

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Seminario de Graduación para Optar al Título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema: Nuevas Tecnologías del Marketing

Sub-tema: Marketing Estratégico y Nuevas Tecnologías Aplicadas

Autores:

Bra. Keyling Karola Vallejos González.

Bra. Karen Massiel Olivas Murillo.

Tutor:

Lic. Yodilia Pérez Peinado.

Managua, Nicaragua, 21 de Abril del 2016

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración Docente	iii
Resumen	iv
Introducción	v
Justificación	vii
Objetivos	viii
CAPITULO 1: GENERALIDADES DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS	
1.1 Concepto de Marketing Estratégico	1
1.2 Antecedentes del Marketing Estratégico	1
1.3 Características de Marketing Estratégico	4
1.4 Objetivos del Marketing Estratégico	6
1.5 Función del Marketing Estratégico	7
1.6 Importancia del Marketing Estratégico	8
1.7 Concepto de Tecnología	9
1.8 Antecedentes de la Tecnología	9
1.9 Características de la Tecnología	12
1.10 Objetivos de la Tecnología	13
1.11 Función de la Tecnología	14
1.12 Importancia de la Tecnología.	15
CAPITULO 2: MERCADO ESTRATÉGICO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	
2.1 Visión del Marketing Digital	18
2.1.1 Desarrollo del Plan de Marketing Digital	20
2.2 Marketing Operativo y Tecnología.....	21
2.3 Marketing Estratégico y las Redes Sociales.....	23
2.3.1 Facebook	26

2.3.2 Twitter	27
2.3.3 Instagram	29
2.4 Innovación Estratégica	30
2.5 Marketing en Medios Sociales.....	31
2.6 Inter-Marketing	32
2.7 Comercio Electrónico	35

CAPITULO 3: SEGMENTACIÓN TECNOLÓGICA ESTRATÉGICA

3.1 Segmentación del Mercado Global y Estrategia Promocional.....	39
3.2 Bases para la Segmentación.....	40
3.3 Análisis de la Macro Segmentación	43
3.4 Variables de Segmentación.....	44
3.5 Desarrollo de una Matriz de Macro Segmentación.....	46
3.6 Análisis de la Micro Segmentación.....	48
3.6.1 Definición de los Tipos de Segmentos de Mercado	48
3.6.1.1 Segmentación Sociodemográfica o Descriptiva	49
3.6.1.2 Segmentación por Beneficios Buscados	50
3.6.1.3 Segmentación Sociocultural o por Estilo de Vida	52
3.6.1.4 Segmentación Comportamental.....	55
3.6.1.5 Segmentación Conductual	56

Conclusiones

Bibliografía

Dedicatoria

Se la dedico a Dios por guiarme por el buen camino, por ayudarme a tomar las mejores decisiones a lo largo de mi vida, por darme la sabiduría, entendimiento y voluntad para alcanzar mis sueños y por iluminar mis pasos día a día y no dejarme caer ante las adversidades.

A mis padres que me han apoyado y confiado en mí en todo momento, por compartir mis triunfos y mis fracasos, por sus buenos consejos y por brindarme los recursos necesarios para culminar mi carrera universitaria.

A mi familia en general por brindarme su apoyo incondicional y estar en todo momento a mi lado.

Br. Keyling Karola Vallejos González.

Dedicatoria

Le dedico primeramente mi trabajo a Dios quién fue el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer.

De igual forma, a mis Padres, a quiénes les debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional y llegar a la culminación del mismo.

Br. Karen Massiel Olivas Murillo.

Agradecimiento

Le agradezco en primer lugar a Dios por ayudarme a abrirme paso en esta nueva etapa de mi vida, por poner en mi camino a personas que me apoyaron durante todo este tiempo, a los profesores que siempre tuvieron la mejor disposición para enseñarme durante estos 5 años gracias por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, a mis padres, hermanos, tíos y abuelos por motivarme día a día y luchar junto a mí para seguir adelante. Gracias.

De manera especial agradezco a nuestra tutora la Licenciada Yodilia Pérez Peinado por la tolerancia, dedicación y paciencia que mostró durante este tiempo y por el apoyo que nos brindó durante la elaboración de este seminario de graduación.

Br. Keyling Karola Vallejos González.

Agradecimiento

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mi Madre, a mi esposo y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Br. Karen Massiel Olivas Murillo.

Valoración Docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“NUEVAS TECNOLOGIAS DEL MARKETING”** hace constar que las bachilleres, **KAREN MASSIEL OLIVAS MURILLO Carné No. 11205029 Y KEYLING KAROLA VALLEJOS GONZÁLEZ, carné N°. 11206723,** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“MARKETING ESTRATÉGICO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS”** obteniendo la calificación máxima de **50 puntos**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los once días del mes de Diciembre del año dos mil quince.

Atentamente,

Lic. Yodilia Pérez Peinado

Tutora

Seminario de Graduación

Cc: sustentantes

Archivo

Prof. En cuanto a esto en otro archivo aparte tengo la valoración docente con el encabezado y la numeración correspondiente

Resumen

El marketing estratégico tiene como objetivo brindar oportunidades de posicionamiento a la empresa, así como aportar nuevas oportunidades económicas ofreciendo el aumento del potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico es importante porque permite planificar el futuro de la empresa, esto le ayuda a contar con una mejor posición que los rivales, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva, y así puede asegurar a sus clientes y defenderse de los competidores.

El objetivo del estudio consiste en analizar el Marketing Estratégico y nuevas tecnología aplicadas, como estrategias de mercado, mediante un estudio de investigación documental.

Mediante la información recolectada, se logra definir generalidades del Marketing estratégico y de la tecnología, logrando así una mejor comprensión del tema, también se establece la relación del Marketing estratégico y las nuevas tecnologías como estrategias de mercado, ya que ambas tienen una visión futurista, cabe manifestar que esto último es la parte medular de la presente investigación.

Finalmente se describe la segmentación estratégica ligada con la tecnología.

Introducción

Toda empresa por más grande o pequeña que sea necesita una estrategia de marketing y nuevas tecnologías para posicionarse en el mercado y poder cumplir con su misión y metas trazadas, sobre todo para enfrentar el nuevo mundo globalizado, donde la tecnología hoy en día juega un papel muy importante para promocionar productos y comunicar los clientes con las Empresas y así conocer mejor las necesidades de sus cliente.

La metodología utilizada para la elaboración del documento fue la investigación documental porque es un instrumento de apoyo que facilita la ampliación de los conocimientos acerca de un tema específico además, es la más idónea porque reúne las condiciones de fiabilidad lo que hace que la investigación tenga un enfoque mas objetivo.

La investigación está estructurada en tres capítulos:

El primer capítulo presenta Generalidades del Marketing estratégico y las nuevas tecnologías, define el concepto, antecedentes, características, objetivo, función e importancia del Marketing Estratégico. Define el concepto de Tecnologías, antecedentes, características, objetivo, función e importancia de la Tecnología.

El segundo capítulo trata del Mercado Estratégico y las Nuevas Tecnologías, en este capítulo se relaciona el Marketing Estratégico con las nuevas tecnología que hoy en día se practican; como el marketing digital, Marketing operativo, redes sociales, innovación estratégica, Marketing en medios sociales, Inter-Marketing y Comercio Electrónico, logrando así comprobar que ambas son partes de las estrategias del mercado.

En el tercer y último capítulo, también se desarrolla un tema importante como es la Segmentación estratégica, ligada con la tecnología, se aclara el concepto de segmentación, habla de las bases para la segmentación, se analiza también la macro segmentación, las variables de segmentación, se desarrolla una matriz de macro segmentación, no obviando la micro segmentación, finalmente detalla los tipos de segmentación en el mercado.

Justificación

A través de los años el concepto del marketing ha cambiado así como la importancia de este dentro de las organizaciones, actualmente el marketing estratégico ha tomado gran relevancia en las empresas.

Lo anterior ha sido motivo para realizar la presente investigación sobre el tema, puesto que es un tema trascendental e importante para las Empresas, a través del Marketing Estratégico las Empresas visualizan un futuro incierto, mismo que les permite aprovechar oportunidades como el avance gigantesco de la tecnología, aplicarlo y lograr encontrar alternativas para transformarse en una Empresa Fuerte, realista y competitiva y así encontrar alternativa de solución a algunos obstáculos que se presentan en el camino.

Cabe manifestar que Marketing estratégico y nuevas tecnologías, es un tema que las Empresas viven actualmente y que afecta a todas las Empresas tanto a nivel nacional como internacional.

Con el presente estudio se pretende aportar ideas importantes y de gran relevancia a futuros estudiantes de mercadotecnia, lo que conlleve a una ampliación de sus conocimientos y fortalecimiento de sus ideas respecto a la materia.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el Marketing Estratégico y nuevas tecnología aplicadas, como estrategias de mercado, mediante un estudio de investigación documental, para la ampliación de conocimientos mercadológicos.

Objetivos Específicos

Definir las generalidades del marketing estratégico y tecnología para una mejor comprensión del tema.

Establecer la relación del marketing estratégico y las nuevas tecnologías como estrategia de mercado.

Describir la segmentación estratégica de mercado ligada con la tecnología.

CAPITULO 1:
GENERALIDADES DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS

1.1 Concepto de Marketing Estratégico

Lambin (1990) “El Marketing Estratégico parte del análisis del individuo y las organizaciones, busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto, como tal, igualmente el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenible a largo plazo” (p. 8).

Dr. Philip Kotler (2010), “Marketing estratégico Es el que nos habla de los diferentes modelos existentes con el objetivo de lograr que nuestras empresas superen a la competencia, incidiendo constantemente en la necesidad de adaptación al cambio” (p. 10).

1.2 Antecedentes del Marketing Estratégico

A inicios del período pre conceptual nacen las primeras aportaciones acerca del concepto marketing, concibiéndose como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. A esta función de comercializar los productos se le agrega la distribución física de los mismos en la década del veinte, permaneciendo de esta forma hasta la mitad del siglo pasado, donde los investigadores empezaron a percibir que el objeto de estudio de la disciplina era mucho más amplio.

El segundo período es calificado por Coca y Milton (2008) como el período de los grandes avances en marketing. En 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA) introduce la primera definición formal de la disciplina, que fue aceptada.

Mayoritariamente por la comunidad científica internacional. McCarthy (1964) “conceptúa la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; la misma es una de las definiciones que más ha impactado en el tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro p’s del marketing” (p.10).

En 1965 el Marketing Staff of the Ohio State University introduce la consideración del marketing como un proceso social. A partir de esta definición y la de Staton (1969) surge el núcleo de las discusiones alrededor del intercambio, emergiendo el mismo como base del concepto. Como resultado se percibe una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estructuralmente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el marketing social , cuyos impulsores más importantes serían Kotler y Levy (1969).

Posteriormente a principios de los ochenta serán dos escuelas: la norteamericana liderada por Berry y la nórdica encabezada por Grönros, las pioneras en la elaboración de una teoría del marketing de servicios, demostrando que la visión tradicional no se adapta a las particularidades de los productos intangibles. Serán estas también las encargadas de incorporar al intercambio una dimensión temporal no contemplado hasta el momento, propugnando una visión continua del mismo más cercana a la relación, frente a la actual visión desde un punto de vista discreto y puntual. Asimismo, en esta década se produce la adecuación del marketing al enfoque estratégico, lo que se puede observar en la definición de la American Marketing Association (1985), donde se introduce la necesidad de la pro actividad con el entorno.

En el período actual se producen importantes cambios en la conceptualización de la disciplina provocado por los cambios acaecidos en el entorno y el ámbito empresarial.

La American Marketing Association (2004) propone una definición en la que se introducen importantes modificaciones. En primer lugar, se plantea la sustitución del clásico paradigma de las cuatro p's por la creación, comunicación y entrega de valor, en respuesta al creciente interés prestado por las organizaciones, clientes y demás interesados en los procesos de creación de valor, en los cuales Kotler "y otros" (2002) habían hecho referencia. Además en la conceptualización, se asume el paradigma del marketing relacional.

La AMA (2007) Introduce una nueva definición, donde "el marketing deja de ser una función organizacional, lo que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones" (p. 18).

Kotler y Keller (2006), Proponen un nuevo concepto de marketing, el cual consideramos describe a la disciplina más aceptadamente en la actualidad. Según los autores, desde el punto de vista de los negocios, "marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones". La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior (p. 17).

1.3 Características de Marketing Estratégico

Según Kotler, P. y Keller, K. (2006, p. 22) opina que las principales características del marketing estratégico son:

1. Delimitar el mercado relevante

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado.

2. La Segmentación del mercado.

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

3. Análisis de la competencia

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas

4. Necesidades de proporcionar ventajas a terceros

La entrada en ciertos mercados se encuentra restringida por las Administraciones Públicas, Sindicatos o distintos grupos de presión. Kotler denomina mega marketing a la aplicación estratégicamente coordinada de capacidades

económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas con el fin de ganarse la cooperación de ciertos grupos para operar en un mercado concreto

5. Alianzas estratégicas

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

6. Análisis del entorno genérico.

La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas.

7. Análisis interno.

El análisis de las condiciones internas comienza con los objetivos generales de la empresa y la cultura organizacional, esto es, el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por las personas que integran la organización.

8. Formulación de estrategias orientadas al mercado.

El procedimiento estudia la posición estratégica de cada actividad en función del atractivo intrínseco de los segmentos del mercado de referencia donde se ejercen las actividades y la fuerza competitiva de la empresa en cada producto-mercado considerado.

1.4 Objetivos del Marketing Estratégico

Según Kotler, P. y Keller, K. (2006, p. 21), las organizaciones para tener éxito en la consecución de sus objetivos deben:

1. Analizar sistemáticamente y permanentemente las necesidades del mercado
2. Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente Definidas.
3. Desarrollar sistemas de vigilancias del entorno y de análisis de la competencia.
4. Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
5. Prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercados.
6. Desarrollar conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

1.5 Función del Marketing Estratégico

Según Kotler, P. y Keller, K. (2006, p. 31) La función del marketing estratégico es: Buscar oportunidades económicas atractivas para las empresas en función de sus capacidades, recursos y su entorno competitivo; y así saber si este entorno ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad. El marketing estratégico se orienta también hacia los consumidores busca conocer sus necesidades actuales y futuras, se encarga de localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, esto lo complementa con las actividades de la empresa para poder obtener mejores resultados; dicho de otra manera el marketing estratégico funge un papel fundamental como frontera entre la empresas, competidores y sus clientes.

Según Lambin, (1999, p. 20) Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

1.6 Importancia del Marketing Estratégico

Según Kotler, P. y Keller, K. (2006) Nos dice: Que el marketing estratégico es importante porque permite planificar el futuro de la empresa, esto le ayuda a contar con una mejor posición que los rivales, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva, y así puede asegurar a sus clientes y defenderse de los competidores” (p. 18).

Según Kotler et al. 2006) “Es de gran importancia para una empresa ya que ayuda a la toma de decisiones, orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer. Se presenta entonces como un instrumento de trabajo indispensable para cualquier organización que quiera posicionarse en el mercado y tener un desarrollo sostenible en el tiempo” (p. 18).

1.7 Concepto de Tecnología

Gallbraith (1967, p. 15) “La tecnología es la aplicación sistemática del conocimiento científico o de otro tipo de conocimiento organizado, a tareas prácticas”.

Sábato (1994, p. 42) “Conjunto ordenado de conocimientos necesarios para la producción y comercialización de bienes y servicios”.

1.8 Antecedentes de la Tecnología

Según Williams y Trevor (1750, p. 25) “ Las tecnologías, aunque no son objetos específicos de estudio de la Economía, han sido a lo largo de toda la historia, y lo son aun actualmente, parte imprescindible de los procesos económicos, es decir, de la producción e intercambio de cualquier tipo de bienes y servicios”.

Desde el punto de vista de los productores de bienes y de los prestadores de servicios, las tecnologías son un medio indispensable para obtener renta.

Ashton (1950, p. 62) Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías han disminuido los puestos de trabajo al reemplazar crecientemente a los operarios por máquinas.

La mayoría de las teorías económicas da por sentada la disponibilidad de las tecnologías. Schumpeter es uno de los pocos economistas que asignó a las tecnologías un rol central en los fenómenos económicos. En sus obras señala que los modelos clásicos de la economía no pueden explicar los ciclos periódicos de expansión y depresión, como los de Kondrátiev, que son la regla más que la excepción. El origen de estos ciclos, según Schumpeter, es la aparición de innovaciones tecnológicas significativas (como la introducción de la iluminación eléctrica domiciliaria por Edison o la del automóvil económico por Ford) que generan una fase de expansión económica. La posterior saturación del mercado y la aparición de empresarios competidores cuando desaparece el monopolio temporario que da la innovación, conducen a la siguiente fase de depresión. El término empresario schumpeteriano es hoy corrientemente usado para designar a los empresarios innovadores que hacen crecer su industria gracias a su creatividad, capacidad organizativa y mejoras en la eficiencia.

La producción de bienes requiere la recolección, fabricación o generación de todos sus insumos. La obtención de la materia prima inorgánica requiere las tecnologías mineras. La materia prima orgánica (alimentos, fibras textiles...) requiere de tecnologías agrícolas y ganaderas. Para obtener los productos finales, la materia prima debe ser procesada en instalaciones industriales de muy variado tamaño y tipo, donde se ponen en juego toda clase de tecnologías, incluida la imprescindible generación de energía.

Hasta los servicios personales requieren de las tecnologías para su buena prestación. Las ropas de trabajo, los útiles, los edificios donde se trabaja, los medios de comunicación y registro de información son productos tecnológicos. Servicios esenciales como la provisión de agua potable, tecnologías sanitarias, electricidad, eliminación de residuos, barrido y limpieza de calles, mantenimiento de carreteras, teléfonos, gas natural, radio, televisión, etc. no podrían brindarse sin el uso intensivo y extensivo de múltiples tecnologías.

Las tecnologías de las telecomunicaciones, en particular, han experimentado enormes progresos a partir del desarrollo y puesta en órbita de los primeros satélites de comunicaciones; del aumento de velocidad y memoria, y la disminución de tamaño y coste de las computadoras; de la miniaturización de circuitos electrónicos (circuito integrados); de la invención de los teléfonos celulares; etc. Todo ello permite comunicaciones casi instantáneas entre dos puntos cualesquiera del planeta, aunque la mayor parte de la población todavía no tiene acceso a ellas.

El comercio moderno, medio principal de intercambio de mercancías (productos tecnológicos), no podría llevarse a cabo sin las tecnologías del transporte fluvial, marítimo, terrestre y aéreo. Estas tecnologías incluyen tanto los medios de transporte (barcos, automotores, aviones, trenes, etc.), como también las vías de transporte y todas las instalaciones y servicios necesarios para su eficaz realización y eficiente uso: puertos, grúas de carga y descarga, carreteras, puentes, aeródromos, radares, combustibles, etc. El valor de los fletes, consecuencia directa de la eficiencia de las tecnologías de transporte usadas, ha sido desde tiempos remotos y sigue siendo hoy uno de los principales condicionantes del comercio.

La mayoría de los productos tecnológicos se hacen con fines de lucro y su publicidad es crucial para su exitosa comercialización. La publicidad que usa recursos tecnológicos como la imprenta, la radio y la televisión es el principal medio por el que los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios dan a conocer sus productos a los consumidores potenciales.

Idealmente la función técnica de la publicidad es la descripción de las propiedades del producto, para que los interesados puedan conocer cuan bien satisfará sus necesidades prácticas y si su costo está o no a su alcance. Esta función práctica se pone claramente de manifiesto sólo en la publicidad de productos innovadores cuyas características es imprescindible dar a conocer para poder venderlos. Sin embargo, usualmente no se informa al usuario de la duración estimada de los artefactos o el tiempo de mantenimiento y los costos secundarios del uso de los

servicios, factores cruciales para una elección racional entre alternativas similares. No cumplen su función técnica, en particular, las publicidades de sustancias que proporcionan alguna forma de placer, como los cigarrillos y el vino cuyo consumo prolongado o excesivo acarrea riesgos variados. En varios países, como Estados Unidos y Uruguay, el alto costo que causan en tecnologías médicas hizo que se obligara a advertir en sus envases los riesgos que acarrea el consumo del producto. Sin embargo, aunque lleven la advertencia en letra chica, estos productos nunca mencionan su función técnica de cambiar la percepción de la realidad, centrando sus mensajes en asociar el consumo sólo con el placer, el éxito y el prestigio.

1.9 Características de la Tecnología

Según Ferraro, Lerch, (1997, p. 31), dice que existen 6 principales características de la tecnología:

1. Especialización: Se refiere, a que cuando exista una mayor oferta de tecnología, esta proveerá una mayor especialización.
2. Integración: Se refiere a que conforme aumente la tecnología se debe de priorizar que todos estos sean compatibles unos con otros. Así mismo esta debe buscar que la sociedad se adapte a un nuevo entorno tecnológico.
3. Discontinuidad: Se refiere a que no se da de manera continua si no que con el paso del tiempo se dan nuevos descubrimientos.

4. Cambio: Se refiere a que la sociedad debe de adaptarse al cambio tecnológico, pues muchas veces esta se da de manera rápida, creando incertidumbre en la población, por ende origina problemas que son difíciles de resolver.
5. Comunicación: Se refiere a que la tecnología actualmente permite que las personas se comuniquen sin importar el lugar y de manera inmediata.
6. Universalidad: Se refiere a que la tecnología permite ampliar fronteras, es decir permite la comunicación y por ende sirve como fuente principal de los negocios internacionales.

1.10 Objetivos de la Tecnología

Según Ferraro y Lerch, (1997, p. 55), dice que la tecnología, tiene como objetivos:

1. Crear una cultura basada en la generación, la apropiación y la divulgación del conocimiento, y la investigación científica, la innovación y el aprendizaje permanentes.
2. Articular y enriquecer la investigación, el desarrollo científico, tecnológico y la innovación con el sector privado, en especial el sector productivo.

3. Propiciar el fortalecimiento de la capacidad científica, tecnológica, de innovación, de competitividad y de emprendimiento, y la formación de investigadores en Colombia.
4. Promover el desarrollo y la vinculación de la ciencia con sus componentes básicos y aplicados al desarrollo tecnológico innovador, asociados a la actualización y mejoramiento de la calidad de la educación formal y no formal.
5. Integrar esfuerzos de los diversos sectores y actores para impulsar áreas de conocimiento estratégicas para el desarrollo del país, en las ciencias básicas, sociales y humanas, de acuerdo con las prioridades definidas en el Plan Nacional de Desarrollo.
6. Definir y alinear los procesos para el establecimiento de prioridades, asignación, articulación y optimización de recursos de toda clase para la ciencia, la tecnología, la innovación y el resultado de estos, como son el emprendimiento y la competitividad.
7. Fortalecer la capacidad del país para actuar de manera integral en el ámbito internacional en aspectos relativos a la ciencia, la tecnología y la innovación.

1.11 Función de la Tecnología

Alemany, Tecnología y género (1999, p. 81), en la prehistoria, las tecnologías han sido usadas para satisfacer necesidades esenciales (alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, comprensión del mundo natural y social), y en la historia también para obtener placeres corporales y estéticos (deportes, música, hedonismo en todas sus formas) y como medios para satisfacer deseos (simbolización

de estatus, fabricación de armas y toda la gama de medios artificiales usados para persuadir y dominar a las personas).

Según Quintanilla (2001, p. 36) “las grandes orientaciones o enfoques en las teorías sobre la técnica y la tecnología, pueden ser agrupadas en tres apartados: la orientación instrumental, la cognitiva, y la sistémica”. Coincide con Mitcham (1994) “sobre las diferentes formas de manifestación de la tecnología: como conocimiento, como actividad (producción, uso), como objetos (artefactos), y como volición”.

1.12 Importancia de la Tecnología.

Alemaný, (1999, p. 91) La tecnología aporta grandes beneficios a la humanidad, su papel principal es crear mejores herramientas útiles para simplificar el ahorro de tiempo y esfuerzo de trabajo, la tecnología juega un papel principal en nuestro entorno social ya que gracias a ella podemos comunicarnos de forma inmediata gracias a la telefonía celular, internet etc.

Todos estos avances tienen como resultado beneficios para los países que desarrollan estas nuevas tecnologías y muchas veces se cree que la tecnología es derivada de una gran economía, por lo países de primer mundo que cuentan con estas características muy avanzadas, pero la realidad es que una gran economía es derivada de un mejor desarrollo tecnológico. Por esta razón la tecnología es fundamental para el desarrollo en una sociedad, claros ejemplos son Estados Unidos, que se volvió una potencia porque descubrió nuevas y mejores formas de extraer petróleo, y China que es una potencia por la tecnología que tiene para producir objetos a precios mucho más bajos que la competencia.

Un país con tecnología es igual a un país con una gran economía, mejor educación, mejor infraestructura, por lo que es momento que descubramos este mundo de la tecnológica y comencemos a mejorar las tecnologías existentes o incluso a desarrollar las propias, invito a buscar soluciones y no esperar que alguien más lo haga. Esto derivará, por medio de nosotros, en un desarrollo para nuestro país.

CAPITULO 2:

MERCADO ESTRATÉGICO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

2.1 Visión del Marketing Digital

Meira (2012, p.85) afirma que el Marketing Digital no es una cuestión simplemente de temas relacionados con las redes sociales, el SEO (Search engine optimization en español es el posicionamiento u optimización de motores de búsqueda) la reputación y demás términos a veces incomprensibles. Lo digital es la aplicación de la tecnología a toda la actividad del marketing, no sólo la comunicación.

El Marketing Digital engloba cinco grandes áreas: definición de propuesta de valor, comunicación, canales, revisión de procesos y cambio cultural organizativo.

1. Propuesta de valor

La definición de marketing como ciencia encargada de satisfacer las necesidades de las personas y obtener un beneficio. El rol del responsable de marketing está en entender el valor que proporciona su producto o servicio al mercado. La clave de su función está más cerca del propio negocio que de la comunicación. Y la única forma de conocer y demostrar el valor que proporcionas en un mercado está en el consumidor, es decir, confirmar que alguien está dispuesto a pagar por ello. El impacto digital en las propuestas de valor afectará a todas las industrias.

2. Comunicación

La comunicación ha cambiado. La fragmentación de medios, la capacidad de la tecnología de amplificar un mensaje, la saturación de información de los consumidores y la gran cantidad de datos disponibles sobre estos, plantea un nuevo escenario para cualquier negocio. Los elementos claves a entender estarían recopilados de la siguiente manera:

3. Canales

Marketing es vender, Por ello la función del departamento de marketing debe estar equilibrado: 50% brand 50% ventas. Esto plantea revisar muchas estructuras.

4. Nuevos Procesos

Lo que sí que deberíamos de tener claro es que lo digital transforma la estructura de las organizaciones, implica revisar los procesos dentro de estas y establece nuevos mecanismo de trabajo entre empresas.

5. Cambio de Cultura

Por último y no menos importante, lo digital implica un cambio de cultura. Se abre ante nosotros un mundo de incertidumbre que implica salir de la zona de confort y aprender muchos elementos nuevos. La principal barrera en muchos casos está en cómo rompemos barreras mentales del equipo y les capacitamos para entender y aceptar con normalidad el cambio digital.

Todo lo antes mencionado recalca que el marketing ha tenido un cambio en su significado debido a la influencia de las nuevas tecnologías y la interrupción de los

medios digitales, lo que ha generado que haya una confusión al entender todo lo que engloba el marketing y su relación con las organizaciones y la publicidad.

2.1.1 Desarrollo del Plan de Marketing Digital

Moro y Rodes (2014, p. 124) opinan que “las recientes directrices del marketing digital contemplan nuevos modelos de negocios en los cuales se integra progresivamente a proveedores y clientes en plataformas comunes, donde el flujo de información comercial, logística y financiera encuentra soluciones eficientes”.

Moro et al. (2014) “El plan de marketing digital debe estar integrado en la planificación estratégica de marketing general de la empresa y no debe actuar de forma independiente” (p. 124).

Moro et al. (2014, p. 126) determinaron que el plan de marketing digital se puede esquematizar en tres etapas diferenciadas:

1. Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias.
2. Definición y ejecución de acciones estratégicas.
3. Control y medición de resultados.

Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias: El plan de marketing se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles.

En segundo lugar los productos o servicios objetos de esa actividad se diseñan de acuerdo con las características de mercado y de las actuaciones de la competencia, factores que deben estudiarse antes del lanzamiento de los propios productos o servicios. Se trata de definir que se venderá de acuerdo con las expectativas externas y las posibilidades de producción de abastecimiento reales.

Definición y ejecución de acciones estratégicas en este punto se necesita un diseño de una página web, posicionamiento en buscadores, dinamización y presencia en redes sociales y publicidad digital.

Control y medición de resultados: En esta etapa se utilizan herramientas de sitios web como: google analytics, yahoo analytics, statcounter, woopra, clicky, piwik, aquí también se analiza la información obtenida como números de usuarios, tiempo de permanencia en la página, palabras claves usadas, procedencia del usuario, visitas nuevas y recurrentes, graficas evolutivas, piwik.

2.2 Marketing Operativo y Tecnología

La gestión operativa de marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

Lambin, Gallucci y Sicurello (2008) describe El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa sin el cual aún el mejor plan estratégico no puede llevar a resultados satisfactorios. Sin embargo queda también claro que sin opciones estratégicas solidas no puede haber marketing operativo rentable. El dinamismo sin pensamiento es un riesgo innecesario. No importa cuán poderoso sea el plan de

marketing operativo, porque no puede crear demanda donde no hay necesidad, como tampoco puede mantener vivas actividades condenadas a desaparecer (p. 596).

Tal como plantea Rivera (2012, p. 10) “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntaria de conquista de mercados a corto y mediano plazo”.

Rivera et al. (2012, p. 11) afirma que “el marketing operativo gestiona las operaciones y puesta en práctica del programa del marketing mix y se concreta en decisiones relativas al precio, producto, distribución y comunicación. El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados”.

Actividades:

Elaboración de las políticas comerciales, partiendo de los objetivos estratégicos formulados se establecen los objetivos comerciales específicos que sirven de guía al marketing operativo.

El establecimiento de los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar con las operaciones comerciales de la empresa debe estar claramente definido.

Serrano (2012, p. 7) afirma que los objetivos de marketing deben estar:

1. Coordinados: Los objetivos de marketing deben estar formulados para que contribuyan al logro de los objetivos de nivel superior.
2. Definidos en el tiempo: Precisar el horizonte temporal de los objetivos es esencial.

3. Cuantitativos: Los objetivos comerciales deben poder medirse para facilitar su gestión y control.
4. Posibles: Los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución.

Ogilvy (1989, p. 23) opina “No considero que la publicidad sea una forma de arte o de diversión, sino un medio de comunicación. La utilización de los instrumentos promocionales precisa creatividad junto con una cuidadosa gestión y planificación”.

2.3 Marketing Estratégico y las Redes Sociales

Merodio (2010, p. 18) opina “Las Redes solo son unos canales donde comunicar y difundir nuestros contenidos, pero esto es una percepción muy limitada del verdadero potencial que pueden llegar a tener si sabemos aplicar una buena estrategia de marketing en Redes Sociales”.

Merodio et al. (2010, p. 20) declara las principales acciones del marketing estratégico para impulsar las marcas en las redes:

1. Análisis de mercado y productos.
2. Segmentación.
3. Posicionamiento.
4. Un mix de las estrategias anteriores.

Cinco estrategias de Marketing en Redes Sociales

1. Marketing Estratégico Relacional

El objetivo de esta estrategia de marketing es conectar con otros profesionales, y generar relaciones que aporten valor y beneficios a ambas marcas personales.

Esta estrategia es muy común y utilizada en el Medio Social, aunque normalmente siempre estos acuerdos se traten de forma privada; mensaje privado, email o teléfono.

2. Marketing Estratégico en la difusión

Este quizás sea uno de los acuerdos o consecuciones del marketing relacional, y que tiene como objetivo el acordar el intercambio de publicaciones en los diferentes canales sociales, pero para ello es importante que antes hayamos identificado aquellos profesionales que publican contenido de gran calidad y que pueden complementar y alimentar de publicaciones nuestra presencia social.

3. Marketing Estratégico en el análisis de empresas similares.

Hay quien piensa que el análisis de la competencia sirve para copiar aquellas acciones que les ha funcionado a empresas similares a la nuestra, pero no es así, este análisis busca aprender del buen hacer de otros profesionales para que nos ayude en el diseño y la ejecución de nuevas acciones.

Hoy en día podemos contar con estupendas herramientas para poder realizar un completo análisis SEO (Search engine optimization en español es el posicionamiento u optimización de motores de búsqueda), SEM (Search Engine Marketing es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios

web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados).

4.- Marketing Estratégico para incrementar nuestros seguidores

Existen muchas estrategias de marketing que podemos aplicar para incrementar los seguidores; algunas estrategias, y particularmente son las que más me gustan, buscan aumentar los seguidores de calidad y siempre de forma manual a base de una buena gestión de las Redes Sociales, y otros métodos automáticos que priman el incremento de seguidores por encima de calidad del mismo.

5.- Marketing Estratégico para fomentar la Autoridad Social

Un reciente estudio demuestra que la autoridad social tiene un fuerte impacto en el engagement en Redes Sociales (compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización), de esta forma cuanto mayor sea la autoridad social de la marca que publica, más RTS y favoritos conseguirá en Twitter.

Además esta autoridad en Redes Sociales siempre ha sido un factor importante para mejorar la marca personal e incluso es uno de los factores que se evalúan en los trabajos 2.0 a la hora de contratar un profesional.

Dado que muchos de los perfiles más demandados actualmente en España corresponden a perfiles 2.0, mejorar la marca personal de cualquier profesional se ha convertido un aspecto fundamental para llegar a tener un mejor curriculum 2.0.

Otro aspecto interesante en el estudio es que los tweets con imágenes generan el más del doble de retweets y casi el doble de favoritos, esto hace que las imágenes se conviertan en un contenido imprescindible si queremos alcanzar una gran viralidad.

2.3.1 Facebook

Merodio (2010, p. 25) “opina que Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información”.

Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez que consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

Merodio et al. (2010) “señala e indica cuál es la mejor manera de acercarse a Facebook a tu negocio. Por supuesto que esta respuesta está basada en experiencias personales y no es única ni definitiva”.

Lo primero es crear un perfil personal en Facebook y completarlo con todos los datos que te sea posible, incluyendo una foto, algo imprescindible si quieres que la gente te tenga en cuenta.

Una vez ya tienes tu perfil personal es hora de pasar a crear la página de seguidores para tu empresa y serás el administrador principal de esa página, aunque si quieres que alguien te ayude también puedes hacerle administrador.

Una vez creada la página de empresa es necesario personalizarla añadiendo fotos, información del negocio y la dirección web estará lista para empezar a publicar y compartir información y empezar a ganarte nuevos seguidores. Debes saber, que cada vez que actualices una información desde el muro de la página de tu empresa, todos los seguidores lo verán y podrán colaborar compartiéndolo con sus amigos, poniendo un “Me gusta” o dejando un comentario.

En tu página tendrás la opción de permitir o no a los seguidores escribir en el muro, si lo permites, debes estar muy atento a lo que en él se dice para evitar mensajes que puedan ser ofensivos y poder contestar a quienes plantean una pregunta (p. 27).

2.3.2 Twitter

Merodio et al. (2010, p. 43), opina que el Twitter para los negocios se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”. Dicho de otro modo, Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras.

Ahora bien, ¿y esto cómo lo aplico a la empresa? Las aplicaciones son numerosas pero principalmente debes utilizarlo como un nuevo canal de comunicación entre tu empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros

productos y/o servicios para ellos. El primer paso es crearte tu cuenta, para lo que tienes que entrar en <http://Twitter.com/account/create> y completar los datos que te solicita.

Una vez que te has creado ya tu cuenta, tendrás ya visible tu perfil que será <http://Twitter.com/nombredeusuario>.

Ahora ha llegado la hora de personalizar tu perfil a las necesidades de tu negocio.

En primer lugar es imprescindible publicar una foto de perfil, que en el caso de tu empresa podríamos utilizar el logo. Además debemos completar otros datos como web, biografía y crear un fondo de perfil; Twitter por defecto coloca una imagen de fondo que puedes cambiar por algunas que hay predeterminadas pero que no aportarán ningún valor a tu perfil de empresa, por lo que para que el perfil sea corporativo y más agradable a la vista del usuario puedes crear una imagen cuyas medidas pueden ser de 800x900 px y ahí poner información relevante sobre tu negocio; Merodio (2010, p. 43).

2.3.3 Instagram

Las redes sociales se han convertido en uno de los grandes reclamos para las marcas a la hora de dar a conocer sus productos y servicios así como para no sólo llegar a sus clientes habituales sino para fidelizarlos y captar potenciales consumidores.

Según Tracy, B (2004, p. 154), existen cinco claves para que la estrategia de marketing sea todo un éxito:

Comenzar en Instagram: Lo primero que debe hacer es pararse a conocer la red social ya que si no posee una visión amplia de la misma será imposible que su estrategia funcione. Instagram es una de las mejores plataformas para ofrecer contenidos visuales a los usuarios por lo que debe valorar sí eso es lo que está buscando para su marca y sí su público va a responder positivamente a sus contenidos.

Utilice las herramientas de Instagram: sí quiere compartir historias cortas donde prime el contenido visual esta es su red social. Recuerde que las imágenes son uno de los elementos que mejor captura la atención de los usuarios y aquí estas son las auténticas protagonistas.

Aliado del marketing ¿Sabía que Instagram cuenta con un compromiso quince veces superior al que muestran Facebook, Twitter o Google +? No deje de lado esta red social ya que lo que antes era una sencilla herramienta para compartir fotos ahora es la plataforma ideal para obtener el reconocimiento de su marca y llegar a nuevos clientes.

Concursos: Los concursos sumados a su mix de medios de comunicación social pueden ampliar rápidamente el alcance de su marca.

Herramientas de terceros y aplicaciones: Utilice todas las aplicaciones de las que dispone para generar las mejores imágenes y vídeos que luego publicará en Instagram.

2.4 Innovación Estratégica

Tomando en cuenta la opinión de Merodio (2010, p. 53) la innovación como actividad estratégica visualiza sobre la importancia de ella dentro del eje estratégico empresa, y su magnitud depende de la dinamización de ésta a nivel organizacional, permitiéndonos así la aplicación de una idea, invento o mejora y su posterior lanzamiento exitoso en el mercado. Por tanto, esto nos indica que innovar no es solamente la generación brillante de ideas, pues consiste en transformarlas en productos y/o servicios para que sean valoradas positivamente por el mercado, garantizando el éxito comercial.

Esta actividad se dirige al propio concepto de estrategia empresarial, incluso puede ser considerada bajo la óptica del impacto de una actividad innovadora (producto, proceso, entre otras), en la estrategia general de la empresa.

2.5 Marketing en Medios Sociales

Tomando en cuenta a Barker, Borman, Neher (2013, p. 3) El marketing de medios sociales tiene tres aspectos importantes:

Crea alboroto (“Buzz”) o eventos de interés noticioso, videos, tuits o entradas de blogs que atraen la atención y se vuelven virales por naturaleza. Este alboroto es lo que hace que el marketing de medios sociales funcione, pues replica un mensaje a través del contacto entre usuarios sin recurrir al método tradicional, que consiste en comprar un anuncio o promover un comunicado de prensa; el mensaje no necesariamente está relacionado con el producto, y muchas campañas virales exitosas han ganado fuerza a través de un mensaje divertido o convincente que casualmente incluye el logo o el eslogan de la compañía.

Desarrolla alternativas para que los fans de una marca o una compañía promuevan el mensaje en múltiples sitios de medios sociales en línea; las páginas de fans en Twitter, MySpace o Facebook siguen este modelo.

Se centra básicamente en las conversaciones en línea. El marketing de medios sociales no está controlado por las organizaciones; por el contrario, fomenta la participación y el diálogo.

Una campaña de marketing de medios sociales diseñada erróneamente puede resultar contraproducente para la organización que la haya creado; para realizar una campaña de marketing de medios sociales exitosa se debe comprometer y respetar completamente a los usuarios.

A pesar de su falta de precisión, esta definición de Wikipedia captura la esencia del marketing de medios sociales, mientras que la siguiente definición proporciona a la vez claridad y concisión: el marketing de medios sociales (MMS) utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una compañía, una marca, un producto, un servicio o una persona.

Normalmente el objetivo del marketing de medios sociales es una “conversión”, como la compra de un producto, la suscripción a un boletín informativo, el registro en una comunidad en línea o alguna otra acción del consumidor. Como señala Wikipedia, esta conversión se logra creando alboroto en línea para que el contenido complementario acerca de la oferta de un individuo o una compañía se vuelva viral a través de la promoción de medios generada por los consumidores y difundida de manera incontrolable en internet.

2.6 Inter-Marketing

Según Palomares (2000, p. 7), El Internet fue creada como un recurso de intercambio de información, los usuarios rechazan todo tipo de campaña de “Marketing Indiscriminado”. Por ello, según las normas implícitas de etiqueta de dicha red, no es aconsejable realizar lo que hizo un estudio de abogados de los Estados Unidos que pretendían vender sus servicios de tramitación de visas. Ellos enviaron mensajes a varios newsgroups de una forma indiscriminada y sin tener en cuenta el foco de interés de dicho grupo, lo cual provocó una severa reacción de muchísimos usuarios en el mundo, quienes sobrecargaron su sistema con miles de mensajes obscenos, de amenazas de muerte, bombas de información, virus, etc.

La actual filosofía de los usuarios de Internet es la de “obtener algo a cambio de nada”. Por lo cual, brindar ese algo es muy bien percibido, y ese algo debe ser información, la cual tiene mucho valor. Desde el punto de vista del Marketing, el hecho de acercarse a los usuarios de Internet bajo el concepto de “vender” o “promocionar un producto” no es tolerado por su cultura. De hecho, el modo correcto de hacerlo es haciendo Intermarketing. Y este nuevo concepto gira en torno a 2 pilares: el diálogo y la información. Además, el Intermarketing conlleva a un cambio de paradigmas, ya que exige un cambio en la forma en que las empresas estaban acostumbradas a hacer negocios. Esto es, pasar de la estrategia de ventas que implica una comunicación proactiva con los clientes potenciales hacia un nuevo concepto que ofrezca valor. Pero, aunque la idea de valor no es nueva para las empresas, esta requiere nuevas estrategias y tácticas para tener éxito en el mundo de Internet. La mayoría de las publicidades tradicionales están focalizadas en capturar la atención del consumidor por cortos períodos de tiempo (menos de 30 segundos).

Los mensajes transmitidos son más imágenes que información útil. Por esta razón, la comunicación en Internet no es viable bajo un formato de broadcast comercial.

Desde el punto de vista técnico, la red Internet, no posee la capacidad para manejar envíos a todos los usuarios, porque esto generaría una sobrecarga en la misma. Desde el punto de vista cultural, los usuarios están interesados solamente en determinados temas o áreas de su interés y no toleran recibir información no solicitada.

Brindar un motivo de visita; partiendo de la noción de que el hacer Marketing en Internet implica una redefinición de la forma tradicional de hacerlo, es importante saber que en principio, son los usuarios quienes deben buscar el mensaje. Por ello, es imprescindible brindar una razón o motivo para que visiten el sitio en dicha red.

Algunos motivos por los cuales los usuarios nos podrían visitar:

Entretenimiento: una de las razones por la cual alguien navega la red es para ser entretenida. Brindando fotos y gráficos o bien una página de chistes, se podrá atraer muchos usuarios al Home Page, pero no necesariamente atraerá al target. Y quizás esto sea uno de los aspectos más atractivos de Internet en comparación con los medios tradicionales, ya que no se limita solo al target. Muchas empresas que están presentes en la red ponen un contador al pie de su página indicando cuantos usuarios visitaron la misma.

Tiendas: Comúnmente se asocia el hacer Marketing en Internet con los Electronic Malls. Pero ello no es así. Los Electronic Malls son generalmente limitados en cuanto a contenido y audiencia. Porque si se vendiera flores On-line estaría limitando la audiencia a solamente compradores de flores y no así, a entusiastas de las flores, jardinería, biología, bonsai, etc. Hay que tener en cuenta que uno de los mayores beneficios de promocionar en Internet es el efecto sinérgico que puede generar que alguien mencione su Home Page en algún newsgroup.

Información: Este es el producto de Internet. Ofreciendo información es el medio ideal para atraer usuarios al Home Page. La información es Valor Agregado al producto o servicio, además de prestigiar la imagen de la organización. ¿Pero qué clase de información se puede brindar?

Estos son algunos ejemplos: Preguntas y respuestas, detalle del producto/servicio y de la empresa, muestras gratis, software gr gratis, conexión a otros sitios, etc.

Como se dijo antes, el Inter marketing debe estar basado en información (valor) y diálogo (interactividad). A partir de esto se puede agregar que para tener éxito en una campaña de Inter marketing hay que recordar lo siguiente:

Si la información que se brinda es rica en contenido, se puede publicitar indirectamente los productos o servicios bajo formato de encuestas, información técnica, informes, investigaciones, guías de instalación, entre otros.

La información que se brinda debe ser de carácter frecuente y renovado. Si la información no está al día (acorde a la temporada), o no es actual (moda), seguramente los clientes no visitarán el sitio.

La información debe estar focalizada al segmento que corresponde al target. Hay que recordar que en Internet, nadie quiere recibir información no solicitada, al margen de que la misma es obtenida por simple pedido del usuario. Además, es interesante mencionar que, una de las ventajas que ofrece Internet, es que permite alcanzar más allá de la audiencia predefinida como target.

La información en Internet como se dijo anteriormente está disponible 24 horas y es inmediata. Por ello es muy útil a la hora de brindar servicios de atención a los clientes. Algunos ejemplos son el servicio técnico, la información de inventarios, envíos a domicilio, etc.

2.7 Comercio Electrónico

Laudon y Guercio (2013) afirma que el comercio electrónico ha adquirido rápidamente una gran importancia económica y política al proseguir la notable expansión mundial de Internet. Los derechos de propiedad intelectual son de importancia fundamental para el mantenimiento de un entorno estable y favorable al desarrollo continuo del comercio electrónico.

El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (on line sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios post-venta. Por otra parte, abarca a la vez productos (p.ej., bienes de consumo, equipo médico especializado) y servicios (p.ej., servicios de información, financieros y jurídicos), actividades tradicionales (p.ej., asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (p.ej., centros comerciales virtuales) (p. 32).

CAPITULO 3:
SEGMENTACIÓN TECNOLÓGICA ESTRATÉGICA

3.1 Segmentación del Mercado Global y Estrategia Promocional

Cateora y Graham (2001) opinan que, un segmento de mercado consiste en consumidores con más semejanzas que diferencias entre sus necesidades, carencias y comportamiento de compra, por lo tanto responden mejor a un tema promocional uniforme. Estos segmentos se pueden definir dentro de las fronteras nacionales o a través de los países.

El concepto de segmentación se basa en el hecho de que un negocio no puede atender al mundo entero con una serie de políticas únicas, porque hay diferencias entre los países, tanto económicas como culturales. Por tanto, un mercadólogo internacional debe elegir entre uno o más países como mercado objetivo.

Con la expansión económica internacional y el crecimiento de los negocios internacionales en la era posterior a la Segunda Guerra Mundial, el mercado ha tomado un rostro muy similar en países de todo el globo. El fenómeno más interesante no es sólo que las MNC (Mobile Network Code, código de red móvil) hayan podido entrar a los mercados extranjeros. Es cada vez más evidente que el mismo número reducido de compañías compiten entre ellas para obtener posiciones de liderazgo en numerosos mercados nacionales en todo el mundo. Para sobrevivir y prosperar en un mercado global cada vez más competitivo, muchas compañías están aprendiendo a encontrar “mercados de nicho”; un nicho es un segmento relativamente pequeño de un mercado que los competidores o productores importantes pueden despreciar,

ignorar o tener dificultades para atender, por lo tanto las posibilidades del marketing y oportunidades de un nicho son virtualmente ilimitadas (p. 557).

Cateora et al. (2001), afirman que la segmentación de mercados global involucra la identificación de segmentos homogéneos de mercado entre grupos de países. Los clientes que forman parte de un segmento de mercado global pueden tener antecedentes culturales diferentes, con sistemas de valores distintos y vivir en diversas partes del mundo, pero el parecido en cuanto a su estilo de vida y necesidades se pueden cubrir con los beneficios de productos similares.

Además, no obstante los segmentos en algunos países pueden ser demasiado pequeños para que se consideren, cuando se añaden a un grupo de naciones, forman un mercado muy lucrativo.

Otro enfoque es identificar segmentos donde se pueda promover la misma categoría de productos desde un ángulo distinto (p. 558).

3.2 Bases para la Segmentación

Schiffman y Lazar (2010, p. 57), afirma, “Una estrategia de segmentación comienza seleccionando las bases que representen los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales”.

Debe notarse que una característica nunca se utiliza sola y que prácticamente todos los planes de segmentación toman la forma de segmentación híbrida, la cual incluye atributos de dos o más de los cuatro cuadrantes.

Las cuatro agrupaciones (características personales empíricas, comportamiento de uso y compra, personalidad, estilos de vida y valores socioculturales y actitudes y preferencias respecto de productos) son el resultado de dividir las características de los consumidores siguiendo dos criterios:

1. Hechos que se determinan usando preguntas directas y se clasifican con una sola medida objetiva; contra cogniciones, que son abstractas, pueden determinarse solamente usando preguntas más complejas y donde la mayoría de los conceptos que se miden no tienen definiciones únicas ni universales.

2. Características arraigadas en el consumidor que surgen de las características físicas, sociales y psicológicas del consumidor, contra las conductas de uso específicas del consumo (es decir hechos) o actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra específicos (es decir, cogniciones).

Ver tabla referente a las agrupaciones en la siguiente página.

Tabla de Segmentación Híbrida

Características y comportamientos del consumidor	
Arraigadas en el consumidor	Específica del consumo
<p>Hechos</p> <p>Características personales empíricas</p> <p>Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social.</p> <p>Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos</p>	<p>Comportamiento de uso y compra.</p> <p>Tasa de uso</p> <p>Situación/ocasión de uso.</p> <p>Lealtad hacia la marca (el componente conductual)</p> <p>Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos).</p>
<p>Cogniciones</p> <p>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</p> <p>Rasgos de la personalidad.</p> <p>Estilos de vida, datos psicográficos y vals (valores y estilos de vida.</p> <p>Valores y creencias socioculturales.</p>	<p>Actitudes y preferencias respecto del producto.</p> <p>Beneficios requeridos</p> <p>Nivel de involucramiento.</p> <p>Conciencia de las alternativas al producto.</p> <p>Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación.</p>

Fuente: Tomada de Schiffman y Lazar (2010 p. 58).

Según Schiffman et al. (2010), “los datos demográficos como edad, género, origen étnico e ingresos de una persona son objetivos y empíricos, y se determinan fácilmente a través de preguntas y permiten una clasificación precisa de cada entrevistado dentro de una categoría dada”. Asimismo la clase social a la que pertenece se define al calcular un índice basado en tres variables cuantificables: ingreso (cantidad de dinero ganado), educación (número de años que se requieren para obtener cierto título académico) y ocupación (calificaciones de prestigio numéricas acorde con las diferentes funciones) (p. 58).

Según Schiffman et al. (2010), Bases para la segmentación específica de consumo; este grupo incluye dos tipos de bases específicas para la segmentación de consumo: hechos acerca del comportamiento de consumo real y cogniciones que tienen los consumidores acerca de bienes y servicios en forma de actitudes, preferencias, etcétera. Los comportamientos de uso que se examinaron incluyen la tasa de uso y la situación de uso. Las bases para la segmentación en forma de cogniciones específicas del consumo incluyen segmentación por beneficio, lealtad hacia la marca y la relación con la marca (p. 70).

3.3 Análisis de la Macro Segmentación

Lambin, Gallucci y Sicurello (2008) afirman que en la mayoría de los mercados, es casi imposible satisfacer a todos los clientes con un único producto o servicio. Los distintos consumidores tienen deseos e intereses variados, que son resultado de diversas prácticas de compra y diferencias básicas de las necesidades de los clientes, así como de los beneficios que buscan en los productos. Por lo tanto, las empresas consideran cada vez más que resulta esencial moverse del marketing masivo al marketing estratégico focalizado, donde la atención está puesta en un grupo particular

de clientes. Esta identificación de los grupos de clientes objetivos es la segmentación de mercado, donde el mercado total se desagrega en subgrupos, con similares requisitos y características de compra. Conocer cómo segmentar un mercado es una de las habilidades más importantes que una firma debe tener. La segmentación define en qué negocio se encuentra la empresa, guía el desarrollo de la estrategia y determina las capacidades que se necesitan en las unidades de negocio (p. 151).

Lambin et al. (2008) “Para la empresa orientada al mercado resulta importante definir su mercado de referencia en términos de una necesidad genérica, más que en términos de un producto” (p. 151).

Lambin et al. (2007) citada en Hopkins, (1982) afirma que “El análisis de la definición del mercado tiene como objetivo crear conocimiento del mercado circundante, y de sus necesidades y tendencias que puedan ofrecer oportunidades o desafíos para nuestra posición actual o contemplada” (p. 119).

3.4 Variables de Segmentación

Lambin et al. (2007), “afirma que; algunas variables de segmentación son evidentemente el resultado de ciertas convenciones industriales o normas establecidas para dividir compradores”. El análisis de macro segmentación va más allá del conocimiento convencional y de los esquemas de clasificación aceptados y da la oportunidad de descubrir nuevas formas de segmentar el mercado. Encontrar nuevas maneras de segmentar el mercado puede darle a la empresa una ventaja fundamental sobre los rivales. En un sector de actividad determinado, las definiciones de negocios pueden diferir entre competidores (p. 167).

Assael, H, Carvens, Hawkins, Schiffman, L y L. Kanuk (2000) opinan que Segmentar es una tarea que implica evaluar aspectos importantes de las prácticas de compra de los consumidores, por lo que es importante apoyarnos en sus principales variables:

1. Demográficas. Permiten calcular el tamaño del mercado y determinar el target group, esto es, el perfil del individuo (consumidor en mercadotecnia) desde el punto de vista demográfico. Las principales variables demográficas son: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.
2. Económicas: Están determinadas por la evolución y distribución del presupuesto nacional por año (sectores, regiones, provincias, individual o per cápita), distribución y evolución del gasto familiar, índices económicos (precios, salarios, producto interno bruto), etcétera.
3. Geográficas. Se refiere a variables ambientales que determinan diferencias en la personalidad de las comunidades por su estructura geográfica; en este grupo encontramos variables como: unidad y condición geográfica, etnia y tipo de población.
4. Psicográfica: No son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio en la búsqueda de posicionamiento. En la actualidad tienen una gran influencia en los motivos y decisiones del consumidor. Las variables psicográficas más representativas se integran como sigue: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra y otros (p. 4).

3.5 Desarrollo de una Matriz de Macro Segmentación

Lambin et. al. (2008) afirma que “Una vez que las variables de segmentación relevantes son identificadas, lo que sigue es combinarlas para desarrollar una matriz de segmentación” (p. 156).

Para desarrollar una matriz de segmentación realista, deben adoptarse las siguientes reglas:

1. El analista puede comenzar con la lista más larga de variables de segmentación para evitar pasar por alto criterios significativos.
2. Sólo aquellas variables con un impacto realmente significativo serán aisladas.
3. Compactar variables juntas que están correlacionadas puede reducir el número de variables.
4. Algunas celdas son generalmente combinaciones inviables de variables de segmentación y, por lo tanto, deben ser eliminadas.
5. Algunos segmentos se pueden reagrupar si las diferencias entre ellos no son realmente significativas o el tamaño es muy pequeño.
6. La matriz de segmentación debe incluir también a los segmentos potenciales y no sólo a los segmentos que ya están ocupados (p. 156).

Lambin et al. (2008) opina que para verificar el valor operativo de la matriz de segmentación, los clientes de la empresa, así como sus principales competidores, deben situarse en los segmentos considerados. El objetivo es evaluar el potencial de cada segmento en términos de tamaño y crecimiento, y medir la participación de mercado ocupada por la empresa en cada segmento. Los cuestionamientos que se deben responder son:

1. ¿Cuáles segmentos presentan las tasas de crecimiento más altas?
2. ¿Cuál es nuestra cobertura de mercado actual?
3. ¿Dónde se encuentran nuestros clientes más importantes?
4. ¿Dónde se sitúan nuestros competidores directos?
5. ¿Cuáles son las expectativas de cada segmento en términos de servicio, calidad, precio, etcétera?

Estas respuestas ayudarán a la empresa a definir su estrategia de cobertura del mercado y a reagrupar los segmentos que tienen las mismas necesidades y/o los mismos competidores (p. 157).

Según Lambin et al. (2008), al buscar nuevos segmentos potenciales, deben considerarse las siguientes preguntas:

1. ¿Existen otras tecnologías que cumplan las funciones requeridas?
2. ¿Podría un producto mejorado desempeñar funciones adicionales?
3. ¿Podrían abastecerse mejor las necesidades de algunos de los compradores al reducir el número de funciones y posiblemente el precio?
4. ¿Existen otros grupos de compradores que requieren el mismo servicio o función?
5. ¿Existen nuevos canales de distribución que se pudieran utilizar?
6. ¿Existen diferentes conjuntos de productos y servicios que se pudieran vender como paquete? (p. 158).

3.6 Análisis de la Micro Segmentación

Córdoba (1996) opina que “el objetivo de la micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa de análisis de la macro segmentación. Por hipótesis, los consumidores o los clientes industriales que forman parte del producto mercado buscan en los productos la misma función base” (p. 183).

3.6.1 Definición de los Tipos de Segmentos de Mercado

Existen muchos autores que definen los segmentos de mercados de diferentes maneras, cabe recalcar que actualmente las empresas se enfocan en dividir el mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra, dichas organizaciones utilizan la segmentación como una estrategia o técnica para obtener la satisfacción del cliente y su lealtad a la empresa.

3.6.1.1 Segmentación Sociodemográfica o Descriptiva

Lambim, et al (2008) opina que la segmentación sociodemográfica es un método indirecto de segmentación. El supuesto básico que subyace en la clasificación del comprador es el siguiente: Las personas que tienen distintos perfiles sociodemográficos también tienen diferentes necesidades y expectativas respecto de los productos y servicios. Esto resulta obvio en muchos campos. Los hombres y las mujeres tienen distintas necesidades de productos tales como ropa, sombreros, cosméticos, accesorios, etc., y de forma similar son diferentes las necesidades de los adolescentes o las personas mayores, de los hogares de bajos y altos ingresos, de hogares rurales u hogares urbanos, etc. De esta forma, las variables sociodemográficas se utilizan como intermediarias en el análisis directo de las necesidades. Las variables que más comúnmente se usan son: sexo, edad, ingreso, ubicación geográfica, educación, ocupación, tamaño de la familia y clase social, todas son variables que reflejan las estadísticas vitales fácilmente medibles de una sociedad. Con frecuencia, una segmentación sociodemográfica combina diversas variables.

En la actualidad, se le dan diversos usos de la información sociodemográfica:

1. Para describir y tener un mejor conocimiento de los clientes actuales.
2. Para tener el perfil que pueda identificar a un segmento objetivo.
3. Para seleccionar a los medios que tienen más probabilidad de alcanzar al grupo objetivo.
4. Para identificar compradores potenciales de un nuevo producto.

Las ventajas de la segmentación sociodemográfica son su bajo costo y la facilidad de aplicación. En la mayoría de los mercados, se puede acceder con rapidez a la información sobre las variables sociodemográficas en fuentes publicadas. Además, los paneles de consumidores utilizan estos criterios en sus informes mensuales o bimestrales en una base similar a través de los principales países (p. 160).

Lambin et al. (2008) da a conocer las Limitaciones de la segmentación descriptiva. La segmentación sociodemográfica (así como la segmentación comportamental) es un análisis ex post del tipo de personas que constituyen segmentos específicos. La atención está puesta en la descripción de las características de los segmentos más que en aprender qué hace que esos segmentos se desarrollen. A esto se le llama “segmentación descriptiva”.

Otra debilidad fundamental es el decreciente valor predictivo de la segmentación sociodemográfica en los países industrializados, ya que, cada vez más, diferentes personas adoptan el mismo comportamiento de consumo, con la creciente estandarización de los modos de consumo a través de las clases sociales (p. 162).

3.6.1.2 Segmentación por Beneficios Buscados

Lambin et al. (2008) afirma “En la segmentación por beneficios, la atención está puesta no tanto en las diferencias entre los perfiles sociodemográficos de los compradores, sino en las diferencias entre los sistemas de valores” (p. 162).

Lambin et al. (2008) afirma que la segmentación por beneficios buscados requiere obtener información detallada sobre los sistemas de valores de los

consumidores. Cada segmento se identifica por los atributos que busca. Es el paquete total de atributos buscados lo que diferencia un segmento de otro, más que el hecho de que un segmento esté interesado en un atributo particular y otro segmento, en otro. Los beneficios individuales pueden ser atractivos para varios segmentos. En realidad, a la mayoría de las personas les gustaría tener tantos beneficios como sea posible. Sin embargo, la importancia relativa que otorgan a los beneficios individuales cuando son forzados a realizar sus balances puede diferir mucho y, de acuerdo con esto, se pueden utilizar como un criterio eficaz para segmentar mercados. Así, las oportunidades de segmentación surgen del balance que los consumidores hacen entre los posibles beneficios y los precios que pagan para obtenerlos (p. 163).

Entre las Limitaciones de la segmentación por beneficios buscados: La mayor dificultad al implementar este enfoque radica en la selección de beneficios a subrayar, en particular, en los mercados de bienes del consumidor. Cuando el analista de marketing le pregunta al consumidor sobre qué beneficios desea en el producto, no es probable que dé información nueva respecto de los beneficios del producto, pues no ha realizado un ejercicio de introspección profundo. Sin embargo, si el análisis de mercado directo se complementa con información acerca de los problemas del consumidor, se pueden obtener nuevos datos.

Otra dificultad de la segmentación por beneficio reside en el hecho de que si se ha ganado en la comprensión de las preferencias del consumidor, se ha perdido en el conocimiento de los perfiles sociodemográficos de diversos grupos de consumidores. ¿Cómo se resuelven de manera selectiva las “preocupaciones”? Por lo tanto, debe recolectarse información adicional con el fin de que sea capaz de describir estos segmentos en términos sociodemográficos.

El análisis de la segmentación por beneficio requiere la recolección de información primaria, lo cual siempre es costoso. Además, las técnicas de medición multivariada sofisticadas (análisis de grupo) se deben emplear para identificar a los diferentes grupos de clientes. Sin embargo, en algunos casos, se pueden obtener

descubrimientos interesantes sobre los beneficios vistos a través de la investigación cualitativa (p. 165).

3.6.1.3 Segmentación Sociocultural o por Estilo de Vida

Lambin et al. (2008) opina que la segmentación sociocultural a la cual también se le llama segmentación por estilo de vida o Psicográfica, busca complementar a la segmentación demográfica agregando elementos tales como actividades, actitudes, intereses, opiniones, percepciones y preferencias, para obtener un perfil más completo del consumidor. Intenta dibujar un retrato de los consumidores al agregar detalles a los niveles menos obvios de motivación y personalidad (p. 168).

Lambin et al citada en Wells y Tigert (1971) señalan que la demografía ha sido y continúa siendo extremadamente útil, pero resulta insatisfactoria. Carece de color. Carece de textura. Carece de dimensionalidad. Necesita ser complementada con algo que ponga carne en la columna vertebral desnuda.

El objetivo básico es relacionar las variables de tipo de personalidad con el comportamiento del consumidor. Los descriptores de estilos de vidas se utilizan como aquellos que dan cuenta de los rasgos de personalidad. “Estilo de vida” se refiere a la manera general en que la persona vive y gasta su tiempo y su dinero. El estilo de vida de una persona (o perfil psicográficos) puede ser medido y descrito de distintas maneras:

En el nivel más estable y persistente, es el sistema de valores de una persona y sus rasgos de personalidad, los cuales, por supuesto, son muy difíciles de medir.

En un nivel intermedio, las actividades, intereses y opiniones de una persona revelan su sistema de valores.

En un nivel superficial, pero directamente observable, los estilos de vida de los consumidores se reflejan en los productos y servicios que compran y en el modo en que los utilizan o consumen (p. 37).

Lambin et al citada en Wells y Tigert (1971) brinda las limitaciones de la segmentación por estilo de vida:

Los resultados de los estudios de estilo de vida se archivan y regularmente se actualizan. Los análisis factoriales se utilizan para dar cuenta de los componentes principales o macro características y grupos significativos de respuestas, que corresponden a estereotipos o socio-estilos observados en la sociedad y dentro del grupo específico en estudio. Pueden hacerse dos tipos de estudios de estilos de vida: estudios de estilo de vida en general y estudios de estilo de vida por producto específico.

Los estudios de estilo de vida en general clasifican el total de la población en grupos y se basan en las características generales de estilos de vida, tales como la “receptividad a la innovación”, la “importancia de la familia”, la “sensibilidad ecológica”, etc. Cada subgrupo representa un patrón de valores y motivaciones, y el analista puede discernir qué tipos de consumidores tienen alto potencial para sus productos, qué otras cosas les interesan y cómo comunicarse con ellos de manera eficaz.

Los investigadores del International Research Institute on Social Change (RISC) reconocen ocho fuerzas socioculturales que dan forma a nuestra sociedad y, en particular, a la sociedad europea (p. 170).

Lambin et al. (2008) afirma que la actualización de la información sobre el estilo de vida da cuenta de la importancia cambiante de los diferentes estilos socioculturales y se mantiene al día con los cambios en la motivación y el comportamiento de los diferentes subgrupos sociales. La utilidad del análisis del estilo de vida es doble:

1. Identificar las tendencias emergentes y sensibilidades dentro de la sociedad y evaluar las oportunidades y amenazas asociadas con estos cambios (éste es el aspecto dinámico).
2. Para determinar si un subgrupo particular está por delante o por detrás de una Tendencia sociocultural (éste es el aspecto más estático del análisis).

En los estudios de estilo de vida de producto específico, el objetivo es entender el comportamiento del consumidor que se relaciona con un producto o servicio en particular. Las declaraciones sobre actitudes, intereses y opiniones se orientan hacia un producto específico.

La metodología de investigación de estilo de vida también tiene importantes ventajas sobre la investigación motivacional y las entrevistas en profundidad: *a)* las muestras son grandes; *b)* las conclusiones no descansan firmemente en la interpretación del investigador de las respuestas relativamente desestructuradas; *c)* la información es fácilmente analizada por una variedad de métodos estadísticos bien entendidos y *d)* se emplean menos entrevistadores altamente capacitados (p. 170).

3.6.1.4 Segmentación Comportamental

Córdoba et al. (1996) afirma que la Segmentación Comportamental influye en el comportamiento de compra y es una posible tercera base de segmentación de mercado.

Criterios que pueden ser utilizados:

1. El status del usuario. Una distinción puede ser hecha entre los usuarios potenciales, primeros usuarios, no usuarios, usuarios regulares o irregulares. Estrategias de comunicación diferentes pueden ser dirigidas hacia cada una de estas categorías.
2. La tasa de uso del producto. Destacan los 20 o 30% de los clientes que realizan el 80 o 70% de la cifra de negocios. La empresa puede adecuar los productos en función de las necesidades de pequeños, medianos y grandes usuarios. Estos últimos o los clientes clave pueden beneficiarse de condiciones particulares.
3. El status de fidelidad. Los consumidores de productos de compras reiteradas pueden agruparse en consumidores fieles e incondicionales, no exclusivamente fieles y no fieles. Las acciones promocionales y de comunicación pueden ser emprendidas para mantener fidelidad, las políticas de productos para favorecer la exclusividad etc.
4. Desarrollar fidelidad de los clientes es un objetivo del marketing relacional.

5. La sensibilidad a un factor del marketing. Ciertos grupos de consumidores son particularmente sensibles a una variable de marketing tal como el precio o las ofertas especiales. Acciones específicas pueden organizarse para satisfacer esta demanda (p. 256).

3.6.1.5 Segmentación Conductual

Lambin et al (2008) afirma “La segmentación según el comportamiento resulta de gran importancia en los mercados industriales. Tiene como objetivo adaptar las estrategias de aproximación de los clientes industriales en función de las estructuras y de las características de funcionamiento del centro de decisión” (p. 185).

Philip Kotler P. y Keller K. (2012) opina que “en la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto” (p. 226).

Kotler et al. (2012) opina Necesidades y beneficios: No todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios. La segmentación basada en necesidades o beneficios buscados es un enfoque ampliamente usado, porque identifica segmentos de mercado distintos con implicaciones de marketing claras.

Roles de decisión: Es fácil identificar al comprador de muchos productos. En Estados Unidos, por lo general los hombres eligen sus productos de afeitado y las mujeres sus medias; pero incluso en esos casos los especialistas en marketing deben

tener cuidado al decidir qué dirección tomarán, porque los roles de compra cambian (p. 227).

Kotler et al. (2012) opina que las personas desempeñan uno o varios de los siguientes cinco roles al tomar decisiones de compra: iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario. Por ejemplo, suponga que una esposa inicia la compra al pedir una nueva cinta andadora (caminadora) como regalo de cumpleaños. El marido podría entonces buscar información en muchas fuentes, incluyendo su mejor amigo, quien tiene una y es un influyente clave en esa elección. Después de presentar las alternativas a su esposa, él comprará el modelo preferido por ella, y toda la familia terminará usándola. Diferentes personas desempeñan roles distintos, pero todas ellas son cruciales en el proceso de decisión y en la satisfacción final del consumidor.

Usuario y uso: usuario real y variables relativas al uso muchos especialistas en marketing creen que las variables relacionadas con varios aspectos de los usuarios y el uso que hacen de los productos/servicios —ocasiones, estatus de usuario, tasa de utilización, etapa de disposición del comprador y estatus de lealtad son buenos puntos de partida para generar segmentos de mercado.

Ocasiones de uso. Las ocasiones marcan un momento del día, la semana, el mes, el año u otros aspectos temporales bien definidos de la vida de un consumidor. Podemos distinguir a los compradores según las ocasiones en que desarrollan una necesidad, compran un producto o lo utilizan. Por ejemplo, los viajes por avión son impulsados por ocasiones relacionadas con los negocios, las vacaciones o la familia. Los segmentos por ocasión pueden ayudar a expandir el uso de los productos y servicios.

Estatus de usuario. En un mercado de producto podemos encontrarnos con no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios regulares. Los bancos de sangre no pueden depender solamente de donantes regulares para aprovisionarse de sangre; también deben reclutar nuevos donantes de

primera vez y contactar a ex donantes, y hacerlo con una estrategia de marketing diferente en cada caso. La clave para atraer a usuarios potenciales o incluso quizás a no usuarios, consiste en entender las razones por las que aún no son usuarios. ¿Tienen actitudes, creencias o comportamientos profundamente arraigados, o sólo les falta el conocimiento de los beneficios y utilidad del producto o marca?

En el grupo de usuarios potenciales se encuentran los consumidores que se volverán usuarios a partir de alguna etapa o evento de su vida. Las futuras madres son usuarios potenciales que se convertirán en usuarios frecuentes. Los fabricantes de productos y los proveedores de servicios infantiles aprenden sus nombres y las saturan de anuncios y productos para capturar una parte de sus compras futuras.

Los líderes en cuota de mercado tienden a centrarse en atraer a usuarios potenciales, porque tienen más que ganar. Por su parte, las empresas más pequeñas se concentran en conservar o retener a sus usuarios actuales, alejándolos del líder del mercado.

Tasa de utilización. De acuerdo con este criterio, los mercados pueden dividirse en segmentos de uso de los productos leve, medio y frecuente. Los usuarios frecuentes casi siempre constituyen la proporción más pequeña, pero significan un alto porcentaje del consumo total.

Etapas en la disposición del comprador. Algunas personas no son conscientes del producto, otras son conscientes, otras están informadas, algunas están interesadas y otras desean el producto, y también hay quienes tienen la intención de comprarlo.

Para determinar cuántas personas están en las diferentes etapas y cuán efectivas han resultado sus campañas para llevarlas de una etapa a la siguiente, los especialistas en marketing pueden emplear un embudo de marketing para dividir el mercado en diferentes etapas de disposición del comprador (p. 228).

Kotler et al. (2012) opina que la proporción de consumidores que están en las diferentes etapas supone una gran diferencia al diseñar el programa de marketing. Suponga que una agencia de salud quiere incentivar a las mujeres a hacerse una prueba de citología para detectar el cáncer cervical. Al principio es probable que muy pocas de ellas sean conscientes de la prueba. Por lo tanto, el esfuerzo de marketing debe enfocarse en la publicidad, para crear conciencia usando un mensaje sencillo. Más adelante la publicidad deberá exacerbar los beneficios de la prueba y los riesgos de no hacerla.

La figura Estatus de lealtad; los especialistas en marketing acostumbran a visualizar cuatro grupos con base en el estatus de lealtad de los consumidores a la marca:

1. Leales incondicionales. Consumidores que compran sólo una marca todo el tiempo.
2. Leales divididos. Consumidores que son leales a dos o tres marcas.
3. Leales cambiantes. Consumidores que cambian su lealtad de una marca a otra.
4. Switchers. Consumidores que no muestran lealtad a marca alguna.

Las empresas pueden aprender mucho al analizar los grados de lealtad de marca. Los incondicionales pueden ayudar a identificar las fortalezas del producto; los leales divididos pueden mostrar cuáles marcas son las más competitivas con la propia, y cuando la empresa ve que los consumidores dejan su marca, podrá aprender cuáles son sus debilidades de marketing e intentar corregirlas. Pero cuidado: lo que pudiera parecer un patrón de compra leal a la marca podría más bien reflejar hábitos, indiferencia, un precio bajo, el elevado costo que implicaría cambiar de marca, o la ausencia de otras marcas (p. 228).

Conclusiones

A lo largo de la presente investigación documental, logró demostrarse las generalidades del marketing estratégico y las nuevas tecnologías, analizando profundamente sus funciones, antecedentes, características, objetivo e importancia de cada uno de los conceptos definidos por grandes pioneros del marketing y la tecnología, determinando que el marketing estratégico y las nuevas tecnologías, han formado una asociación estratégica en las Empresas, para aplicar un Marketing más eficiente, enfocado a analizar las necesidades de los individuos y de las organizaciones y darle solución al problema planteado por los clientes.

También se dio a conocer que el marketing ha tenido un cambio en su significado debido a la influencia de las nuevas tecnologías y la interrupción de los medios digitales, y como el marketing estratégico mediante sus principales acciones tales como el análisis de mercado y productos, posicionamiento y una mezcla de las estrategias y la utilización de la tecnología ha logrado crear un marketing digital y del cual ha nacido diferentes estrategias de marketing indiscriminados, generadores de redes sociales y páginas web donde se mueve el comercio electrónico.

Finalmente se logró visualizar el papel importante que juega la segmentación al ligarse con la Tecnología. Toda Empresa si desea lograr éxito debe segmentar su mercado para conocer de sus características semejantes, pero no iguales y así fijarse metas, objetivos específicos y elaborar planes de acción y estrategias a corto, mediano y largo plazo, enfocados a la segmentación de su mercado.

Como conclusión podemos decir que el desarrollo del marketing moderno, une su destino, sin duda, al desarrollo tecnológico, por lo que sus avances tan significativos en los últimos años, serían impensables sin el nivel tecnológico alcanzado, de tal manera que cada vez se avanza en tecnología con fines comerciales, la repercusión en marketing posee una incidencia estratégica y no solo en el marketing digital como podríamos pensar.

Bibliografía

Assael, H, Carvens, Hawkins, Schiffman, L y Kanuk, L. (2000). Segmentación de Mercado, México, Editorial Pearson Prentice Hall.

Barker, Melissa, Barker Donald, Bormann, Nicholas y Neher, Krista. (2013). Marketing para medios sociales Un planteamiento Estratégico, México, Editorial Language Learning.

Cateora, Philip y Graham, John. (2001). Marketing Internacional Decima Cuarta Edición, España, Editorial Pearson.

Córdoba, Edward. (1996). Segmentación de Mercado, México, Editorial Pearson Prentice Hall.

Ferraro, Ricardo. (1997). La ciencia es negocio, Editorial capitól.

Galbraith, John. (1967). Galbraith, Editorial Crítica.

Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). Dirección de Marketing Decima Cuarta Edición, México, Editorial Pearson.

Kotler, Phillips. (2008). Principios del marketing, Editorial Prentice-hall.

Kotler Keller. (2006). Marketing management, Editorial Prentice-Hall.

Lambin, Jean Jacques. (2003). Marketing estratégico, Editorial ESIC.

Lambin, Jean-Jaques, Gallucci, Carlo y Sicurello, Carlos. (2008). Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado Segunda Edición, México, Editorial Mc Graw Hill.

Laudon, Kenneth y Guercio, Carol. (2013). E-Commerce, México, Editorial Pearson.

Meira, Rubén. (2012). Marketing Ecommerce, Madrid España, Editorial Pearson Prentice Hall.

Merodio, Juan. (2010). Marketing en Redes Sociales, México, Editorial Pearson.

Moro Vallina, Miguel y Rodes Bach, Adolfo. (2014). Marketing Digital, Madrid España, Editorial Ediciones Paraninfo.

Ogilvy, David. (1989). La Publicidad, Barcelona España, Editorial Chiado.

Palomares, Ricardo. (2000). Marketing en Internet, España, Editorial Sealco Consultores.

Rivera, Jaime. (2012). Dirección de Marketing Tercera Edición, Madrid España, Editorial ESIC.

Schiffman, Leon y Lazar, Leslie. (2010). Comportamiento del consumidor Decima Edición, México, Editorial Pearson Prentice Hall.

Serrano, Marvin. (2012). Temas de Introduction del Marketing, España, Editorial ESIC.

Tracy, Brian. (2004). Metas, España, Editorial Empresa Activa.

Trevor, Williams. (1980). El estallido científico, Editorial Aguilar.

W, Alemany. (1999). Ciencia, tecnología y sociedad. Editorial Trotta.