



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing

Subtema

Oportunidades de mercado como técnicas de estudio y diagnósticos de mercado para la construcción de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing

Desarrollo para optar al título Licenciatura en Mercadotecnia

Autor

Br. Jessenia María Castillo Dávila

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, Diciembre del año 2022

Índice

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Valoración del docente (carta aval)	III
Resumen.....	IV
Introducción del tema y subtema	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Desarrollo del sub tema	5
Capitulo uno: Fundamentos del marketing.....	5
1.1. La importancia del marketing	9
1.2. El alcance del marketing	10
1.2.1. ¿Qué es el marketing?	10
1.2.2. ¿Qué se comercializa?	12
1.2.3. ¿Quién comercializa?	14
1.3. Conceptos fundamentales de marketing	15
1.3.1. Necesidades, deseos y demandas	15
1.3.2. Mercados meta, posicionamiento y segmentación.....	16
1.3.3. Ofertas y marcas	17
1.3.4. Valor y satisfacción	17
1.3.5 Canales de marketing	17
1.3.6. Cadena de suministros	18
1.3.7. Competencia	19
1.3.8. Entorno de marketing	19
1.4. Las nuevas realidades del marketing.....	19
1.4.1. Principales fuerzas sociales	20
1.4.2. Nuevas capacidades de las empresas.....	23
1.4.3 El marketing en la práctica	23
1.5. Orientación de la empresa hacia el mercado.....	24
1.5.1. El concepto de producción	24
1.5.2. El concepto de producto	24
1.5.3. El concepto de venta.....	25

1.5.4. El concepto de marketing.....	25
1.5.5. El concepto de marketing holístico.....	26
1.6 Apuntes de marketing, lo bueno y lo malo	26
1.6.1. Marketing de relaciones	27
1.6.2. Marketing integrado	28
1.6.3. Marketing interno	29
1.6.4. Rendimiento del marketing.....	29
1.7. Actualización de las cuatro Ps	29
1.8. Tareas de dirección de marketing.....	31
Capítulo dos: Los mercados de consumo y comportamiento del consumidor.....	33
2.1 Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador	33
2.1.1. Modelo de comportamiento del consumidor.....	33
2.1.2. El proceso de decisión de compra	36
2.2. Análisis de los mercados de negocios y de la conducta del comprador en el ámbito empresarial	39
2.2.1 El mercado empresarial	39
2.2.2. Mercados institucionales y gubernamentales.....	44
2.3. Análisis de las industrias y de la competencia	44
2.3.1. Identificación de los competidores de la empresa.....	44
2.3.2. Identificación de las estrategias de los competidores	45
2.3.3. Determinación de los objetivos de los competidores	45
2.3.4. Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia.....	46
2.3.5. Estimación de patrones de reacción de la competencia	46
2.3.6. Diseño del sistema de inteligencia competitiva	47
2.3.7. Balance de las orientaciones hacia el cliente y hacia el competidor	48
Capítulo tres: Oportunidades del marketing	50
3.1. Toma de decisiones del consumidor.....	50
3.1.1. La importancia de entender el comportamiento del consumidor	50
3.1.2. El proceso de toma de decisiones del consumidor	51
3.1.3. Factores que determinan el nivel de participación del consumidor	51
3.1.4. Implicaciones de la participación en el marketing	52
3.2. Marketing de negocios.....	53
3.3. Segmentación y establecimiento de mercados meta	53

3.3.1. Importancia de la segmentación de mercados.....	54
3.3.2. Criterios para una segmentación exitosa	54
3.4. Sistemas de apoyo a las decisiones e investigación de mercados.....	58
Capitulo cuatro: Diseño de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing.....	59
4.1 Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta.....	59
4.1.1. Segmentación del mercado:.....	60
4.2. Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente	70
4.2.1. ¿Qué es un producto?	70
4.2.5. Productos de consumo	72
4.2.6 Productos industriales:	73
4.2.9. Decisiones de productos y servicios individuales.....	74
4.3. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos	77
4.4. Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente	78
4.4.1 Principales estrategias de fijación de precios.....	78
4.4.2 Fijación de precios basada en el valor para el cliente	79
4.4.3 Fijación de precios por buen valor	79
Conclusiones.....	81
Bibliografía	83

Dedicatoria

Dicen que es responsabilidad de los padres criar a sus hijos, pero si ya te cría un abuelo es porque a ellos si les sobra demasiado amor.

Quiero dedicar este logro a mis abuelos quienes sin duda alguna cuando para mis padres había cosas más importantes que criar y educar a sus hijos, a ellos les sobraba amor y jamás me abandonaron. Pero sobre todas las cosas quiero dedicar este logro al mejor padre, el padre que siempre soñé, DIOS quien ha sido mi guía a lo largo de mis cortos 26 años.

De manera especial también quiero agradecer a mi maestro de seminario M.A.E. José Javier Bermúdez quien ha sido mi maestro a lo largo de mi carrera y sobre todo por ser una persona con ánimos de formar verdaderos profesionales.

Br. Jessenia María Castillo Dávila

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios, porque, aunque este ha sido un largo camino de grandes pruebas tropiezos y caídas él ha estado presente sosteniéndome y dándome fuerzas para levantarme y poder continuar.

Quiero agradecer a mi abuelita Selfida Dávila por formarme con grandes principios que me han permitido ser una mujer de carácter, de ardua lucha dispuesta a ir por sus sueños.

Quiero agradecer a mis amigos que a lo largo de mi carrera me han apoyado (Edgar, Cristopher, Elizabeth) gracias por desvelarse conmigo, a mi amigo John Diederich Oporta que me motivo e insto a continuar con mi carrera cuando todo lo veía perdido.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a una persona super especial, Roberto Silva, sin duda alguno su apoyo incondicional ha sido clave para que no me rinda.

Mis maestros, quienes cuando atravesé una etapa muy oscura por el asesinato de mi hermano menor me motivaron a no rendirme, gracias, Maestros Denmar, William.

Br. Jessenia María Castillo Dávila



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 la bachiller **CASTILLO DÁVILA JESSENIA MARÍA, Carnet No. 17-20332-4**, ha culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA Y UNA MEZCLA DE MARKETING IMPULSADA POR LOS CONSUMIDORES**, obteniendo la bachillera **CASTILLO DÁVILA**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS**.

Dado en la ciudad de Managua a los 02 días del mes de diciembre del año 2022

M.A.E. José Javier Bermúdez

INSTRUCTOR

Resumen

En esta investigación documental se estudia como tema el marketing y como sub tema oportunidades de mercado como técnicas de estudio y diagnósticos de mercado para la construcción de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing

El objetivo general de esta investigación es analizar oportunidades de mercado como técnicas de estudio y diagnósticos de mercado para la construcción de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing.

El presente informe presenta cuatro capítulos teóricos ordenados de la siguiente manera: Capítulo uno: Fundamentos del marketing, Capítulo dos: Los mercados de consumo y conducta del consumidor capítulo tres: oportunidades del marketing como parte del proceso de toma de decisiones y un último capítulo cuatro: diseño de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing con el comportamiento de los consumidores valorando su impacto al desarrollo y crecimiento de las organizaciones.

La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental obteniendo y organizando información del tema en estudio a través de la recopilación de información por medio de la lectura y recopilación de los mismos, aplicación de las normas APAs, implementación y cumplimiento de la rúbrica de evaluación para seminario de graduación del departamento de administración de empresas, así como también cumplimiento de la estructura para entrega de informe final de seminario de graduación según normativa de la UNAN Managua.

Introducción del tema y subtema

En esta investigación documental se estudia como tema el marketing y como sub tema oportunidades de mercado como técnicas de estudio y diagnósticos de mercado para la construcción de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing.

El presente documento fue elaborado con la finalidad de ser una herramienta útil para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia debido al grado de interés que tiene el tema con la carrera. De igual manera le será útil a cualquier tipo de lector con ánimos de conocer esta disciplina, ya sea para llevarlo a la práctica con un emprendimiento o bien para el diario vivir.

El objetivo general de esta investigación es analizar las oportunidades de mercado como técnicas de estudio de mercado y de diagnósticos de mercados para diseño de una estrategia y una mezcla de marketing impulsada por los consumidores

A continuación, se presenta cada uno de los capítulos con sus respectivos temas principales para darle cumplimiento del objetivo general y específicos:

En el primer Capítulo uno: Fundamentos del marketing, con sus temas principales la importancia del marketing, el alcance del marketing, conceptos fundamentales de marketing, las nuevas realidades del marketing, orientación de la empresa hacia el mercado, apuntes de marketing, lo bueno y lo malo, actualización de las cuatro ps, tareas de dirección de marketing.

Capítulo dos: Los mercados de consumo y conducta del consumidor con sus ítems principales, análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador, análisis de los mercados de negocios y de la conducta del comprador en el ámbito empresarial y por último análisis de las industrias y de la competencia

Capítulo tres: Oportunidades del marketing con la siguiente información teórica, toma de decisiones del consumidor, marketing de negocios, segmentación y establecimiento de mercados meta y sistemas de apoyo a las decisiones e investigación de mercados.

Y un último capítulo cuatro: diseño de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing; con sus principales ejes; estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta, productos, servicios y marcas, creación de valor para el cliente desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos estrategias de fijación de precios, canales de marketing: transferencia de valor para el cliente, venta al menudeo y al mayoreo , comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada.

Justificación

El aspecto teórico que justifica la investigación bibliográfica se apoyará por conceptos, análisis y definiciones de diversos autores, pero en este primer capítulo el apoyo se centra únicamente en el libro dirección de mercadotecnia 14 edición de Philip Kotler destacando información necesaria como la importancia del marketing, cadena de suministros, competencia, entorno de marketing entre otros.

En el aspecto práctico: Beneficia y aporta al conocimiento retroalimentación brindando información útil para aquellas personas que deseen conocer la utilidad del marketing, sus estrategias y herramientas en una pequeña o grande empresa. Dicho de otro modo, esta información expuesta en esta investigación beneficia a empleados, emprendedores, estudiantes a aplicar técnicas dirigidas a identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales.

La metodología aplicada tiene como fin que este informe documental de seminario de graduación sirva para consulta a nuevos investigadores en la disciplina del marketing para emplear de manera eficaz las herramientas de mercado estratégico. Así mismo tiene como objetivo poseer información que beneficie a estudiantes y público en general que desee instruirse en el tema, detallando de manera resumida aspectos esenciales con el fin de facilitar al lector la comprensión de su contenido.

Objetivos

Objetivo general

Expresar las oportunidades de mercado como técnicas de estudio y diagnósticos de mercados para la construcción de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing.

Objetivos específicos

1. Referenciar fundamentos de marketing a través de conceptos, e importancia para ser aplicados a las tendencias y realidades de los mercados y sus diferentes escenarios.
2. Interpretar los mercados de consumo analizando la conducta del consumidor como modelo y técnica de estudio para crear diseños y estrategias competitivas.
3. Comprender las oportunidades del marketing como parte del proceso de toma decisiones para la creación de una buena segmentación y mercado meta.
4. Relacionar el diseño de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing con el comportamiento de los consumidores valorando su impacto al desarrollo y crecimiento de las organizaciones.

Desarrollo del sub tema

Capitulo uno: Fundamentos del marketing

Muchos afirman que nos encontramos en la Era del Marketing; pues cada vez más se están empleando en la intercomunicación coloquial de uso cotidiano palabras claves como: Mercado, competencia, estrategias comerciales, franquicias, productos, etc., que antes se habrían considerado sólo del dominio y uso de empresarios y ejecutivos de negocios.

El hecho de que el Perú se encuentra ya insertado dentro de una economía globalizada en la que las transacciones comerciales se han simplificado a un extremo tal que basta un click del mouse del computador personal para dar por hecho un negocio con otro sujeto de cualquier lugar del mundo. Puede ser otro indicador acerca de la trascendencia actual que tiene la comercialización.

Así, paulatinamente nuestro medio le esta asignando una mayor importancia a la aplicación de esta ciencia social para lograr resultados exitosos en la gestión de una organización (incluso aquellas que no tienen el objetivo de generar ganancias o beneficios económicos, como sería el caso de la parroquia o iglesia que trata de persuadir a los fieles al logro solidario y comunitario de alguna actividad).

A través de una serie de capítulos consecutivos, se pretenderá explicar los conocimientos básicos y fundamentales del Marketing como una técnica de gestión aplicada para el logro de resultados predeterminados.

Se ha empleado el anglicismo "marketing", debido a la expansión de su uso en general, así como a la simpatía con que ha sido acogido por la mayor parte de las personas de habla hispana.

En todo caso, la palabra proviene del afán de "sustantivizar" la expresión: "Ir hacia el mercado" (to go into the market).

El propósito fundamental de la Mercadotecnia o Marketing es atender las necesidades planteadas por el mercado; que, a nivel unitario, está conformado por un conjunto de clientes cuyos intereses, deseos, problemas y limitaciones son la materia de trabajo del "marketero" (Léase Mercadólogo).

El marketing es una ciencia poco formalizada, es decir, carece muchas veces del rigor científico propio de las ciencias exactas; ello se debe esencialmente a que dicha ciencia está enfocada o dirigida hacia el cliente; entendiéndose así que la naturaleza inherente al ser humano caracteriza muchísimas veces su impredecibilidad en el comportamiento, lo cual explica grandemente muchos casos de fracasos de productos que fueron concebidos o desarrollados sin tomar en consideración a la persona.

El error clásico que se suele incurrir es el de orientar la gestión comercial hacia el producto (que en lo sucesivo incluirá tácitamente el concepto de servicio); y no hacia el mercado; dicho en otras palabras, se tiende a asumir que la concepción y diseño de un producto innovador u original sería más que suficiente para lograr su éxito comercial, sin tomar en consideración al mercado (los clientes potenciales); por ello; es vital entender que los productos son una función del mercado y no al revés.

Se podría afirmar que el grado con que una organización, o inclusive una persona, pueda "sintonizarse" con sus clientes será el factor principal para el éxito en sus negocios; ahora bien; si se pudiera ir más allá de esta capacidad de "sintonía"; para llegar a un nivel de poderse, incluso; anticipar o predecir las necesidades del mercado, el éxito del futuro está significativamente garantizado; es por ello que se explica la razón por la que muchísimas empresas y organizaciones están tendiendo líneas directas de comunicación con sus usuarios a través de los medios modernos de comunicación electrónicos; tal es el concepto aplicado de la técnica de Telegestión comercial; o Telemarketing.

De acuerdo con el tipo de producto que se comercialice, se distinguen fundamentalmente dos tipos o clases de marketing aplicados: marketing industrial y marketing de consumo.

El marketing industrial está dirigido fundamentalmente a las empresas e instituciones gubernamentales como compradores potenciales; donde las decisiones de compra o adquisición serán razonadas, reflexivas y sistematizadas en el proceso; el producto en la mayor parte de las veces tiene un valor económico relativo elevado siendo considerado como un medio para proporcionar a su vez otros productos y/o servicios de consumo directo; o sea, una inversión; así, por ejemplo el caso de unos equipos de rayos x para uso médico (inversión en un bien de capital) en un hospital estatal, estará concebido como un medio para proporcionar imágenes de alguna región de interés particular del organismo humano para un diagnóstico clínico de todos aquellos pacientes que lo requieren por orden expresa de un médico tratante especializado (demanda primaria).

Las estrategias maestras a considerar en el marketing industrial se sustentan en:

1. Buenas presentaciones de la oferta (organizacional, técnica y económica).
2. Calidad adecuada con respecto al precio
3. Asesoría técnica y soporte de postventa confiables.
4. Seguridad en la solvencia e imagen de marca del fabricante.

El marketing de consumo masivo se aplica a todos aquellos productos fungibles que serán directamente consumidos por el mercado a quien se dirigen los esfuerzos mercadotécnicos (los segmentos de mercado potenciales típicos son las familias y economías domésticas); en él se incluyen los alimentos, ropa, calzado, cosméticos, artículos de limpieza, electrodomésticos, etc.

En la mayoría de ocasiones, la compra no estará acompañada de la razón: predominarán los móviles emocionales (compra impulsiva), tal como sería el caso de un infante que en la bodega solicitará a su acompañante eventual adulto la compra inmediata de alguna golosina "de moda" con alguna serie de dibujos animados propagandas por la televisión así, se valora mucho el hecho de rodear a los productos de atributos paralelos que despierten dicho sentimiento emocional o impulso hacia su adquisición: publicidad, envase, presentación, punto de venta, son las técnicas de marketing empleadas para conseguir mercados para este tipo de productos.

Las compras por impulso estarán casi siempre en función de la renta de los niveles de ingresos o que disponga la unidad familiar, estableciéndose el principio de que, a mayor renta disponible, el número de productos que puedan demandarse impulsivamente será también mayor.

En tal contexto, el marketing como ciencia de carácter multidisciplinario se desenvuelve con el apoyo de otras ciencias, principalmente: antropología, sociología, psicología, economía, estadística e investigación operativa entre otras.

Los principales campos de aplicación del marketing lo constituyen.

1. Investigación & análisis de mercados
2. Promoción
3. Publicidad
4. Relaciones públicas
5. Ventas & gestión de ventas
6. Servicio de post-venta
7. Planeación & gestión de productos

Cada uno de estos tópicos de aplicación especializados, serán desarrollados a posterioridad.

Mercado

Es uno de los conceptos fundamentales del marketing; el que, desde el punto de vista de los negocios; está constituido por la DEMANDA (estimada o medida) de los bienes y/o servicios para una organización.

Su importancia radica en que permitirá, entre otras aplicaciones esenciales:

1. Pronosticar las ventas esperadas a futuro y, en consecuencia, el flujo de los ingresos económicos a ser proyectados.
2. Determinar el tamaño del negocio o la capacidad de planta para la fabricación de los bienes.
3. Elaborar los planes de operaciones y/o de producción en función a las variaciones que en el tiempo futuro puedan afectar las ventas y, en consecuencia, la demanda.

Existen distintos tipos de demanda; según el entorno en que se utilice dicho concepto:

1. Demanda potencial o ideal, en la que se parte del supuesto muy poco probable que la totalidad de los elementos del mercado adquirirán y/o utilizarán los bienes y/o servicios. Así, por ejemplo, para el negocio de calzado de todo género; se podría afirmar que la demanda potencial nacional sería de unos 22 millones y medio de pares de calzado al año.
2. Demanda aparente o proyectada; es la que la organización espera acceder en un mercado de libre competencia donde existen varios oferentes además de la organización en sí. Tal es el caso del mercado de llantas para vehículos, cuyo tamaño anual se estima en unos US\$ 100 millones y en el que existen esencialmente dos competidores (Goodyear y B.f Goodrich) que cuentan con las mayores demandas probables del 40% y 30% aprox. respectivamente en la actualidad.
3. Demanda efectiva o real, es aquella que se expresa en las unidades realmente adquiridas por el mercado en un lapso de tiempo dado; dicha demanda efectiva suele ser mejor indicador del grado de logro de resultados en la empresa. (Shigyo Ortiz, 1998) párr. 1-27.

1.1. La importancia del marketing

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos.

Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Kotler, 2012, pág. 4)

La importancia del marketing en el éxito de una compañía se puede apreciar mejor cuando se consideran las actividades que abarca el marketing. El marketing trata de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y responde con un flujo de satisfactores y servicios.

Para lograr esto la empresa requiere:

1. Identificar los grupos de clientes cuyas necesidades estén más acordes con los recursos y capacidad de la compañía.
2. Desarrollar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo mejor que los competidores.
3. Hacer que sus productos y servicios estén fácilmente disponibles para posibles clientes.
4. Desarrollar la conciencia de los clientes para que aprecien el valor proporcionado por las ofertas de la compañía.
5. Obtener retroalimentación del mercado como base para continuar mejorando ofertas.
6. Trabajar para construir relaciones de largo plazo con clientes satisfechos y leales. (Mullins, 2005, págs. 4-5)

1.2. El alcance del marketing

(Kotler, 2012) afirman “Para prepararse y ser un especialista en marketing, es necesario entender lo que es el marketing, cómo funciona, quién lo hace y qué se comercializa”. pag.5

1.2.1. ¿Qué es el marketing?

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató.

Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

Según la American Marketing Association define marketing como la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Así, la dirección del marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Es posible distinguir entre la definición social y empresarial del marketing. Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es “entregar estándar de vida más alto”. A continuación, presentamos una definición social que cumple nuestro propósito.

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing. La venta es tan sólo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera:

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible. (Kotler, 2012, pág. 5).

1.2.2. ¿Qué se comercializa?

Los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Bienes: Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de marketing. Cada año, las compañías estadounidenses comercializan miles de millones de productos alimenticios frescos, envasados, en bolsas y congelados, y también millones de automóviles, frigoríficos (refrigeradores o neveras), televisores, máquinas y otros productos básicos de la economía moderna.

Servicios: Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía de Estados Unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada 30 productos.

Los servicios incluyen el trabajo que realizan aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y esteticistas, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, contadores (o contables), banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocios. Muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios, como en el caso de las comidas rápidas.

Eventos: Los especialistas en marketing promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas. Los eventos deportivos mundiales tales como las Olimpiadas y la Copa Mundial se promueven fuertemente tanto hacia las empresas como hacia los aficionados.

Experiencias: Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias. Magic Kingdom de Walt Disney World permite a sus clientes visitar un reino de hadas, un barco pirata o una mansión embrujada. También existe un mercado para las experiencias personalizadas tales como una semana en un campamento de béisbol con figuras retiradas del deporte, un campamento de rock and roll de cuatro días o una escalada al Monte Everest.

Personas: Los artistas, músicos, CEO, médicos, abogados, financieros y otros profesionistas de alto nivel reciben ayuda de los mejores especialistas en marketing. Algunas personas han hecho trabajos magistrales al autocomercializarse David Beckham, Oprah Winfrey y los Rolling Stones. El consultor de negocios Tom Peters, un maestro en la creación de marcas de uno mismo, aconseja que cada persona se convierta en una “marca”

Lugares: Las ciudades, estados, regiones y naciones enteras compiten para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas. Los especialistas en marketing de lugares incluyen a los especialistas en desarrollo económico, agentes de bienes raíces, bancos comerciales, asociaciones locales de negocios y las agencias de publicidad y relaciones públicas.

Propiedades: Las propiedades son derechos de propiedad intangible ya sea para propiedades reales (bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos). Se compran y venden y estos intercambios requieren marketing. Los agentes de bienes raíces trabajan para propietarios o vendedores de propiedades, o compran y venden bienes inmuebles residenciales o comerciales. Las empresas de inversiones y los bancos comercializan valores tanto a inversionistas individuales como institucionales.

Organizacionales: Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta. En el Reino Unido, el programa de marketing de Tesco “Cualquier cosa ayuda” refleja la atención al detalle en todo lo que hace la comercializadora de alimentos, tanto dentro de la tienda como en la comunidad y el medio ambiente. La campaña ha lanzado a Tesco a la cima del sector de cadenas de supermercados en el Reino Unido.

Las universidades, museos, organizaciones de las artes escénicas, corporaciones y organizaciones sin fines de lucro usan el marketing para potenciar sus imágenes públicas y competir por el público y sus recursos económicos.

Información: La producción, la presentación y la distribución de información constituye una de las principales industrias. La información es, en esencia, lo que los libros, escuelas y universidades producen, comercializan y distribuyen por un precio a los padres de familia, estudiantes y comunidades.

Ideas: Toda oferta de mercado incluye una idea básica. Charles Revson de Revlon observaba: “En la fábrica producimos cosméticos; en la farmacia vendemos esperanza”. Los productos y servicios son plataformas para entregar alguna idea o beneficio. Los expertos en marketing social se ocupan de promover ideas tales como “Los amigos no dejan a sus amigos conducir ebrios” o “Es terrible desperdiciar algo como la mente”. (Kotler, 2012, págs. 5-6-7)

1.2.3. ¿Quién comercializa?

Especialistas en Marketing (Marketers) y clientes potenciales un especialista en marketing es alguien que busca una respuesta, captar la atención, una compra, un voto, un donativo de un tercero, llamado cliente potencial. Si dos partes buscan vender algo entre sí, a ambas se les puede considerar especialistas en marketing.

Los especialistas en marketing tienen habilidad para estimular la demanda de sus productos, pero esa es una visión limitada de lo que hacen. Así como los profesionales de la producción y logística son responsables de la administración de suministros, los especialistas en marketing son responsables de la administración de la demanda. Buscan influir en el nivel, la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización. Existen ocho estados posibles de demanda:

1. Demanda negativa. A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
2. Demanda inexistente. Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
3. Demanda latente. Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
4. Demanda decreciente. Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
5. Demanda irregular. Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.

6. Demanda completa. Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
7. Demanda excesiva. Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer.
8. Demanda malsana. Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

En todos los casos, los especialistas en marketing deben identificar la causa o causas subyacentes del estado de la demanda y determinar un plan de acción para cambiar la demanda hacia un estado más deseable. (Kotler, 2012, págs. 7-8)

1.3. Conceptos fundamentales de marketing

(Kotler, 2012) Para entender la función del marketing, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales. pag.10

1.3.1. Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”.

Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades:

1. Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).

2. Necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).
3. Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).
4. Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).
5. Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

Al responder solamente a la necesidad expresada podría defraudar al consumidor. Los consumidores no sabían mucho sobre los teléfonos móviles cuando éstos fueron lanzados, y Nokia y Ericsson lucharon para dar forma a las percepciones de los consumidores al respecto. Para obtener ventaja, las empresas deben ayudar a que aprendan a saber qué es lo que quieren. (Kotler, 2012, pág. 10)

1.3.2. Mercados meta, posicionamiento y segmentación

No a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película. Por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta.

Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central. Volvo desarrolla sus automóviles para compradores para los cuales la seguridad es una de las preocupaciones principales, posicionando sus vehículos como los más seguros que un cliente puede comprar. (Kotler, 2012, pág. 10)

1.3.3. Ofertas y marcas

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta de una fuente conocida.

El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados.

Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas como sea posible. (Kotler, 2012, pág. 10)

1.3.4. Valor y satisfacción

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio. Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente.

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. (Kotler, 2012, pág. 11)

1.3.5 Canales de marketing

Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing.

Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, pósters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios.

Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios. El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario.

Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios. Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras.

Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas. (Kotler, 2012, pág. 11)

1.3.6. Cadena de suministros

La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales. La cadena de suministros del café podría iniciar con los agricultores etíopes que plantan, cuidan y recolectan los granos de café, vendiendo su cosecha a los mayoristas o tal vez a una cooperativa de Comercio Justo.

Si venden a través de la cooperativa, el café es lavado, secado y empaquetado para enviarlo por una Organización de Comercio Alternativo (ATO) que paga un mínimo de 1.26 dólares por libra. (Kotler, 2012, pág. 11).

1.3.7. Competencia

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. Un fabricante de automóviles puede comprar acero a U.S. Steel en Estados Unidos, de una empresa en Japón o en Corea o de una microacería como Nucor y tener ahorros en sus costos, o también pudiera comprar aluminio a Alcoa con el fin de reducir el peso del automóvil, o bien comprar plásticos de ingeniería a Saudi Basic Industries Corporation (SABIC) en vez de acero. (Kotler, 2012, pág. 11).

1.3.8. Entorno de marketing

El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones.

Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros que facilitan la identificación y venta a los clientes. El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal. Los mercadólogos deben poner mucha atención a las tendencias y desarrollos en estos entornos y ajustar sus estrategias de marketing como sea necesario.

Constantemente surgen nuevas oportunidades que esperan las astutas e ingenuas estrategias de marketing adecuadas. (Kotler, 2012, pág. 11)

1.4. Las nuevas realidades del marketing

(Kotler, 2012) “Se puede decir con confianza que el mercado no es lo que solía ser. Es dramáticamente diferente a lo que era hace apenas 10 años”. pág. 12

1.4.1. Principales fuerzas sociales

Actualmente, las fuerzas sociales principales, y en ocasiones interconectadas, han creado nuevas conductas, oportunidades y desafíos de marketing. A continuación, se presentan 12 fuerzas fundamentales.

1. Tecnología de información de redes. La revolución digital ha creado una era de la Información que promete llevar a niveles más precisos de producción, comunicaciones más dirigidas y fijación de precios más relevante.
2. Globalización. Los avances tecnológicos en transporte, envíos y comunicaciones han facilitado que las empresas comercialicen y que los consumidores compren en y desde casi todos los países del mundo. Los viajes internacionales continúan creciendo con las personas que trabajan y se divierten en otros países.
3. Desregulación. Muchos países han liberalizado (desregulado) sectores industriales para crear una mayor competencia y mayores oportunidades de crecimiento. En Estados Unidos las leyes que restringían los servicios financieros, las telecomunicaciones y los servicios de electricidad se han relajado en el espíritu de una mayor competencia.
4. Privatización. En muchos países las empresas públicas se han convertido en propiedad privada, igual que su alta dirección, con el fin de aumentar su eficiencia como sucedió con la enorme empresa de telecomunicaciones Telefónica CTC en Chile y la aerolínea internacional British Airways en el Reino Unido.
5. Aumento de la competencia. La intensa competencia entre marcas nacionales y extranjeras eleva los costos de marketing y reduce los márgenes de beneficios (o ganancias). Los fabricantes de marcas además enfrentan a los poderosos minoristas que comercializan las marcas propias de sus tiendas. Muchas marcas fuertes se han convertido en megamarcas y se han extendido a una variedad de categorías de productos relacionadas, presentando así una importante amenaza competitiva.

6. Convergencia industrial. Los límites sectoriales se borran conforme las empresas reconocen nuevas oportunidades en las intersecciones de dos o más sectores. Por ejemplo, las industrias de las computadoras (ordenadores) personales y de la electrónica de consumo convergen conforme Apple, Sony y Samsung lanzan un flujo de aparatos de entretenimiento, desde reproductores MP3 hasta televisores de plasma y cámaras de video. La tecnología digital impulsa esta convergencia masiva.
7. Transformación de los minoristas. Los minoristas basados en tiendas se enfrentan a la competencia de venta por catálogo, empresas de correo directo, diarios, revistas y anuncios de televisión directos al cliente, infomerciales y comercio electrónico. En respuesta, los minoristas emprendedores están incorporando el entretenimiento en sus tiendas con barras de café, exhibiciones y representaciones, comercializando más una “experiencia” que una variedad de productos.

Dick's Sporting Goods ha crecido de ser sólo una tienda de cebo (carnada) y aparejos de pesca en Binghamton, Nueva York, a ser un minorista de artículos deportivos con más de 300 tiendas, con presencia en 30 estados. Parte de su éxito se debe a las características interactivas de sus tiendas, donde los clientes pueden probar los palos de golf en campos interiores de práctica, probar los zapatos en la pista para calzado y disparar con arco en el campo de tiro al arco.

8. Desintermediación. El impactante éxito de las primeras puntocom como AOL, Amazon.com, Yahoo!, eBay, E*TRADE y otras, provocaron la desintermediación en la entrega de productos y servicios al intervenir en el flujo tradicional de bienes mediante canales de distribución. Estas empresas hicieron que los minoristas y fabricantes establecidos se aterrorizaran.

Como respuesta, las empresas tradicionales participaron en la reintermediación y se establecieron también como minoristas en Internet, añadiendo los servicios online a sus ofertas. Algunos se convirtieron en contendientes más fuertes que las empresas con presencia exclusiva en Internet de sólo clic ya que tenían un acervo mayor de recursos para trabajar y con nombres de marca establecidos.

9. Poder de compra del consumidor. En parte, debido a la desintermediación por medio de Internet, los consumidores han aumentado sustancialmente su poder de compra. Desde su hogar, oficina o teléfono móvil pueden comparar características y precios de productos y hacer pedidos online desde cualquier parte del mundo, las 24 horas del día y los 7 días de la semana, omitiendo las ofertas locales y realizando ahorros significativos en los precios.

Incluso los compradores de empresas pueden hacer una subasta inversa en la cual los vendedores compitan para atrapar su negocio. Pueden juntarse con otros para sumar sus compras y obtener importantes descuentos por volumen.

10. Información del consumidor. Los consumidores pueden recopilar información tan amplia y profunda como quieran sobre prácticamente todo. Pueden acceder a enciclopedias online, diccionarios, información médica, calificaciones de películas, reportes de consumidores, periódicos y otras fuentes de información en muchos idiomas y de cualquier parte del mundo.
11. Participación de los consumidores. Los consumidores han encontrado una voz amplificada para influir en la opinión de sus similares y en la opinión pública. Las empresas han reconocido esto y los invitan a participar en el diseño e incluso en la comercialización de ofertas para aumentar su sentido de pertenencia y conexión. Los consumidores perciben a sus empresas favoritas como talleres de los que pueden obtener las ofertas que desean.
12. Resistencia del consumidor. Actualmente, muchos consumidores sienten que hay pocas diferencias entre los productos, así que demuestran menor lealtad a la marca y se vuelven más sensibles al precio y a la calidad en su búsqueda de valor, y menos tolerantes al marketing indeseable. Un estudio hecho por Yankelovich encontró niveles récord a resistencia al marketing por parte de los consumidores. (Kotler, 2012, págs. 12-13)

1.4.2. Nuevas capacidades de las empresas

(Kotler, 2012) Estas importantes fuerzas sociales crean desafíos complejos para el especialista en marketing, pero también han generado un nuevo grupo de capacidades para ayudar a las empresas a adaptarse y responder. pág.14

1.4.3 El marketing en la práctica

No es sorprendente que todas estas nuevas fuerzas y capacidades del mercado hayan cambiado profundamente la dirección de marketing. En teoría, el proceso de planificación de marketing consiste en el análisis de las oportunidades de marketing, la selección de mercados meta, el diseño de estrategias de marketing, el desarrollo de programas de marketing y la dirección del esfuerzo de marketing.

Sin embargo, en la práctica, en los mercados fuertemente competitivos que con mayor frecuencia son la norma, la planificación de marketing es más fluida y se actualiza continuamente. Las empresas deben estar siempre moviéndose hacia adelante con programas de marketing, innovando productos y servicios, manteniendo contacto con las necesidades de los clientes y buscando nuevas ventajas más que depender de fortalezas anteriores.

Esto es especialmente cierto en la incorporación de Internet en los planes de marketing.

Los especialistas en marketing deben tratar de equilibrar el aumento en gastos en publicidad, redes sociales, correo electrónico directo y esfuerzos de marketing con mensajes de texto y SMS con un gasto adecuado en comunicaciones de marketing tradicionales. Pero deben hacerlo en tiempos económicamente difíciles, donde la responsabilidad se ha convertido en una prioridad principal y se esperan rendimientos sobre la inversión de todas las actividades de marketing. "Marketing en acción:

El marketing en la era de la turbulencia" ofrece algunas recomendaciones para ajustarse a las nuevas realidades de marketing. (Kotler, 2012, págs. 15-16).

1.5. Orientación de la empresa hacia el mercado

(Kotler, 2012) Con estas nuevas realidades de marketing, ¿qué filosofía debería guiar los esfuerzos de marketing de la empresa? Cada vez más, los especialistas en marketing operan de manera consistente con el concepto de marketing holístico. Pág.17

1.5.1. El concepto de producción

El concepto de producción es uno de los más antiguos en los negocios. Sostiene que los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio. Los directores de negocios orientados hacia la producción se concentran en lograr una alta eficiencia de producción, costos bajos y distribución masiva. Esta orientación puede tener sentido en países en desarrollo como China, donde el fabricante más grande de PC, Legend (principal propietario del Grupo Lenovo) y el gigante de los electrodomésticos Haier aprovechan la enorme disponibilidad de mano de obra de bajo costo para dominar el mercado.

Los especialistas en marketing usan también el concepto de producción cuando desean ampliar el mercado. (Kotler, 2012, pág. 18)

1.5.2. El concepto de producto

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (Kotler, 2012, pág. 18)

1.5.3. El concepto de venta

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (Kotler, 2012, pág. 18)

1.5.4. El concepto de marketing

El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Dell no prepara la PC perfecta para su mercado meta, sino que provee plataformas de producto sobre las cuales cada individuo personaliza las características que él o ella desean en la computadora.

El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

Theodore Levitt de Harvard ejemplifica un contraste de percepción entre los conceptos de venta y de marketing: La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo. (Kotler, 2012, pág. 18)

1.5.5. El concepto de marketing holístico

El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente. (Kotler, 2012, pág. 18)

1.6 Apuntes de marketing, lo bueno y lo malo

Los 10 pecados mortales del marketing

1. La empresa no está suficientemente enfocada al mercado ni orientada al cliente.
2. La empresa no entiende del todo a sus clientes meta.
3. La empresa necesita definir mejor y vigilar a sus competidores.
4. La empresa necesita definir mejor y vigilar a sus competidores.
5. La empresa no es buena para encontrar nuevas oportunidades.
6. Los planes de marketing y los procesos de planificación de la empresa son deficientes.
7. Las políticas de productos y servicios de la empresa necesitan reforzarse.
8. La creación de marca y las habilidades de comunicación de la empresa son débiles.
9. La creación de marca y las habilidades de comunicación de la empresa son débiles.
10. La creación de marca y las habilidades de comunicación de la empresa son débiles.

Los 10 mandamientos del marketing

1. La empresa segmenta el mercado, elige los mejores segmentos y desarrolla una posición fuerte en cada uno de los segmentos elegidos.

2. La empresa traza gráficamente las necesidades, percepciones, preferencias y conducta de sus clientes, y motiva a los diferentes participantes en el negocio a que se obsesionen en atender y satisfacer a los clientes.
3. La empresa conoce a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.
4. La empresa hace que los diferentes participantes en el negocio se vuelvan sus socios y los recompensa generosamente.
5. La empresa hace que los diferentes participantes en el negocio se vuelvan sus socios y los recompensa generosamente.
6. La empresa gestiona un sistema de planificación de marketing que conduce a planes a corto y a largo plazo perspicaces.
7. La empresa ejerce un fuerte control sobre su mezcla de productos y servicios.
8. La empresa crea marcas fuertes utilizando las herramientas de promoción y comunicación que sean más eficientes en cuanto a costos.
9. La empresa genera liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre sus diferentes departamentos.
10. La empresa constantemente añade tecnología que le da una ventaja competitiva en el mercado. (Kotler, 2012, pág. 19)

1.6.1. Marketing de relaciones

Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas).

Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio.

Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos.

El marketing de relaciones también enfatiza la retención de clientes. Las empresas generan participación del cliente mediante la oferta de una mayor variedad de bienes a los clientes actuales, capacitando a sus empleados en las ventas cruzadas y ventas de artículos de mayor precio. El marketing debe llevar a cabo hábilmente no sólo la administración de relaciones con clientes (CRM), sino también la administración de relaciones con socios (PRM). (Kotler, 2012, pág. 20)

1.6.2. Marketing integrado

El marketing integrado tiene lugar cuando el especialista en marketing diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes tales como “el todo es mayor que la suma de sus partes”. Dos temas fundamentales son que (1) muchas actividades diferentes de marketing pueden crear, comunicar y entregar valor, y (2) los especialistas en marketing deberían diseñar e implementar cualquier actividad de marketing con todas las demás actividades en mente.

El uso de una estrategia de comunicación integrada significa elegir las opciones de comunicación que se refuercen y complementen entre sí. Un especialista en marketing podría emplear de manera selectiva televisión, radio y publicidad impresa, relaciones públicas y eventos, y comunicaciones de RP y de página Web para que cada una contribuya por sí misma y a la vez aumente la eficacia de las demás. Cada uno debe, también, entregar en cada contacto un mensaje de marca consistente.

.La empresa también debe desarrollar una estrategia integrada de canal. Debería evaluar cada opción de canal según su efecto directo en las ventas del producto contra otras opciones de canal. Los especialistas en marketing deben ponderar entre tener demasiados canales (lo que puede llevar a conflictos entre los miembros del canal y/o una falta de apoyo entre ellos) y tener muy pocos (lo que provoca que se omitan oportunidades de mercado). (Kotler, 2012, pág. 20)

1.6.3. Marketing interno

El marketing interno, un elemento del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. Asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de marketing, en especial los miembros de la alta dirección. Los especialistas en marketing inteligentes reconocen que las actividades dentro de la empresa pueden ser tan importantes o incluso más importantes que las que se dirigen hacia afuera de la empresa.

El marketing ya no es responsabilidad de un solo departamento, es un empeño de toda la empresa que impulsa la visión, misión y planificación estratégica de la empresa. Sólo tiene éxito cuando todos los departamentos trabajan juntos para lograr objetivos. El marketing interno requiere de una alineación vertical con administradores de alto nivel y una alineación horizontal con otros departamentos, de tal forma que todos entiendan, aprecien y apoyen el esfuerzo de marketing. (Kotler, 2012, pág. 21)

1.6.4. Rendimiento del marketing

El rendimiento del marketing requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing. Los especialistas en marketing de alto nivel, a fin de examinar sus resultados de marketing, van más allá del solo ingreso por ventas e incluyen en su interpretación lo que sucede con la cuota de mercado, la tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes, la calidad del producto y otras medidas.

También consideran los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y programas de marketing. (Kotler, 2012, pág. 22)

1.7. Actualización de las cuatro Ps

McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Las cuatro Ps de la mezcla del marketing

1. Producto: Variedad de producto, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantías, devoluciones.
2. Precio: Precio de lista (tarifa), descuentos, incentivos, periodo de pago, condiciones de crédito.
3. Promoción: Promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo.
4. Plaza: Canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte.

Sin embargo, dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing como se ejemplifica con el marketing holístico actualmente esas cuatro Ps ya no son todo lo que hay. Si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y performance.

El concepto de personas refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios.

El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa.

El concepto de performance se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad, así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria).

Finalmente, estas nuevas cuatro Ps en realidad se aplican a todas las disciplinas dentro de la empresa, y al pensar de esta manera los directores se alinean más con el resto de la empresa. (Kotler, 2012, págs. 25-26)

1.8. Tareas de dirección de marketing

Con la filosofía del marketing holístico como telón de fondo podemos identificar un grupo específico de tareas que crean una dirección y un liderazgo de marketing exitosos, a continuación, mencionamos algunas de las tareas de dirección de marketing.

Desarrollo de estrategias y planes de marketing. Es importante identificar las oportunidades potenciales a largo plazo, se deben de desarrollar planes de marketing concretos que especifiquen la estrategia de marketing y las tácticas a emplear.

Captar las perspectivas de marketing. Se requiere un sistema confiable de información de marketing para supervisar de cerca su entorno de marketing a fin de poder evaluar continuamente su potencial de mercado y pronosticar la demanda. Su microentorno está formado por todos los agentes que influyen en la capacidad de producir y vender X producto, proveedores, intermediarios de marketing, clientes y competidores.

Su macroentorno incluye fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales que afectan las ventas y los beneficios.

También se requiere un sistema de investigación de marketing del que pueda depender. Para transformar la estrategia en programas, los gerentes de marketing deben tomar decisiones básicas sobre sus gastos, actividades y asignaciones de presupuesto. Podrían usar funciones de respuestas de ventas que muestren como la cantidad de dinero gastada en cada aplicación afectará las ventas y las ganancias.

Conexión con los clientes. Se debe de considerar cómo será la mejor manera de generar valor para sus mercados meta elegidos y de desarrollar relaciones fuertes, rentables y a largo plazo con sus clientes.

Para hacerlo se necesita entender los mercados de consumo. ¿Quién compra el producto y por qué? ¿Qué características y precios están buscando y dónde compran? Se necesita entender como compran los compradores organizacionales, se necesita una fuerza de ventas bien capacitada para presentar los beneficios del producto.

Se debe dividir el mercado en segmentos principales de mercado, evaluar cada uno y dirigirse a aquéllos a los que puede atender mejor.

Generación de marcas fuertes. Se debe conocer las fortalezas y debilidades de la marca.

Formación de las ofertas de mercado. En el centro del programa de marketing se encuentra el producto, la oferta tangible de la empresa al mercado, que incluye la calidad, diseño, características y embalaje del producto. Una decisión de marketing critica se relaciona con el precio, se debe decidir un aspecto importante como sus precios para mayoristas y para minoristas, descuentos, incentivos y condiciones de crédito.

Su precio debe adaptarse bien con el valor percibido de la oferta, de otro modo los competidores preferirán los productos de la competencia.

Entrega de valor. Se debe determinar también cómo entregar adecuadamente al mercado meta el valor incluido en sus productos y servicios. Las actividades de canal incluyen aquellas que emprende la compañía para hacer que sus productos sean accesibles y disponibles para sus clientes meta.

Comunicación de Valor. Se debe comunicar de manera adecuada al mercado meta el valor que incluyen sus productos y servicios. Se necesita un programa integrado de comunicación de marketing que maximice la contribución individual y colectiva de todas las actividades de comunicación. Se necesita establecer programas de comunicación masiva que consistan en publicidad, promoción de ventas, eventos y relaciones públicas.

También se necesita planificar comunicaciones más personales, a través de marketing directo e interactivo, así como contratar, capacitar y motivar vendedores.

Creación de crecimiento con éxito a largo plazo. Con base en el posicionamiento del producto, se debe iniciar el desarrollo de nuevos productos, probarlos y lanzarlos como parte de su horizonte a largo plazo. La estrategia debe tener en cuenta las cambiantes oportunidades y desafíos globales. (Kotler, 2012, pág. 26).

Capítulo dos: Los mercados de consumo y comportamiento del consumidor

(Kotler, 2012) " Las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, tomando en cuenta todas las experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto". Pág.166

2.1 Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador

(Kotler, 2012)" Los especialistas en marketing deben hacerse algunas preguntas claves sobre el comportamiento del consumidor, quién, qué, dónde, cómo y por qué". Pág.166

2.1.1. Modelo de comportamiento del consumidor

Es un modelo que permite comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio. Existen una serie de factores que influyen en dicha conducta, que a continuación se detallan:

Factores que influyen en la conducta del consumidor

Existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos, el mercadólogo no puede influir, sin embargo, son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto. Otros factores sí están sujetos a su influencia y le dan la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción, para atraer una fuerte respuesta del consumidor.

2.1.1.1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor. Estos son:

1. Cultura: Conjunto de valores, percepciones, percepciones y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra. Ej. Las computadoras reflejan educación en una sociedad tecnológicamente avanzada.
2. Subcultura: Subcomponente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica. Ej. Nacionalidad, grupos raciales, religión.
3. Clase social: Estratificación o división en una sociedad en niveles en los que sus miembros comparten los mismos valores. Ejemplo: Clase media alta.

2.1.1.2. Factores sociales:

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores que son:

1. Grupos de referencia: Aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Ej. Grupos Primarios (amigos vecinos, compañeros de trabajo); Grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales) y aspiracionales (equipos de fútbol, partido político).
2. Familia: Constituye el grupo que más influye. Dos tipos de familia: familia de orientación, formada por los padres; familia de procreación: cónyuges e hijos. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un producto.
3. Función y condición: Esta determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones.
4. Factores personales: Destacan entre las características personales: Edad y etapa del ciclo de vida: Se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona.
5. Ocupación: El consumo de un producto o servicio dependerá si la persona es obrero o gerente.

6. Circunstancias económicas: Se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores (ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidades de crédito y actitud ante gastos).
7. Estilo de vida: Patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. Ej. El consumidor conservador (ropa más seria), triunfador (prefiere vivir en departamento moderno).
8. Personalidad y concepto de sí mismo: Todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otros Ej. Una persona se ve como realizada y merecedora de lo mejor por lo que preferirá un producto que se ajuste a su personalidad. Sin embargo, el autoconcepto real (cómo se ve una persona así misma) puede diferir del autoconcepto - otros (cómo cree que la ven los demás).

2.1.1.3. Factores psicológicos:

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores psicológicos:

1. Motivación: Necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. La necesidad puede ser: biogénica (estados fisiológicos de tensión como el hambre, sed) y psicogénica (necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia).
2. Percepción: Influye en la forma de actuar de una persona motivada. Esta percepción se recibe a través de los sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual.
3. Aprendizaje: Denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de su experiencia.
4. Creencias y aptitudes: La gente de creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en su conducta de compra. (Kotler, Philip, 2001)

2.1.2. El proceso de decisión de compra

Los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo, y los procesos de la toma de decisión.

2.1.2.1. Funciones en la compra

1. Iniciador: La persona que sugiere comprar el producto.
2. Influyente: Persona cuya opinión es relevante en la toma de la decisión.
3. El que decide: Aquella que determina si el producto se compra, qué se compra o dónde.
4. Comprador: Aquella que la efectúa.
5. Usuario: Aquel que consume o usa el producto.

2.1.2.2. Tipos de conducta de compra

La toma de decisiones varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

1. Conducta de compra compleja: Cuando están involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias entre las marcas. La compra es arriesgada, costosa y autoexpresiva para el consumidor ya que no tiene gran conocimiento de la categoría del producto.
2. El mercadólogo debe diferenciar las características de su marca a través de medios impresos para describir beneficios del producto.
3. Conducta de compra que reduce la inconformidad: El consumidor no aprecia diferencias entre marcas. La compra es riesgosa y costosa también.
4. El consumidor comprará por precio o por conveniencia. Al usar el producto puede que esté inconforme. Al respecto, el mercadólogo debe proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien en su elección.

5. Conducta de compra habitual: Los consumidores al comprar eligen un producto no por lealtad a la marca sino por hábito. Se familiarizan con la marca. Con reacción a los productos de baja participación, los mercadólogos deben utilizar anuncios con símbolos visuales e imágenes a fin de ser recordados por los compradores.
6. Conducta de compra de búsqueda de variedad: Situaciones en donde hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias entre marcas. Se observa que los compradores hacen muchos cambios de marcas.

El líder del mercado tratará de estimular la conducta habitual del consumidor mediante el dominio del espacio del producto (anaqueles). La competencia estimulará la variedad ofreciendo bajos precios.

2.1.2.3. Investigación del proceso de decisión de compra

Las empresas investigarán el proceso de toma de decisión (preguntarán al consumidor cómo entraron en contacto con el producto, sus creencias sobre la marca, la satisfacción que le trae, etc.). Al respecto, los mercadólogos pueden utilizar los siguientes métodos: Introspectivo: analizar el comportamiento del consumidor que le llevo a comprar el producto.

1. Retrospectivo: Entrevistar a un grupo a fin de que estos recuerden los hechos que condujeron a la adquisición del producto.
2. Prospectivo: Pedir a los consumidores que describan la forma ideal de comprar el producto.
3. Prescriptivo: Solicitar que los consumidores describan la forma ideal del comprar del producto.

2.1.2.4. Etapas del proceso de decisión de compra

El consumidor pasa por cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: Comienza cuando el consumidor reconoce la existencia de problema o necesidad.

2. Búsqueda de la información: Hay propensión del consumidor de buscar información. Las fuentes de información son:

F. Personales: familia, amistades, vecinos, conocidos.

F. Comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques.

F. Publicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.

Experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad e influencias de estas fuentes varía según la categoría del producto y características del consumidor.

3. Evaluación de alternativas: Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor están orientados en forma cognoscitiva (se forma juicios del producto sobre bases conscientes y racionales).

El consumidor ve al producto como un conjunto de atributos. Ejemplo: Modelo de las expectativas de elección del consumidor, a través del cual los consumidores toman en consideración diversos atributos de un conjunto de alternativas estableciendo ponderaciones. La que tenga mayor puntaje, es la que es elegida.

4. Decisión de compra: En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar una decisión de compra, el consumidor está integrando cinco subdecisiones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y de forma de pago.

5. Conducta a posteriori a la compra: Después de la compra, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se involucrará en acciones posteriores a la compra y uso del producto (interés del mercadólogo).

Satisfacción posterior a la compra

Acciones posteriores a la compra

Uso y disposición posterior a la compra (Kotler, Philip, 2001)Párr.58

2.2. Análisis de los mercados de negocios y de la conducta del comprador en el ámbito empresarial

Las organizaciones adquieren enormes cantidades de materias primas, partes manufacturadas, equipos, etc. y deben tomar en cuenta varias consideraciones que se pueden encontrar en la mercadotecnia de consumo.

1. Adquieren bienes y servicios para satisfacer varias metas; obtener utilidades, reducir costos, etc.
2. Participan muchas personas que tiene diferentes responsabilidades.
3. Los compradores deben ajustarse a la política, limitaciones y requerimientos de la organización
4. Se usan distintos instrumentos de compra: cotizaciones, propuestas y contratos.

Webster y Wind definen compra organizacional como el proceso de toma de decisiones por el cual las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, identificando, evaluando y eligiendo entre diversas marcas y proveedores. (Kotler, Philip, 2001)Párr.6.

2.2.1 El mercado empresarial

2.2.1.1. ¿Quién forma parte del mercado empresarial?

Está integrado por todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para emplearlos en la producción de otros bienes y servicios, que venderán, alquilarán y entregarán a otros.

Los mercados industriales tienen varias características, que se diferencian con los de consumidores:

1. Menos compradores: El comercializador industrial trata con muchos menos compradores que quienes comercializan para los consumidores.
2. Compradores más grandes: Unos cuantos compradores realizan la mayor parte de las adquisiciones.

3. Relaciones estrechas entre proveedores y cliente: Se observa una estrecha relación entre ellos debido a lo reducido de la base de clientes y a la importancia y poder de los demás grandes de ellos.
4. Demanda derivada: La demanda de los bienes de consumo determinará la de los bienes industriales.
5. Demanda inelástica: La demanda total de muchos bienes y servicios industriales no están muy afectadas por las variaciones de precios.
6. Demanda fluctuante: La demanda de bienes y servicios industriales tiende a ser más volátil que la de los bienes de consumo. Los economistas llaman a esto el principio de la aceleración, a veces, un alza de sólo 10% en la demanda de consumo puede significar hasta un 200% de aumento en la demanda industrial, y una caída del 10% de la demanda de consumo puede ser la causa de un derrumbe total en la demanda de bienes de inversión.
7. Compras profesionales: Los bienes industriales son adquiridos por agentes de compra que cuentan con capacitación profesional y experiencia perenne.
8. Diversas influencias de compra: Influyen más personas en las decisiones de compra empresariales que en las de consumo.

2.2.1.2.¿Qué decisiones de compra toman los responsables de hacer compras en el mercado empresarial?

El comprador industrial, toma muchas decisiones, el número de estas depende de la situación específica de compra.

Principales tipos de situaciones de compra: Según Robinson:

1. Recompra directa: Compra rutinaria, por ejemplo, artículos de oficina. Listas de proveedor aprobada, suelen poner sistemas automáticos de pedido, los proveedores fuera de la lista tratan de ofrecer algo nuevo o aprovechar la insatisfacción del comprador industrial.
2. Recompra modificada: El comprador desea modificar las especificaciones, el precio, requerimiento de entrega u otras condiciones del producto.

Los proveedores de la lista se inquietan y deben ofrecer su mejor esfuerzo para proteger la cuenta.

3. Operación nueva: Adquisición por primera vez de un producto o servicio, mientras mayor sea el costo y/o riesgo, más personas participan en la decisión y es mayor la cantidad de información que se recolecta, así como el tiempo para la toma de la decisión. Representada la máxima oportunidad y reto para el comercializador, debido a la dificultad de la labor muchas empresas utilizan una fuerza especial de ventas, llamada fuerza misionera, integrada por mejores representantes.

La compra nueva pasa por varias etapas; conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción, según Ozanne y Churchill, cada cual resulta un requerimiento y reto para el comercializador.

2.2.1.2.1. Principales decisiones de compra

El comprador toma menos decisiones en la compra directa y más en una nueva operación, pues en ella el comprador debe determinar las especificaciones del producto, límites del precio, condiciones y tiempo de entrega, condiciones de servicio y de pago, la cantidad de las órdenes, los proveedores aceptables y proveedores seleccionados.

2.2.1.2.2. Importancia de los sistemas de compra y venta

Muchos compradores prefieren resolver por completo el problema al tomar muchas decisiones por separado. Esto se denomina compra de sistemas (armamento y comunicación). El gobierno abre licitaciones, esperando una solución llave en mano. Otra variante es la contratación de sistemas, donde una sola fuente de abastecimiento proporciona todos los requerimientos, mantenimiento, reparación y operación al comprador.

La venta de sistemas de su estrategia fundamental de la mercadotecnia industrial, ofertas como proyectos industriales a gran escala, plantas siderúrgicas, servicios públicos, etc.

2.2.1.3. ¿Quiénes participan en el proceso de compra dentro del ámbito empresarial?

Los agentes de compra influyen más en las situaciones de compra directa y modificada, en tanto que otros miembros de la organización lo hacen en las nuevas adquisiciones. Generalmente, el personal de ingeniería ejerce gran influencia en la decisión para seleccionar el producto; los agentes de compra dominan la decisión para elegir al proveedor.

2.2.1.4. ¿Cuáles son los factores más importantes que influyen en los responsables de hacer las compras en el ámbito empresarial?

Algunos comercializadores suponen que la influencia más importante son las económicas. En realidad, los compradores industriales responden a los factores económicos y a los personales en la misma medida. Cuando existen dos ofertas similares, entonces el comprador concede mayor importancia al tratamiento personal que recibe.

1. Factores ambientales: Factores económicos real y esperado, como el nivel de demanda primaria, el panorama económico y el costo del dinero.
2. Factores organizacionales: El comercializador industrial debe estar consciente de las siguientes tendencias organizacionales en el área de compra:
3. Desarrollo del departamento de compras: Los nuevos departamentos de adquisiciones, tienen la misión de encontrar el mejor valor entre menos y mejores proveedores.
4. Compras centralizadas: La oficina matriz identifica los materiales que adquieren diversas divisiones y los compra en forma centralizada, esto proporciona a la empresa mayor poder de compra. En lugar de la fuerza regional de venta, el proveedor que vende a plantas separadas puede utilizar una fuerza de ventas de cuentas nacionales para negociar con los compradores corporativos.

5. Contratos a largo plazo: Con proveedores confiables y productos de buena calidad, en ocasiones los comercializadores proporcionan a sus clientes sistema de intercambio electrónico de pedido.
6. Evaluación del desempeño en compra: Incentivos a los buenos funcionarios de compras.
7. Factores interpersonales: Por lo general, el comercializador industrial no conoce el tipo de dinámica de grupo que ocurrirá durante el proceso de compra debido a que en este proceso intervienen participantes con diferentes status, autoridad, empatía y poder de persuasión diferentes.
8. Factores individuales: Cada participante tiene motivación, percepciones y preferencias personales por lo que difieren en estilos de compra.

2.2.1.5. ¿Cómo hacen los comerciantes para tomar decisiones?

Los compradores industriales no adquieren bienes y servicios para consumo o utilidad personal. Lo hacen para ganar dinero, reducir costos de operación o satisfacer una obligación social o legal.

Robinson identificó ocho etapas en el proceso de compras industriales y la llamó arte de compra.

1. Reconocimiento del problema
2. Descripción de la necesidad general
3. Especificaciones del producto
4. Búsqueda de proveedores
5. Solicitud de propuestas
6. Selección de proveedores
7. Solicitud de propuestas
8. Revisión de desempeño (Kotler, Philip, 2001)párr.67

2.2.2. Mercados institucionales y gubernamentales

En casi todos países, las organizaciones de gobierno son un importante comprador de bienes y servicios. Las compras gubernamentales poseen ciertas características especiales.

Debido a que las decisiones de compra están sujetas a comprobación pública, las concesiones gubernamentales requieren un considerable trabajo por parte de los proveedores.

Los proveedores deben dominar el sistema y encontrar las formas de romper el papeleo. Otra característica de las organizaciones gubernamentales es que por lo general requieren que los proveedores presenten cotizaciones, y por lo regular asignan los contratos al que presenta la cotización más baja. Otra característica es que tienden a favorecer a los proveedores nacionales por encima de los extranjeros. (Kotler, Philip, 2001)párr.71.

2.3. Análisis de las industrias y de la competencia

Conocer a los competidores es crucial para una planificación eficaz para la mercadotecnia. En forma constante, la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los demás competidores cercanos más próximos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva.

Las empresas deben saber cinco cosas de los competidores: ¿Quiénes son los competidores?, ¿Cuáles son las estrategias?, ¿Cuáles son los objetivos?,¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?,¿Cuáles son sus patrones de reacción? (Kotler, Philip, 2001)párr.75

2.3.1. Identificación de los competidores de la empresa

Se debe evitar la miopía al identificar competidores. Por ello debe distinguirse cuatro niveles:

1. Competencia de marca: Una empresa puede considerar a sus competidores como otras firmas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y rango de precios similares.
2. Competencia de industria: Las empresas percibe como competidores a todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto.
3. Competencia de forma: La empresa considera como competidores a todas las empresas fabricantes de productos que proporcionen el mismo producto.
4. Competencia genérica: Una empresa puede considerar como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo valor de consumo. (Kotler, Philip, 2001)párr.77.

2.3.2. Identificación de las estrategias de los competidores

Los competidores más cercanos son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia. Grupo estratégico: conjunto de competidores que siguen la misma estrategia en un mercado determinado. El identificarlos permite hacer deducciones importantes:

1. Altura de la barrera de entrada
2. Grado de reacción/rivalidad de los competidores de un grupo y entre grupos (Kotler, Philip, 2001)párr.78

2.3.3. Determinación de los objetivos de los competidores

Ahora la pregunta a hacerse es ¿qué busca cada competidor en el mercado? y ¿qué impulsa la conducta de cada uno de ellos? (maximizar utilidades, alcanzar su presupuesto, o mezcla de objetivos). Las empresas deben vigilar los planes de expansión de sus competidores. (Kotler, Philip, 2001)párr.79

2.3.4. Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia

La empresa necesita identificar los puntos débiles y fuertes de cada competidor. Se requiere información: ventas, participación en el mercado, margen de utilidad, rendimiento sobre inversión, flujo de efectivo, nuevas inversiones, uso de la capacidad. Formas de obtener información de puntos fuertes y débiles de la competencia: información secundaria, experiencia personal, testimonios, investigación primaria.

En el caso de participación, existen tres tipos de ésta que deben evaluarse:

1. Participación de mercado
2. Participación de mente.
3. Participación del corazón (Kotler, Philip, 2001)párr.78.

2.3.5. Estimación de patrones de reacción de la competencia

Cada competidor tiene una filosofía de hacer negocios. Aquí algunos perfiles:

1. Competidor rezagado. Competidor no reacciona con rapidez. Tal vez considere que sus consumidores son leales, o por coyuntura, o por su burocracia. Es necesario identificar la razón.
2. Competidor selectivo. Un competidor puede reaccionar ante sólo cierto tipo de ataques y no hacerlo ante otros
3. Competidor tigre. El competidor reacciona con rapidez y energía ante cualquier intrusión de sus dominios
4. Competidor aleatorio. No hay patrón predecible de corrección

Estas reacciones dependen también del “equilibrio competitivo” de la industria:

1. Si los competidores son casi idénticos y se ganan la vida de la misma forma, su equilibrio competitivo es inestable.
2. Si un único factor importante es crítico, el equilibrio competitivo es inestable (mercado de gaseosas: una de ellas baja de precio puede darse guerra de precios).

3. Si varios factores pueden ser críticos, es posible que cada competidor tenga alguna ventaja y diferentes atractivos para algunos clientes. Mas de estos factores, entonces podrá coexistir más competidores: concepto de segmento
4. Cuantas menos variables competitivas sean críticas, menor será el número de competidores
5. Una relación entre dos competidores, parece ser el equilibrio en el que no existe conveniencia ni ventaja para que ninguno de los competidores eleve o disminuya su participación. (Kotler, Philip, 2001)párr.81.

2.3.6. Diseño del sistema de inteligencia competitiva

Ahora luego de describir la información acerca de la competencia, es necesario reunir, interpretar, difundir y utilizar dicha información. La empresa debe diseñar su sistema de inteligencia competitiva de manera eficaz en término de costo. Cuatro pasos:

1. Establecer el sistema: Determinar los tipos vitales de información competitiva, fuentes de información, designar responsables.
2. Recopilar datos: Se hace de manera continua (fuerza de ventas, canales, proveedores, firmas de investigación de mercado). Se debe hacer de manera ética.
3. Evaluación y análisis: Verificar validez y confiabilidad de los datos. Interpretar y organizar adecuadamente.
4. Difusión y respuestas: Información clave enviarla a quienes toman decisiones.
5. Responder consultas. Esto es válido tanto para empresas grandes como microempresas.

2.3.6.1. Selección de competidores a atacar y evitar.

Con toda la información en sus manos el directivo tendrá que decidir contra que empresa competir. La empresa puede dirigir su ataque a diferentes tipos de competidores.

1. Competidores fuertes contra débiles: Requieren menos recursos por punto de participación ganado. Es poco lo que la empresa puede lograr en aumento de capacidad.
2. Competidores cercanos contra distantes: Las empresas competirán contra quienes se les parezcan más. A veces es contraproducente destruir al competidor cercano. Esto puede producir que ingresen competidores más fuertes.
3. Competidores buenos” contra malos” Característica del competidor bueno: juegan con las reglas de la industria, fijan precios razonables, se limitan a su porción o segmento de mercado, motivan la diferenciación, aceptan el nivel general de participación y utilidades.

Los competidores malos violan dichas reglas. Uno actúa con inteligencia si “apoya” a los competidores buenos, pues es beneficioso tener competidores: reduce el riesgo de monopolio, elevan la demanda total, conducen a más diferenciación, comparten los costos de desarrollo de mercado y ayudan a legitimar una nueva tecnología. (Kotler, Philip, 2001)párr. 85

2.3.7. Balance de las orientaciones hacia el cliente y hacia el competidor

Una empresa centrada en la competencia es aquella cuyos movimientos están dictados básicamente por acciones y reacciones de la competencia (la empresa pierde tiempo en seguir los movimientos de su competidor). Sus pros: desarrollo de una orientación de lucha, especialistas de mercadotecnia en alerta constante. Aspecto negativo: La empresa muestra un patrón reactivo.

Una empresa centrada hacia el cliente se enfocará más en los desarrollos de este al formular sus estrategias. Estas empresas están en mejor posición para identificar nuevas oportunidades.

En la práctica se debe practicar ambos enfoques, evitando que la observación del competidor no ciegue el enfoque hacia el cliente. Las empresas avanzan por 3 etapas de enfoque:

1. Centrada en el cliente. Orientación hacia el cliente, orientación hacia el competidor.

2. Centrada en el competidor. Orientación hacia el producto, orientación hacia el mercado.
3. Análisis del valor para el cliente: la clave para la ventaja competitiva

Los pasos más importantes en el análisis de valor para el cliente son los siguientes:

1. Identificar los atributos principales que valoran los clientes. Se pregunta a los clientes cuáles funciones y niveles de desempeño observan cuando eligen un producto y proveedores.
 2. Evaluar la importancia cuantitativa de los distintos atributos: Se pide a los clientes que otorguen puntos o que clasifiquen la importancia de los distintos atributos.
 3. Evaluar los desempeños de la empresa y los competidores sobre los diferentes valores para los clientes contra su importancia evaluada. Se pide a los clientes que digan dónde perciben el desempeño de la empresa y de los competidores sobre cada atributo.
 4. Examinar la forma en que los clientes en un segmento particular evalúan el desempeño de una compañía contra un competidor específico importante, tomando como base los distintos atributos. La clave para obtener una ventaja competitiva es tomar cada segmento de clientes y examinar la forma en que la oferta de la empresa se compara con la de su competidor más importante.
 5. Vigilar los valores de los clientes con el paso del tiempo. Es muy probable que los valores de los clientes cambien a medida que lo hagan las tecnologías y características y que los clientes enfrenten diferentes climas económicos.
- (Kotler, Philip, 2001) párr.85

Capitulo tres: Oportunidades del marketing

(Docplayer, s.f.)El análisis de las oportunidades de marketing permite transformar las ventas potenciales en ventas finales facilitando así la generación de beneficios y el crecimiento de la empresa. Párr. 3

3.1. Toma de decisiones del consumidor

(Lamb, 2011, pág. 191)Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

3.1.1. La importancia de entender el comportamiento del consumidor

Los gerentes de marketing deben tener un conocimiento muy amplio sobre el comportamiento del consumidor. Éste describe la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra y cómo utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca un análisis de factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto.

El hecho de entender en qué forma los consumidores toman las decisiones de compra ayuda a los gerentes de marketing en varios aspectos. Por ejemplo, si un gerente sabe, con base en las investigaciones, que la gasolina consumida por kilómetro es un importante atributo para determinado mercado meta, el fabricante puede rediseñar el producto para que cumpla con ese criterio.

Si la empresa no puede modificar el diseño a corto plazo, puede utilizar la promoción, en un esfuerzo por modificar los criterios para la toma de decisiones del consumidor. (Lamb, 2011, pág. 190)

3.1.2. El proceso de toma de decisiones del consumidor

Al comprar productos, en particular artículos nuevos o costosos, por lo general, los consumidores siguen el proceso de toma de decisiones del consumidor; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra. Estos cinco pasos representan un proceso general que se puede utilizar como guía para estudiar la forma en la cual los consumidores toman las decisiones.

Sin embargo, es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen todos estos pasos en orden.

Tipos de decisiones de compra del consumidor y participación del consumidor

Por lo general, todas las decisiones de compra del consumidor tienen cabida a lo largo de una línea continua de tres categorías muy amplias: Comportamiento de respuesta de rutina, toma de decisiones limitada y toma de decisiones extensa. Es posible describir los bienes y servicios de estas tres categorías en términos de cinco factores: nivel de participación del consumidor, tiempo para tomar una decisión, costo del bien o servicio, grado de búsqueda de información y número de alternativas consideradas.

El nivel de participación del consumidor es quizás el factor determinante más significativo al clasificar las decisiones de compra. La participación es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y toma de decisiones del comportamiento del consumidor. (Lamb, 2011, pág. 191)

3.1.3. Factores que determinan el nivel de participación del consumidor

El nivel de participación en la compra depende de los siguientes cinco factores:

1. Experiencia previa: cuando los consumidores han tenido una experiencia previa con un bien o servicio, por lo general, el nivel de participación disminuye.

2. Interés: la participación está relacionada de forma directa con los intereses del consumidor, como en el caso de los automóviles, la música, las películas, las bicicletas o los aparatos electrónicos. Como es natural, estas áreas de interés varían de una persona a otra.
3. Riesgo percibido de consecuencias negativas: conforme aumenta el riesgo percibido al comprar un producto, también lo hace la participación del consumidor. Los tipos de riesgo que preocupan a los consumidores incluyen el financiero, el social y el psicológico.
4. Situación: las circunstancias de una compra pueden transformar temporalmente una decisión de baja participación en una de alta participación. Esta última entra en acción cuando el consumidor percibe un riesgo en una situación específica.
5. Visibilidad social: la participación también aumenta cuando se incrementa la visibilidad social de un producto. (Lamb, 2011, pág. 200).

3.1.4. Implicaciones de la participación en el marketing

La estrategia de marketing varía según el nivel de participación relacionado con el producto. Para compras de productos que requieren una alta participación, los gerentes de marketing tienen varias responsabilidades. La primera es que la promoción para el mercado meta debe ser extensa e informativa. Un buen anuncio da a los consumidores la información que necesitan para tomar la decisión de compra, al tiempo que especifica los beneficios y ventajas únicas de adquirir el producto.

3.1.4.1. Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor no ocurre de forma aislada. Por el contrario, los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estos factores tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra.

Los factores culturales, que incluyen la cultura y los valores, la subcultura y la clase social, ejercen la mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor.

Los factores sociales abarcan las interacciones entre un consumidor y los grupos de personas que influyen en él, como grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia. Los factores individuales, que incluyen sexo, edad, etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, autoconcepto y estilo de vida, son únicos de cada individuo y desempeñan un importante rol en el tipo de productos y servicios que el consumidor desea.

Los factores psicológicos determinan la forma en que los consumidores perciben e interactúan con su entorno y ejercen una influencia en las decisiones finales que el consumidor toma. Éstos incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. (Lamb, 2011, pág. 201)

3.2. Marketing de negocios

El marketing de negocios es el marketing de bienes y servicios para individuos y organizaciones cuyos propósitos no son el consumo personal. Un ejemplo de éste es la venta de una computadora personal para su colegio o universidad. Los productos de negocios (o industriales) incluyen los que se utilizan para fabricar otros bienes, formar parte de otro producto o ayudar a las operaciones normales de una organización. (Lamb, 2011, pág. 233)

3.3. Segmentación y establecimiento de mercados meta

Cuando se habla de un segmento de mercado se refiere a un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que les hacen tener necesidades de productos similares y cuando hablamos de segmentación de mercados se refiere al proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares. Desde la perspectiva del marketing, podemos referirnos a los segmentos de mercado como un punto intermedio entre ambos extremos.

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos. (Lamb, 2011, pág. 261)

3.3.1. Importancia de la segmentación de mercados

La segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas y es una poderosa herramienta de marketing por varias razones. Lo más importante es que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos. La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes.

Ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda a quienes toman las decisiones a definir con más exactitud los objetivos del marketing y a asignar mejor los recursos. A su vez, es posible evaluar mejor el desempeño cuando los objetivos son más precisos. (Lamb, 2011, pág. 262)

3.3.2. Criterios para una segmentación exitosa

Las empresas segmentan los mercados por tres importantes razones. La primera es que la segmentación les permite identificar los grupos de clientes con necesidades similares y analizar sus características y su comportamiento de compra.

La segunda razón es que la segmentación les proporciona información que les ayuda a diseñar las mezclas de marketing específicamente igualadas a las características y los deseos de uno o más segmentos.

La tercera razón es que la segmentación es consistente con el concepto del marketing de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes al tiempo que se logran los objetivos de la organización.

Para ser útil, un esquema de segmentación debe producir segmentos que cumplan tres criterios básicos:

1. **Sustancialidad:** un segmento debe ser lo suficientemente grande para garantizar el desarrollo y el mantenimiento de una mezcla de marketing especial. Este criterio no necesariamente significa que un segmento deba tener gran número de clientes potenciales. Las empresas de casas y corporativos personalizados, aviones comerciales y sofisticados sistemas de cómputo, desarrollan casi siempre programas de marketing adaptados a las necesidades de cada cliente potencial.
2. **Accesibilidad:** la empresa debe ser capaz de llegar a los miembros de los segmentos meta con mezclas de marketing personalizadas. Algunos segmentos de mercado son difíciles de alcanzar; por ejemplo, los ciudadanos de mayor edad (sobre todo aquellos que tienen discapacidad para leer o escuchar), los individuos que no hablan inglés y las analfabetas.
3. **Capacidad de respuesta:** es posible segmentar los mercados utilizando cualquier conjunto de criterios que parezca lógico. Sin embargo, a menos que un segmento de mercado responda a una mezcla de marketing de forma diferente que otros segmentos, no es necesario tratarlo por separado. Por ejemplo, si todos los clientes se preocupan por el precio de un producto, no hay necesidad de ofrecer versiones con precios alto, medio y bajo a los diferentes segmentos.

3.3.2.1. Bases para segmentar los mercados de consumo

Los mercadólogos utilizan las bases para la segmentación, o variables, las cuales son las características de los individuos, grupos u organizaciones para dividir un mercado total en segmentos. La elección de las bases para la segmentación es crucial, ya que una estrategia de segmentación inadecuada puede dar lugar a ventas u oportunidades de utilidades perdidas.

Es posible segmentar los mercados utilizando sólo una variable, como el grupo de edad, o diversas variables como el grupo de edad, el género y la educación. Aunque es menos precisa, la segmentación de una variable tiene la ventaja de ser más sencilla y fácil de emplear que la segmentación con múltiples variables.

La desventaja de la segmentación de múltiples variables es que a menudo resulta más difícil de utilizar que la de una sola variable; es menos probable tener datos secundarios útiles; y conforme aumenta el número de bases de segmentación, el tamaño de los segmentos individuales disminuye. No obstante, la tendencia actual es hacia el uso de más variables para segmentar la mayoría de los mercados.

Las empresas de bienes de consumo utilizan, por lo general, una o más de las siguientes características para segmentar los mercados: geografía, demografía, psicografía, beneficios buscados e índice o tasa de uso. (Lamb, 2011, pág. 263)

3.3.2.2. Bases para segmentar los mercados de negocios

El mercado de negocios consiste en cuatro amplios segmentos: productores, revendedores, gobierno e instituciones. Ya sea que las empresas se enfoquen en sólo uno de éstos o en los cuatro, es probable que encuentren diversidad entre los clientes potenciales. De modo que una segmentación de mercados más detallada ofrece tantos beneficios para las empresas orientadas a los mercados de negocios como para aquellas que se dedican a los productos de consumo. (Lamb, 2011, pág. 67)

3.3.2.3. Posicionamiento

El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Las empresas de bienes de consumo se preocupan en particular por el posicionamiento. (Lamb, 2011, pág. 267)

3.3.2.4. Mapa conceptual

El mapa perceptual es un medio para mostrar o señalar en una gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente del cliente. (Lamb, 2011, pág. 268)

3.3.2.5. Bases para el posicionamiento

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

1. **Atributo:** un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. Kleenex diseñó un pañuelo desechable que contiene sustancias que matan gérmenes en un esfuerzo por diferenciar su producto de los pañuelos competidores.
2. **Precio y calidad:** esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.
3. **Uso o aplicación:** El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
4. **Usuarios del producto:** esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
5. **Clase de producto:** aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular; por ejemplo, posicionar una marca de margarina frente a la mantequilla.
6. **Competidor:** el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento. El posicionamiento original del servicio de renta de automóviles Avis como el número dos frente a Hertz ejemplifica el posicionamiento frente a competidores específicos.
7. **Emoción:** el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. (Lamb, 2011, pág. 269)

3.3.2.6. Reposicionamiento

En ocasiones, los productos o empresas se reposicionan con el fin de sostener el crecimiento en los mercados lentos o corregir sus errores de posicionamiento. El reposicionamiento se refiere a modificar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia. (Lamb, 2011, pág. 269)

3.4. Sistemas de apoyo a las decisiones e investigación de mercados

Un sistema de apoyo a las decisiones (DSS), por sus siglas en inglés de marketing es un sistema de información computarizado, flexible e interactivo, el cual permite a los gerentes obtener y manejar la información mientras toman decisiones. Un DSS no requiere un especialista en procesamiento de información y, sin embargo, los gerentes obtienen acceso a datos útiles desde su escritorio.

Éstas son las características de un DSS apropiado:

1. Interactivo: Los gerentes dan instrucciones sencillas y obtienen resultados inmediatos. El proceso está bajo su control directo; no hace falta algún programador de computadoras. Los gerentes no tienen que esperar los informes programados.
2. Flexible: un DSS puede clasificar, reagrupar, sumar, promediar y manipular los datos en diversas formas, que varían cuando el usuario cambia de tema, al combinar la información con el problema en cuestión.
3. Orientado al descubrimiento: Los gerentes pueden investigar las tendencias, aislar los problemas y plantear preguntas: ¿qué sucedería si...?
4. Accesibles: Los gerentes que no poseen habilidades en computación pueden aprender sin mayor esfuerzo a utilizar un DSS. Los novatos deben elegir un método estándar, o predeterminado, para utilizar el sistema. (Lamb, 2011, pág. 293)

Capítulo cuatro: Diseño de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing

(Armstrong, 2012) "En la actualidad las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no como antes. Los compradores son numerosos, están muy distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas". pág.188

4.1 Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta

Best Buy: la estrategia de centrarse en el cliente significa escuchar a los clientes meta y ayudarlos a utilizar la tecnología en la forma que soñaron. "Trabajamos para las personas, personas como usted. Lo decimos de verdad". La estrategia "centrada en el cliente" de Best Buy atiende mejor a sus mejores segmentos de clientes, mientras prescinde de los menos atractivos. El resultado: las ventas están aumentando a pesar de la reciente crisis económica.

En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, están muy distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas. Además, las propias empresas varían mucho en su capacidad para atender a distintos segmentos del mercado.

Por eso, como Best Buy, una compañía debe identificar las partes del mercado a las que podría servir mejor y con mayores utilidades; debe diseñar estrategias de marketing impulsadas por el cliente para desarrollar las relaciones adecuadas con los clientes correctos.

Existen cuatro pasos principales del diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente. En los primeros dos pasos, la compañía selecciona a los clientes que servirá. La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.

La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes. El mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar.

En los dos pasos finales, la compañía elige una propuesta de valor; es decir, cómo creará valor para los clientes meta. La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes. El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Armstrong, 2012, pág. 187)

4.1.1. Segmentación del mercado

A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

Es fundamental analizar 4 temas importantes sobre la segmentación: la segmentación de los mercados de consumidores, la segmentación de los mercados de negocios, la segmentación de los mercados de negocios, la segmentación de los mercados internacionales y los requisitos para una segmentación efectiva. (Armstrong, 2012, pág. 188)

4.1.2. Segmentación de los mercados de los consumidores

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado.

Las principales variables que se podrían utilizar para segmentar los mercados de consumidores son: variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Armstrong, 2012, pág. 189)

4.1.2.1 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos.

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables. (Armstrong, 2012, pág. 190)

4.1.1.3. Edad y etapa del ciclo de vida

Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas utilizan la segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida, al ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y de etapas del ciclo de vida. Por ejemplo, Oscar Mayer ofrece bocadillos Lunchables, muy divertidos y atractivos para los niños. (Armstrong, 2012, pág. 190)

4.1.1.4. Género

La segmentación por género se ha utilizado durante mucho tiempo en ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas. Por ejemplo, Procter & Gamble lanzó Secret, una de las primeras marcas de desodorante especialmente formuladas para la química de la mujer, con un empaque y una publicidad que funcionan para reforzar la imagen femenina.

Más recientemente, muchos fabricantes de cosméticos para mujeres han empezado a crear líneas para hombres.

Por ejemplo, Nivea comercializa Nivea para hombres, una línea de productos para caballeros que incluye su champú 3 en 1 para cuerpo.

Un segmento de género ignorado puede ofrecer nuevas oportunidades en mercados que van desde los productos electrónicos hasta las motocicletas. Por ejemplo, Harley-Davidson tradicionalmente ha dirigido el diseño y el marketing de su producto a un mercado adinerado de hombres entre 35 y 55 años. Las mujeres sólo iban de acompañantes, pero ya no es así: Las mujeres componen uno de los segmentos de clientes con mayor crecimiento en el negocio de las motocicletas.

La cantidad de mujeres que poseen una Harley-Davidson se triplicó en los últimos 20 años, y ellas representan ahora el 12% de las compras de Harley-Davidson.

Ingreso. La segmentación por ingreso se ha utilizado durante mucho tiempo por los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. (Armstrong, 2012, pág. 191)

4.1.1.5 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. Como resultado, los mercadólogos a menudo segmentan sus mercados considerando los estilos de vida de los consumidores y basan sus estrategias de marketing en aspectos atractivos para el estilo de vida. (Armstrong, 2012, pág. 191)

4.1.1.6. Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. Situación de lealtad. El mercado también podría segmentarse de acuerdo con la lealtad del cliente. Es factible dividir a los compradores en grupos según su grado de lealtad.

Algunos clientes son totalmente leales: compran una marca siempre. Una empresa podría aprender mucho si analiza los patrones de lealtad de su mercado. Primero debería estudiar a sus clientes leales. Por ejemplo, al estudiar a los fanáticos de Mac, Apple podría atender mejor su mercado meta y desarrollar mensajes de marketing.

Al explorar a sus compradores menos leales, la empresa podría detectar cuáles son las marcas que más compiten con la suya. Al observar a los clientes que están alejándose de su marca, la empresa conocería sus debilidades de marketing. (Armstrong, 2012, pág. 192)

4.1.1.7. Uso de varias bases de segmentación

Los mercadólogos rara vez limitan su análisis de segmentación a una o a unas cuantas variables; cada vez con mayor frecuencia utilizan varias bases de segmentación para identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos. Así, un banco no identifica sólo a un grupo de adultos jubilados y acaudalados, sino que dentro de este grupo distingue varios segmentos con base en su ingreso actual, así como sus bienes, ahorros, riesgos, vivienda y estilo de vida. (Armstrong, 2012, pág. 192)

4.1.1.8. Segmentación de mercados industriales

Los mercadólogos de mercados de consumidores e industriales usan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Los compradores industriales se segmentan de manera geográfica, demográfica (industria, tamaño de la compañía), o por los beneficios que buscan, el nivel de usuario, la frecuencia de uso y el nivel de lealtad.

No obstante, los mercadólogos industriales también utilizan algunas variables adicionales como las características de operación de los clientes, sus métodos de compra, factores situacionales y características personales.

Segmentación de mercados internacionales

Operar en muchos países representa nuevos desafíos. Los diferentes países, incluso aquellos que están muy cercanos entre sí, podrían variar en gran medida en su composición económica, cultural y política. De esta manera, tal como lo hacen con sus mercados nacionales, las empresas internacionales deben agrupar sus mercados mundiales en segmentos con distintas necesidades y comportamientos de compra.

Las empresas segmentan los mercados internacionales mediante una variable o la combinación de diferentes variables.

Los mercados internacionales también pueden segmentarse con base en factores económicos. Los países podrían agruparse de acuerdo con los niveles de ingresos de la población o considerando su nivel general de desarrollo económico. La estructura económica de un país configura las necesidades de bienes y servicios de su población y, por lo tanto, las oportunidades de marketing que ofrece.

Los países también se segmentan por factores políticos y legales, como el tipo y la estabilidad del gobierno, la receptividad de empresas extranjeras, la regulación monetaria y la cantidad de burocracia. También se pueden utilizar factores culturales y agrupar los mercados de acuerdo con los idiomas, religiones, valores y actitudes, costumbres y patrones conductuales comunes.

La segmentación de mercados internacionales según factores geográficos, económicos, políticos, culturales, y de otros tipos, supone que los segmentos deberían consistir en grupos de países. Sin embargo, conforme las nuevas tecnologías de comunicaciones, como la televisión satelital y Internet, conectan a los consumidores de todo el mundo, los mercadólogos pueden definir y llegar a segmentos de consumidores similares, sin importar en qué parte del mundo se encuentren. (Armstrong, 2012, pág. 193)

4.1.1.9. Requisitos para una segmentación eficaz

Es evidente que existen muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces. Por ejemplo, los compradores de sal de mesa podrían dividirse en clientes rubios y en clientes castaños, aunque es obvio que el color del cabello no afecta la compra de la sal. Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

1. **Medibles:** Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos. Ciertas variables de Segmentación son difíciles de medir.
2. **Accesibles:** Los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.
3. **Sustanciales:** Los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida.
4. **Diferenciales:** Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.
5. **Aplicables:** Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos. Por ejemplo, a pesar de que una pequeña línea aérea identificó siete segmentos de mercado, tenía muy poco personal para desarrollar programas de marketing específicos para cada segmento. (Armstrong, 2012, pág. 193)

4.1.2.1. Marketing meta

La segmentación de marketing revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades. Luego, debe evaluar los diversos segmentos, y decidir a cuántos y a cuáles atendería mejor. Las empresas evalúan y eligen los segmentos meta de la siguiente manera. (Armstrong, 2012, pág. 193)

4.1.2.2 Evaluación de segmentos de mercado

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores: El tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, y los objetivos y recursos de la empresa. La compañía primero debe reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de varios segmentos. Se interesará por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos. (Armstrong, 2012, pág. 193)

4.1.2.3. Selección de segmentos de mercados meta

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender. El marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes. (Armstrong, 2012, pág. 194)

4.1.2.4 Marketing no diferenciado

Con una estrategia de marketing no diferenciado o (marketing masivo), una empresa podría decidir ignorar las diferencias entre los segmentos del mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta. Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraiga al mayor número de compradores. (Armstrong, 2012, pág. 194)

4.1.2.5 Marketing diferenciado

Con una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos. Toyota Corporation produce varias marcas diferentes de automóviles (desde Scion y Toyota, hasta Lexus), cada una dirigida a su propio segmento de compradores. Al ofrecer productos y marketing variados para los segmentos, las empresas esperan mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento del mercado.

El desarrollo de planes de marketing diferentes para los segmentos específicos requiere de mayor investigación de mercado, pronóstico, análisis de ventas, planeación de promoción y administración del canal.

Marketing concentrado

Con el uso de una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos más pequeños. Por medio del marketing concentrado, la empresa obtiene una firme posición en el mercado, debido a su mayor conocimiento de las necesidades de los clientes en los nichos que atiende, y a la reputación especial que adquiere.

Puede comerciar de manera más eficaz al adaptar de manera cuidadosa sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos definidos.

Mientras que los segmentos son bastante grandes y, por lo general, atraen a varios competidores, los nichos son más pequeños y sólo atraen a unos cuantos competidores. Los nichos dan a las empresas más pequeñas la oportunidad de competir, al concentrar sus recursos limitados para servir a los nichos que los grandes competidores consideran poco importantes o que pasan por alto.

Muchas compañías inician con nichos para ganar un punto de apoyo en contra de competidores más grandes y con mayores recursos, y luego crecen y se convierten en competidores más grandes.

El marketing concentrado podría ser muy rentable, pero, al mismo tiempo, implica riesgos superiores a lo normal. Las compañías que basan sus negocios en uno o unos cuantos segmentos sufrirán mucho más si el segmento se deteriora, o si competidores más grandes deciden ingresar al mismo segmento con mayores recursos. Por estas razones, muchas empresas prefieren diversificarse en varios segmentos del mercado. (Armstrong, 2012, págs. 194-195)

4.1.2.6 Micromarketing

El micromarketing es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de considerar a un cliente en cada individuo, el micromarketing ve al individuo en cada cliente. Este tipo de marketing incluye el marketing local y el marketing individual.

Marketing local. El marketing local implica adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales: ciudades, zonas e incluso tiendas específicas. Por ejemplo, Walmart adapta su mercancía para cada tienda con el fin de cubrir las necesidades de los compradores locales. El marketing local tiene algunas desventajas; podría elevar los costos de fabricación y marketing al reducir la economía de escala

El marketing local ayuda a la empresa a vender de forma más eficaz ante las pronunciadas diferencias regionales y locales en las características demográficas y los estilos de vida. (Armstrong, 2012, pág. 195)

4.1.2.7. Marketing individual

En un extremo, el micromarketing se convierte en marketing individual, es decir, en adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. Al marketing individual también se le conoce como marketing de uno a uno, marketing personalizado y marketing de mercados de uno. . (Armstrong, 2012, pág. 196)

4.1.2.8. Selección de una estrategia de marketing meta

Las empresas deben tomar en cuenta muchos factores al elegir una estrategia de marketing meta. La mejor estrategia dependerá de los recursos de la empresa. Cuando sus recursos son limitados, resulta más adecuado el marketing concentrado. La mejor estrategia también depende del grado de variabilidad del producto. El marketing no diferenciado es más adecuado para productos uniformes como las uvas o el acero.

Cuando los competidores usan el marketing diferenciado o concentrado, el marketing no diferenciado podría ser un suicidio. A la inversa, cuando los competidores aplican el marketing no diferenciado, una empresa obtendría ventajas con el uso de marketing diferenciado o concentrado, al enfocarse en las necesidades de los compradores en segmentos específicos. (Armstrong, 2012, pág. 197)

4.1.2.9. Marketing meta con responsabilidad social

El marketing meta también beneficia a los consumidores, pues las empresas llegan a grupos específicos de consumidores con ofertas ajustadas cuidadosamente para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, el marketing meta en ocasiones genera polémica y preocupaciones. Los mayores dilemas suelen ocurrir cuando las empresas se dirigen a consumidores vulnerables o en desventaja con productos de dudosa utilidad o potencialmente nocivos. (Armstrong, 2012, pág. 197)

4.1.2.3.1. Diferenciación y posicionamiento

Además de decidir a qué segmentos del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar una proposición de valor, es decir, de qué manera creará un valor diferenciado para los segmentos meta, y qué posiciones desea ocupar en tales segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (Armstrong, 2012, pág. 198)

4.1.2.3.2. Mapas de posicionamiento

Para planear sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes. (Armstrong, 2012, pág. 214).

4.2. Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente

4.2.1. ¿Qué es un producto?

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Debido a su creciente importancia para la economía mundial, ponemos una atención especial a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, el comercio minorista, la comunicación inalámbrica y los servicios de reparación para el hogar.

Productos, servicios y experiencias

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes. La oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios.

En la actualidad, a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes.

Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía. Las experiencias siempre han formado parte importante del marketing de algunas compañías. (Armstrong, 2012, pág. 222)

4.2.3. Niveles de producto y servicios

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel más básico es el valor fundamental para el cliente, que hace la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben definir los beneficios principales (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan. La mujer que compra un lápiz labial adquiere más que color para sus labios.

En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios. Por ejemplo, el BlackBerry es un producto real. Su nombre, sus partes, su estilo, sus características, su empaque y otros atributos se combinaron cuidadosamente para brindar el valor principal para el cliente de mantenerse conectado.

Por último, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente.

El BlackBerry es más que sólo un aparato de comunicación; brinda a los consumidores una solución completa para sus problemas de conectividad móvil. (Armstrong, 2012, pág. 222)

4.2.4. Clasificación de productos y servicios

Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. (Armstrong, 2012, pág. 223)

4.2.5. Productos de consumo

Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera en que se venden.

1. Los productos de conveniencia: son los bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Algunos ejemplos son el detergente para ropa, los dulces, las revistas y la comida rápida.
2. Los productos de compra: son bienes y servicios de consumo adquiridos con menor frecuencia que los clientes comparan cuidadosamente en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo.

Al adquirir productos y servicios de compra, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Algunos ejemplos son los muebles, la ropa, los automóviles usados, los aparatos electrodomésticos grandes y los servicios de hotelería y de líneas aéreas.

3. Los productos de especialidad: son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

Algunos ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los servicios de especialistas médicos o legales.

4. Los productos no buscados: son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar. El consumidor no busca las innovaciones más importantes hasta que las conoce gracias a la publicidad. (Armstrong, 2012, pág. 224)

4.2.6 Productos industriales:

Son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto. Si un consumidor compra una podadora de césped para arreglar su casa, compra un producto de consumo.

Si el consumidor adquiere la misma podadora para utilizarla en un negocio de jardinería, entonces se trata de un producto industrial. (Armstrong, 2012, pág. 224)

4.2.7 Organizaciones, personas, lugares e ideas

Además de los productos y servicios tangibles, los mercadólogos han ampliado el concepto de producto para incluir otras ofertas de mercado: organizaciones, personas, lugares e ideas. Las organizaciones con frecuencia realizan actividades para “vender” la propia organización.

El marketing de organizaciones consiste en actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar las actitudes y el comportamiento de consumidores meta hacia una organización. (Armstrong, 2012, pág. 225)

4.2.8 Decisiones sobre productos y servicios

Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en tres niveles: decisiones de productos individuales, decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos. (Armstrong, 2012, pág. 225)

4.2.9. Decisiones de productos y servicios individuales

(Arstrong,2012) Las decisiones importantes en el desarrollo y el marketing de productos y servicios individuales. Se enfoca en las decisiones sobre atributos del producto, marcas, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto. Pág 226

4.2.1.1 Atributos del producto o servicio

(Arstrong,2012) El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de los atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño. Pág. 226.

4.2.1.2 Calidad del producto

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Para desarrollar un producto, el mercadólogo primero debe elegir un nivel de calidad que sustente la posición del producto en el mercado meta. Aquí, calidad del producto significa calidad de desempeño, es decir, la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones. Además del nivel de calidad, una alta calidad también implicaría altos niveles de consistencia de la calidad. (Armstrong, 2012, pág. 227)

4.2.1.3 Características del producto

Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada. (Armstrong, 2012, pág. 227)

4.2.1.4 Estilo y diseño del producto

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo, llega hasta el corazón mismo del producto.

Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. Un diseño no empieza con opciones de nuevas ideas y la realización de prototipos. (Armstrong, 2012, pág. 228)

4.2.1.5 Asignación de marca

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. La asignación de marca es tan importante en la actualidad, que prácticamente todas las mercancías tienen una marca. (Armstrong, 2012, pág. 229)

4.2.1.6 Empaque

(Arstrong,2012) El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, los empaques ahora deben desempeñar muchas tareas de ventas; desde llamar la atención, hasta describir el producto y venderlo. Pág 230

4.2.1.7. Etiquetado

Las etiquetas sirven para diferentes funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca, la etiqueta también describe varios aspectos acerca del producto (quién lo hizo, en dónde, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad). Finalmente, la etiqueta podría servir para promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarla con los clientes. (Armstrong, 2012, pág. 231)

4.2.1.8 Servicio de apoyo a productos

El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. Los servicios de apoyo son una parte importante de la experiencia general del cliente con la marca. Por ejemplo, la lujosa tienda departamental Nordstrom sabe que un buen marketing no termina con la venta. Lograr que el cliente se sienta feliz después de la venta es la clave para establecer relaciones perdurables. La frase publicitaria de Nordstrom: “Cuidar de los clientes, sin importar lo que haga falta”, antes, durante y después de la venta. (Armstrong, 2012, pág. 231)

4.2.1.9 Decisiones de línea de productos

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, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precio.

La principal decisión de la línea de productos se refiere a la extensión de la línea de productos, es decir, al número de artículos en la línea de productos. La línea será demasiado corta si el gerente puede aumentar las utilidades añadiendo artículos; la línea será demasiado larga si el gerente puede incrementar las utilidades al eliminar artículos.

Los gerentes deben analizar sus líneas de productos de forma periódica para evaluar las ventas y utilidades de cada artículo, y saber cómo contribuye cada uno de ellos al desempeño general de la línea.

1. Decisiones de mezcla de productos
2. Marketing de servicios
3. Estrategias de marketing para compañías de servicios
4. Administración de la diferenciación del servicio
5. Administración de la productividad del servicio
6. Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes
7. Valor de marca
8. Construcción de marcas fuertes
9. Posicionamiento de marca
10. Selección del nombre de la marca
11. Patrocinio de marca
12. Marcas conjuntas.
13. Desarrollo de marca
14. Extensiones de línea.
15. Extensiones de marca.
16. Multimarcas.
17. Marcas nuevas. (Armstrong, 2012, pág. 251)

4.3. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Las compañías que sobresalen en el desarrollo y administración de productos nuevos obtienen grandes recompensas. Parece que cada producto atraviesa un ciclo de vida: nace, pasa por varias fases y después muere conforme aparecen productos más nuevos que crean un valor novedoso o mayor para los clientes.

Este ciclo de vida del producto plantea dos grandes desafíos: primero, debido a que a la larga todos los productos decaen, la empresa debe ser capaz de desarrollar nuevos productos que reemplacen a los obsoletos (el desafío de desarrollar nuevos productos).

Segundo, la empresa debe ser capaz de adaptar sus estrategias de marketing ante los cambios en los gustos, las tecnologías y los competidores, conforme los productos atraviesan esas etapas (el desafío de estrategias para el ciclo de vida del producto). . (Armstrong, 2012, pág. 258).

4.4. Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios se pueden modificar con rapidez. (Armstrong, 2012, pág. 260).

4.4.1 Principales estrategias de fijación de precios

El precio que la compañía cobra cae entre uno que es demasiado alto para producir cualquier demanda, y uno que es demasiado bajo para producir utilidades. La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios.

Si la compañía fija un precio por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas.

Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda.

A continuación, describimos tres estrategias principales de fijación de precios: la fijación de precios basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basada en los costos, y la fijación de precios basada en la competencia. (Armstrong, 2012, pág. 261).

4.4.2 Fijación de precios basada en el valor para el cliente

La fijación de precios basada en el valor para el cliente utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios. Esto significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y después establecer el precio. El precio debe considerarse junto con todas las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

La compañía diseña lo que considera un buen producto, suma los costos de la fabricación del producto, y asigna un precio que cubre los costos más un margen de utilidad meta. Luego, en el marketing debe convencer a los compradores de que el valor del producto a ese precio justifica su compra. Si el precio resulta demasiado elevado, la compañía debe conformarse con sobrepagos más pequeños o ventas más bajas, lo cual resultaría en utilidades decepcionantes. (Armstrong, 2012, pág. 262).

4.4.3 Fijación de precios por buen valor

Cada vez más, los mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios por buen valor, al ofrecer la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo. La fijación de precios por buen valor ha implicado el rediseño de marcas existentes para ofrecer mayor calidad por un precio dado, con la misma calidad por menos. Algunas compañías han tenido éxito al ofrecer menos valor, pero a precios muy bajos.

Fijación de precios por valor agregado

La fijación de precios por valor agregado no implica simplemente cambiar lo que los clientes están dispuestos a pagar o asignar precios bajos para cubrir la competencia.

En su lugar, muchas compañías adoptan estrategias de fijación de precios por valor agregado; no reducen los precios para igualar los de los competidores, sino que anexan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos. (Armstrong, 2012, pág. 263).

4.4.4 Fijación de precios basada en el costo

La fijación de precios basada en el costo consiste en establecer los precios según los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos. Los costos de una compañía podrían ser un elemento importante de su estrategia de fijación de precios. La clave consiste en administrar la distribución entre los costos y los precios, es decir, cuánto gana la compañía por el valor que entrega a sus clientes. (Armstrong, 2012, pág. 264).

Conclusiones

Referenciando fundamentos de marketing a través de conceptos, e importancia para ser aplicados a las tendencias y realidades de los mercados y sus diferentes escenarios. con ello muchos negocios podrían implementar una estrategia y acciones acorde al comportamiento del mercado y acorde a las culturas de consumo de cada una de las personas.

Interpretando los mercados de consumo analizando la conducta del consumidor como modelo y técnica de estudio para crear diseños y estrategias competitivas; y con ello, las empresas tengan mayores ventajas competitivas unas con otras, esto para muchos negocios de bienes y servicios servirán para buscar como encontrar o identificar oportunidades de mercado que les generen competitividad, liderazgo u sobre todo un buen posicionamiento.

Comprendiendo las oportunidades del marketing como parte del proceso de toma decisiones para la creación de una buena segmentación y mercado meta; se sabe que no es fácil desarrollar buenas tomas decisiones tanto en mercadeo, ventas y de comunicación del marketing, pero el comprender las oportunidades y crear un buen análisis de la misma, servirán para implementar buenas acciones y estrategias basadas en buenas decisiones gerenciales.

Relacionar el diseño de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing con el comportamiento de los consumidores valorando su impacto al desarrollo y crecimiento de las organizaciones; un buen mercadólogo debe de estar claro que para formular e implementar estrategias por medio de la mezcla del marketing, primero de be de conocer la conducta y comportamiento del consumidor en su proceso de compra.

Expresar las oportunidades de mercado como técnicas de estudio y diagnósticos de mercados para la construcción de estrategias aplicadas a la mezcla de marketing; para ello, El tema de investigación marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos, y conocer el papel que juegan las estrategias en la decisión de compra del consumidor.

Bibliografía

(s.f.). Recuperado el 30 de Noviembre de 2022

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Mexico.

Docplayer. (s.f.). Recuperado el 30 de Noviembre de 2022, de

<https://docplayer.es/21543373-1-el-proceso-de-analisis-de-las-oportunidades-de-marketing-aom.html>

Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Pearson, Ed.) Mexico: Publicada por Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall, copyright © 2012.

Recuperado el 30 de Noviembre de 2022

Kotler, Philip. (2001). *Análisis, planeación, implementación y control*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2022

Lamb, H. y. (2011). *Marketing*. Mexico. Recuperado el 30 de Noviembre de 2022

Mullins, W. B. (2005). *Administración de Marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Shigyo Ortiz, C. (1998). <https://sisbib.unmsm.edu.pe>. Recuperado el 30 de Noviembre de 2022, de

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v01_n1/introduccion.htm