asociadas a la marca

La marca debe tener un relato que respalde su comercialización; tiene que contar algo del producto, más allá de lo material. Sin embargo, no solo la marca en sí misma ha de tener historia: los clientes también pueden desarrollar historias personales vinculadas a la marca, y obligación de la compañía es validar esas historias analizando y favoreciendo las tendencias de la marca.

Realiza un seguimiento del proceso de toma de decisiones de los clientes a través de las tendencias y patrones cíclicos a través de las herramientas de análisis disponibles.

Toma decisiones que vayan en esa dirección y refuerza, de ese modo, la historia de los clientes con una marca que sabe cómo complacerles a cada momento. (Holded, 2018) . Parr.12-13.

3.4.1.5. *Relaciónate en las redes sociales*

Plataformas como facebook, twitter o instagram sirven para que la marca esté en contacto directo con sus seguidores que a la vez son sus clientes, con lo que resulta mucho más sencillo tender puentes entre lo que se quiere vender y lo que comprar. Haz que las redes de la marca sean un altavoz para los clientes, y logra que se cree un diálogo en el que cada vez haya más gente aludida e involucrada.

Presta atención y toma decisiones en función de lo que tus clientes expongan. La mejor manera de conocer al cliente es consiguiendo que se involucre en el proyecto, y eso solo lo hará si se siente escuchado. (Holded, 2018). Párr.14-15

3.4.2. El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas

Utilizando las técnicas de marketing digital, los pequeños comerciantes podrán competir en el mercado actual, y conseguir un mayor número de clientes para su posterior fidelización.

El marketing no solo puede ser aplicado por las grandes empresas, sino por cualquier persona que busque satisfacer una necesidad. Por lo tanto, las pequeñas y medianas empresas también pueden utilizarlo para generar más oportunidades en su negocio.

Utilizando las técnicas de marketing digital, los pequeños comerciantes podrán competir en el mercado actual, y conseguir un mayor número de clientes para su posterior fidelización. Hay que tener presente que, debido a los avances tecnológicos, cada vez existen más empresas que se dedican al mismo sector, por lo que cualquier estrategia que adopte el dueño de ese pequeño negocio será muy positiva.

Entonces, ¿cualquier negocio puede crear una estrategia de marketing? Sí, cualquier pequeño comerciante puede crearla, desde un frutero hasta un cerrajero.

Además, gracias a Internet, estos pequeños comerciantes lo tienen todavía más fácil para elegir esa estrategia que lo lleve hacia el éxito. Las redes sociales, los blogs, las páginas web o las aplicaciones, tendrá múltiples posibilidades a su alcance.

También hay que tener presente que algunas empresas solo prestan sus servicios cuando a una persona le surge una determinada necesidad. Es el caso de los fontaneros, los electricistas o los cerrajeros. Todos ellos tienen que estar preparados para cubrir cualquier urgencia en el menor tiempo posible. Por lo tanto, es ahí donde el empresario debe marcar la diferencia, es decir, aportar valor a sus servicios.

¿Cómo trabajan los cerrajeros su estrategia de marketing? En el caso de un cerrajero, podrá aportar a sus clientes una garantía de cumplimiento y ofrecer precios económicos en una urgencia. Por lo tanto, su estrategia se basará en el cumplimiento de estos objetivos. Para hacerlo, puede realizar acciones que le aporten credibilidad entre los clientes potenciales. Esto hará que gane fuerza en su posicionamiento web.

También debe tener en cuenta la capacidad de trabajo que tiene, es decir, no abarcar más de lo que puede. Es preferible tener cuatro clientes satisfechos, que diez clientes de los cuales seis no han visto cubiertas sus necesidades. Por lo tanto, si la demanda de sus servicios va aumentando, puede plantearse contratar a trabajadores que estén a su cargo.

¿Qué hacen los cerrajeros para promocionarse?, Estos empresarios no pueden desaprovechar las múltiples alternativas que pone a su disposición la era digital. Puede comenzar creando una página web de su negocio, como cerrajeros Z8C Barcelona, para promocionar sus servicios. En ella, el cerrajero explicará de forma detallada la actividad de su empresa y su alcance de cobertura.

La tecnología está presente en el día a día de las personas. El uso de los teléfonos inteligentes está muy arraigado en la sociedad actual. Por tanto, este pequeño empresario puede lanzar aplicaciones, mediante las cuales los usuarios puedan pedir servicios de cerrajería de una manera rápida y sencilla.

En definitiva, la clave para alcanzar el éxito de una estrategia de marketing digital está en la promoción y la planificación. Además, el empresario deberá ofrecer buenos servicios a precios económicos, y ser paciente y constante en su labor. (Emprendedoresnews, s.f). Párr.1-9.

3.5. Cinco estrategias para crear valor y vender servicios

Muchos emprendedores que venden servicios tienen dificultades a la hora de vender. El problema no es que no sean buenos, sino que no les añaden valor a los servicios o programas que ofrecen.

Hace unos días, envié una encuesta a un grupo de emprendedores que venden servicios, para averiguar cuál es el mayor obstáculo al que se enfrentan en sus negocios.

Según las respuestas, la mayoría tiene dificultad para generar ventas, porque la competencia les arrebató a los clientes con unos precios más bajos o los clientes simplemente no compran.

Hace años, yo también experimenté esto y estuve donde tú estás ahora. Así que entiendo por lo que estás pasando.

En mi caso, atraía a mi negocio clientes que no compraban, solo curiosoaban; clientes que pedían descuentos, que no valoraban mis conocimientos ni mi trabajo y que tenían una mentalidad de escasez. Me decían frases como: “Me lo tengo que pensar”, “necesito consultarlo con mi pareja (o socio)”, “tus servicios son demasiados caros”, “ahora no tengo dinero”, etc.

Ahora, te estarás preguntando ¿qué hacer si tienes todos estos obstáculos?, Muy fácil. Añade valor a tus servicios y precalifica antes a tus clientes. Cuando tienes un negocio, lo más importante es tu autoestima, tu valor como persona y las transformaciones que ofreces. Por lo tanto, debes crear barreras que disminuyan la entrada de clientes que no te interesan, para solo permitirlos a los que respetan tus condiciones.

A continuación, te mostraré 4 sencillas estrategias para agregar valor a tus servicios y aumentar las posibilidades de que el cliente invierta en ti. (Garbú.M, s.f). Párr. 1-9.

3.5.1 Regala bonos

Ofrece algún regalo valioso como un e-book, un audio, una guía, un reporte especial, etc.

Para ello, piensa en un problema concreto de tu cliente potencial y resuélvelo en forma de regalo.

Otra forma de crear más valor es regalar bonos; por ejemplo, productos complementarios al programa que estás vendiendo (audios grabados de las sesiones, entrada gratuita a un taller o una conferencia, etc.).

Todo depende de lo que vendas; pero sin duda alguna, tu negocio se beneficia inmensamente de los bonos gratuitos. (Garbú.M, s.f). Párr. 10-13.

3.5.2. Precalifica a tus clientes

Si vendes servicios y tus clientes potenciales te piden información por teléfono o por e-mail, sin precalificarlos antes, estás malgastando tu tiempo.

Además, cuando contactan contigo, lo primero que quieren saber es cuánto les va a costar.

¿Y por qué?, cuando ofreces el precio, el cliente lo considerará barato o caro únicamente teniendo en cuenta sus propios baremos internos del dinero, sin pararse a pensar en el valor que conlleva el precio.

Por eso, necesitas precalificar antes a tu cliente a través de un formulario de precalificación, que te permite detectar a los clientes que tienen dinero suficiente y están dispuestos y listos para invertir en tus conocimientos y, así, solucionar sus problemas.

Por lo tanto, el secreto para reducir horas de trabajo mal invertidas con personas que no van a comprar es utilizar sistemas de filtros. De esta manera el cliente se precalifica él mismo.

Cuando los clientes potenciales rellenan ese formulario, saben que se cualifican para conseguir tu ayuda. Aunque no lo creas, de este modo, tu porcentaje de cierre de ventas aumenta muchísimo.

Créeme, porque sé de lo que hablo. Yo también he malgastado tiempo hablando con personas que no estaban realmente interesadas en invertir para mejorar su negocio. Y digo “realmente interesadas” porque, si yo tengo un problema que me afecta, hago lo que sea para encontrar la solución.

Y para aprender cómo precalificar a tus clientes, en mí guía gratuita. “Transforma tu negocio”, encontrarás cómo hacerlo. (Garbú.M, s.f). Párr. 14-22.

3.5.3. Conviértete en un consultor especialista

Otro de los problemas que puedes tener es que pienses que los clientes compran si hablas mucho e intentas convencerles de lo maravilloso que es tu servicio. Esta estrategia solo está alejando a tus clientes de ti y de tus servicios.

¿La solución?, conviértete en un consultor especialista.

Cuando hablo con mis clientes potenciales, procuro ser la que pregunta todo el tiempo. Quiero escuchar sus metas y sus obstáculos.

A través de preguntas estratégicamente planteadas, lo guío de manera que él mismo sea consciente de las consecuencias de no invertir y de los beneficios que obtendrá si lo hace.

La buena noticia es que esto es válido para todo tipo de servicios. Si te das cuenta, he hablado de beneficios. Guarda esto en mente: a tus clientes solo les interesan los resultados que pueden conseguir con tu ayuda. (Garbú.M, s.f). Párr. 23-29.

3.5.4. Sube tus precios

Tanto un Seat Toledo como un Ferrari te llevan a tu destino, ¿verdad?, sin embargo, el Ferrari se percibe como un artículo de más valor porque cuesta más. Es una cuestión de psicología que nunca falla. ¿Cómo puedes aprovechar esta psicología a tu favor?, ¡Sube tus precios! Con el servicio o programa correcto y el cliente adecuado, al subir tus precios estarás incrementando el valor de tus servicios o programas (y aumentarán tus ingresos). (Garbú.M, s.f). Párr. 30-31.

3.5.5. Sé exclusivo

Hay una explicación psicológica detrás de los coches de lujo, los restaurantes de 5 estrellas, los billetes de avión en primera clase, la ropa de marca, etc.

¿Cuál es? ¡que no todos pueden tenerlo!, esta estrategia la puedes transferir a tu negocio si despiertas deseo por lo que vendes y justificas precios más altos.

¿Cómo creas exclusividad en tus programas y servicios? Precalificando a tus clientes, demostrando que eres una autoridad en tu sector y que un determinado perfil de clientes invierte en ti. (Garbú.M, s.f). Párr.32-34.

Capítulo cuatro: El poder del marketing

Marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Ahora, que pasa cuando ese conjunto de técnicas, estudios y acciones conlleva a un cambio social drástico, ¿pero tan paulatinamente que ni si quiera nos damos cuenta?

Cuando los cambios son lo demasiado pequeños como para ser percibidos pero lo suficientemente continuados como para lograrlo, al cabo de un tiempo perdemos noción del cambio, pero éste igual sucede. Esta técnica se suele utilizar con los aumentos de precios, es más aceptado por el mercado muchos aumentos pequeños (casi imperceptibles) que uno solo más violento.

Habiendo tomado conocimiento de lo anterior es que podemos ahora analizar el verdadero poder del Marketing, para ellos vamos a viajar a otro planeta y desde allí analizaremos a los seres humanos, sus costumbres y sus curiosos hábitos, por ejemplo:

1. Las mujeres de este planeta utilizan un extraño calzado levantado en su parte posterior, lo que resulta verdaderamente incómodo. Incluso hacen cursos para dominarlos. Se estima que la altura de la mujer tiene que ver con el status y elegancia.
2. Algunos hombres tienden a rasurar el pelo que crece en su cara, a veces haciendo dibujos; el más común es denominado «bigote». No se explica por qué lo hacen.
3. Las mujeres en ocasiones especiales (y esto lo vimos en casi todas las razas del planeta) tienden a pintarse la cara con colores, lo que aparentemente resulta más atractivo para los hombres.
4. Los niños se alimentan con «comidas» nocivas para la salud a cambio de un juguete y los adultos no lo pueden parar. Consideramos ésta una debilidad de la raza humana.
5. Hombres y mujeres de todas las edades ingieren humo venenoso que indefectiblemente los enferma y los mata y, a pesar de innumerables intentos, no logran frenar este mecanismo de suicidio en masa.

6. Envenenan a animales, intoxican su cuerpo hasta matarlos y luego se lo comen, no encontramos explicación para tan descomunal mecanismo.
7. Económicamente el mundo cada día es más pobre pero los seres humanos cada vez compran más. Es una paradoja económica que no entendemos.
8. Parte del mundo muere de hambre y en parte muere por exceso de comidas. Evidentemente desconocen su existencia, sino seguramente serían más equilibrados al repartir los recursos.
9. Los hombres ahorran dinero durante muchos años para comprar vehículos (autos) lo más veloz posible, por ejemplo 240 km/hora, a pesar de que las autopistas tienen un límite de velocidad de 130 km/hora. Calculamos que es una manera de prepararse para el fin del mundo y poder escapar rápidamente, o bien puede tratarse de una plaga que sufren que los lleva a violar todas las leyes que ellos mismos acuerdan.
10. Últimamente lo que ellos denominan tecnología los ha llevado a inventar aparatos que simulan la realidad. Han tenido mucho éxito dado que prefieren mirar paneles con imágenes de la naturaleza que la propia naturaleza.
11. Si bien han mejorado la comunicación entre ellos con dispositivos que llevan consigo, todavía no han logrado conectarse emocionalmente ni entre ellos ni con su planeta.
12. Hombres, mujeres y niños compran ropa para no estar desnudos la cual cambian cada tanto por un fenómeno conocido como «moda». Entendemos que es una enfermedad de la ropa que la hace nociva para la salud y por eso se descarta, de lo contrario no encontramos explicación alguna.
13. Las mujeres suelen tener bolsas de cuero en la cual llevan numerosos elementos que nunca usan. Estamos seguros que es una bolsa de supervivencia para utilizar ante cualquier emergencia.
14. Viven gracias a un sistema muy extraño llamado compra-venta, en el cual «pagan» más de lo que las cosas valen, esa diferencia es llamada «ganancia» la cual consideramos una muy peligrosa enfermedad adictiva que muchos humanos matarían por obtenerla.

15. Inventan y crean muchos más productos de los que pueden consumir y para poder «ubicarlos» en la sociedad han creado algo llamado «publicidad» a través de la cual muestran las ventajas de los productos, pero nunca muestran sus desventajas... lo que hace totalmente pernicioso el mecanismo.

En fin, estos son solo algunos de los efectos del marketing en la sociedad que evidencia el poder del mismo en la conducta humana. Ser conscientes del poder de influencia que tiene el marketing y sus acciones asociadas. Está en nosotros transformar nuestras acciones de Marketing en pos de una sociedad más sana, de una raza más ecológica y tal vez, más duradera y justa. (Cané.M, 2014). Párr.2-22.

4.1. El nuevo "poder del ahora" del marketing.

En un mundo donde existe una variedad infinita de productos e información, los consumidores tienen más poder que las marcas. Esto significa que los comercios deben adoptar el nuevo "poder del ahora" del marketing. A continuación, Steve Dennis de sageberry Consulting ofrece un modelo de crecimiento estratégico para comercios, sujeto a cinco elementos empíricos fundamentales.

Hasta ahora, en el reparto de poder entre las marcas comerciales y los consumidores, las empresas solían tener la sartén por el mango. Las marcas decidían los mensajes que querían publicar y controlaban firmemente los canales de comunicación.

Los presupuestos estaban centrados mayoritariamente en crear grandes momentos donde las marcas pudieran destacar. Para los consumidores, el proceso de decisión era la mayoría de las veces lineal, largo y limitado por la falta de información, de acceso y de variedad. Es evidente que todo esto ha cambiado. El poder ha pasado radicalmente a manos del consumidor, quien hoy en día tiene acceso a una infinita variedad de productos e información en cualquier momento, en cualquier lugar y, de cualquier modo. La transparencia en los precios se ha extendido y los consumidores controlan muchos de los reguladores de los mensajes que reciben.

El marketing masivo está en declive, dando paso a una mayor personalización. Hoy en día, el marketing de una marca y el proceso de compra del consumidor pocas veces se caracterizan por grandes momentos orquestados. Lo que sucede, en cambio, es que se fusionan pequeñas interacciones para determinar el éxito. En esta nueva era, lo que ocurre en el ahora, a lo que google se refiere como "momentos", está adquiriendo cada vez más importancia que el efecto acumulativo de los mejores planes de marketing escrupulosamente elaborados.

No hace mucho tiempo, la mentalidad del consumidor era básicamente un acto intencional de conectarse a Internet, encender el dispositivo e iniciar sesión. Hoy estamos constantemente conectados y prácticamente atados a nuestros dispositivos inteligentes a todas horas.

Cuando surge una necesidad es posible satisfacer ese impulso en ese instante y desde cualquier sitio, ya sea obtener información, realizar una búsqueda para una posible compra, comparar precios, encontrar la tienda más cercana, o aquello que vaya a cumplir con nuestro propósito. Esto no es pura teoría. Por ejemplo, un estudio de google revela que el 82% de los usuarios de smartphones utilizan el teléfono mientras adquieren productos en las tiendas. Y este porcentaje va en aumento. Esta dinámica obliga a todas las marcas a reestructurar sus estrategias y adoptar el nuevo "poder del ahora" del marketing.

Para ilustrarlo mejor, he desarrollado un modelo de crecimiento estratégico para comercios, que he denominado "we-tail", que está sujeto a cinco elementos empíricos fundamentales:

1. Armonización: El canal combinado se está convirtiendo cada vez más en el único canal que se puede utilizar, ya que los clientes usan todos y cada uno de los puntos de contacto con el producto para aprender, descubrir, investigar y, por último, realizar una compra. Ya no nos encontramos ante la dicotomía entre una estrategia online o en tienda, sino ante una estrategia integrada de "una marca y varios canales".

2. Personalización: Muchas de las categorías se han quedado estancadas, lo que significa que la única manera de generar un crecimiento notable de ingresos es “robar” cuota de mercado. Los productos y las experiencias que se han diseñado para ofrecer un trato diferenciado a los clientes, junto con los tratamientos de marketing personalizados, se están convirtiendo en la alternativa a las estrategias masivas, que son cada vez menos eficientes.
3. Localización: Es fundamental disponer de un contexto. Por fin la tecnología de localización geográfica puede usarse para acercarse más al Santo Grial del CRM, es decir, la oferta adecuada para el cliente adecuado en el momento oportuno. Pero eso no es todo. El comportamiento del consumidor está cambiando fundamentalmente gracias a lo que el móvil le permite hacer de manera única.
4. Socialización: Vivimos en una economía conectada y los consumidores a menudo se conectan a la red para inspirarse y para obtener información y confirmación. Con la aparición de los botones de "compra", ya no existe solo la opción de compartir.
5. Amplificación: teniendo en cuenta la gran variedad de opciones entre las que elegir y el bombardeo de mensajes publicitarios, la única manera de destacar por encima de este tumulto es apostando por niveles más altos de relevancia y distinción. Ya casi no existe lo suficientemente bueno. Las propuestas de valor deben destacar entre la monotonía y contar una historia que requiera ser contada. Muchos comercios están haciendo avances en algunos de estos aspectos.

Sin embargo, solo unos pocos entienden a la perfección que lo que antes eran ventajas ahora están dejando de serlo. No parecen entender que la inmediatez está redefiniendo el significado de relevancia.

Para los profesionales del marketing, el poder del ahora significa apropiarse de los micro momentos. Hay que centrarse cada vez menos en los anuncios de televisión tradicionales y otras campañas publicitarias a gran escala. Tampoco en los correos directos ni en bruscas campañas por correo electrónico con envíos periódicos. Y, desde luego, hay que descartar aquellas campañas que abarcan a todo el público y que carecen tanto de relevancia como de inmediatez.

La localización del marketing está avanzando a marchas forzadas y, por consiguiente, evoluciona igual de rápido la necesidad de llegar a los clientes estén donde estén de un modo novedoso y diferente.

El nuevo poder del ahora admite que el proceso de decisión del consumidor ha cambiado para siempre y que muchos consumidores usan sus dispositivos inteligentes como elemento clave para realizar compras.

Asimismo, el poder del ahora reconoce que para captar la atención de los consumidores no hay que ganar los grandes momentos, sino estar presente en los micro momentos, aquellos que realmente importan. En estos momentos es donde hay una clara intención de compra por parte del consumidor, y las marcas que no estén presentes de forma persuasiva y relevante probablemente perderán una oportunidad única. (Steve.D, 2015). Párr.1-14.

4.2. El poder del marketing uno a uno

Todos en tu empresa, desde el becario hasta el ceo, tienen oportunidades para comunicarse con los clientes individualmente. Pero pocas empresas entienden cómo aprovechar estas oportunidades de marketing uno a uno en un recurso valioso para crecer el negocio.

Hace 20 años, don peppers y martha rogers, en su libro the one to one future, introdujeron el término marketing “uno a uno”, peppers y rogers sugerían que al interactuar con los clientes y personalizar tu producto o servicio para cada uno de ellos, creas consumidores leales.

Los sitios web y las campañas de marketing basadas en la información se han hecho más segmentadas y dinámicas, pero la mayoría de las empresas han sido incapaces de implementar verdadero marketing uno a uno a escala. Esto no es de sorprenderse. Pocas empresas tienen el know-how para hacerlo. Pero esto no significa que las startups deban ignorar el valor del marketing uno a uno. Estas interacciones individualizadas pueden crear clientes fieles y ayudar a mejorar tu negocio.

El marketing uno a uno tampoco requiere toneladas de tiempo y de recursos para ser efectivo. De hecho, si se hace inteligentemente puedes encontrar oportunidades que siempre habían estado frente a tus narices y que simplemente no habías advertido.

Hace cuatro años empecé a pensar en formas de usar mejor mi tiempo durante mis traslados de 30 minutos al trabajo. En la misma época, empecé a escuchar sobre jóvenes emprendedores, muchos de los cuales pedían conversaciones rápidas para discutir sus ideas.

Decidí que durante al menos dos traslados matutinos en el camión hablaría con emprendedores jóvenes por teléfono. Noté que estas llamadas no sólo me darían una oportunidad para ayudar a otros, sino también me permitirían hablar con emprendedores de todo el mundo para entender mejor cómo crowdspring pudiera ayudarlos como clientes.

Muchas de estas llamadas han generado nuevos clientes o me han presentado ante organizaciones emprendedoras y comunidades alrededor del mundo. La suerte puede jugar un papel importante en el éxito de un startup, pero hay muchas cosas que puedes hacer para influenciar en tu propia suerte.

Otra forma efectiva de construir el marketing uno a uno en tu negocio es encontrando oportunidades para promover a tus clientes. Por ejemplo, hace unos años descubrí que mostrar los perfiles de nuestros clientes en nuestro blog les daría más oportunidades de alcanzar una audiencia mayor.

Muchas veces al mes publicábamos una entrevista con alguno de nuestros clientes. Pronto reconocimos que nuestros consumidores tenían una idea interesante acerca de la industria y de los retos de iniciar un negocio que pudieran compartir con la comunidad.

Al proveer algo inesperado y de valor creamos consumidores leales. Pero también usamos cada conversación para preguntar cómo crowdspring podría mejorar su servicio. Obtuvimos un increíble panorama de estas pláticas. Y tú siempre puedes hacer algo similar en tu negocio. (Entrepreneur, 2013). Párr.1-9.

4.3. El poder del marketing radical.

El marketing radical es considerado como una disciplina del marketing que se extiende más allá de los conceptos y estrategias tradicionales. En la actualidad no basta con ser competitivo, hay que ser diferente y marcar la diferencia. Esta es una de las principales razones por la el marketing radical sigue siendo válido y reportando resultados muy positivos. "Ser radical en materia de Marketing va más allá de la innovación, el éxito o incluso la rebeldía o la locura.

Las compañías radicales se diferencian de las tradicionales tanto en las formas como ven el mercado como en las técnicas y los enfoques que utilizan; desconfían profundamente de la mayoría de las investigaciones de mercado y ven las cosas que otros no pueden ver.

"Así es como define sam hill este concepto del marketing para referirse a los casos de empresas que, saltándose todas las leyes tradicionales del marketing, han logrado resultados sorprendentes en ventas y en posicionamiento.

Sam Hill es cofundador de Helios Consulting Group, una compañía que tiene como objetivo y propósito asesorar y ayudar a la alta gerencia a resolver sus estrategias y problemas de marketing sam hill junto al periodista glenn rifkin, publicaron un libro denominado "marketing radical", donde analizan a 10 organizaciones que rompieron las reglas y triunfaron en grande.

Entre algunas de ellas se encontraban harley-davidson, nike, virgin atlantics, boston beer company, la nba o la harvard business school como ejemplo, gracias a la aplicación de las estrategias del marketing más radical, hardley davidson pasó a convertirse de una compañía acabada de los años 80 a todo un culto a una marca con listas de espera para la compra de sus legendarias motocicletas. En el caso de la nba.

El marketing radical mantiene una serie de reglas fundamentales que diferencian las empresas tradicionales de aquellas que utilizan estos "conceptos radicales".

1. El gerente general debe ser el dueño de la función de marketing: Esto significa que los gerentes generales deben asumir personalmente el marketing de su empresa y que es lo único que nunca deben delegar. Saben que se puede vivir sin accionistas y en la era del punto con, hasta sin empleados, pero jamás sin clientes. Por ello, están cerca de los consumidores, aprenden de ellos y los atienden de manera casi personal.
2. Un departamento de marketing pequeño y plano: La clave es cero burocracias y nada de pirámides llenas de directores, gerentes, operativos y asistentes. Eso conlleva el riesgo del "teléfono descompuesto", con el que los datos del mercado se distorsionan al pasar de mano en mano. El marketing no debe ser incluso un departamento separado, sino una función integrada a todas las áreas de la empresa.
3. Encontrarse cara a cara con los clientes: Para los radicales, estar cerca de los clientes es absolutamente fundamental. No les gusta la información de segunda mano, por lo que leen la correspondencia que mandan los clientes, los escuchan e inclusive descubren los sitios donde viven y acostumbran comprar. Para esta mercadotecnia radical, el conocimiento de los consumidores sólo es posible mediante la comprensión, y sólo es posible comprender mediante la proximidad.
4. Usar la investigación de mercados con cautela: Algunos radicales descartan por completo las investigaciones de mercado; otros las miran con bastante escepticismo. En general opinan que su valor depende de la forma en que se utilice. Si complementa sus conocimientos la ven como ayuda valiosa. Pero no la usan para reemplazar esos conocimientos adquiridos de manera directa con el consumidor. Para ellos, la investigación de mercados complementa, pero no sustituye.
5. Contratar a misioneros apasionados: No se trata de tener un equipo con una gran experiencia en marketing sino apasionados de los productos que queremos vender. Hay que buscar no solamente destrezas sino intensidad y fe en lo que la compañía trata de lograr. Un absoluto fanático de una marca será el mejor integrante del equipo de marketing radical para promoverla.

6. Respetar a los clientes: Tema constante entre las compañías radicales es el afecto y el respeto hacia sus clientes. Los ven como seres humanos y no como estadísticas. Se comunican con ellos, les contestan todas sus comunicaciones y se sienten realmente agradecidos por su preferencia. Saben que es la única manera de mantener su confianza y su lealtad.
7. Crear una comunidad de consumidores: Los radicales estimulan a sus clientes para que se consideren como una comunidad, con la marca como elemento unificador. Forman clubes, organizan eventos comunitarios, comprometen a los consumidores con alguna obra benéfica, etc. Las reuniones son parte integral de la creación de una comunidad.
8. Replantear la mezcla de marketing: Tradicionalmente, la publicidad se ha llevado el mayor porcentaje del presupuesto de marketing. Ahora los radicales han replanteado esa mezcla. Aunque dedican gran cantidad de tiempo y esfuerzo a comunicarse con sus clientes, rara vez tienen grandes presupuestos. Cuando utilizan la publicidad, lo hacen en periodos muy cortos y en medios contundentes. Utilizan herramientas de comunicación personales, que van desde el correo directo y las páginas Web, hasta la publicidad local y el patrocinio de torneos en barrios. Para los tradicionales, el marketing personalizado es un complemento de la publicidad. Para los radicales, la publicidad es la que viene por añadidura.
9. Sentido poco común: La única manera de que una compañía chica se enfrente a una poderosa es que haga algo diferente. Los radicales del marketing creen en el sentido poco común. No aplican fórmulas conocidas ni simplistas. Rompen las reglas en todos los campos: publicidad, promoción, precios y distribución.
10. Ser fiel a la marca: Los radicales son obsesivos en lo que se refiere a la integridad de la marca y muy firmes con respecto a su calidad. Todos prefieren dejar de existir mañana que bajar la calidad de sus productos o servicios. Saben que quitarle la calidad significa estarse haciendo trampa ellos mismos, lo que provocará consecuencias negativas que se verán tarde o temprano. (Puromarketing, 2008). Párr.1-10.

4.4. El poder de las 5W y 2H en la mercadotecnia

La vinculación y el poder de las 5W y 2H en la mercadotecnia tiene que ver mucho con la elaboración de un proyecto, es decir, su planeación.

Sirve para determinar con más facilidad lo que buscamos de una idea y aterrizarla objetivamente, es sumamente enriquecedor utilizar este método ya que por su simpleza al realizar estas preguntas el capital de información que se obtiene es muy útil.

Un director de mercadotecnia y sus colaboradores deben tener claras estas preguntas al igual que su desarrollo de manera eficaz, para conocer si lo que se está ofreciendo al mercado es rentable.

1. ¿Qué? (producto/servicio).
2. ¿Por qué? (propósito de producto).
3. ¿Cuándo? (tiempo/alcance).
4. ¿Quién? (target).
5. ¿Dónde? (lugar donde se realizará el: – ¿qué?).
6. ¿Cómo? (estrategia/táctica).
7. ¿Cuánto cuesta? (inversión que se hará y roi).
8. Ejemplo en la primera: ¿qué se ofrece? ¿qué hacer? ¿qué se está haciendo?

Todas las preguntas deben de ir justificadas y hacerse más de dos como en el ejemplo anterior, así se logrará un mejor resultado y más objetividad en lo que buscamos. (Landell.A, 2013). Párr.1-4.

4.5 Tendencias del comportamiento del consumidor en 2019

¿Cuáles serán las claves del comportamiento del consumidor este año? Los consumidores se moverán en una especie de esquizofrenia, producto de la tensión entre la transformación tecnológica y la propia resistencia de su evolución como seres humanos.

Las marcas y negocios deberán adaptarse a este entorno tensionado, que también destaca por su acelerado cambio y por las exigencias del consumidor, también crecientes. ¿Cómo deben reaccionar las marcas ante estos nuevos intereses de los consumidores?

El informe 'Tendencias Consumer 2019' elaborado por el Área de Consumer engagement de Ilorente & Cuenca analiza estas cuestiones y señala las principales tendencias del consumidor en 2019. (Másquenegocio, 2019). Párr.1-3.

4.5.1. Customer experience

Pese al avance de la tecnología, los básicos de la atención al cliente serán los de siempre: conocer a los clientes para anticiparse a sus necesidades y saber solventarlas en el momento. Saber aplicar los últimos avances tecnológicos será clave.

El 70% de las decisiones de compra estarán basadas en la experiencia del consumidor, según el informe CISCO de "customer experience en el 2020". Las marcas que ofrezcan una experiencia de compra enriquecedora y que se mantenga en la fase posventa, serán las triunfadoras. (Másquenegocio, 2019). Párr.4-5.

4.5.2. E-sports everywhere

Los e-sports son ya todo un negocio cuyo desarrollo seguirá evolucionando en los próximos años. Marcas, empresas y famosos de todo el mundo se han unido a este fenómeno que, más que una tendencia, es ya una necesidad.

Este crecimiento es una gran oportunidad para los negocios para conectar con más audiencia. El público de los deportes electrónicos es joven, con gustos distintos al público general y usuarios de redes sociales y del streaming más que de la televisión tradicional.

Los pequeños y grandes negocios deben unirse a este movimiento en auge para conectar con una base de seguidores más amplia. El reto es hacerlo de forma creíble. Es preciso que conecten con los hábitos del nuevo consumidor y estén presentes en las plataformas de streaming, redes sociales, live streaming y compitan en el mundo digital. (Másquenegocio, 2019). Párr.6-8.

4.5.3. Eternos novatos

El 30% de los consumidores reconoce que la velocidad a la que se mueve la tecnología les impide mantener al día en sus capacidades, según un estudio de Ericsson. Resulta difícil mantener el ritmo de novedades y nos sentimos novatos incluso frente a cambios que nos facilitan la vida.

Los negocios también deben adaptarse a esta creciente oleada de datos e información y no quedarse relegado respecto al comportamiento del consumidor. Una de las grandes tendencias de los próximos años es dejarse llevar y adaptarse en esta corriente de cambio para navegar en un entorno que estará en continuo cambio. (Másquenegocio, 2019). Párr. 9-10.

4.5.4. El reinado de la voz

El reconocimiento de la voz empieza a ser la forma más habitual de interacción de los consumidores con las marcas siri, alexa, google assistant y aura son algunas de los softwares de reconocimiento de voz más conocidos. Pero esto no hará más que extenderse por todos los ámbitos.

La tendencia de la voz sugiera que marcas y negocios deben reconsiderar el diseño de sus productos, las relaciones con sus socios y consumidores e incluso su propia estructura corporativa. La voz impulsada por inteligencia artificial podrá ayudar a las empresas de sectores tan variados como la medicina, finanzas u hostelería. (Másquenegocio, 2019). Párr.11-12.

4.5.5. La guerra del streaming

El consumidor exige cada vez más un servicio más personalizado y ajustado a sus gustos y necesidades. En los contenidos televisivos la evolución es obvia, del paso de la televisión tradicional a las suscripciones de tv de pago y ahora, a las plataformas de streaming.

Esto asegura una experiencia libre de publicidad que no para de crecer; para este año se esperan 848,9 millones de usuarios globales de streaming de vídeo.

Los nuevos hábitos de consumo influyen en sectores como el de las telecomunicaciones, electrónicos, redes sociales y entretenimiento. La guerra por la atención de los usuarios en las plataformas de streaming presionará sobre el precio, contenido diferenciado y formatos más innovadores. El reto de estas plataformas será conocer mejor los intereses de los consumidores. (Másquenegocio, 2019). Párr.13-15.

4.5.6. Marcas changemakers

Muchos negocios se están transformando desde love brands a marcas ciudadanas. Las marcas ciudadanas serán aquéllas que tiene un propósito para mejorar el mundo de forma relevante para su negocio. Son empresas con políticas de responsabilidad social y sustentabilidad.

Además, cada vez más marcas se posicionan de forma pública ante los gobiernos pidiendo cambios legislativos o apoyando políticas que concuerden con sus valores. Esto está alineado con la posición de los consumidores; el 62% quiere que las compañías se signifiquen en cuestiones sociales o políticas que les afectan.

Las empresas y negocios deben encontrar y definir su propósito en el mundo para no quedarse relegadas. Y deben pasar del storytelling al storydoing, tomar acción. (Másquenegocio, 2019). Párr. 16-18.

4.5.7. Consumidor mestizo

El consumidor reivindica su identidad individual a través de productos y servicios que confieren originalidad. La sensación de pérdida de la individualidad debida a la globalización acelera esta tendencia.

¿Están las marcas preparadas para este consumidor mestizo?, los negocios deben satisfacer las inquietudes identitarias de sus clientes. Para ello debe apostar por procesos de personalización, huyendo de la estereotipación, explorar la creatividad y entender las implicaciones de la sociedad plural. (Másquenegocio, 2019). Párr.19-20.

4.5.8. Sostenibilidad open source

Los consumidores prefieren aquellas marcas que van más allá de sus plataformas de sostenibilidad. Estas marcas comparten libremente sus saberes y tecnologías para ofrecer soluciones a numerosos problemas del mundo actual.

El consumidor apoya aquellos negocios que ofrecen un verdadero retorno en aspectos generales de la vida humana. Negocios que muestran preocupación por lo social, lo ecológico y lo ambiental.

Estas marcas logran una mayor conexión con el consumidor. Las soluciones open source suponen una forma dinámica de maximizar los recursos de manera individual y promover así formas novedosas de proporcionar soluciones que lleguen de otra forma a la mente del consumidor.

Las marcas proveen de este modo soluciones innovadoras a problemas éticos y los comparten para generar impactos positivos en el mundo. (Másquenegocio, 2019). Párr.21-24.

4.5.9. Nuevos adultos

El concepto de adulto ha cambiado en los últimos años. La sociedad ha cambiado mucho y los actuales consumidores buscan marcas que les enseñen técnicas para afrontar la vida y les ayuden a descubrir metas personales.

Los Millennials son los “nuevos adultos” y afrontan la vida con una perspectiva muy diferente a la de la generación anterior. Como consumidores contemplan diversos modelos de consumo como los servicios de la economía colaborativa, el desarrollo del e-commerce, el trabajo remoto.

Las marcas y negocios pueden ayudar a estos “nuevos adultos” a vivir sin tantas presiones, a través de nuevas herramientas, productos y experiencias. En suma, se vive una nueva edad adulta que, ante un entorno cada vez más complejo, busca las facilidades que ofrece las tecnologías. (Másquenegocio, 2019). Párr. 25-27.

4.5.10. Rethink social

Las nuevas generaciones están constantemente rodeadas de pantallas. La tecnología resulta de gran utilidad, pero también empieza a hacernos fuertemente dependientes., que nos aleja del mundo exterior.

Socializamos a través de la tecnología. Las marcas recurren a la integración de la tecnología en los procesos de venta e interfieren en los modos de socialización. Al final, el consumidor tiene a vivir más aislado y a asumir comportamientos antisociales.

Las marcas y negocios afrontan así la responsabilidad de que las nuevas generaciones preserven su bienestar físico y psicológico. Debemos repensar los nuevos moldes sociales junto a las marcas, para ayudar a los consumidores también a desconectar. (Másquenegocio, 2019). Párr.28-30.

Conclusión

Identificando la importancia del producto como parte de la mezcla de marketing, se concluyó que el producto para la mezcla de Marketing es de vital importancia ya que es un factor determinante a través del cual podemos captar la atención de clientes potenciales, influenciándolos a convertirse en un consumidor activo para nuestro negocio.

Evaluando el comportamiento del consumidor con respecto al poder de la marca, nos dimos cuenta según la información de esta investigación que la toma de decisiones se evidencia por la influencia que tiene la marca en relación con la valoración de las características que la marca entrega a sus clientes. Por esta razón se concluye que las decisiones de compra que tienen los consumidores en algunos casos son diferentes y en otros similares entre ambos géneros en dependencia de los atributos que posee la marca.

Explicando la relación que existe entre la marca y los consumidores en la que finalmente se establece que los consumidores creen que la calidad es directamente proporcional al grado de posicionamiento de la marca, el diseño, los estilos, y por supuesto el estatus de la marca. Por tal razón, los mercados se han desarrollado por la fuerte influencia que determina el gusto por los mejores productos, la sofisticación y las apariencias las cuales establecen una posición en la sociedad materialista y clasista en la que vivimos.

Habiendo determinado el impacto que tiene el poder del marketing en la mente del consumidor concluimos que debemos comenzar por lo básico, observando las tiendas y sus alrededores, las entradas debido a que son parámetros que nos dan una oportunidad para analizar el comportamiento del consumidor para no llevar a cabo estrategias no fructíferas y colocar así nuestra marca en la mente del consumidor y obtener el mayor provecho al trabajo que el marketing emplea.

Analizando el poder del marketing mediante el poder de la marca al poder del consumidor, se concluye que el poder que tiene el marketing en el desarrollo de los mercados se basa en la innovación de nuevas ideas creativas para atraer la atención del cliente. Las marcas que generan ofrecimientos logran penetrar con mayor efectividad a los mercados siendo más apreciados por sus consumidores, razón por la cual las empresas que desean expandirse en los mercados pueden ocupar un mejor lugar en la mente del consumidor. Hoy en día los consumidores tienen el poder de decisión de compra en base a sus necesidades, es por ello que el marketing tiene gran auge en la actualidad por que permite a la empresa elaborar estrategias de posicionamiento en el mercado y así lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Bibliografía

- Bown.D.Y. Wilson. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tudinero*. Obtenido de Definición de motivación de los consumidores:
<https://www.cuidatudinero.com/13098836/definicion-de-motivacion-de-los-consumidores>
- Cané.M. (05 de Mayo de 2014). *SerGerente*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de El poder del marketing reflexión: <http://www.sergerente.net/el-poder-del-marketing-reflexion>
- Carrizosa.I. (s.f de s.f de s.f). *E.news*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de Estrategias de Marketing que funcionan:
<https://emprendedoresnews.com/tipo/marketing/estrategias-de-marketing-que-funcionan.html>
- Corraliza.P.A. (03 de Marzo de 2014). *Grandes pymes*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de Las 4 etapas del Ciclo de Vida del Producto:
<https://www.grandespymes.com.ar/2014/03/09/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>
- Emprendedoresnews. (s.f de s.f de s.f). *E.news*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de El marketing digital en las pequeñas y medianas empresas:
<https://emprendedoresnews.com/tips/marketing-digital-las-pequenas-medianas-empresas.html>
- Entrepreneur. (10 de Agosto de 2013). *Entrepreneur*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de El poder del marketing uno a uno:
<https://www.entrepreneur.com/article/266202>
- ESAN. (23 de Octubre de 2017). *Conexiónesan*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de La evolución del marketing: del poder de la marca al poder del consumidor:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/la-evolucion-del-marketing-del-poder-de-la-marca-al-poder-del-consumidor/>
- Ferragut.C. (s.f de s.f de 2019). *Encomunicación*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de La relación marcas y consumidores: <https://encomunicacion.es/la-relacion-marcas-consumidores/>
- Ferrell.O.C. Y Hartline , M. D. (14 de Marzo de 2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). Mexico: Cengage learning. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de issuu.com:
https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c_quinta_e

- Fischer.L. Y Espejo., J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). Mexico: The McGraw-Hill.
Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de
https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Francisco. (8 de Marzo de 2018). *MKD*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de Factores que afectan al comportamiento del consumidor:
<https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>
- Garbú.M. (18 de Septiembre de 2016). *Emprendices*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de El poder de la comprensión de los problemas de tus clientes:
<https://www.emprendices.co/descubre-las-2-estrategias-conocer-tus-clientes-mejor-mismos/>
- Garbú.M. (s.f de s.f de s.f). *E.nwes*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de Cinco estrategias para crear valor y vender servicios:
<https://emprendedoresnews.com/tips/5-estrategias-vender.html>.
- Gestion.Org. (s.f de s.f de 2018). Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de El producto en la mezcla del marketing: <https://www.gestion.org/el-producto-en-la-mezcla-del-marketing/>
- González.J. (10 de Octubre de 2012). *e.news*. Recuperado el 21 de Octubre de 2029, de Branding: el poder de una marca:
<https://emprendedoresnews.com/tips/marketing/branding-el-poder-de-una-marca-2.html>
- Guerra.N. (s.f de s.f de 2019). *Academia*. (Pearson, Ed.) Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Comportamiento del consumidor:
www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_-_10_edici%C3%B3n_-_Schiffman_y_Lazar_Kanuk
- Guevara.V. (14 de Septiembre de 2017). *[Entrada de blog]*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de El nuevo comportamiento del consumidor:
<http://blog.telaio.com.mx/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor>
- Holded. (18 de Octubre de 2018). *Holded*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de Estrategias para conocer mejor a tus cliente:
<https://www.holded.com/es/blog/estrategias-para-conocer-mejor-a-tus-clientes/>
- Kotler. P. Y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de
<https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2019/05/fundamentos-de-marketing-kotler.pdf>

- Landell.A. (23 de Septiembre de 2013). *Merkactiva*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de El poder de las 5W y 2H en la mercadotecnia:
<http://www.merkactiva.com/blog/el-poder-de-las-5w-y-2h-en-la-mercadotecnia/>
- Madero.M. (12 de Julio de 2016). *[Entrada de blog]*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor:
<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Magallon.E. (28 de Abril de 2013). *Mercadotecnia*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de Linea y mezcla de productos:
<http://mercadotecnia702.blogspot.com/2013/04/linea-y-mezcla-de-productos.html>
- Marketingcocreador. (11 de Mayo de 2017). Recuperado el 06 de 12 de 2019, de Clasificación de productos y servicios Marketing:
<https://marketingcocreador.wordpress.com/2017/05/11/clasificacion-de-productos-y-servicios-marketing/>
- Másquenegocio. (14 de Febrero de 2019). *Másquenegocio*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2019, de Tendencias del comportamiento del consumidor en 2019:
<https://www.masquenegocio.com/2019/02/14/tendencias-comportamiento-consumidor/>
- Piqueras.C. (15 de Septiembre de 2017). *Cesarpiqueras*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Las necesidades de los consumidores:
<https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/>
- Puromarketing. (02 de Marzo de 2008). *PuroMarketing*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de El poder del marketing radical:
<https://www.puromarketing.com/27/4160/poder-marketing-radical.html>
- Quiroa.M. (s.f de s.f de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de Comportamiento del consumidor:
<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Raffino, M. E. (27 de Noviembre de 2018). *Concepto de consumidor*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Que es un consumidor: <https://concepto.de/consumidor/>
- Rosillo.K. (14 de Junio de 2013). *TodoStartups*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de Mercadotecnia 3.0: El poder de decisión del Consumido:
<https://www.todostartups.com/bloggers/mercadotecnia-3-0-el-poder-de-decision-del-consumidor-por-karlitarosillo>
- Silva, M. G. (19 de Julio de 2012). *PuroMarketing*. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de El poder ya no lo tienen las marcas sino los consumidores:
<https://www.puromarketing.com/88/13677/poder-tienen-marcas-sinoconsumidores.htm>

Steve.D. (s.f de Octubre de 2015). *Think with google*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de El nuevo "poder del ahora" del marketing:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/el-nuevo-poder-del-ahora-del-marketing/>

Tendenciadigitales. (01 de Septiembre de 2014). *Tendenciasdigitales*. Obtenido de El consumidor digital: <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital/>

Vanegas.K. (s.f de s.f de s.f). *[Entrada de blog]*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Características de un consumidor moderno:
<https://blog.dinterweb.com/caracteristicas-consumidor-moderno>

Vega.D.L. (18 de Julio de 2019). *ClicBalance*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de Factores que afectan el comportamiento de un consumidor.:
<https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-comportamiento-de-un-consumidor/>