



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Tema:

Marketing Estratégico.

Subtema:

El proceso de Planificación estratégica de marketing.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia.

Autoras:

Bra. Lucia del Socorro García Cantillano.

Bra. Fatima Azucena Molina Matamoros.

Tutor: MSC. Manuel Antonio Barahona Sáenz

Managua, Marzo del 2018.

## Contenido

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
Resumen.....	x
Introducción.....	xi
Justificación.....	xii
Objetivos.....	xiii
Capítulo I. Generalidades De Marketing y el consumidor.....	1
1.1.    Generalidades de marketing y del consumidor. ....	1
<b>1.1.1    ¿Qué es Mercado?</b> .....	1
<b>1.1.2.  ¿Qué es un intercambio?</b> .....	2
<b>1.1.3.  Clases de mercados.</b> .....	4
<b>1.1.4  El Mercado y las necesidades de los clientes.</b> .....	6
<b>1.1.5.  Conceptos relacionados con el cliente y mercado.</b> .....	7
1.2.    ¿Qué es marketing? .....	7
<b>1.2.1.  Origen de marketing.</b> .....	8
<b>1.2.2.  Objetivo de la mercadotecnia.</b> .....	10
1.3.    Importancia del marketing. ....	10
1.4.  Marketing mix 4ps.....	11
<b>1.4.1.  Mezcla de la mercadotecnia.</b> .....	12
<b>1.4.2.  Desarrollo de la mezcla de marketing.</b> .....	12
1.5  Generalidades del consumidor. ....	12
<b>1.5.1.  ¿Qué es el consumidor?</b> .....	13
<b>1.5.2.  ¿Qué es el comportamiento del consumidor?</b> .....	13
Capítulo II Comportamiento de compra de los consumidores.....	15
2.1  Definición de comportamiento de compra del consumidor. ....	15
2.2  Tipos de comportamiento de compra. ....	15
<b>2.2.1  Comportamientos de compra.</b> .....	16
2.3  El proceso de compra del consumidor. ....	18
2.3  Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	21
2.4  Comportamiento del comprador en los mercados de consumo.....	23
<b>2.4.1.  Ambiente del consumidor.</b> .....	23

2.5 Definición de segmentación.....	24
<b>2.5.1. Importancia de segmentación.</b> .....	24
<b>2.5.2. Variables de Segmentación.</b> .....	25
Segmentación geográfica.....	25
<b>2.5.3. El proceso de segmentación del mercado.</b> .....	26
2.6 Definición de mercado meta .....	27
<b>2.6.1. Selección de una estrategia de marketing meta.</b> .....	27
<b>2.6.2. Pautas para selección de un mercado Meta.</b> .....	29
<b>2.6.3 Segmentación de mercados meta y posicionamiento.</b> .....	29
2.7 Posicionamiento en el mercado.....	30
Capítulo III Estrategias de marketing.....	32
3.1 Estrategia de producto.....	32
<b>3.1.2. ¿Qué es un producto?</b> .....	32
<b>3.1.3. Clasificación de los productos.</b> .....	33
<b>3.1.4. Elementos de productos.</b> .....	34
3.2 Ciclo de vida del producto.....	35
<b>3.2.1 Ciclo de vida de un producto en el mercado.</b> .....	37
3.3. Estrategia de fijación de precios.....	38
<b>3.3.1. Definición de precio.</b> .....	38
3.4. La perspectiva del vendedor en la fijación de precios.....	39
3.5 Estrategia de distribución.....	40
<b>3.5.1. Definición de distribución.</b> .....	40
<b>3.5.2. Funciones específicas de los canales de distribución:</b> .....	41
3.6 Estrategia de promoción.....	42
<b>3.6.1 La mezcla de promoción.</b> .....	44
3.7 Estrategia funcional.....	45
<b>3.7.1 Metas y objetivos funcionales.</b> .....	46
<b>3.7.2 Evaluación y control.</b> .....	47
3.8 Estrategia corporativa o de unidad de negocios.....	47
Capítulo IV Planificación estratégica de marketing.....	49
4.1 Definición del plan de marketing.....	49
<b>4.1.1. Importancia del plan de marketing.</b> .....	50
<b>4.1.2. Estructura del plan de marketing.</b> .....	50

4.2	Análisis de la situación.....	50
4.2.1.	El Microentorno de la empresa.....	51
4.2.2.	Intermediarios de marketing.....	51
4.2.3.	El macroentorno de la empresa.....	54
4.2.4	Macroentorno en las empresas.....	54
4.3	Desarrollo de los objetivos y metas de marketing.....	56
4.3.1	Objetivos del plan de marketing.....	56
4.3.2	Posicionamiento y ventaja diferencial.....	59
4.3.3	Mercados meta y demanda del mercado.....	60
4.3.4	Mezcla de marketing.....	60
4.3	Planeación estratégica orientada al foda.....	61
4.3.1	¿Qué es el Foda?.....	61
4.3.2.	Importancia del Foda.....	61
4.3.3.	Análisis de las Fortalezas y debilidades.....	61
4.3.4.	Análisis de las Oportunidades y amenazas.....	62
4.3.5.	La Matriz Foda.....	63
	Conclusiones.....	65
	Bibliografía.....	66

## **DEDICATORIA.**

El presente trabajo se lo dedico a mi familia que me ha apoyado durante el desarrollo de este seminario, A mi esposo Ervin Gómez y mis hijos Elyin Gómez Molina, Camilo Gómez Molina e Isaac Gómez Molina. Ellos han sido parte fundamental en mi vida para que yo siguiera preparándome y de esta forma brindarles una mejor vida económica para el futuro de cada uno de ellos con la ayuda de Dios.

A mi mama Manuela Matamoros (QEPD), a mis hermanas Rosario Molina, María Molina y Yamileth Molina quienes con esmero cuidaba de mis hijos y por el apoyo que siempre me han brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

A mi compañera Lucia Del Socorro García Cantillano quien sin esperar nada a cambio compartió sus conocimientos, alegrías y tristezas durante estos cinco años estuvo a mi lado apoyándome y lograr que este sueño se haga realidad.

A mi tutor MSC. Manuel Barahona Sáenz por brindarme los conocimientos y orientaciones en la realización de nuestro trabajo, a todos los docentes que me brindaron de su conocimiento durante el tiempo de la carrera universitaria.

Que Dios bendiga a todos los mencionados que de una u otra forma contribuyeron en mi vida dándome su apoyo y conocimiento para ser alguien.

---

**Fátima Molina Matamoros.**

## **DEDICATORIA.**

Dedico este trabajo a Dios primeramente por concederme la vida darme salud, sabiduría y brindarme la oportunidad de cumplir mis sueños y lograr mis objetivos.

A mis apreciados padres Santos paulino García Dumaz y María Isabel Cantillano Urbina por ser ellos mi gran inspiración y motivación en lo esfuerzos que me he propuestos para superarme en mi formación personal, por todo su amor, apoyo en todo momento sus consejos, valores que me han permitido a ser una persona de bien y sobre todo por ser ellos los que me han soportado en cada situación difícil que pasamos debido a esos esfuerzos. Dios me los guarde y bendiga siempre.

Dedico también mi trabajo a mi amiga Fatima Azucena Molina Matamoros, la cual aprecio y quiero mucho por apoyarme en los momentos que he necesitado de ella, ha sido un gran apoyo en mi vida tanto personal como profesional.

A mi tutor MSC. Manuel Barahona Sáenz por brindarme los conocimientos y orientaciones en la realización de nuestro trabajo, a todos los docentes que me brindaron de su conocimiento durante el tiempo de la carrera universitaria.

Muchas Gracias a todo los mencionado que Dios me los bendiga por cada uno de los momentos compartido.

---

**Lucia García Cantillano.**

## **AGRADECIMIENTO.**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes experiencias y sobre todo felicidad.

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y en especial a la facultad de ciencias económicas por el proceso de formación profesional que me ha permitido vivir han sido muchos años de caminar, reír en las aulas de esta institución.

Les doy gracias a mis padres (QEPD), por quererme y apoyarme siempre ya que ellos me brindaron los mejores valores y educación durante mi vida.

A mis hermanas Rosario, María y Yamileth por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, gracias por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo necesite.

A mi tutor MSC. Manuel Barahona Sáenz por dedicar su valioso tiempo y guiarnos en nuestro trabajo. A los demás docentes que me apoyaron durante el tiempo de mi carrera en brindarme la enseñanza adecuada para salir adelante.

A todos mis compañeros y en especial a Lucia García, gracias por ser la mejor amiga que tuve desde que empezó mi estancia en esta universidad hasta el último semestre, gracias por apoyarme en todo lo que he necesitado y por brindarme tu confianza, juntas vivimos un apoyo mutuo, sabes que cuentas conmigo.

---

**Fátima Molina Matamoros.**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber dado la vida la fortaleza la protección durante todo este tiempo y darles las gracias amuchas gentes que a lo largo de los años me han ayudaron con su apoyo constante. Terminar mi carrera no fue nada fácil, pero gracias a Dios pude hacerlo.

Muchas gracias a mis padres santos paulino García Dumaz y María Isabel Cantillano Urbina por su apoyo constante.

A mis hermanas: Marlíng García Cantillano y Jorlerni García Cantillano quienes me brindaron su apoyo incondicional durante este lapso de mi carrera

A mi tutor MSC. Manuel Barahona Sáenz por dedicar su valioso tiempo y guiarnos en nuestro trabajo. A los demás docentes que me apoyaron durante el tiempo de mi carrera en brindarme la enseñanza adecuada para salir adelante.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN Managua), por brindarme los medios necesarios para acceder a una formación académica que me permitirá desempeñarme profesionalmente en el futuro. Y a todos aquellos que me ayudaron directa o indirectamente a realizar este documento.

---

**Lucia García Cantillano.**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

*FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS*  
*DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS*  
**VALORACION DOCENTE**

En cumplimiento del Artículo 49 del **REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2,013** y que literalmente 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”.

Por lo tanto, el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **MARKETING ESTRATEGICO** hace constar que las bachilleras: **Lucía Del Socorro García Cantillano**, Carné No. **1320-2741** y **Fátima Azucena Molina Matamoros**, Carné No. **1320-4732** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “El proceso de planificación estratégica de marketing”, obteniendo ambas bachilleras la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los diecinueve días de enero del año dos mil dieciocho.

*Atentamente,*

-----  
*Manuel Antonio Barahona Sáenz*  
*Tutor*  
*Seminario de Graduación*

---

**¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!**

## **Resumen.**

El presente trabajo de seminario de graduación, tiene por tema general Marketing estratégico y como subtema El proceso de planificación estratégica de marketing. Esta investigación lleva como finalidad analizar los aspectos fundamentales de marketing. Y fue necesario señalar generalidades del marketing y el consumidor, conocer la conceptualización e importancia del mismo, así como también generalidades de un plan de marketing eficaz, viable, detallado, estructurado que permitirá obtener resultados muy positivos mediante la implementación del plan de marketing dentro de una empresa.

La esencia del marketing estratégico consiste en identificar las amenazas que hay que evitar y las oportunidades que hay que perseguir. La principal responsabilidad estratégica es mirar al exterior continuamente para mantener el negocio o empresa al paso de los cambios en el ambiente en el que se desarrolle.

La función del Marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos, y el entorno competitivo y que ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

## **Introducción.**

El presente trabajo se desarrollará en forma documental partiendo de conceptos generales referente a las Estrategias de marketing la importancia que tiene de hacer uso de una correcta administración y una adecuada planeación para que la empresa sobreviva más allá de los años.

El capítulo uno corresponde a la conceptualización Mercado su naturaleza, importancias, objetivos, elementos de la mercadotecnia, así como las generalidades del consumidor

El segundo capítulo abarca los comportamientos de compras de los consumidores definición tipo, el proceso de compra, ambiente del consumidor y segmentación con sus respectivas variables e importancia, cuyo desarrollo teórico facilita el entendimiento de lo que es Mercadeo estratégico.

En nuestro tercer capítulo abordaremos sobre las estrategias de Marketing las cuales corresponden estrategia de producto, estrategias de fijación de precio, estrategias de distribución estrategias de promoción, estrategia corporativa de unidad de negocio dentro de las mismas se detallará su clasificación, funciones y definiciones. Sabiendo que las estrategias de mercadotecnia “Es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos, y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta”.

Y por último en el capítulo cuatro detallaremos la planificación estratégica de marketing el cual hace referencia a los conceptos e importancia, estructura de marketing y el análisis Foda.

La función de marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

## **Justificación.**

La importancia de implementación de estrategias de marketing es de gran relevancia en las empresas porque es una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado, y por tanto determinar el nivel de posicionamiento que ocupan las empresas con respecto a la competencia.

La mercadotecnia como disciplina de la ciencia económica, tiene como objetivo potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos oferentes de bienes o servicios que buscan pasar a una situación competitiva más ventajosa, dicha labor se ha de apoyar ahora en procesos fortalecidos con las tecnologías de información, para ser aplicadas a la web y poner en práctica el comercio electrónico organizado y de amplio sentido en el uso estratégico del internet.

Por tanto, con la elaboración del presente trabajo de Seminario de Graduación, se pretende crear conciencia de la importancia que tiene para toda empresa, hacer uso de las herramientas estratégicas de Marketing, específicamente del análisis FODA, herramienta con la cual resulta más fácil tener mayor conocimiento y una mejor comprensión, tanto del ambiente interno, como del ambiente externo, en los cuales se desarrolla la empresa. De tal manera que, al culminar el presente trabajo, se enriquecerán los conocimientos adquiridos relacionados al tema.

La importancia del documento es que se pueda comprender de una mejor manera el propósito del proceso de planificación estratégica de marketing y de esta forma obtener herramientas para aplicar en un futuro.

Lo que se pretende en seminario de graduación es obtener conocimientos como futuros profesionales en el área de mercadeo y ser capaces de aplicar la mercadotecnia en cualquier tipo de negocio.

## **Objetivos.**

Objetivo general:

1. Desarrollar un plan de marketing estratégico en las organizaciones dirigido a sus clientes y consumidores para que estas sean más eficientes.

Objetivos Específicos:

1. Analizar las generalidades del marketing y el consumidor.
2. Estudiar el comportamiento de compra de los consumidores.
3. Identificar el proceso de formulación de la estrategia de Marketing.
4. Describir la planificación estratégica de marketing.

## **Capítulo I. Generalidades De Marketing y el consumidor.**

### **1.1. Generalidades de marketing y del consumidor.**

La historia y evolución del marketing a lo largo de la historia ha venido teniendo a gran transformación que ha visto reflejado en el mercado de hoy, por medio de esa actividad se logra analizar, crear, e investigar el cual se refleja explicando los cambios que ha tenido el mercado y como las empresas han tenido que adaptarse a los cambios del marketing. El presente capítulo nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. y elementos generales del marketing.

#### **1.1.1 ¿Qué es Mercado?**

(Tirado, 2013)“Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes”. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. (Pág. 22)

(Armstrong, & Kotler, 2008) “marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. (Pág. 05)

(Armstrong,& Kotler, 2007) Según Philip Kotler “Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing”. (Pág. 04)

### 1.1.2. ¿Qué es un intercambio?

(Armstrong, & Kotler, 2008) Define el intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. “En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser algo más que la simple compra o intercambio de bienes y servicios.( Pág. 8)

(Hartline & Ferrell , 2012) Nuestra idea acerca un intercambio cercanamente relacionado con el concepto de Mercado ha cambiado en los años. por tradición un intercambio se define como el proceso de obtener de alguien algo ofrecer algo a cambio; esto por lo general conlleva a obtener producto por dinero, para que ocurra un intercambio se debe seguir las siguientes cinco condiciones.

1. Debe haber por lo menos dos partes en el intercambio. Aunque este siempre ha sido el caso el proceso de intercambio en la actualidad puede incluir potencialmente un número ilimitado de participantes .la subasta en línea proporcionan un buen ejemplo. los clientes que ofrecen un artículo eBay pueden ser uno de muchos participantes cambian, el proceso para los demás, así como el resultado final para el oferente ganador. Alguna subasta incluye múltiples cantidades de artículo así que existe la posibilidad de múltiples transacciones dentro de un solo proceso de subasta.
2. Cada parte tiene algo de valor que ofrecer a la otra parte. El intercambio sería posible pero no muy probable si este requerimiento básico, internet nos ha expuesto a una amplia gama de bienes y servicio que antes no sabíamos que existiera hoy no solo podemos comprar un aparato de televisión o de música de una empresa local, sino que también tenemos acceso a ciento de empresa en líneas.  
Más aun la capacidad de comprar productos y la comparación de precios permite a los clientes buscar el mejor valor.

3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y efectuar la entrega. Las ventajas de la infraestructura de comunicación y distribución de la actualidad son sorprendentes podemos encontrar y tener comunicación con socios de intercambio de comercial en cualquier parte y momento por medio de teléfono computadora televisión interactiva y teléfonos inteligentes.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar el intercambio; en el mundo en línea esta condición de intercambio se vuelve un poco más complicada los clientes se han acostumbrado a la facilidad con la que pueden devolver los artículos a los comercializadores locales. las políticas de una devolución fácil están entre las principales fortalezas de las empresas físicas tradicionales. regresar los artículos es más fácil con la transacción en línea. en algunos casos no se permite la capacidad de rechazar un intercambio.
5. Cada parte cree que es deseable efectuar un intercambio. Los clientes por lo general tienen una gran cantidad de información una historia con los comercializadores tradicionales. En un intercambio en línea a menudo no saben nada acerca de la otra parte. para ayuda a resolver este tema varias empresas se han ofrecido a proporcionar evaluación y opiniones de las evaluaciones en líneas.

El resultado neto es que el intercambio se ha vuelto demasiado fácil en la economía actual las oportunidades para realizarlo nos bombardean prácticamente en todos los lugares a los que acudimos. Los clientes incluso no tienen que molestarse en proporcionar tarjetas de créditos o llenar formas para información de envíos. (Pág. 10 -11)

(Armstrong,& Kotler, 2007) El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. “Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio”. (Pág. 07)

### 1.1.3. Clases de mercados.

Los principales tipos de mercados: de consumidores, de empresas, mercados globales y mercados no lucrativos.

Mercados de consumidores: Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticos, boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea. (Kotler & Keller, 2006, pág. 12)

Mercados de empresas: Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio.

Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar cómo contribuirán sus productos a que las compañías consigan mayores ingresos o puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aún resultan la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa.

Mercados globales: Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales.

Por ejemplo, deben decidir en qué países estarán presentes, cómo entrarán en cada país (como exportador, mediante la concesión de licencias, a través de sociedades de capital de riesgo, como fabricante subcontratado o como fabricante independiente), cómo adaptarán las características de sus productos o servicios una vez dentro, qué precio fijarán para sus productos en los distintos países y cómo adaptarán sus comunicaciones a las diferentes prácticas culturales locales.

Estas decisiones se deben tomar teniendo en cuenta las peculiaridades de la venta, la negociación y las reglas que rigen la propiedad en cada país, pero también las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, además de las fluctuaciones de la moneda propia de cada nación.

Mercados no lucrativos y sector público: Las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada.

Los precios reducidos influyen sobre las características y la calidad que puede ofrecer el vendedor. Muchas de las compras del sector público se realizan mediante licitaciones en las que, por lo general, se elige la oferta de menor precio cuando las características de las demás ofertas son similares. (Pág. 11-12)

(Fischer & Espejo, 2011.) “Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado”. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera. (Pág. 12)

1. Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
2. Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
3. Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
4. Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
5. Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
6. Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

#### 1.1.4 El Mercado y las necesidades de los clientes.

En este tema se estudia el comportamiento del consumidor ya que es algo fundamental dentro del marketing. En primer lugar, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan.

Necesidades:

(Armstrong, & Kotler, 2008) El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. (Pág. 06)

(Kotler & Keller, 2006) “Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano”. (Pág. 24)

Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento. Cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos.

Deseos.

(Armstrong, & Kotler, 2008) “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual”.(Pág. 06)

Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

### **1.1.5. Conceptos relacionados con el cliente y mercado.**

(Armstrong, & Kotler, 2008) Necesidades humanas:” son estados de carencia percibida. incluyen necesidades físicas básica de alimentos, ropa calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y efecto, y necesidades individuales y conocimiento autoexpresión los mercadologos no inventaron estas necesidades son componentes básicos del ser humano”.

“Deseos: son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Pág. 6)

Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción. Las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones y analizan grandes cantidades de datos sobre los consumidores.

### **1.2. ¿Qué es marketing?**

(Armstrong, & Kotler, 2008) “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuo y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de producto de valor con otros grupos e individuos”. (pag:05)

( Kotler & Armstrong., 2012, pág. 5) El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

(Lazar, Kanuk. Schiffman , 2010, pág. 8) afirman “para tener éxito, una compañía debía determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia”. Es más, en el contexto del concepto de marketing, una ganancia satisfactoria se vislumbra como una recompensa adecuada por satisfacer las necesidades de los consumidores, no como un derecho por el simple hecho de estar en el negocio.

Según (AMA 2007) El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para creando, comunicando, entregando e intercambiando ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios, y la sociedad en general.

### **1.2.1. Origen de marketing.**

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. “De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo xx, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo”. (Tirado, 2013, pág. 23)

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes.

Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (Stanton / Etzel/ Bruce , 2007)

Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

### Etapa de orientación al producto.

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable.

Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor.

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

### Etapa de orientación al mercado

Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. El marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto.

### Etapa de orientación a las ventas

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambio la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción.

La orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. (pág.6-9)

### **1.2.2. Objetivo de la mercadotecnia.**

Es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento.

Los objetivos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal de mercadotecnia lo pueda comprender fácilmente. Es importante señalar que los objetivos de la mercadotecnia deben ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que, de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además se puede entorpecer el logro de las metas generales de la empresa.

Los objetivos deben plantearse de forma concreta ya que deben ser evaluados y medidos para ver si fueron alcanzados, por ejemplo, se planea obtener un aumento de 10% de participación de mercado; se desea obtener 20% de aumento en las ventas del producto con respecto al año anterior, etcétera

### **1.3. Importancia del marketing.**

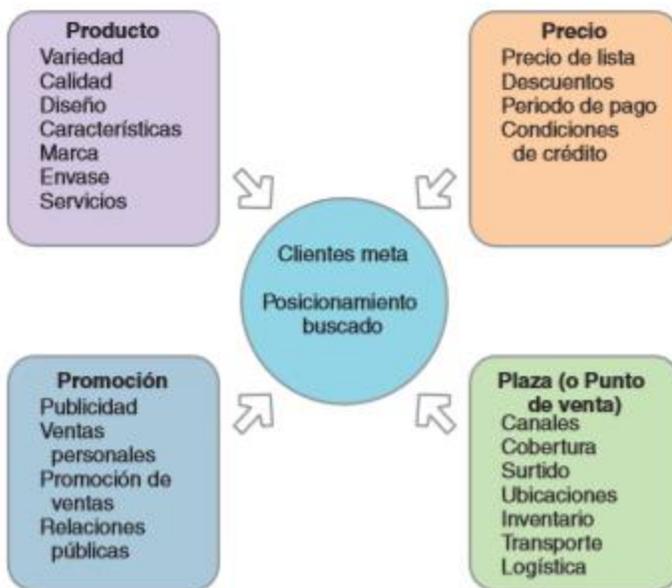
La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas 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 & Keller, 2006, pág. 4)

La importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. “Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras”. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted. (Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, pág. 18)

El marketing es importante ya que se encarga de darle difusión a la marca de empresa negocio sus productos servicios y aumenta de esta manera las ventas y rentabilidad. logra generar ventajas competitivas de empresas para poder diferenciarse de las empresas que tienen un giro similar y también están interesados en los mismos clientes.

#### 1.4. Marketing mix 4ps.

Figura N° 1.1 Mezcla de la mercadotecnia.



Fuente: (Armstrong, & Kotler, 2008, pág. 53)

#### **1.4.1. Mezcla de la mercadotecnia.**

(Fischer & Espejo, 2011.)Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción. (Pág. 18)

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Armstrong, & Kotler, 2008, pág. 52)

#### **1.4.2. Desarrollo de la mezcla de marketing.**

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

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por ejemplo, un producto Ford Escape consta de tuercas y pernos, bujías, pistones, faros y miles de componentes más. Ford ofrece diversos estilos de Escape y docenas de características opcionales.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza (o Punto de venta): incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

La Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

#### **1.5 Generalidades del consumidor.**

El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compre, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

### **1.5.1. ¿Qué es el consumidor?**

“El consumidor es el elemento clave de la mercadotecnia, pues es quien adquirirá los productos. Si dichos productos no cuentan con las características requeridas por el consumidor, éste no los comprará y, así, cualquier esfuerzo que hagan las empresas por acercarlo al producto será en vano”. (Coral, & Sangri, 2014, pág. 39)

(Stanton / Etzel/ Bruce , 2007) “Los consumidores finales compran los bienes y servicios para su uso personal o en el hogar”.(Pág. 92)

### **1.5.2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?**

(Lazar, Kanuk. Schiffman , 2010, pág. 5) “El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

(Peter & Olson, 2006, pág. 05) La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

(R.SOLOMON, 2008, pág. 7) “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

(Peter & Olson, 2006) Han desarrollado y utilizado el análisis de la rueda del consumidor a lo largo de la obra para ayudar a que el lector entienda mejor cómo interactúan el comportamientos, afectos, cognición y ambiente del consumidor, en conjunción con una estrategia de marketing.

“Se afirma que el comportamiento del consumidor es un tema de importancia en el área de los negocios, ya que lograr los objetivos de marketing depende de conocer a los consumidores, servirles e influir en ellos”.

El marketing es el conjunto de técnicas utilizadas para comercializar y distribuir productos entre diferentes consumidores. El productor debe diseñar y producir bienes y servicios de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son estas, se aplican los conocimientos del marketing, que de modo general está dado por actividades que generan un intercambio para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

## **Capítulo II Comportamiento de compra de los consumidores.**

El mercado nos ofrece una gran variedad de productos y para determinar lo que un consumidor quiere adquirir deben llevarse a cabo una serie de procesos que darán como resultado la satisfacción de una necesidad. Esto ha permitido que el ser humano valla creando hábitos de consumo que serán estudiados a continuación.

### **2.1 Definición de comportamiento de compra del consumidor.**

(Armstrong,& Kotler, 2007, pág. 180) Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Fischer & Espejo, 2011., pág. 68)

### **2.2 Tipos de comportamiento de compra.**

En efecto, existen grandes diferencias entre comprar un paquete de sal, una raqueta de tenis, una alfombra o un coche. El que se sigan o no cada una de estas fases dependerá del tipo de comportamiento de compra.

En general, podemos clasificar los comportamientos de compra en función de dos variables: el grado de implicación del comprador y el grado en que se den diferencias entre marcas.

## 2.2.1 Comportamientos de compra.

Figura: N°2.1 Tipos de comportamientos de compra.

	<i>Alta implicación</i>	<i>Baja implicación</i>
<i>Diferencias significativas entre marcas</i>	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
<i>Pocas diferencias entre marcas</i>	Comportamiento reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Fuente: (Tirado, 2013, pág. 89)

### 1. Comportamiento complejo de compra.

Es el caso de compras caras, poco frecuentes, con riesgo, altamente expresivas y en las que existen diferencias significativas entre marcas. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiene mucho que aprender.

Desde el punto de vista del consumidor, este entra en un proceso de aprendizaje, donde desarrolla creencias, después actitudes y finalmente un comportamiento de compra.

Desde el punto de vista de la empresa, esta debe llevar a cabo estrategias que ayuden al consumidor a comprender el producto. Así, hay que diferenciar las características de la marca, utilizar medios escritos y largos textos para describir los beneficios del producto y motivar a la fuerza de ventas y a las fuentes personales del comprador para que influyan en la elección de nuestra marca. (Tirado, 2013, pág. 90)

### 2. Comportamiento reductor de disonancia.

Se refiere a compras caras, poco frecuentes, con cierto riesgo, componente autoexpresivo y en las que existen pocas diferencias entre marcas (ej.: azulejos, artículos de decoración o del hogar).

Desde el punto de vista del consumidor, este buscará qué es lo que hay disponible, pero comprará rápidamente debido a que las diferencias entre marcas no son pronunciadas. Es posible que tras la compra se experimente la disonancia cognitiva.

Desde el punto de vista de la empresa, esta debe tener en cuenta que el consumidor responderá al buen precio y a la buena ubicación del establecimiento. Además, las comunicaciones de marketing deben proveer creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

### 3. Comportamiento de búsqueda variada.

Tiene lugar en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente autoexpresivo y en las que existen diferencias entre marcas (ej.: galletas, café, detergentes, productos de gran consumo en general).

Desde el punto de vista del consumidor, este tiene ciertas creencias sobre las marcas y escoge una de ellas sin detenerse demasiado, evaluándola durante el propio consumo. La siguiente vez puede escoger otra marca para salir del aburrimiento o para probar un gusto diferente. Así, el cambio de marcas suele darse por variedad más que por insatisfacción.

Desde el punto de vista de la empresa, distinguimos entre las empresas seguidoras y la empresa líder. Las primeras promocionarán la búsqueda variada a través de precios bajos, cupones, muestras gratuitas y publicidad, que den razones para probar algo nuevo.

Comportamiento habitual de compra.

Se da en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente autoexpresivo y en las que no existen diferencias entre marcas (ej.: sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compra frecuente en general).

Desde el punto de vista del consumidor, este busca una marca que, en general, sigue eligiendo por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Son pasivos a la información, de forma que no suelen buscar mucha información ni de marcas ni atributos. (Tirado, 2013, págs. 89-91)

(Kotler & Armstrong., 2012) Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador. (pag150)

### 1 Comportamiento de compra complejo.

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. pág. (151)

### 2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas.

### 3 El comportamiento de compra habitual

Se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, consideremos la sal de mesa. Los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto: sólo van a la tienda y buscan una marca. Si continúan buscando la misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca.

## **2.3 El proceso de compra del consumidor.**

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. (Kotler & Keller, 2006, pág. 166)

El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra. El interés de una empresa en el proceso de compra puede ir más allá de estas etapas para incluir los comportamientos de consumo real, los usos del producto y su desecho después del consumo. (Hartline & Ferrell , 2012, pág. 154)

Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga:

1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona satisfacer el hambre, la sed, o el deseo sexual alcance el límite de su intensidad y se convierta en un impulso. (Kotler & Keller, 2006, pág. 167)

Las necesidades y los deseos del consumidor no son los mismos.

La comprensión de los deseos del consumidor es esencial para la segmentación de mercado y el desarrollo del programa de marketing.

Los mercadólogos deben crear el estímulo apropiados para fomentar el reconocimiento de la necesidad (Hartline & Ferrell , 2012, pág. 155)

2. Búsqueda de la información.

Los consumidores confían en fuentes de información internas y personales más que fuentes externas.

La cantidad de tiempo, esfuerzo y gastos dedicados a la búsqueda de información depende de:

1. El grado de riesgo asociado con la compra
2. La cantidad de experiencia que tiene el consumidor con la categoría de producto
3. El costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero.

Los consumidores reducen sus opciones potenciales a un conjunto evocado de alternativas apropiadas que satisfagan sus necesidades.

### 3. Evaluación de alternativas.

El consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. Los atributos de interés para los compradores varían según el producto de que se trate. (Kotler & Keller, 2006, pág. 168)

Los consumidores traducen sus necesidades en deseos de productos o marcas específicos.

Los consumidores evalúan los productos como conjuntos o atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades.

Los mercadólogos deben asegurar que su producto este en el conjunto evocado de alternativas potenciales.

Los mercadólogos deben tomar medidas para entender el criterio de opciones y la importancia que confieren a los atributos de productos específicos.

### 4. Decisión de compra.

En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. (Kotler & Keller, 2006, pág. 170)

La intención de compra del consumidor y el acto real de comprar son dos conceptos distintos. Varios factores pueden evitar que se concrete la compra real.

Los mercadólogos deben asegurar de que su producto esté disponible y de ofrecer soluciones que incrementen la utilidad de posesión.

## 5. Evaluación posterior a la compra.

La evaluación posterior a la compra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes. Los mercadólogos deben seguir de cerca las respuestas de los consumidores durante esta etapa para monitorear el desempeño del producto y su capacidad de satisfacer las expectativas de los clientes.

La evaluación posterior a la compra es el vínculo entre el proceso de compra y el desarrollo de relación con el cliente a largo plazo.

Los mercadólogos deben seguir muy de cerca las respuestas de los consumidores (encanto, satisfacción, insatisfacción, disonancia cognitiva) Para monitorear el desempeño del producto y su capacidad de cumplir las experiencias de los clientes. (Hartline & Ferrell , 2012, págs. 155-159)

### **2.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor.**

En este apartado analizaremos temas importantes sobre el comportamiento de compra del consumidor la segmentación: la segmentación de los mercados de consumidores, la segmentación de los mercados industriales, la segmentación de mercados internacionales y los requisitos para una segmentación efectiva.

Las compras del consumidor reciben la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. (Armstrong,& Kotler, 2007, págs. 142-147)

#### Factores culturales

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

#### Cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables.

## Subcultura

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.

Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades.

## Clase social

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables.

## Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus.

## Factores personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

## **2.4 Comportamiento del comprador en los mercados de consumo.**

Entender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante. Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa, pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos y programas de marketing que satisfagan mejor sus necesidades y deseos. (Hartline & Ferrell , 2012, pág. 154)

Una estrategia de marketing exitosa depende de una comprensión clara de los clientes en relación con quiénes son, qué necesitan, qué prefieren y por qué compran. Aunque esta comprensión es fundamental para diseñar la oferta de producto, también impacta en la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción en el programa de marketing. (Pág154)

### **2.4.1. Ambiente del consumidor.**

El ambiente del consumidor es todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar. Ello abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. También comprende otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores. (Peter & Olson, 2006, pág. 25)

El ambiente del consumidor es importante para la estrategia de marketing, ya que es el medio en el que se colocan estímulos para influir en los consumidores. Por ejemplo, las empresas colocan anuncios comerciales durante los programas que ve su mercado objetivo para informarle, persuadirle y recordarle que compre ciertos productos y marcas. Las empresas suelen enviar muestras gratuitas, cupones, catálogos y publicidad por correo para hacerlos llegar al ambiente del consumidor.

Las tiendas se localizan cerca de áreas pobladas para que estén en la proximidad de los consumidores. Los sitios web se vuelven parte del ambiente de los consumidores cuando están conectados

## **2.5 Definición de segmentación.**

(Armstrong,& Kotler, 2007, pág. 199) “Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra”. 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.

(Lazar, Kanuk. Schiffman , 2010) Segmentación de mercado “es lo opuesto al marketing masivo”. Antes de que surgiera el concepto de marketing, la forma usual de hacer negocios era el marketing masivo, es decir, ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a todos los consumidores.

(Fischer & Espejo, 2011., pág. 61) es un proceso mediante el cual se idéntica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores

Según (Lamb/ Hair / McDaniel, 2011) El segmento de mercado es un subgrupo de personas o empresa que comparten una o más características que los hacen tener necesidades de productos similares. (pag:212)

### **2.5.1. Importancia de segmentación.**

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 ampliamente 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, una empresa debe identificar las partes del mercado a las que podría servir mejor, y de las cuales obtener mayores utilidades; necesita diseñar estrategias para desarrollar las relaciones adecuadas, con los clientes correctos. (Armstrong,& Kotler, 2007, pág. 199)

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados. Esta empresa podría competir eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abruma la competencia si aborda un segmento mayor. Al establecer posiciones sólidas en segmentos de mercado especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente. (Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, pág. 149)

### **2.5.2. Variables de Segmentación.**

(Armstrong,& Kotler, 2007, págs. 199-204) El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de conocer la estructura de mercado.

#### Segmentación geográfica.

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

#### Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes.

### segmentación psicográfica

Esta segmentación divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.

### segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos con base en 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.

### **2.5.3. El proceso de segmentación del mercado.**

(Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, pág. 150) “En ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente, es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno”.

Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores. Otra alternativa es realizar un análisis estructurado (que muchas veces se sustenta en alguna investigación de mercado) con el fin de identificar los segmentos y medir su potencial.

Este método, aun si se aplica con un presupuesto reducido, suele develar conocimientos y oportunidades que en otro caso se pasarían por alto.

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.

2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.

Entre las empresas de negocios, podría ser una característica física (como el tamaño o la ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta.

3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen. El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar.

## **2.6 Definición de mercado meta.**

(Kotler & Keller, 2006, pág. 261) “Una vez que la empresa identifica las oportunidades de los diferentes segmentos del mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse. Los mercadólogos cada vez combinan más variables en un intento por identificar grupos más reducidos y mejor definidos”.

(Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, pág. 160) “A un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta”. Las estrategias de alternativa son congregación del mercado, concentración en un segmento u objetivo de segmentos múltiples.

(Armstrong,& Kotler, 2007, pág. 198) “Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar entrar”.

### **2.6.1. Selección de una estrategia de marketing meta.**

Las compañías deben considerar muchos factores al elegir una estrategia de determinación (selección) de mercados meta. La estrategia óptima depende de los recursos de la compañía. Si son limitados, es más razonable hacer marketing concentrado. La estrategia óptima también depende del grado de variabilidad del producto (Armstrong, & Kotler, 2008, pág. 183)

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor vería potencialmente a cada comprador como un mercado meta separado. Entonces, de manera ideal, el vendedor podría diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. (Armstrong,& Kotler, 2007, pág. 215)

Sin embargo, a pesar de que algunas compañías buscan atender a los compradores de forma individual, la mayoría enfrentan números grandes de pequeños compradores, por lo que no vale la pena el marketing individual. En vez de esto buscan segmentos más amplios de compradores. De forma más general, el marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes

1. 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 de marketing masivo se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, y no en los aspectos diferentes.
2. marketing diferenciado (o marketing segmentado), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos.

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. Desarrollar una posición más sólida dentro de varios segmentos genera mayores ventas totales, que el marketing no diferenciado en todos los segmentos.

3. Marketing concentrado: Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o en unos cuantos submercados

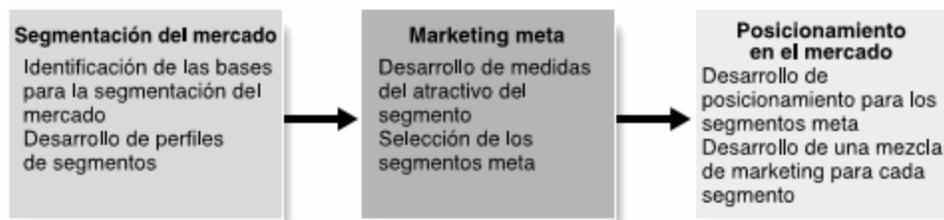
Muchas compañías inician con nichos para ganar un punto de apoyo en contra de competidores más grandes y con mayores recursos, y luego crecen y se convierten en competidores más grandes (Pag:215-216)

### 2.6.2. Pautas para selección de un mercado Meta.

1. El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
2. Hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.
3. Los negocios deben generar una ganancia para sobrevivir. una organización debe buscar mercados que generen un volumen de ventas suficiente, a un costo lo bastante bajo, para arrojar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
4. una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. Un vendedor no debe entrar en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas. (Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, pág. 163)

### 2.6.3 Segmentación de mercados meta y posicionamiento.

Figura N° 2.2: Desarrollo de las relaciones adecuadas.



Fuente: (Armstrong,& Kotler, 2007, pág. 199)

## 2.7 Posicionamiento en el mercado.

(Armstrong,& Kotler, 2007) “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por siguiente los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados”.( Pag 53)

“Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia”. (Walker., William J. Stanton / Michael J. Etzel/ Bruce J., 2007, pág. 163)

Por tanto, se entiende que todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso de posicionamiento. El cual consta en primer lugar, realizar una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento, de allí se produce la selección del mercado elegido, se analiza cual es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado y por último se selecciona y se desarrolla el concepto de posicionamiento que se le quiere asignar a cada mercado meta.

pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Fischer & Espejo, 2011., pág. 106)

Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.

La motivación de los clientes al momento de la compra se da en por lo menos dos iniciativas las cuales consideramos La primera tiene que ver con el reconocimiento de una necesidad en general y la segunda con la elección de un satisfactor en particular.

## Capítulo III Estrategias de marketing.

En este capítulo abordaremos las estrategias utilizada por las empresas hacia sus clientes y consumidores para lograr los objetivos propuestos en las organizaciones.

### 3.1 Estrategia de producto.

(Hartline & Ferrell , 2012, pág. 192)“Es importante recordar que las ofertas de producto por sí mismas tienen poco valor para los clientes”. Mejor dicho, el valor real de una oferta proviene de su capacidad para entregar beneficios que mejoran la situación o resuelven los problemas de un cliente. De igual forma, las empresas no necesitan computadoras, sino almacenar, recuperar, distribuir, enlazar y analizar datos e información.

Los mercadólogos que mantienen su visión fija en el desarrollo de ofertas de producto que realmente satisfagan las necesidades del mercado meta tienen mayor probabilidad éxito.

#### 3.1.2. ¿Qué es un producto?

( Kotler & Armstrong., 2012) ” 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”.(Pág. 224)

Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico). (Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, pág. 220)

(Kotler/ Bowen / García / Flores/ Makens, 2011, pág. 290) Definimos un producto de la siguiente forma: “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas”.

### 3.1.3. Clasificación de los productos.

Para ejecutar programas de marketing eficaces, las organizaciones necesitan saber qué clase de productos deben ofrecer a los clientes potenciales. De este modo, resulta útil separar los productos en categorías homogéneas. (Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, pág. 222)

#### 1. Productos de consumo y productos de negocios

Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares. La finalidad de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. Estos dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo.

#### 2. 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. Los productos de conveniencia en general tienen un precio bajo y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesiten. ( Kotler & Armstrong., 2012)

#### 3. 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.

#### 4. 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. (Pág. 226-229)

### 3.1.4. Elementos de productos.

( Garnica / Maubert, 2009) Los componentes fundamentales de un producto (bien o servicio) son: características físicas, marca, etiqueta, envase, empaque y/o embalaje.

Marca: La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia

Nombre de marca. Es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse; por ejemplo, Chevrolet, Del Monte, etcétera.

Distintivo de una marca. Es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como un diseño, un color o determinados rótulos distintivos. Ejemplos: los arcos dorados de McDonald's, o el símbolo de la Volkswagen (VW), entre otros

Marca registrada. Es la marca o parte de la marca que está protegida legalmente para ser utilizada con carácter exclusivo. Por lo tanto, la expresión "Marca Registrada" es esencialmente un término legal que protege los derechos exclusivos del vendedor para utilizar un nombre o distintivo.

#### 1. Etiqueta

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto. La etiqueta se utiliza para facilitar la identificación de un producto al presentar la marca y un diseño gráfico único.

Objetivos de la etiqueta:

Identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás.

Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

Envase: Se define como el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto, para proteger sus características físicas y/o químicas. El envase debe ser diseñado para llamar la atención del consumidor final y tener compatibilidad física y química entre el conteniente y el contenido.

## 2. Empaque

Conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos; contiene información relativa al producto. También implica los materiales de agrupamiento de varios envases y los materiales utilizados como amortiguamiento en el interior del embalaje.

## 3. Embalaje

Es un contenedor colectivo, que agrupa varios envases primarios y secundarios, con la finalidad de unificarlos, protegerlos, facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución. También se le conoce como envase de distribución. Las dos principales funciones del embalaje son unificar y proteger la mercancía durante su distribución.

## 4. Código de barras.

El código de barras se abrevia UPC y significa Código Universal del Producto; es indispensable para aquellos productos cuyo consumo se realiza en tienda o almacenes de autoservicio, a efecto de que las computadoras de una bodega o un comercio identifiquen plenamente un cierto artículo a través de la lectura con rayo láser y se activen los programas de precios y facturación, así como las entradas y salidas del inventario. (pág 219-223)

### **3.2 Ciclo de vida del producto.**

Un ciclo de vida se puede representar graficando el volumen agregado de ventas de una categoría de producto en el tiempo, años por lo común. Es útil también acompañar la curva del volumen de ventas con la correspondiente curva de utilidades de la categoría del producto. El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación. Así que el ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía. (Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, págs. 254-255)

## 1. Introducción

Durante la etapa de introducción, llamada a veces la etapa pionera, un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; ya pasó por el desarrollo de producto, que incluyó la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas de mercado. Para los productos realmente nuevos, lo normal es que haya poca competencia directa.

## 2. Crecimiento

En la etapa de crecimiento, o etapa de aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado. Los competidores entran en el mercado, a menudo en gran número si la perspectiva de la utilidad es en particular atractiva.

Las ganancias, debido principalmente a la competencia, empiezan a declinar hacia el final de la etapa de crecimiento.

Como parte de los esfuerzos de las empresas para incrementar las ventas y, a la vez, la participación de mercado, los precios generalmente declinan de manera gradual durante esta etapa. En los campos de alta tecnología, como los microprocesadores, los precios tienden a caer de un modo abrupto aun cuando la industria crece con rapidez.

## 3. Madurez Durante

La primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La razón principal: intensa competencia de precios. Algunas empresas que tratan de diferenciarse extienden sus líneas de productos con nuevos modelos; otras presentan versiones "nuevas y mejoradas" de su marca primaria.

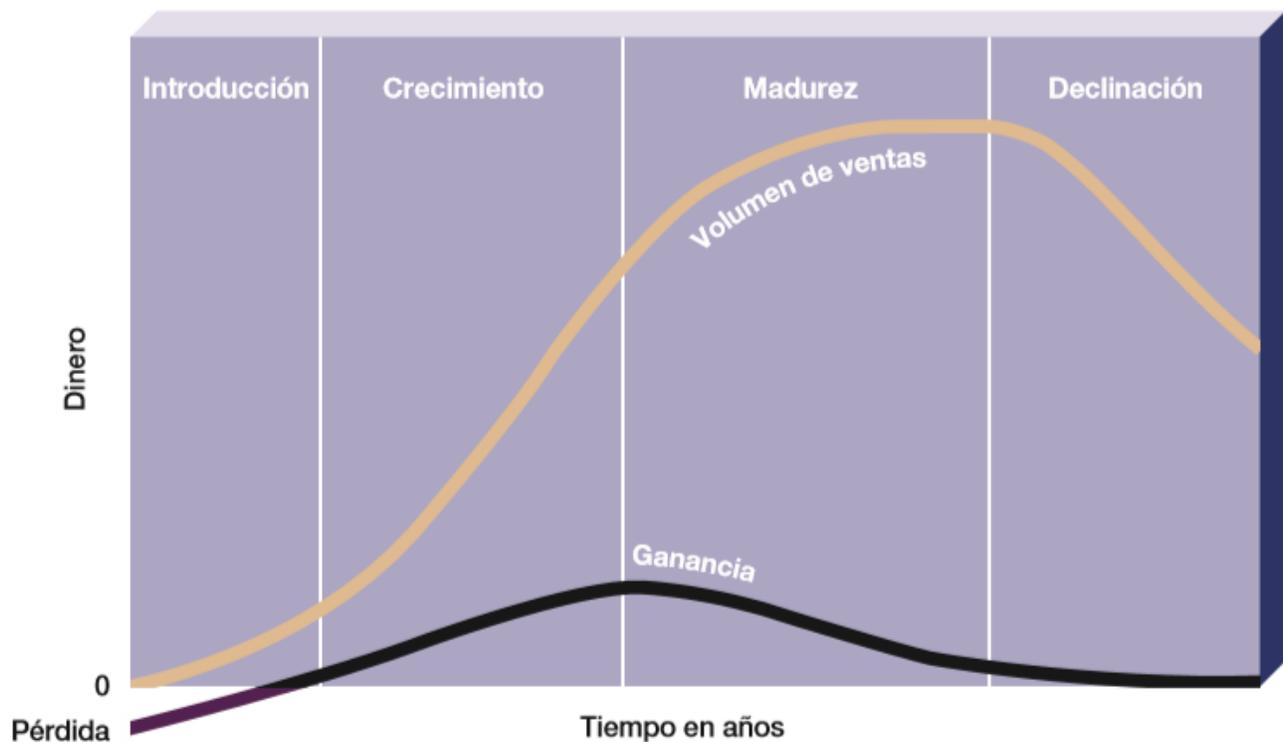
## 4. Declinación

En el caso de la mayoría de los productos, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

1. Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. Los microprocesadores hicieron posibles muchos productos de reemplazo, como las calculadoras manuales (que volvieron obsoletas las reglas de cálculo deslizables).
2. La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. Un ejemplo es el amplio atractivo del jugo de naranja congelado que prácticamente eliminó el mercado de los exprimidores de frutas domésticos mecánicos o eléctricos (sin embargo, un interés renovado por los comestibles frescos ha vuelto a impulsar recientemente las ventas de los exprimidores de frutas).
3. La gente, fácilmente, se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que éste desaparece del mercado.

### 3.2.1 Ciclo de vida de un producto en el mercado.

Figura: N°3.1 Ciclo de vida característico de una categoría de un producto.



Fuente: (Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, pág. 255)

### **3.3. Estrategia de fijación de precios.**

La fijación de precios recibe una enorme atención porque “se considera que es el único medio real de diferenciación en los mercados maduros plagados de commodities, el cual se utiliza para denominar a los productos, mercancías o materias primas.

(Hartline & Ferrell , 2012) Cuando los clientes ven que todos los productos en competencia ofrecen las mismas características y beneficios, sus decisiones de compra son impulsadas principalmente por el precio”. (Pág. 229)

#### **3.3.1. Definición de precio.**

(Armstrong, & Kotler, 2008, pág. 224) “El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos”. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente.

( Kotler & Armstrong., 2012, pág. 290) “En el sentido más estricto, 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.

Importancia del precio.

(Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, pág. 339) El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada. Consideremos cada situación.

##### 1. En la economía

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital.

## 2. En la mente del cliente

Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.

## 3. En la empresa

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas (Pág. 340-341)

### **3.4. La perspectiva del vendedor en la fijación de precios.**

Los vendedores tienen una tendencia a inflar los precios porque quieren recibir tanto dinero como sea posible en el intercambio con un comprador. Considere el mercado de la vivienda. Las personas que colocan su casa en venta por lo general han invertido una gran cantidad de tiempo, energía y recuerdos en ella.

Una estrategia fuerte de fijación de precios debe ignorar los sentimientos de valor y enfocarse en los factores del mercado que afectan el proceso de intercambio. Desde la perspectiva del vendedor, cuatro temas clave se vuelven importantes en la estrategia de fijación de precios:

1. Costo.
2. Demanda.
3. Valor del cliente.
4. Precios de los competidores.

El costo es una consideración importante en cualquier estrategia de fijación de precios.

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

## El valor y la satisfacción del cliente

Son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.

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. (Kotler & Keller, 2006, pág. 11)

(Hartline & Ferrell , 2012, pág. 232) Precios de los competidores, una organización vendedora debe estar muy atenta a lo que sus competidores cobran por los mismos productos o sus equivalentes. Sin embargo, todas las empresas deben resistir la tentación de igualar o mejorar a los competidores.

### 3.5 Estrategia de distribución.

#### 3.5.1. Definición de distribución.

(Tirado, 2013, pág. 131) “La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo”. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo

( Garnica / Maubert, 2009) “Son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos”. Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Los canales de distribución son propiamente los llamados intermediarios, quienes tienen a su cargo las siguientes actividades:

1. información de marketing: se analiza información diversa, como datos de ventas; se realizan o contratan investigaciones de mercados; se investigan tendencias de modas o cambio en la actitud de compra del consumidor, etcétera.

2. Gerencia de marketing: cuyas principales funciones son: establecimiento de objetivos de marketing; planeación de las actividades físicas; administración del financiamiento, los recursos humanos o personal requeridos; tomar riesgos relacionados con su actividad de intermediario; evaluar y controlar las actividades generales del canal.
3. Facilitar el intercambio: al seleccionar el surtido de los productos (amplitud y profundidad de una línea de mercancías) para que se ajusten a las necesidades de los compradores.
4. Promoción: al fijar objetivos promocionales, coordinar la publicidad, la venta de los representantes, la promoción de ventas, la propaganda y el empaque.
5. Distribución física: donde administran el transporte, el almacenamiento, el manejo de materiales, el control de los inventarios y la comunicación.

### **3.5.2. Funciones específicas de los canales de distribución:**

Funciones transaccionales: Contacto y promoción: contacto con clientes potenciales, promoción de pedidos y solicitud de pedidos. Negociación: determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método, así como el momento de pago. Asumir riesgos: asume el riesgo de ser propietario del inventario

Funciones logísticas: Distribución física: transporte y almacenaje de artículos para vencer las discrepancias temporales y especiales

Arreglo: resolver discrepancias de cantidad y surtido mediante

Clasificación: dividir un suministro heterogéneo en existencias homogéneas en forma separada.

**Integración:** combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo.  
**Asignación:** desarticular un suministro homogéneo en lotes más pequeños (división de la carga)  
**Surtido:** combinar productos en colecciones o surtidos que los compradores desean que estén disponibles en un solo lugar.

**Funciones de facilitación:** **Investigación:** reunir información acerca de los otros integrantes del canal y los consumidores. **Financiamiento:** extensión de crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de los artículos a través del canal hasta el consumidor final.

### **3.6 Estrategia de promoción.**

( Garnica / Maubert, 2009) La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada o publicity y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing.

Objetivos de la promoción

1. Crear conocimiento. Cantidad considerable de promoción que está dirigida a crear conocimiento.
2. Estimular la demanda: la cual a la vez se divide en:
  3. Demanda primaria: demanda de una categoría de producto y no de una marca específica.  
 Demanda pionera: promoción que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto.
  4. Demanda selectiva: demanda de una marca específica

5. Fomentar el ensayo. Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras gratis, los cupones, las ofertas limitadas, las degustaciones, los concursos, etcétera.
6. Identificar clientes potenciales. Identificación de clientes interesados en el producto de la empresa mediante anuncios en revistas y formularios que el lector llena y envía por correo prepago, o bien, en algunos casos, los anuncios tienen números telefónicos de llamadas gratis para facilitar la respuesta directa del cliente.
7. Conservar a los clientes leales. A través de estrategias encaminadas a su conservación, como los programas de viajeros frecuentes, agencias de alquiler de automóviles u hoteles, las que se orientan a recompensar a sus clientes fieles y leales.
8. Facilitar el respaldo al intermediario. Acciones encaminadas al respaldo del intermediario por medio de muestras gratis y cupones o, bien, a suministrar ofertas especiales y bonificaciones sobre las compras de sus intermediarios.
9. Combatir los esfuerzos promocionales competitivos. Actividad promocional que no necesariamente incrementa las ventas o la participación del mercado, pero que impide una pérdida de ventas o de participación de mercado.
10. Reducción de las fluctuaciones en las ventas. En función de que la demanda de muchos productos varía de un mes a otro por factores como el clima, los días feriados y las temporadas, lo que se pretende es evitar dichos cambios que afectan la producción, los niveles de inventarios, el personal, los recursos financieros, etcétera. (289-294)

### 3.6.1 La mezcla de promoción.

Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción (Armstrong, & Kotler, 2008, pág. 363)

1. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.  
Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
2. **Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
3. **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
4. **Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. Por ejemplo, la publicidad incluye transmisiones por radio o televisión, medios impresos, internet, anuncios en exteriores, y otros recursos. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores en punto de compra, y demostraciones.

Las ventas personales comprenden presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, y programas de incentivos.

Las relaciones públicas desarrollan boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, y páginas web.

El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, kioscos, internet, etc. Pag (362)

### **3.7 Estrategia funcional.**

Las organizaciones diseñan las estrategias funcionales para proporcionar una integración total de esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos expresados del área. En la producción, esto podría incluir estrategias de compra, control de inventarios just-in-time (justo a tiempo) o almacenamiento. En recursos humanos, las estrategias que tratan con el reclutamiento de empleados, la selección, retención, capacitación, evaluación y compensación con frecuencia están al frente del proceso de toma de decisiones. (Hartline & Ferrell , 2012, pág. 40)

En la estrategia de marketing el proceso se enfoca en elegir uno o más mercados meta y en desarrollar un programa de marketing que satisfaga las necesidades y deseos de los miembros de ese mercado meta.

Las decisiones de estrategia funcional no se desarrollan en el vacío. La estrategia debe:

1. empatar las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el cumplimiento de sus metas y objetivos.
2. ser realista en cuanto a los recursos disponibles de la organización y del entorno.
3. ser consistente con la misión, metas y objetivos de la empresa. Dentro del contexto del proceso de planeación estratégica general, cada estrategia funcional debe evaluarse para determinar su efecto en las ventas, costos, imagen y rentabilidad de la organización.

Implementación.

La implementación incluye actividades que realmente ejecutan la estrategia funcional del área. Uno de sus aspectos más interesantes radica en que todos los planes funcionales tienen al menos dos mercados meta: un mercado externo (por ejemplo, clientes, proveedores, inversionistas, empleados potenciales, la sociedad en general) y un mercado interno.

Con el fin de que una estrategia funcional se implemente de manera exitosa, la organización debe basarse en el compromiso y el conocimiento de sus empleados, que son su mercado meta interno. Después de todo, éstos tienen la responsabilidad de desempeñar las actividades que implementarán la estrategia. Por esta razón, las organizaciones con frecuencia ejecutan actividades de marketing interno diseñadas para ganar el compromiso de los empleados y la motivación para implementar los planes funcionales. (Hartline & Ferrell , 2012, pág. 39)

### **3.7.1 Metas y objetivos funcionales.**

El marketing y todas las demás funciones de negocios deben respaldar la misión y metas de la organización y traducirlas en objetivos con mediciones cuantitativas específicas. (Pag.38)

Por ejemplo, una meta corporativa o de unidad de negocios de incrementar el rendimiento sobre la inversión podría traducirse en un objetivo de marketing de incrementar ventas, un objetivo de producción de reducir el costo de las materias primas, un objetivo de finanzas de reequilibrar el portafolio de inversiones de la empresa o un objetivo de recursos humanos de incrementar la capacitación y productividad de los empleados.

Todos los objetivos funcionales se deben expresar en términos claros y simples para que todo el personal entienda qué tipo y nivel de desempeño desea la organización. En otras palabras, deben escribirse para poder medir su alcance con precisión.

En el caso de los objetivos de marketing, las unidades de medición podrían incluir volumen de ventas (en dólares o unidades), rentabilidad por unidad, ganancia en porcentaje de participación de mercado, ventas por metro cuadrado, compra promedio del cliente, porcentaje de clientes en el mercado meta de la empresa que prefieren sus productos o algún otro logro mensurable.

También es importante que todos los objetivos funcionales se reconsideren para cada periodo de planeación. Tal vez ninguna estrategia surgió en el periodo de planeación anterior para lograr los objetivos expresados. O tal vez la implementación de nueva tecnología permitió a la empresa excederlos en gran medida. En cualquier caso, el realismo demanda la revisión de los objetivos funcionales para seguir siendo consistentes con la siguiente edición del plan funcional del área.

### **3.7.2 Evaluación y control.**

Las organizaciones diseñan la fase de evaluación y control de la planeación estratégica para mantener las actividades planeadas enfocadas en las metas y los objetivos. En el cuadro general, el tema crítico en esta fase es la coordinación entre las áreas funcionales.

La clave de la coordinación es asegurar que las áreas funcionales mantengan líneas de comunicación abiertas en todo momento. Aunque esto puede ser muy desafiante, resulta útil si la cultura organizacional está orientada en forma interna y externa a los clientes. Los gerentes funcionales deben tener la capacidad de ver la interconexión de todas las decisiones de negocios y actuar en beneficio de la organización y sus clientes. (Pag:39)

### **3.8 Estrategia corporativa o de unidad de negocios.**

“Todas las organizaciones necesitan una estrategia corporativa, el esquema central o medio para utilizar e integrar recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados”. (Hartline & Ferrell , 2012, pág. 38)

En el proceso de planeación estratégica los temas como competencia, diferenciación, diversificación, coordinación de unidades de negocio y tópicos ambientales tienden a surgir como preocupaciones de estrategia corporativa.

En las empresas pequeñas, la estrategia corporativa y la estrategia de unidad de negocios son esencialmente iguales. Aunque usamos ambos términos, los dos aplican a todas las organizaciones, desde las grandes corporaciones hasta las pequeñas empresas y las entidades sin fines de lucro. Las empresas más grandes con frecuencia encuentran que es benéfico idear estrategias separadas para cada unidad estratégica de negocios (uon) subsidiaria, división, línea de producto u otro centro de utilidades dentro de la oficina matriz.

La estrategia de unidad de negocios determina la naturaleza y la dirección futura de cada unidad, incluidas sus ventajas competitivas, la asignación de sus recursos y la coordinación de las áreas funcionales básicas (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, etc.).

Las ventajas competitivas no pueden obtenerse por completo a menos que los clientes enfocados las consideren valiosas. El tema clave es la capacidad de la organización para convencerlos de que sus ventajas son superiores a las de la competencia.

Las estrategias de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocio va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

## **Capítulo IV Planificación estratégica de marketing.**

En este capítulo presentaremos la planificación estratégica del marketing dentro de las empresas, donde plantearemos la importancia del plan de marketing el análisis de la situación. El plan de marketing es una herramienta fundamental para todas las empresas ya que además de explicar el cambio a seguir para cumplir con el proyecto del futuro de una empresa es un instrumento que facilita la coordinación organizativa reduciendo los conflictos interdepartamentales, así como el seguimiento de los objetivos fijados y la toma de medidas correctoras ante las posibles desviaciones, por lo que se agilizan las reacciones de la empresa frente a posibles cambios en el entorno.

### **4.1 Definición del plan de marketing.**

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de marketing es vital; no tener metas y objetivos es como manejar un automóvil sin conocer el destino (Hartline & Ferrell , 2012, pág. 37)

(Tirado, 2013) Define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (Pág. 37)

(Fischer & Espejo, 2011.) “El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.”

#### **4.1.1. Importancia del plan de marketing.**

Es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Dichas alternativas son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa, como en el medio que la circunscribe. Sin embargo, la utilidad de tan importante herramienta administrativa será mínima si no se lleva a cabo lo planeado. Debido a que la empresa debe adaptarse al medio en el cual se desenvuelve, la planeación estratégica representa una situación en constante cambio. (Fischer & Espejo, 2011., pág. 250)

#### **4.1.2. Estructura del plan de marketing.**

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos: Realizar un análisis de la situación, Establecer objetivos de marketing, Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado y Diseñar una mezcla estratégica de marketing. (Stanton / Etzel/ Bruce , 2007, pág. 601)

El plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Con esto en mente, es importante señalar que un plan de marketing no es igual que un plan de negocios.

### **4.2 Análisis de la situación.**

Entorno de marketing.

(Armstrong, & Kotler, 2008) “El entorno de marketing comprende un microentorno y un macroentorno. El microentorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente”. (pág. 65)

El macroentorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno.

#### **4.2.1. El Microentorno de la empresa.**

La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los directivos de marketing no pueden lograr esto solos. El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa.

La empresa al diseñar los planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno. La alta dirección establece la misión, los objetivos, estrategias amplias, y las políticas de la compañía.

Los directivos de marketing toman decisiones basadas en las estrategias y planes desarrollados por la alta dirección.

Los directores de marketing también deben trabajar en estrecho contacto con otros departamentos de la compañía. Finanzas se ocupa de conseguir y usar los fondos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing; el departamento de investigación y desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos; compras obtiene insumos y materiales, mientras que producción se encarga de fabricar la cantidad de productos.

#### **4.2.2. Intermediarios de marketing.**

(Armstrong, & Kotler, 2008) “Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o venden a los clientes”. Entre estos intermediarios se encuentran mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías.(pág. 66)

## 1. Proveedores

Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.

Los directores de marketing deben vigilar la disponibilidad de suministros, la escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de trabajadores, y otros sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los responsables del marketing vigilan también las tendencias en los precios de su insumo clave.

## 2. Clientes

La compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad.

## 3. Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.

## 4. Públicos.

El entorno de marketing de la compañía también incluye diversos públicos.

Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Podemos identificar siete clases de público.

1. Los públicos financieros influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Bancos, casas de inversión y accionistas son los principales públicos financieros.
2. Los públicos de medios de comunicación llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluyen diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.
3. Públicos gubernamentales. La dirección debe tener en cuenta lo que hace el gobierno. El mercadólogo a menudo tiene que consultar a los abogados de la empresa con respecto a cuestiones como la seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos.
4. Públicos de acción ciudadana. Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ecológicos, grupos minoritarios, y otros.
5. Los públicos locales incluyen residentes del barrio y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen nombrar a un funcionario de relaciones con la comunidad para tratar con ella, asistir a reuniones, contestar preguntas, y contribuir a causas que lo ameriten.
6. Público general. Una empresa necesita tener en cuenta la actitud del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que el público tiene de la empresa influye en sus compras.
7. Los públicos internos incluyen a trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva. Las empresas grandes usan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa, su actitud positiva se propagará a los públicos externos.

### 4.2.3. El macroentorno de la empresa.

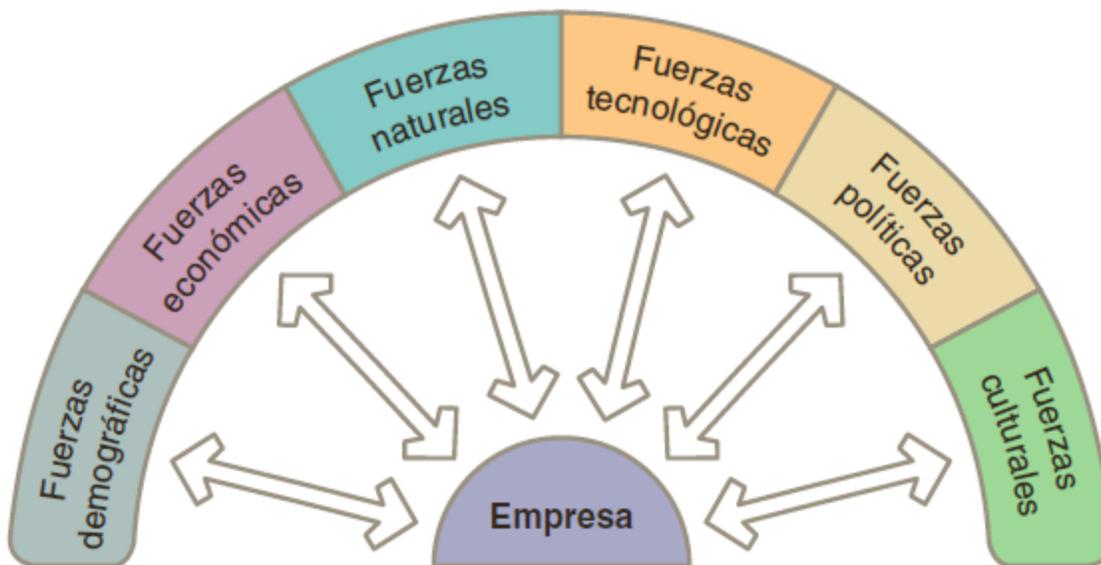
(Armstrong, & Kotler, 2008) “La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa”. (pág. 68)

#### 1. Entorno demográfico.

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.

### 4.2.4 Macroentorno en las empresas.

Figura N°4.1 Actores presente en el microentorno.



Fuente: (Armstrong, & Kotler, 2008, pág. 65)

#### 1. El entorno económico.

Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso.

## 2. El entorno natural.

Abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing.

El mercadólogo debe ser consciente de diversas tendencias detectadas en el entorno natural. La primera tendencia implica la creciente escasez de materias primas. El aire y el agua podrían parecer recursos infinitos, pero algunos grupos prevén peligros a largo plazo.

## 3. El entorno tecnológico

Es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas tales como antibióticos, trasplantes de órganos, aparatos electrónicos en miniatura, computadoras portátiles, e internet; pero también ha creado artefactos horribles

Como proyectiles nucleares, armas químicas y rifles de asalto. Se han producido bendiciones, que podrían llegar a no serlo, como los automóviles, la televisión y las tarjetas de crédito.

Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus tropiezos.

## 4. Entorno político

Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Leyes que regulan los negocios incluso los partidarios más liberales de las economías de libre mercado aceptan que el sistema funciona mejor con cierta reglamentación.

Una reglamentación inteligente puede fomentar la competencia y asegurar mercados equitativos para los bienes y servicios.

## 5. Entorno cultural

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás.

### 4.3 Desarrollo de los objetivos y metas de marketing.

“Las metas y objetivos deben ser consistentes con la misión y visión general de la empresa. Una vez que la organización tiene una declaración de misión que define con claridad qué es, qué representa y qué hace por los demás, el gerente puede comenzar a expresar lo que espera alcanzar en el programa de marketing”. (Hartline & Ferrell , 2012, pág. 141)

Estas declaraciones de logros deseados son las metas y objetivos. Algunos usan los términos metas y objetivos en forma intercambiable. Sin embargo, no entender sus diferencias clave puede limitar en forma severa la eficacia del plan de marketing. Las metas son los logros generales deseados, mientras que los objetivos proporcionan puntos de referencia específicos y cuantitativos que se pueden utilizar para evaluar el progreso en el logro de las metas de marketing.

#### 4.3.1 Objetivos del plan de marketing.

(Hartline & Ferrell , 2012, pág. 144) Los objetivos proporcionan puntos de referencia específicos y cuantitativos que se utilizan para evaluar el progreso hacia el logro de las metas de marketing. En algunos casos una meta en particular puede requerir varios objetivos para que su progreso sea adecuadamente monitoreado, por lo general por medio de las múltiples funciones de negocios.

Por ejemplo, la meta de “crear una imagen de alta calidad para la empresa” no puede cumplirse con un mejor control de inventarios si el área de cuentas por cobrar comete errores y las quejas de los clientes acerca de los vendedores de la empresa van en aumento.

En forma similar, el departamento de marketing por sí solo no podría haber logrado el crecimiento. Esa tarea requiere metas sin objetivos. Las metas sin objetivos esencialmente no tienen sentido porque el progreso es imposible de medir. Un objetivo de marketing típico podría ser: “La división de ventas reducirá los pedidos no satisfechos de los clientes.”

Características de los objetivos del plan de marketing.

### 1. Asequibilidad

Al igual que con las metas, los objetivos de marketing deben ser realistas dados los entornos interno y externo que se identificaron durante los análisis de situación y foda. Un buen objetivo es uno que sea alcanzable con una cantidad razonable de esfuerzo.

Aquellos fácilmente alcanzables no motivarán a los empleados para llegar a niveles más altos de desempeño. De igual forma, los buenos objetivos no provienen de las premisas falsas de que todo saldrá como lo planeado o que cada empleado dará el 110% de esfuerzo. En algunos casos los competidores establecerán objetivos que incluyen alejar a los clientes y las ventas de la empresa. Establecer objetivos que asuman competidores inanimados o ineptos cuando la historia ha demostrado lo contrario, hace que pierdan rápidamente su valor a medida que los empleados los reconocen como poco razonables.

metas del plan de marketing.

(Hartline & Ferrell , 2012) Se define como plan de marketing a declaraciones de logros amplios y deseados, las metas se expresan en términos generales y no contienen información específica acerca de dónde se encuentra la organización en la actualidad o dónde espera estar en el futuro. En el desarrollo de éstas para el plan de marketing es importante tener en mente que las metas de marketing deben ser alcanzables, consistentes, exhaustivas e incluir algún grado de intangibilidad. No considerar estos temas resultará en metas menos eficaces y tal vez disfuncionales. (pág. 143)

### 1. Asequibilidad.

Establecer metas realistas es importante porque las partes clave que participan para alcanzarlas deben ver cada una como razonable. Determinar si una meta lo es requiere una evaluación de los entornos interno y externo.

## 2. Consistencia.

Además de ser realista, la gerencia debe trabajar para establecer metas consistentes entre sí. Mejorar la participación de mercado y trabajar por tener los márgenes de utilidad más altos en la industria son metas razonables en sí mismas, pero juntas son inconsistentes. Las metas para incrementar las ventas y la participación de mercado serían consistentes, como lo serían aquellas para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.

“Sin embargo, fijar metas para reducir los niveles de inventarios y mejorar el servicio al cliente por lo general sería incompatible. Las metas a través y dentro de las áreas funcionales deben mezclarse entre sí; esta es una preocupación importante en las organizaciones grandes y resalta la necesidad de compartir en gran medida información durante el proceso de su establecimiento”. (Hartline & Ferrell , 2012, pág. 143)

## 3. Amplitud.

El proceso del establecimiento de metas también debe ser exhaustivo. Esto significa que cada área funcional debe ser capaz de desarrollar sus propias metas que se relacionen con las de la organización.

Las metas deben ayudar a aclarar los roles de todas las partes en la organización. Las áreas funcionales que no concuerden con ninguna de las metas de la organización deben cuestionar su necesidad de futuros recursos y su capacidad para adquirirlos.

## 4. Intangibilidad

Las metas deben incluir cierto grado de intangibilidad. Se sabe que algunos gerentes de planeación han confundido las estrategias e incluso las tácticas con las metas.

Estas últimas no constituyen una acción que la empresa pueda emprender; en lugar de eso, son un resultado que la organización espera cumplir. Las acciones como contratar 100 nuevos vendedores o duplicar el presupuesto de marketing no son metas, ya que cualquier empresa con los recursos adecuados puede cumplir ambas tareas. Sin embargo, tener “la fuerza de ventas mejor capacitada en la industria” es una meta apropiada.

## 1. Continuidad

La necesidad de realismo plantea una segunda consideración: la continuidad. Los objetivos de marketing pueden ser continuos o discontinuos. Una empresa usa objetivos continuos cuando los actuales son similares a los establecidos en el periodo de planeación previo.

## 2. Marco Temporal

Otra consideración clave al establecer objetivos es el marco temporal o intervalo de tiempo para su logro. Aunque las empresas con frecuencia establecen planes de marketing en forma anual, los objetivos de marketing pueden diferir de este periodo en su marco temporal. El volumen de ventas, la participación de mercado, el servicio al cliente y los objetivos de márgenes brutos pueden establecerse en términos de menor a, igual a o mayor a un año.

El marco temporal debe ser apropiado y permitir un logro con niveles razonables de esfuerzo. Establecer el propósito de duplicar las ventas para una empresa bien establecida dentro de seis meses es probable que sea poco razonable.

## 3. Asignación de la responsabilidad.

Uno de los aspectos finales de los objetivos que los distinguen de las metas radica en que el gerente de marketing debe identificar a la persona, equipo o unidad responsable de lograr cada uno. Al asignar la responsabilidad de manera explícita, la empresa puede limitar los problemas de robo de crédito y evasión de la responsabilidad (pág. 140-146)

### **4.3.2 Posicionamiento y ventaja diferencial.**

(Armstrong, & Kotler, 2008, pág. 604) El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Los conceptos de ventaja y desventaja diferenciales se aplican a bienes y servicios y, en algunos ámbitos, como las ventas al detalle, a empresas completas. Un asesor piensa que los detallistas pueden ganar una ventaja diferencial si fomentan una o más de cuatro dimensiones superlativas: precios más baratos, surtido más variado, mercancía más a la moda, establecimiento más cómodo.

#### **4.3.3 Mercados meta y demanda del mercado.**

Elegir los mercados meta es la cuarta etapa de la planeación de marketing, un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Por ejemplo, muchas personas prefieren los viajes por aire y tienen la capacidad y la disposición para pagarlos. Sin embargo, este amplio grupo está compuesto de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas preferencias. Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.

#### **4.3.4 Mezcla de marketing.**

La gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio. Estos cuatro elementos, que tratamos con detalle en los capítulos 8 a 19, tienen por objeto complacer al mercado meta e, igualmente importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

### **4.3 Planeación estratégica orientada al foda.**

El rol de este análisis es ayudar al gerente de marketing a hacer la transición de una comprensión amplia del entorno de marketing al desarrollo de un enfoque estratégico para las actividades de marketing. Los temas potenciales que se pueden considerar en un análisis Foda son numerosos y variarán dependiendo de la empresa o industria en particular que se examina. Para ayudar a su búsqueda de temas pertinentes.

#### **4.3.1 ¿Qué es el Foda?**

Según (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland, 20012, pág. 101) El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro.

#### **4.3.2. Importancia del Foda.**

Implica más que la elaboración de cuatro listas; sus dos partes más importantes son llegar a conclusiones a partir de sus listas sobre la situación general de la empresa y convertirlas en acciones estratégicas para que la estrategia se ajuste mejor a las fortalezas de recursos y las oportunidades de mercado, para corregir las debilidades importantes y para defenderse de las amenazas externas. (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland, 20012, pág. 105)

#### **4.3.3. Análisis de las Fortalezas y debilidades.**

En relación con las necesidades del mercado y las características de los competidores, el gerente de marketing debe comenzar a pensar en términos de lo que una empresa puede hacer bien y dónde puede tener deficiencias. Existen fortalezas y debilidades ya sea por recursos que ésta posee (o no) o por la naturaleza de las relaciones que sostiene con sus clientes, sus empleados u organizaciones externas Dado que un análisis foda debe estar enfocado en los clientes para obtener el máximo beneficio, las fortalezas son significativas sólo cuando sirven para satisfacer una necesidad de los clientes. Cuando este es el caso, esa fortaleza se convierte en una capacidad.

El gerente puede entonces desarrollar estrategias de marketing para impulsar esas capacidades en forma de ventajas competitivas estratégicas. Al mismo tiempo, puede desarrollar estrategias para superar las debilidades de la empresa o encontrar formas de minimizar sus efectos negativos. fortalezas y debilidades.

Las fortalezas y debilidades se determinan en relación con los competidores. La deficiencia o superioridad relativa es una información importante. Además, las fortalezas y debilidades también pueden estar determinadas más por elementos propios de la naturaleza de la compañía que por su desempeño. (FRED R. DAVID, 2008)

#### **4.3.4. Análisis de las Oportunidades y amenazas.**

(Hartline & Ferrell , 2012, pág. 130)“Al impulsar las fortalezas para crear las capacidades y ventajas competitivas, el gerente de marketing debe tener en cuenta las tendencias y situaciones del entorno externo”. Enfocar las fortalezas internas al tiempo que se ignoran los temas externos puede llevar a una organización a que, aunque sea eficiente, no se adapte cuando los cambios externos mejoren o impidan la capacidad de la empresa para atender las necesidades de sus clientes.

Las oportunidades y amenazas existen fuera de la empresa independientemente de las fortalezas internas, las debilidades o las opciones de marketing. Por lo general ocurren dentro de los entornos competitivo, del cliente, económico, político/ legal, tecnológico o sociocultural. Después de identificarlas, el gerente puede desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar o afrontar las amenazas. Las oportunidades de mercado pueden provenir de muchas

Las oportunidades y amenazas externas se refieren a las tendencias y acontecimientos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a una organización en el futuro. Las oportunidades y amenazas se encuentran más allá del control de una sola organización, de ahí el calificativo de externas. (FRED R. DAVID, 2008, pág. 13)

#### **4.3.5. La Matriz Foda.**

Mientras consideramos cómo una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para impulsar el desarrollo de su plan de marketing, recuerde que los análisis Foda están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos temas en forma apropiada, el gerente de marketing debe evaluar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza a efecto de determinar su impacto total en las actividades de marketing de la firma. Para usar con éxito este análisis, el gerente de marketing debe estar consciente de los siguientes cuatro temas.

1. La evaluación de las fortalezas y debilidades debe ver más allá de los recursos de la empresa y las ofertas de producto para examinar los procesos que son clave para satisfacer las necesidades del cliente. Con frecuencia esto conlleva a ofrecer “soluciones” a los problemas de los clientes, más que a los productos específicos.
2. El logro de las metas y objetivos de la empresa depende de su habilidad para crear capacidades al empatar sus fortalezas con las oportunidades de mercado. Las capacidades se vuelven ventajas competitivas si proporcionan a los clientes un mejor valor que las ofertas de la competencia.
3. Las empresas pueden convertir las debilidades en fortalezas o incluso en capacidades al invertir en forma estratégica en áreas clave. De igual forma, las amenazas se pueden convertir en oportunidades si los recursos correctos están disponibles.
4. Las debilidades que no se pueden transformar en fortalezas se vuelven limitaciones de la empresa. Las limitaciones que son evidentes y significativas para los clientes u otros grupos.

La planificación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales, análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa, análisis del entorno y formulación de estrategias. La importancia y las ventajas que tiene el hacer una planeación estratégica en las organizaciones que les ayude a mejorar su competitividad, así como estar a la vanguardia, de manera continua y acertada al igual que sus colaboradores para mantenerse y crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico, que exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma organización.

## Conclusiones.

Una vez concluido el presente trabajo de seminario se ha cumplido con los objetivos propuestos al inicio de la misma, en este punto se comprende lo que es el mercadeo estratégico, los elementos que lo componen, así como también conocer sobre la formulación de estrategias, su importancia y como se emplea en la organización para mantenerse en el mercado y saber cómo actuar ante la competencia.

Con nuestro primer objetivo la mercadotecnia alcanza la satisfacción del cliente de manera rentable creando relaciones llenas de valor con los clientes y el consumidor.

Al desarrollar el segundo objetivo se comprende que en la actualidad el cliente se enfrenta a una inmensa variedad de productos en cualquier categoría, hay que tener en cuenta que los consumidores manifiestan diversas exigencias en cuanto a combinación de precios de producto y servicio, se deben considerar que tienen altas y cada vez mayor expectativa en lo referente a calidad y servicio ante las múltiples opciones eligen las ofertas que mejor satisfagan sus necesidades y expectativa

El entendimiento de la conducta del consumidor en cada una de las etapas y de los factores que influyen en su comportamiento permite desarrollar un programa de mercadotecnia eficiente y eficaz para el mercado meta.

En nuestro tercer objetivo consideramos que los directivos de toda empresa, principalmente con fines de lucro, deben aprovechar al máximo las herramientas estratégicas que facilitan la toma de decisiones, sin importar el tamaño de la empresa.

El último objetivo se pudo apreciar que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

## Bibliografía

1. ANCIN, J. M. (2015). *plan de marketin*. mexico: pearson.
2. Armstrong, & Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing*. mexico: pearson.
3. Armstrong, & Kotler. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.
4. Coral, & Sangri. (2014). *Introduccion a la mercadotecnia*. Mexico.: Grupo editorial Patria.
5. Fischer & Espejo. (2011.). *Mercadotecnia. Cuarta Edicion*. Mexico: Editorial Mc Graw-Hill.
6. FRED R. DAVID. (2008). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson PrenticeHall.
7. Garnica / Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
8. Hartline & Ferrell . (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
9. Kotler & Keller. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
10. Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing*. Decimo cuarta edicion. Mexico: Pearson.
11. Kotler/ Bowen / García / Flores/ Makens. (2011). *Marketing Turistico. 5ta edicion*. Mexico: Parson Edicacion.
12. Lamb/ Hair / McDaniel. (2011). *Marketimg*. Mexico: CENGAGE Learnig.
13. Lazar, Kanuk. Schiffman . (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
14. Peter & Olson. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
15. R.SOLOMON, M. I. (2008). *Comportamiento del Consumidor. Septima edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
16. Stanton / Etzel/ Bruce . (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
17. Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland. (20012). *Administracion Estrategica*. Mexico: McGrawHill.
18. Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Univertad Jaume I.