



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing

Subtema

Tipología de mercado

Seminario de graduación para optar al título de
Licenciados en Mercadotecnia

Autores

Bra. Andi Esther Rivera Roque

Bra. Jessika Paola Alemán Urbina

Br. Joyner José Valle Roquez

Tutor

Horacio Rafael Miranda Ríos

Managua, 6 de febrero del 2020

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	iv
Valoración docente	vii
Resumen.....	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Capítulo I. Introducción al estudio de la mercadotecnia.....	4
1.1. Conceptos básicos de mercadotecnia.....	4
1.2. Objetivos de las actividades de mercadotecnia.....	6
1.2.1. Objetivos Primarios o generales de mercadotecnia.....	7
1.2.2. Objetivos específicos de mercadotecnia.....	8
1.2. Factores que influyen en la demanda del mercado.....	10
1.4. Factores que condicionan la oferta de mercado.....	11
1.5. Clasificación del mercado.....	12
1.6. Segmentación de mercado.....	13
1.6.1. Tipos de segmentación de mercado	14
1.7. Mercado meta.....	17
1.7.1. Necesidad de los mercados meta	17
1.7.2. Importancia del mercado meta.....	18
1.7.3. Característica de los mercados meta.....	18
Capitulo II. Mercado de consumo	20
2.1. Significado de consumo	20
2.2. Definición de comportamiento del consumidor.....	21
2.3. Modelo de comportamiento de los consumidores	21
2.4. Características que afectan el comportamiento del consumidor	23

2.4.1. Factores culturales.....	24
2.4.2. Factores sociales	26
2.4.3. Factores personales.....	28
2.4.4. Factores psicológicos.....	31
2.5. Tipos de comportamiento en la decisión de compra	35
2.6. El proceso de decisión del comprador.....	39
2.7. El proceso de decisión de compra de nuevos productos	45
2.8. Comportamiento de los consumidores a nivel internacional.....	46
Capitulo III. Mercado de negocios.....	48
3.1. Naturaleza y campo de acción de los mercados de negocio.....	48
3.2. Componentes del mercado de negocios	51
3.3. Características de la demanda del mercado de negocios	55
3.4. Factores determinantes de la demanda en el mercado de negocios	61
3.4.1. Descripción de los mercados de negocios.....	61
3.4.2. Poder de compra de los negocios.....	63
3.5. Un modelo de comportamiento de compra de negocios	65
3.6. Principales tipos de situaciones de compra.....	66
3.7. Participantes en el proceso de compra de negocios	68
3.8. Principales influencias sobre los compradores de negocios.....	69
3.8.1. Factores del entorno	70
3.8.2. Factores organizacionales	71
3.8.3. Factores interpersonales.....	71
3.8.4. Factores individuales	72
3.9. El proceso de compra de negocios.	72
3.10. Compras de negocios por Internet	77
Conclusiones	80
Bibliografía	81

Dedicatoria

A:

Dios por darme vida, salud y sabiduría, su voluntad agradable y perfecta, me dio la oportunidad de estudiar y ha estado conmigo en cada paso que doy, guiándome y dándome fortaleza para continuar en el camino de la vida.

A mi papá Roque Esteban Rivera Corea, por estar siempre a mi lado en los buenos y malos momentos, me ha dado su apoyo incondicional: para desarrollar los propósitos y metas de mi vida, mostrándome que con fe, perseverancia y esfuerzo todo en la vida se puede lograr.

A mi mamá Vera María Roque Valverde, por sus sabios consejos y palabras de aliento, confianza y amor las cuales me ayudaron a crecer y madurar como mujer y persona, sus enseñanzas las aplico cada día.

A ellos les doy infinitas gracias de todo corazón por su apoyo y esfuerzo por mí, ya que sin su ayuda no hubiera podido cumplir mi objetivo como estudiante, culminar mi carrera universitaria.

Bra. Andi Esther Rivera Roque

Dedicatoria

Este seminario de graduación está dedicado principalmente a Dios, quien es el que me ha dado la oportunidad, las fuerzas y sabiduría para llegar hasta este punto de mi carrera, ya que sin la ayuda de él no hubiera sido posible.

A mi padre Javier Alemán, y a mi madre Margarita Isabel Urbina, quienes me dieron la vida y me han enseñado el camino del bien y del esfuerzo, me apoyaron desde que comencé en los primeros días de mi carrera universitaria.

A mis abuelos Concepción Urbina y Julián Méndez Olivas, esta pareja de ancianos que me han educado y son mis segundos padres y que se merecen todo mi esfuerzo, toda mi atención, y toda mi admiración.

Bra. Jessika Paola Alemán Urbina

Dedicatoria

Este presente trabajo está dedicado primeramente a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy y por fortalecer e iluminar mi mente durante mi trayectoria académica.

De igual manera quiero dedicarle este documento a mi familia en especial a mi madre y a mi padre por inculcarme valores como la responsabilidad y deseos de superación, de igual manera quiero dedicárselo a mi hermano por animarme siempre a continuar estudiando hasta llegar a mi meta.

Y para finalizar esta investigación bibliográfica se la quiero dedicar a todos los maestros que me impartieron clase durante estos 5 años de carrera, espero que sigan llenando de conocimiento a muchas generaciones más.

Br. Joyner José Valle Roquez

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios: por guiarme y darme sabiduría para no desmayar ante las circunstancias de la vida, pero sobre todo por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida.

Agradezco de todo corazón a mis padres por brindarme su apoyo tanto moral y económico, para que yo pudiera cumplir esta meta en mi vida. A ellos gracias por inculcarme valores y principios, los cuales me han ayudado ante las adversidades de la vida a ser perseverante y no perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis hermanos Yamari Mercedes Roque Y Elry Roberto Roque, a mis primos Meyling Roque, Dayana Membreño y Anastasio Roque, quienes de una o de otra manera han sido claves en mi vida, porque cada uno de ellos ha motivado mi sueño de consolidar mi carrera universitaria.

A mis amigas Yurien Orozco, Mareling Castillo, Osmary Talavera e Ixayana Palacios, quienes siempre me brindaron su apoyo moral y han compartido conmigo tristezas y alegrías.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA, a la Facultad de Ciencias Económicas y a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica en especial a mi tutor: Horacio Rafael Miranda Ríos, a ellos muchas gracias por el tiempo que dedicaron a impartir su conocimiento, sin su instrucción profesional no habría llegado hasta aquí, me brindaron enseñanza de tal forma que lo aprendido sea muy bien utilizado en la vida.

Bra. Andi Esther Rivera Roque

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios que me ha dado vida y aliento hasta el día de hoy, por él es que vivo, respiro y sigo de pie, él es quien me dio la sabiduría y entendimiento para poder culminar mis estudios.

A mi Padre Javier Alemán, a quien amo mucho, el me brindó todo su apoyo y amor en todo momento y es quien estuvo siempre pendiente de mí, gracias padre por el empeño, sacrificio y dedicación que me has brindado.

A mi madre Margarita Isabel Urbina, quien estuvo en todo momento dándome consejos y me impulsaba a seguir adelante cuando estaba sin ánimos, cansada y agotada, ahí estuvo mi madre siempre brindándome todo su amor y apoyo.

También quiero agradecer a todos los docentes que formaron parte de mi proceso académico a lo largo de estos años y que han aportado de su tiempo para enseñarme de una manera muy profesional, esos docentes que me corrigieron, me evaluaron, me aconsejaron, me ayudaron, y sobre todo me enseñaron conocimientos valiosos y me abrieron las puertas de la ciencia y me encaminaron por las sendas de las riquezas intelectuales.

De manera especial a mi tutor: Horacio Rafael Miranda Ríos quien se encargó de encaminarme a la culminación de mis estudios.

Jessika Paola Alemán Urbina

Agradecimiento

En primer lugar, doy gracias a Dios nuestro señor por iluminar mi camino y ser mi guía para actuar con sabiduría, en el transcurso de mis años universitarios.

Quiero agradecer de una forma muy especial a mis padres, hermano y a un tío, a ellos gracias porque siempre me motivaron y me impulsaron a creer siempre en mí y también me inculcaron el deseo de superación cada día y a la vez me brindaron el apoyo necesario, para vencer cualquier obstáculo presentado en el transcurso de mi vida estudiantil, esto con el fin de que yo pudiera culminar mi carrera.

A mis compañeros de clase por retroalimentarme con el conocimiento académico y por compartir conmigo muchos momentos durante todo este tiempo de carrera universitaria, a ellos siempre los recordare con mucho cariño.

Agradezco con mucho cariño a todo el docente que formo parte de mi aprendizaje, muchas gracias por trasmitirme de una manera profesional su conocimiento.

Br. Joyner José Valle Roquez

Valoración docente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

VALORACION DOCENTE

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

“El docente tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **Marketing**, hace constar que los bachilleres: **Andi Esther Rivera Roque**, Carné No. 15-20688-8 y **Jessika Paola Alemán Urbina**, Carné No.14-20155-3 Y **Joyner José Valle Roquez**, carné No. 15-20392-9 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: **“Tipología de Mercado”**, obteniendo ambos bachilleres la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a diez y siete días de diciembre del año dos mil diez y nueve.

Atentamente

Rafael Miranda Ríos
Tutor

Resumen

El presente informe de investigación documental para el desarrollo de seminario de graduación, tiene como tema principal el marketing y como subtema la tipología de mercado, en él se abordará los dos grandes mercados: el mercado de consumo y el mercado de negocio.

El mercado de consumo está integrado por empresas y personas que comercializan productos y bienes destinados al consumo individual o familiar, en cambio el mercado de negocio está compuesto por organizaciones y empresas que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo su propia producción o prestación de servicios.

Este documento tiene como objetivo general: analizar los aspectos que integran la tipología de mercado. Esto con el propósito de reforzar los conocimientos teóricos del mercado y su tipología.

La metodología empleada para el desarrollo de este informe fue la investigación documental por medio de la lectura y recolección de información, extraída de varios libros de autores especialistas en el campo del marketing, así mismos se utilizó el formato de normas APAs sexta edición para la citación y estructuración de este documento.

La presentación de esta investigación está basada en la rúbrica de realización de seminario de graduación, elaborada por los docentes de la Facultad de Ciencias de Económicas. Plan 2,013 de la UNAN-MANAGUA.

Introducción

Este presente documento de seminario de graduación tiene como tema principal el marketing y como subtema la tipología de mercado, la cual se divide en dos; mercados de consumo y mercado de negocio.

El mercado de consumo es donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del consumidor final y el mercado organizacional comercializa productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes.

El objetivo general de esta presente investigación es analizar los aspectos principales que integran la tipología de mercado. Esto con el fin de profundizar el conocimiento adquirido a lo largo de los 5 años de estudio.

Este seminario consta de tres capítulos, en el capítulo uno se aborda la introducción al estudio de la mercadotecnia: en el cual se conceptualizan las generalidades de la mercadotecnia y los factores que la integran.

En el capítulo dos se identifican los componentes esenciales del mercado de consumo, el cual se enfoca en los consumidores: en este mercado las familias toman la decisión de utilizar sus recursos económicos: tiempo y dinero, esto con el fin de invertir en bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Para finalizar en el capítulo tres se especifican los aspectos elementales del mercado de negocio, su importancia radica en su marco de referencia entre su oferta y demanda debido a la gran cantidad de productos que este mercado necesita para su funcionamiento. El mercado de negocios es más grande que el mercado de consumo, y está integrado por: el mercado de agricultura, mercado de revendedor, mercado de gobierno, mercado de servicios, el mercado que no es de negocios y el mercado internacional.

Justificación

El principal propósito de este documento de seminario de graduación es enriquecer a profundidad nuestros conocimientos teóricos del tema marketing y subtema; tipología de mercado el cual está basado en la recopilación de contenido, fundamentado sobre los aspectos introductorios del estudio de la mercadotecnia, mercado de consumo y mercado de negocio.

Para las empresas u organizaciones es de suma importante estudiar la conducta de los compradores de mercados de consumo y mercado de negocio, se debe de conocer a quien nos dirigimos, cuáles son sus gustos, necesidades, deseos, que compra y que medios utiliza para estar informado. Porque de dicho conocimiento podemos desarrollar estrategias para persuadirlos. Esta investigación nos contribuirá a afianzar nuestros conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de los 5 años de carrera universitaria, al mismo tiempo nos ayudará a desempeñarnos mejor como futuros profesionales en los negocios, dentro de una organización.

Con la realización de este documento, se pretende dar un aporte de conocimientos teóricos a estudiantes que deseen profundizar su intelecto en este tema. Este documento aporta la información necesaria, precisa y concisa, la cual fue recopilada mediante un proceso de selección de información por medio de fuentes de actores especialistas en el campo del marketing.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar los aspectos principales que integran la tipología de mercado.

Objetivos específicos:

1. Describir los conceptos básicos de la introducción al estudio de la mercadotecnia.
2. Identificar los componentes esenciales que conforman el mercado de consumo.
3. Especificar los factores elementales del mercado de negocios y su clasificación.

Capítulo I. Introducción al estudio de la mercadotecnia

Para empezar podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos los seres humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos. (Monografias.com)

1.1. Conceptos básicos de mercadotecnia

El marketing como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador como para el vendedor. Como técnica, es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. A continuación, se presentan una serie de conceptos básicos de mercadotecnia. (Taringa.net, 2012).

1. Mercado

Kotler y Armstrong (1998) afirman que:

Un mercado es un lugar donde se reúnen los compradores y los vendedores para intercambiar bienes y servicios.

Para un economista, un mercado describe todos los compradores y vendedores que hacen transacciones con algún bien o servicio. Para un mercadólogo un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (p. 201).

2. Necesidades

Kotler y Armstrong (1996) Afirman que:

El concepto básico y fundamental de la mercadotecnia es las necesidades humanas.

Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Las necesidades de los humanos son muchas y muy complejas. Están incluyen las necesidades físicas (fisiológicas) necesidades básicas, como alimentos, vestidos, protección y seguridad; las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto; y las necesidades individuales, como el conocimiento y la expresión del yo. Forman parte primordial del género humano. Los miembros de sociedades industriales podrían optar por encontrar o inventar objetos que satisfagan sus necesidades (p. 4).

3. Deseos

Kotler y Armstrong (1998) afirman que:

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual estas se convierten en deseos. En Bali, alguien que sienta hambre pensará en mangos un lechón y frijoles.

En Estados Unidos, alguien con hambre pensará en hamburguesa, unas papas fritas y Coca Cola, los deseos se describen con términos de los objetos que satisfacen las necesidades, conforme una sociedad evoluciona los deseos de sus miembros aumentan.

Cuando las personas se ven expuestas a una mayor cantidad de objetos que despiertan sus intereses y sus deseos, los productores tratan de ofrecer una mayor cantidad de productos y servicios que satisfagan sus deseos.

Los deseos de las personas casi no tienen límites, pero sus recursos si lo tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan.

Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, estos pasan a ser demandas (p.5).

4. Producto

Fischer y Espejo (1985) afirman que:

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

Un producto es cualquier objeto, que se ofrece en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

De todo esto podemos concluir que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas (p.104).

5. Servicio

Fischer y Espejo (1985) afirman que “El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (p.132).

6. Precio

Kotler y Armstrong (1998) Afirman que: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o de utilizar el servicio” (p.312).

7. Posicionamiento de mercado

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman lo siguiente:

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta (p.163).

1.2. Objetivos de las actividades de mercadotecnia

Para una mejor comprensión y teniendo en cuenta que la mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, vamos a dividirlos y organizarlos en dos grandes grupos: 1) Objetivos primarios o generales y 2) Objetivos específicos.

1.2.1. Objetivos Primarios o generales de mercadotecnia

Según Thompson (2007) explica que: los objetivos primarios de la mercadotecnia se pueden resumir en los siguientes:

1. Identificar oportunidades de mercadotecnia: es decir, detectar aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
2. Identificar mercados rentables: en los que la incursión de la empresa sea factible: luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características, tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, y que tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.
3. Lograr una buena participación en el mercado: en otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado.

Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc.

Porque se transmite una imagen de que algo se está haciendo bien como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.

4. Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas en unidades y valores.

Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, lograr utilidades o beneficios para la empresa: este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio.

Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso (Promonegocios.net).

1.2.2. Objetivos específicos de mercadotecnia

Según Thompson (2007) explica: que para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

1. Obtener información actualizada y fidedigna: se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado, por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros, el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.
2. Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: en la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
3. Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
4. Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

5. Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el por qué deben hacerlo.
Para ello, las herramientas de venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.
6. Ingresar exitosamente en los mercados: esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y servicios que: han sido conceptualizados conforme a las necesidades o deseos de los clientes, se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y beneficios, y además, sienten la necesidad y deseo de adquirirlo.
7. Captar nuevos clientes: se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado.
Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.
8. Fidelizar a los clientes actuales: se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
9. Lograr la satisfacción de los clientes: es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto o servicio.
10. Lograr que el servicio a los clientes sea excelente: uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

11. Entregar valor a los clientes en lugar de productos: este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto o servicio y la fijación de precios, debido a que el valor está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucho asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: valor a cambio de una utilidad, y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia (Promonegocios.net).

1.2. Factores que influyen en la demanda del mercado

Fischer y espejo (1985) afirman que:

La demanda se refiere a la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien eleva de forma considerable en el precio.

Una vez que el impacto de la variación de la demanda produce efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios (p.146).

Según Guerrero (2017) existen una serie de factores que influyen en la demanda del mercado los cuales se presentan a continuación:

1. El precio del bien en cuestión: como es lógico, cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.
2. El precio de los bienes relacionados. Distinguimos dos tipos de bienes: bienes complementarios: son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro.

Ejemplos de ellos son los coches y la gasolina, las zapatillas y los cordones o las lámparas y las bombillas.

Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero también disminuye la demanda de su bien complementario.

Así, si aumenta el precio de las bombillas, por ejemplo, disminuiría la demanda de este bien, pero también podría hacerlo la de las lámparas.

3. Bienes sustitutivos: son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la del bien sustitutivo.
4. La renta disponible: la relación entre los cambios en la renta disponible y las variaciones de la demanda permite clasificar los bienes en:
 - a. Inferiores: son aquellos cuya demanda disminuye al aumentar la renta disponible. Por ejemplo, el transporte público, el tabaco y las marcas blancas.
 - b. Normales: son aquellos cuya demanda aumenta en la misma proporción que la renta de los demandantes. Casi todos los bienes son normales.
 - c. De lujo: son aquellos cuya demanda aumenta sustancialmente al incrementarse la renta disponible. Por ejemplo, las joyas, los coches deportivos y las segundas residencias.
5. Las preferencias del consumidor: los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta (Monografias.com).

1.4. Factores que condicionan la oferta de mercado

Fisher y Espejo (1985) afirman que:

La oferta se refiere a la cantidad de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

La cantidad de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado varían en relación directa al movimiento del precio, esto es si el precio baja la oferta decrecerá y ésta aumenta si el precio se eleva (p.148).

Según Jiménez (2012) explica que: el precio del bien en cuestión: normalmente cuanto más caro sea un bien mayor será la cantidad del mismo que las empresas estén dispuesta a ofertar; del mismo modo, cuanto más barato sea, menor será su oferta.

Los costes de producción, que a su vez dependen de:

Los costes de los factores de producción: el beneficio empresarial se calcula como la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales. Si aumentan los costes totales, disminuye el beneficio empresarial, por lo que la empresa podría optar por reducir su oferta para gastar menos.

La tecnología: cuanto más eficiente sea una tecnología, mayor beneficio empresarial obtendrá la empresa y podrá incrementar su oferta.

Los objetivos empresariales: no es lo mismo producir para un mercado con grandes expectativas de crecimiento que para otro en el que las expectativas sean reducidas. Cuanto mayor sean las expectativas, mayor será la oferta por parte de las empresas (elblogsalomon.com).

1.5. Clasificación del mercado

El mercado se divide en dos categorías, mercado de consumo y mercado de negocio.

1. Mercado de consumo

Fischer y Espejo (1985) afirman que:

En el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha evolucionado; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo y las comunicaciones, entre otros.

Conforme crece el mercado, quienes lo conforman pasan por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial.

En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra; ésta es sin fines de lucro (p. 59).

2. Mercados de negocios

Fischer y Espejo (1985) afirman que:

El mercado de negocio está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

En el mercado de negocio se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etcétera. Se compran grandes volúmenes y se planea la adquisición; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; la compra se hace con fines de lucro.

Estos mercados están formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industria de la transformación, entre otras.

El objetivo más importante del mercado de negocio es la obtención de utilidades; para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, información actualizada de cómo se encuentra la competencia, análisis del medio ambiente y conocimiento de las regulaciones gubernamentales (p. 59-60).

1.6. Segmentación de mercado

Kotler y Armstrong (2008) afirman que:

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra.

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas (p.165).

Etzel y Walter (2000) afirman que:

Importancia de la segmentación de mercado

Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más un producto que otros, para ello se realiza la segmentación de mercado, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles, para ello se puede realizar un perfil de nuestros clientes con las variables de segmentación: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (p. 179).

Kotler (2001) afirma lo siguiente:

Beneficios de la segmentación de mercado

La segmentación de mercado se orienta a los clientes.

Al segmentar un mercado, primero se identifican los deseos de los clientes y entonces se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar los recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados.

Esta empresa podría competir eficazmente en uno o dos segmentos del mercado; sin embargo, es probable que la abrume la competencia si aborda un segmento mayor (p.183).

1.6.1. Tipos de segmentación de mercado

Kotler y Armstrong (2008) afirman que:

La segmentación de mercados se divide conforme el mercado de consumo y el mercado de negocios, a continuación, se presentan los tipos de segmentación.

1. Segmentación de mercado de consumo

Segmentación geográfica

Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios.

Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos. Hoy en día, muchas compañías están volviendo más locales sus productos, publicidad, promoción y actividades de venta, según las necesidades de cada una de las regiones, ciudades y hasta vecindarios.

La segmentación demográfica

Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.

También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables.

Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases, tales como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente.

Edad y etapa del ciclo de vida. Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad.

Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y por ciclo de vida, y ofrecen productos diferentes o usan distintos enfoques de marketing para los diferentes grupos de edad y de etapa del ciclo de vida.

La segmentación psicográfica

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

Los mercadólogos a menudo segmentan sus mercados según los estilos de vida de los consumidores.

La segmentación conductual

Divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

Ocasiones.

Los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que conciben la idea de comprar, hacen realmente la compra, o usan el artículo adquirido.

La segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a intensificar el consumo de un producto.

2. Segmentación de mercado de negocio

Segmentación de mercados internacionales:

Pocas compañías tienen los recursos o la voluntad para operar en todos, o siquiera en la mayoría de los países del mundo.

Aunque algunas compañías grandes, como Coca Cola o Sony, venden productos en más de 200 países, la mayoría de las empresas internacionales se concentra en un conjunto más pequeño. Operar en muchos países presenta retos nuevos.

Las diferentes naciones, incluso las muy cercanas entre sí, pueden variar drásticamente en cuanto a características económicas, culturales y políticas.

Por ello, igual que hacen dentro de sus mercados nacionales, las compañías internacionales necesitan agrupar sus mercados mundiales en segmentos con necesidades y comportamientos de compra bien definidos.

Las compañías pueden segmentar los mercados internacionales mediante la utilización de una variable o de una combinación de variables.

La segmentación puede ser por ubicación geográfica cuando los países se agrupan por regiones tales como Europa Occidental, Cuenca del Pacífico, Medio Oriente, o África. La segmentación geográfica supone que las naciones cercanas entre sí tienen muchos rasgos y conductas en común. Aunque en muchos casos esto es verdad, hay numerosas excepciones.

Por ejemplo, si bien Estados Unidos y Canadá tienen mucho en común, ambos difieren en lo cultural y lo económico de su vecino México. Aun dentro de una región, los consumidores pueden variar ampliamente (p.165-176).

1.7. Mercado meta

(Velázquez, 2015 citado en Oporta, Torrez y Catillo, 2018)

Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dichos grupos, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.

Ya que las mayorías de los mercados incluyen clientes con características, estilo de vida, antecedentes y niveles de ingreso diferentes, es poco probable que una sola mezcla de marketing atraiga todo el segmento.

Por tanto, si una empresa desea atraer a más de un segmento, debe desarrollar distintas mezclas de marketing.

Es decir, agrupar a un conjunto de compradores capaces de comprar un mismo producto o servicios.

Los mercados metas se seleccionan atendiendo las oportunidades, y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta (p.38).

1.7.1. Necesidad de los mercados meta

(Kotler, 2008 citado en Oporta, Torrez y Catillo, 2,018)

Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente para atender toda la demanda.

Entonces en lugar de tratar de competir es un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquel mercado meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

La necesidad de tener un mercado meta es porque las empresas no pueden atraer todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiados numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compras (p. 39).

1.7.2. Importancia del mercado meta

(Kerin, 2014 citado en Oporta, Torrez y Catillo, 2018)

Por ello el mercado meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia.

En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tiene importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica.

Las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no de la misma manera, debido a que los compradores son muy numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuantos a sus necesidades y costumbre de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado (p.40).

1.7.3. Característica de los mercados meta

(Kotler y Armstrong, citado en Oporta, Torrez y Catillo, 2018)

El mercado meta, es el segmento de la población al cual está dirigido un bien.

Es primordial que el mercado meta sea factible con los objetivos de la empresa, por consiguiente, debe ser compatible con las metas y la imagen de la organización.

Así mismo, es completamente preciso que concorra una proporción perfecta entre las técnicas que tienen las empresas y las coyunturas de mercado que tienen el mercado meta.

Hay que seleccionar el mercado que sea más conveniente.

Tomar en cuenta a la hora de localizar un mercado meta es beneficiarse del segmento en el que los competidores de la empresa no son fuertes. Las empresas deben generar utilidades.

Para localizar los posibles clientes de este mercado se debe estudiar los convenientes aspectos como: edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros (p.9).

Capítulo II. Mercado de consumo

El campo de la conducta del consumidor estudia la forma en que individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Entender la conducta de los consumidores no es sencillo, porque a veces los clientes dicen una cosa y hacen otra. Es posible que no sean conscientes de sus motivaciones y podrían responder a influencias y cambiar de parecer en el último minuto. (Monografias.com, 2014)

2.1. Significado de consumo

Salomón (2008) afirma que:

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino que los papeles que los productos tienen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan.

Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares; si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen o incluso una personalidad que sea consistente con sus necesidades subyacentes.

Por ejemplo, aunque es probable que la mayoría de la gente no corra más rápido ni salte más alto si usa calzado deportivo Nike en vez de Reebok, o viceversa, muchos clientes leales hasta la necedad apuestan por su marca favorita.

Así, cuando usted compra “la paloma” de Nike, quizá no sólo esté adquiriendo calzado para ir al centro comercial; tal vez también esté haciendo una afirmación de estilo de vida acerca del tipo de persona que es o lo que desea ser (p.14).

2.2. Definición de comportamiento del consumidor

Arellano (2002) afirma que:

Comportamiento del consumidor. Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios.

De esta forma al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios.

Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo.

En las actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Esta actividad o comportamiento implica un proceso, el cual se estudiará en su momento, en el que se parte de la existencia de una carencia para luego reconocer la existencia de una necesidad, lo que resulta en la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, en la decisión de compra, en la compra efectiva del bien y en la evolución posterior de la compra (p. 6-7).

2.3. Modelo de comportamiento de los consumidores

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen.

Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor. Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea fácil.

Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué influye en sus compras. El 95 por ciento de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje que guían nuestras compras ocurren en la mente inconsciente; es decir, suceden sin que nos demos cuenta.

La pregunta central de los mercadólogos es: ¿cómo responden los consumidores a diversas campañas de marketing que utiliza la empresa?

El marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas.

Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra. Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Ver figura N°. 1

Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección de producto, elección de marca, elección de tienda y momento y cantidad de compra.

El mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos (p.141).

Figura N° 1. Modelo de comportamiento del comprador.



Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. (p. 141)

2.4. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Las compras del consumidor reciben la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores; pero deben tomarlos en cuenta. Ver figura N°. 2 (p. 142).

Figura N° 2. Características que afectan el comportamiento del consumidor.



Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación (p. 142).

2.4.1. Factores culturales

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

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

1. Cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende.

Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas de su familia y de otras instituciones importantes.

En la cultura occidental un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, generosidad, jovialidad, buen estado físico y salud.

Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro.

El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables.

Por ejemplo, el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, el equipo y la ropa para ejercicio, los alimentos más naturales y una variedad de dietas.

El cambio hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos.

2. Subcultura

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

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

Ejemplos de cuatro grupos importantes de subculturas en América Latina incluyen a los consumidores hispanos, afro estadounidenses, asiáticos y maduros.

3. Clase social

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

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

En algunos sistemas sociales los miembros de distintas clases son instruidos para desempeñar ciertos roles y no pueden modificar sus posiciones en la sociedad. Sin embargo, las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas; la gente podría llegar a una clase social más alta o caer a una más baja.

Los mercadólogos se interesan en las clases sociales porque la gente dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de compra similar. Las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas en rubros como la ropa, los muebles para el hogar, las actividades recreativas y los automóviles (p. 142-145).

2.4.2. Factores sociales

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como: grupos de referencia, familia, roles y estatus.

1. Grupos de referencia

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia.

En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos cara a cara o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece.

Los mercadólogos buscan identificar los grupos de referencia de sus mercados meta.

Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas. La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas.

Tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta.

Los fabricantes de productos y marcas sujetas a una fuerte influencia grupal deben encontrar la forma de llegar a los:

Líderes de opinión: son las personas dentro de un grupo de referencia quienes, gracias a habilidades, conocimientos y personalidad especial u otras características, ejercen una influencia sobre los demás. Un experto los denomina los influyentes. Y agrega: Ellos dirigen las tendencias, influyen en la opinión masiva y, lo más importante, venden una gran cantidad de productos.

Muchos mercadólogos buscan identificar líderes de opinión para sus productos y dirigen sus campañas de marketing hacia ellos. Utilizan marketing de rumor para reclutar o incluso crear líderes de opinión que hablen acerca de sus marcas.

2. Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.

La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra.

Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores.

En América Latina, la madre de familia por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa.

Sin embargo, un gran porcentaje de mujeres tienen un empleo fuera del hogar y desean que sus esposos participen más en las compras familiares, todo esto está cambiando.

Los hijos también pueden tener una fuerte influencia sobre las decisiones de compras familiares.

3. Roles y estatus

Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus.

Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad.

Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus. Considere los diversos roles que tiene una madre trabajadora. En su empresa, juega el rol de una gerente de marca; en su familia, juega el rol de esposa y madre; en sus espectáculos deportivos favoritos juega el rol de una aficionada apasionada. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje tanto su rol como su estatus en la empresa (p.146-149).

2.4.3. Factores personales

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

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

Entre los factores personales están los siguientes:

1. Edad y etapa en el ciclo de vida

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad.

Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y los planes de marketing adecuados para cada etapa.

Las etapas en el ciclo de vida familiar tradicional incluyen a los solteros jóvenes y a las parejas casadas con hijos. Sin embargo, en la actualidad los comerciantes abastecen a un mayor número de etapas alternativas, no tradicionales, como las parejas no casadas, los solteros que se casan de manera tardía en la vida, las parejas sin hijos, las parejas del mismo sexo, los padres solteros, los padres extendidos (aquellos cuyos hijos adultos jóvenes regresan al hogar) y otras.

2. Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra.

Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

3. Situación económica

La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos de bienes que dependen de los ingresos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.

Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los gerentes de marketing deberían tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos cuidadosamente. Algunos mercadólogos se dirigen a consumidores que tienen dinero y recursos abundantes, y fijan sus precios de acuerdo con esto.

4. Estilo de vida

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes.

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos).

El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste. Varias empresas investigadoras han elaborado clasificaciones según el estilo de vida.

Los consumidores que están motivados primordialmente por el logro buscan productos y servicios que demuestren el éxito frente a sus pares. Los consumidores que están motivados primordialmente por la autoexpresión desean actividad social o física, variedad y riesgos.

Los consumidores con cada orientación se clasifican, a la vez, en quienes tienen altos recursos y quienes tienen bajos recursos, dependiendo de sus niveles de ingresos, educación, salud, confianza en sí mismos, energía y otros factores.

Los consumidores con niveles de recursos muy altos o muy bajos se clasifican sin tomar en consideración sus motivaciones primarias (actualizadores, luchadores).

Los actualizadores son individuos con tantos recursos que exhiben las tres motivaciones primarias en distintos grados. En cambio, los luchadores son personas con recursos tan escasos que no muestran una motivación primaria fuerte; deben concentrarse en cubrir sus necesidades más que en cumplir sus deseos.

5. Personalidad y auto concepto

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra.

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad.

La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos o marcas elegidas (p.149-153).

2.4.4. Factores psicológicos

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. A continuación, se explica cada uno de ellos:

1. Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad.

Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente.

Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing.

Sigmund Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae, en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el último de los casos, en la psicosis.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente.

La frase investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas subconscientes de los consumidores.

Los investigadores de la motivación recaban información exhaustiva de pequeñas muestras de consumidores para intentar descubrir los motivos más profundos de sus elecciones de compra.

Las técnicas varían desde completar oraciones, asociar palabras y pruebas con manchas de tinta o interpretación de dibujos, hasta solicitar a los consumidores que describan a usuarios de marca típicos o que se imaginen ensoñaciones y fantasías acerca de marcas o situaciones de compra.

Muchas empresas contratan equipos de psicólogos, antropólogos y otros científicos sociales para realizar investigaciones sobre la motivación.

Abraham Maslow intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos. ¿Por qué un individuo dedica mucho tiempo y mucha energía a su seguridad personal, y otro los dedica a ganar la estima de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más apremiantes se localizan en el punto inferior, y las menos apremiantes en la parte superior.

Las necesidades son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante.

Por ejemplo, la gente con hambre (necesidad fisiológica) no tendrá interés por los últimos acontecimientos en el mundo artístico (necesidades de autorrealización), ni por la forma en que los demás la ven o la estiman (necesidades sociales o de estima), ni en el hecho de si está respirando aire limpio (necesidades de seguridad).

No obstante, conforme se satisface cada necesidad importante, entrará en juego la siguiente necesidad en importancia.

2. Percepción

Un individuo motivado está listo para actuar. La forma en que éste se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación.

Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto.

Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual.

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener incluso distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas.

Cotidianamente la gente está expuesta a una gran cantidad de estímulos. La atención selectiva (la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta) implica que los mercadólogos deben trabajar especialmente duro para llamar la atención del consumidor. Aun los estímulos percibidos no siempre se captan en la forma deseada. Cada individuo ajusta la información de entrada en un esquema mental existente. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias.

Si usted desconfía de una empresa, por ejemplo, es probable que perciba incluso sus anuncios honestos como asuntos cuestionables. La distorsión selectiva implica que los mercadólogos deben intentar comprender los esquemas mentales de los consumidores y la forma en que éstos influyen en la interpretación de la publicidad y la información de ventas.

La gente también olvida gran parte de lo que aprende; suele retener información que apoya sus actitudes y creencias. Gracias a la retención selectiva, los clientes tienden a recordar los aspectos positivos de una marca que prefieren, y a olvidar los aspectos positivos sobre las marcas competidoras.

Considerando la exposición, la distorsión y la retención selectivas, los mercadólogos deben hacer un gran esfuerzo para transmitir sus mensajes. Este hecho explica por qué los mercadólogos utilizan tanto drama como repetición al enviar mensajes a su mercado.

De modo interesante, aun cuando a la mayoría de los gerentes de marketing les interesa que se perciban sus ofertas, a algunos consumidores les preocupa verse afectados por mensajes de marketing sin siquiera saberlo mediante la publicidad subliminal.

Algunos consumidores aún temen ser manipulados por mensajes subliminales. Diversos estudios realizados por psicólogos e investigadores del consumidor no han encontrado una relación entre los mensajes subliminales y el comportamiento del consumidor.

Parece que la publicidad subliminal simplemente no tiene el poder que le atribuyen sus críticos. La mayoría de los publicistas se burla de la idea de una posible conspiración industrial para manipular a los consumidores a través de mensajes “invisibles”.

3. Aprendizaje

Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende.

El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico.

El impulso de cierto individuo hacia la autorrealización, por ejemplo, lo motivaría a considerar la compra de una cámara digital moderna.

La respuesta del consumidor a la idea de comprar una cámara está condicionada por los indicios del entorno. Los indicios son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona.

Por ejemplo, el individuo podría observar diversas marcas de cámaras en un aparador, escuchar sobre un precio de venta especial o hablar acerca de estos aparatos con un amigo. Todos éstos son indicios que podrían afectar la respuesta del consumidor respecto de su interés de adquirir el producto.

4. Creencias y actitudes

Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas.

Los seres humanos tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otra cuestión. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.

Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas, es decir, para acercarse o alejarse de ellas. Nuestro consumidor de la cámara digital quizá tenga actitudes como “comprar lo mejor”, “los japoneses fabrican los mejores aparatos electrónicos en el mundo”, y “la creatividad y la expresión personal son algunas de las cuestiones más importantes de la vida”.

Si fuera así, la cámara Nikon se ajustaría bien a las actitudes existentes en el consumidor. Es difícil modificar las actitudes. Las actitudes de una persona se ajustan a un patrón, y el cambio de una actitud podría requerir ajustes difíciles en muchas otras.

Entonces, una empresa por lo general debería intentar ajustar sus productos a las actitudes existentes, en vez de tratar de cambiar las actitudes. Desde luego, hay excepciones donde el costo por intentar cambiar las actitudes podría rendir magníficos frutos (p. 154-158).

2.5. Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

El comportamiento de compra difiere mucho según el producto de que se trate: dentífrico, raqueta de tenis, servicios financieros o automóvil nuevo.

Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador. Ver figura N° 3 (p. 159).

Figura N° 3. Tipos de comportamiento en la decisión de compra.



Fuente: adaptado de Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent Publishing Company, 1987), p. 87. Copyright © 1987 por Wadsworth, Inc. Se reproduce con autorización de Kent Publishing Company, una división de Wadsworth, Inc.

1. Comportamiento de compra complejo

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

Generalmente, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto. Quienes venden productos de alta participación deben saber cómo los consumidores de alta participación recaban información y la evalúan.

Necesitan ayudar a que los compradores aprendan acerca de los atributos de acuerdo con la clase de productos y su importancia relativa. Tienen que diferenciar las características de su marca, tal vez describiendo sus beneficios mediante anuncios impresos con textos específicos. Deben motivar a los vendedores de las tiendas y a las amistades del comprador para que influyan en la elección de marca final.

2. Comportamiento de compra que reduce la disonancia

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas. Por ejemplo, los consumidores que compran alfombras podrían enfrentar una decisión de alta participación porque las alfombras son costosas y constituyen una forma de autoexpresión.

No obstante, los compradores considerarían que la mayoría de las marcas de alfombras son iguales en un rango de precios. En tal caso, como las diferencias percibidas entre las marcas no son significativas, los compradores podrían visitar algunas tiendas para indagar qué se vende, pero hacer la compra con relativa rapidez; responderían básicamente a un buen precio o a la comodidad de una compra.

Después de la compra, los consumidores experimentarían disonancia (incomodidad) posterior a la compra si perciben desventajas en la marca de alfombras adquirida o escuchan comentarios favorables acerca de marcas que no eligieron.

Para contrarrestar esta disonancia, las comunicaciones del comerciante después de la venta deberían ofrecer evidencia y apoyo que ayuden a los consumidores a sentirse bien con sus elecciones de marca.

3. Comportamiento de compra habitual

El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, considere el caso de la sal.

Los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto: simplemente van a la tienda y buscan una marca.

Si continúan buscando la misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca. Parece que los consumidores tienen escasa participación en la compra de la mayoría de los productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia. En tales casos, el comportamiento del consumidor no transita la secuencia común de creencia, actitud, comportamiento.

Los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto de qué marcas comprar.

En cambio, reciben información de forma pasiva cuando miran la televisión o leen revistas. La repetición de los anuncios crea familiaridad con la marca en vez de convicción por la marca.

Los consumidores no se forman actitudes fuertes hacia una marca; la seleccionan porque les es familiar. Puesto que no participan intensamente en la compra del producto, tal vez no evalúan la decisión ni siquiera después de la compra. Así, en el proceso de compra intervienen las creencias acerca de la marca que se forman por el aprendizaje pasivo, seguidas de un comportamiento de compra, el cual podría o no ir seguido por una evaluación.

Como los compradores no están muy comprometidos con alguna marca, los comerciantes de productos de escasa participación, con pocas diferencias entre las marcas, suelen utilizar promociones de precio y de venta para estimular la prueba de sus artículos. Al anunciar un producto de baja participación, el texto del anuncio debe resaltar tan sólo algunos aspectos clave.

El simbolismo visual y las imágenes son importantes porque fácilmente se recuerdan y se asocian con la marca. Las campañas publicitarias deberían incluir la continua repetición de mensajes de corta duración.

La televisión suele ser más eficaz que los medios impresos porque se trata de un medio de escasa participación, adecuado para el aprendizaje pasivo. La planeación de la publicidad tiene que basarse en la teoría del condicionamiento clásico, según la cual los compradores aprenden a identificar cierto producto por un símbolo vinculado de manera repetida a éste.

4. Comportamiento de compra que busca variedad

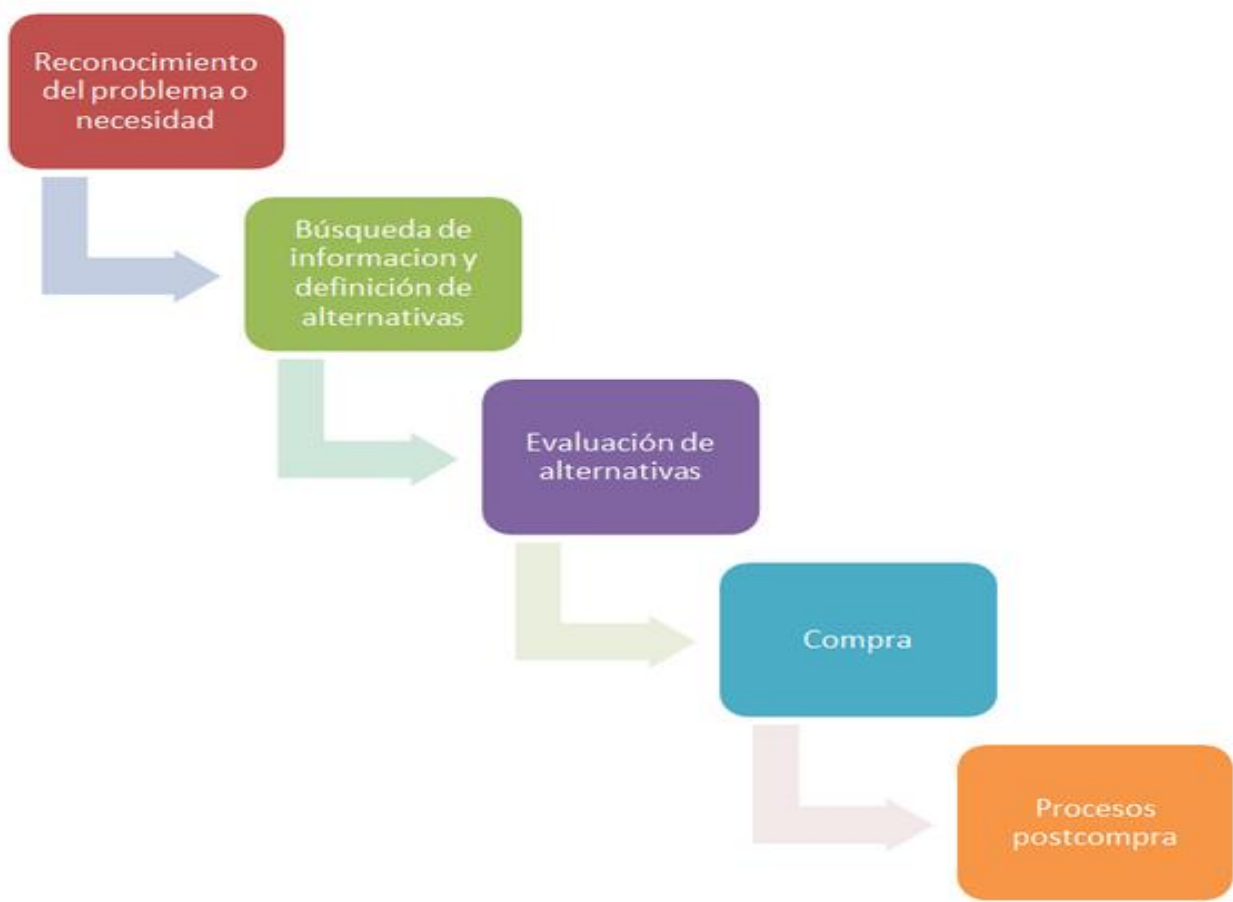
En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. Al comprar galletas, por ejemplo, un consumidor podría tener ciertas creencias, elegir una marca sin demasiada evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, en la siguiente ocasión, el consumidor podría elegir otra marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente. Aquí el cambio de marcas ocurre por la búsqueda la variedad más que por insatisfacción.

En esta clase de categorías de producto, la estrategia de marketing quizá sea distinta para la marca líder del mercado y para las marcas menores.

El líder del mercado tratará de alentar el comportamiento de compra habitual dominando el espacio en los anaqueles, manteniendo los anaqueles bien surtidos y lanzando frecuente publicidad de recordatorio. Las empresas retadoras fomentarán la búsqueda de variedad ofreciendo precios más bajos, ventas especiales, cupones, muestras gratuitas y publicidad que presente razones para probar algo nuevo (p. 159-160).

2.6. El proceso de decisión del comprador

Figura N° 4 Proceso de decisión del comprador.



Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación (p.161).

1. Reconocimiento de necesidades.

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad.

La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o una plática con un amigo podrían llevarlo a usted a pensar acerca de comprar un nuevo automóvil.

En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto en particular.

2. Búsqueda de información

Un consumidor interesado quizá busque más información o no. Si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Por ejemplo, una vez que una persona ha decidido que necesita un automóvil nuevo, por lo menos quizá ponga mayor atención en los anuncios de automóviles, en los vehículos de sus amigos o en las conversaciones acerca de este tema. O tal vez busque activamente material de lectura, llame a sus amigos por teléfono o reúna información de otras fuentes.

Qué tanta investigación realice dependerá de la intensidad de su impulso, de la cantidad de información con que cuente inicialmente, de la facilidad para obtener más información, del valor que asigne a la información adicional y de la satisfacción que sienta por la búsqueda.

Los consumidores obtienen información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador.

En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, es decir, aquellas que controla el comerciante. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador.

Conforme se obtiene más información, aumentan la conciencia y los conocimientos del consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características.

En su búsqueda de información sobre automóviles, quizás usted se entere de las diversas marcas disponibles. La información también podría ayudarlo a dejar de considerar ciertas marcas.

Una empresa debe diseñar su mezcla de marketing para que los prospectos estén conscientes y conozcan acerca de su marca; debería identificar de manera cuidadosa las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada una.

3. Evaluación de alternativas

Hemos visto como el consumidor utiliza la información para llegar a una serie final de opciones de marca. ¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marcas? El mercadólogo necesita tener conocimientos sobre la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para elegir una marca.

Por desgracia, los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación. El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica.

En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los consumidores mismos realizan poca o ninguna evaluación: compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a los guías de consumo o los vendedores para recibir consejos de compra.

Suponga que usted ha disminuido sus opciones de automóviles a tres marcas. Y considere también que está principalmente interesado en cuatro atributos: estilo, economía de operación, garantía y precio. Para este momento, quizás usted tenga creencias acerca de la calificación de cada marca para cada uno de los atributos.

Está claro que, si un automóvil califica mejor en todos los atributos, supondríamos que ése es el que usted elegiría. Sin embargo, sin duda las marcas varían en su atractivo. Usted podría basar su decisión de compra tan sólo en un atributo, y su elección sería fácil de predecir.

Si usted prefiere el estilo por encima de todo, comprará el automóvil que considere que tiene el mejor estilo. No obstante, la mayoría de los compradores evalúan diversos atributos, y asignan a cada uno una importancia diferente.

Si conociéramos la importancia que usted asigna a cada uno de los cuatro atributos, predeciríamos su elección de un automóvil de manera más confiable.

Los mercadólogos deberían estudiar a los compradores para averiguar la forma en que en realidad evalúan las alternativas de marca. Si conocen los procesos de evaluación que se llevan a cabo, podrían tomar medidas para influir en la decisión del comprador.

4. Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debe comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que usted adquiera un automóvil más costoso.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas del ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra, por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica nacional, un competidor cercano que disminuye su precio o el amigo que manifiesta sentirse desilusionado con el automóvil que usted había elegido.

Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.

5. Comportamiento posterior a la compra

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra, que es de interés para el mercadólogo.

¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, el consumidor estará encantado.

Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos.

Incluso algunos comerciantes podrían subestimar los niveles de desempeño de su producto para fomentar la satisfacción posterior del consumidor.

Casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva, es decir, la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra.

Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron. Sin embargo, toda compra implica un compromiso.

Los consumidores también se sienten incómodos al adquirir las desventajas de la marca elegida y al perder los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores experimentan al menos cierta disonancia posterior a la compra en cada adquisición.

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida. Los clientes satisfechos compran nuevamente un producto, hablan a otras personas de manera favorable acerca del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa.

Muchos comerciantes van más allá del simple hecho de cumplir con las expectativas de los clientes; buscan deleitarlos. En contraste, un cliente insatisfecho responde de forma diferente.

Las recomendaciones negativas entre personas suelen viajar más lejos y con mayor rapidez que las positivas, y dañarían rápidamente las actitudes de los consumidores hacia una empresa y sus productos.

Sin embargo, las empresas no deberían confiar simplemente en que los clientes insatisfechos manifestarán sus quejas de manera voluntaria cuando se sienten desilusionados.

Los clientes más decepcionados casi nunca le comunicarán a la empresa su situación. Por lo tanto, una compañía debe medir la satisfacción del cliente de forma regular; necesita diseñar sistemas que motiven a los clientes a formular sus quejas. De esta forma, la empresa sabe cómo está haciendo las cosas y cómo mejoraría. No obstante, ¿qué deben hacer las compañías respecto de los clientes insatisfechos? Como mínimo, la mayoría de las empresas ofrecen números telefónicos gratuitos y sitios Web para manifestar quejas y dudas.

Al estudiar la decisión general del comprador, los mercadólogos pueden encontrar la manera de ayudar a los consumidores a que transite el proceso. Por ejemplo, si los consumidores no están adquiriendo un nuevo producto porque no perciben su necesidad, la gerencia de marketing podría lanzar mensajes publicitarios que activen la necesidad y muestren cómo el producto resolvería los problemas de los clientes.

Si éstos conocen el producto, pero no lo compran porque tienen actitudes desfavorables hacia él, el mercadólogo debe encontrar la manera de cambiar el producto o de modificar las percepciones del consumidor (p. 160-164).

2.7. El proceso de decisión de compra de nuevos productos

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Han estudiado las etapas por las que atraviesan los compradores al intentar satisfacer una necesidad. Los individuos pasan con rapidez o con lentitud por tales etapas, e incluso algunas de ellas pueden invertirse. Mucho depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación de compra. Ahora veremos la forma en que los compradores enfocan la compra de nuevos productos. Un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que los clientes potenciales perciben como nuevo.

Es probable que haya estado en el mercado durante un tiempo, pero lo que interesa es la manera en que los consumidores se enteran por primera vez de la existencia de los productos, y toman decisiones sobre su adopción.

Definimos el proceso de adopción como “el proceso mental que sigue un individuo entre que se entera de una innovación y su adopción final”; la adopción es la decisión que toma un individuo de convertirse en un usuario regular del producto.

Etapas del proceso de adopción. Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

1. **Conciencia:** El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.
2. **Interés:** El consumidor busca información acerca del nuevo producto.
3. **Evaluación:** El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
4. **Prueba:** El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar o estimar su valor.
5. **Adopción:** El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto. Este modelo sugiere que los mercadólogos de un nuevo producto deben pensar en la forma de ayudar a los consumidores a pasar por estas etapas (p. 165).

2.8. Comportamiento de los consumidores a nivel internacional

Kotler y Armstrong (2007) explican que:

Para las empresas, entender el comportamiento de los consumidores no es muy sencillo dentro de las fronteras de un país. Sin embargo, para las que operan en muchos países, entender y atender las necesidades de los consumidores podría convertirse en una labor titánica. Aunque es posible que los consumidores de distintos países tengan algunos rasgos en común, sus valores, actitudes y conductas suelen variar significativamente.

Los mercadólogos internacionales deben entender estas diferencias y ajustar sus productos y programas de marketing en consecuencia. En ocasiones las diferencias son evidentes. Por ejemplo, en muchos países de América Latina, donde la gente suele consumir cereal en el desayuno, Kellogg enfoca su marketing para persuadir a los consumidores de que seleccionen una marca de Kellogg en vez de una de la competencia.

En Francia, sin embargo, donde la gente prefiere croissants y café, o ni siquiera se desayuna, la publicidad de Kellogg intenta simplemente convencer a las personas de que deben tomar cereal en el desayuno; su empaque incluye instrucciones paso a paso de cómo preparar el cereal.

En India, donde muchos consumidores toman desayunos fritos pesados y muchas personas omiten este alimento, la publicidad de Kellogg busca convencer a los consumidores de que cambien a un desayuno más ligero y más nutritivo.

Con frecuencia, las diferencias entre los mercados internacionales son más sutiles, y podrían ser el resultado de diferencias físicas entre los consumidores y su entorno.

Por ejemplo, Remington fabrica rasuradoras más pequeñas para que se ajusten a las manos más pequeñas de los consumidores japoneses, y rasuradoras de baterías para el mercado británico, donde son escasos los baños que tienen tomas de corriente. Otras diferencias provienen de la diversidad en las costumbres.

En Japón, por ejemplo, donde la humildad y el respeto se consideran grandes virtudes, las técnicas de ventas muy insistentes se consideran ofensivas. Cuando no se logran entender las diferencias que hay entre las costumbres y el comportamiento de un país a otro, el resultado de los productos y los programas internacionales de los mercadólogos podría ser desastroso.

Los mercadólogos deben decidir el grado en que adaptarán sus productos y programas de marketing para que cubran las necesidades y culturas singulares de los consumidores de los diversos mercados.

Por un lado, es conveniente estandarizar sus ofertas para simplificar las operaciones y sacar ventaja del ahorro en costos. Por otro lado, la adaptación de las actividades de marketing para cada país da como resultado productos y programas que satisfarán mejor las necesidades de los consumidores locales. La disyuntiva de adaptar o estandarizar la mezcla de marketing en los mercados internacionales ha provocado un animado debate en años recientes (p.166-167).

Capítulo III. Mercado de negocios

La importancia del mercado organizacional o de negocio radica en el marco de referencia entre la oferta y la demanda debido a la cantidad masiva de productos que necesita para su funcionamiento

Otro punto por resaltar es que el mercado organizacional tiene un estudio diferente al consumidor individual debido al número tan grande de insumos que consume y además es más importante que el mercado de consumo (Prexi.com.2016).

3.1. Naturaleza y campo de acción de los mercados de negocio

Stanton, Etzel y Walter (2007) afirman que:

El mercado de negocio a negocio comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos:

1. Producir otros bienes y servicios.
2. Revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores.
3. Llevar a cabo operaciones de la organización.

Cualquier bien o servicio adquirido por razones que no sean las del consumo personal u hogareño es parte del mercado de negocios (o mercado de negocio a negocio) y a cada comprador de este mercado se le llama usuario de negocios.

La actividad de hacer el marketing de bienes y servicios para vender a los usuarios de negocios, en lugar de a los consumidores finales, es el marketing de negocios y la empresa que realiza esta actividad es mercadólogo en negocios. La distinción de si un bien o servicio es de consumo o de negocios depende de la razón por la cual se compra, no del bien o servicio en sí.

Por ejemplo, una computadora personal que una empresa pequeña le compra a Dell para llevar el registro de sus pedidos, inventario y cuentas por cobrar sería un bien de negocios.

La misma computadora (con software diferente) comprada también a Dell como regalo familiar de navidad para su uso educativo y de entretenimiento en casa sería un bien de consumo. Ésta no es una mera distinción semántica porque, como se verá, las actividades de marketing de estas dos situaciones son muy diferentes. Puesto que el consumidor promedio desconoce en mayor medida el mercado de negocios, le es fácil subestimar su importancia. En realidad, es un mercado enorme en términos de volumen de ventas totales y en el número de empresas que lo integran.

Cerca de 50% del total de los productos manufacturados se venden al mercado de negocios. Además, alrededor de 80% de todos los productos agropecuarios y prácticamente todos los productos mineros, forestales y marinos son bienes de negocios; estos productos se venden a las compañías para su posterior procesamiento.

En cada paso del proceso, el valor del producto se incrementa. Esta contribución, conocida como valor agregado, es el valor monetario de la producción de una empresa, menos el valor de los insumos que adquirió de otras compañías. Si un fabricante compra madera por 40 dólares y la convierte en una mesa que vende por 100 dólares, el valor agregado por el fabricante es de 60 dólares. La magnitud y complejidad del mercado de negocios son evidentes por el gran número de transacciones requeridas para producir y llevar al mercado un producto.

Considere, por ejemplo, las transacciones de marketing de negocios y el volumen total de ventas que intervienen para hacer que las botas de trabajo de piel lleguen a sus usuarios reales. Primero se venden los animales a través de la intervención de uno o dos intermediarios antes de que lleguen al rastro. Luego se vende la piel al curtidor, quien a su vez la curte y la vende ya como cuero al fabricante de calzado. Éste puede vender las botas terminadas a un mayorista, quien se las vende a detallistas o a empleadores que proveen de calzado a sus trabajadores.

Cada venta en la cadena es una transacción de marketing de negocios. Además, el fabricante de calzado compra ojillos de metal, agujetas, hilo, pegamento, piezas de refuerzo de acero, tacones, suelas y betún para zapatos.

Pensemos en algo tan sencillo como las agujetas. Otras empresas industriales tienen que comprar primero el algodón en rama. Luego deben desbastarlo, hilarlo, teñirlo y cortarlo para convertirlo en material de cordelería para zapatos. Todos los fabricantes que intervienen tienen fábricas y oficinas con mobiliario, maquinaria, luces, equipo y suministros de mantenimiento necesarios para su operación, siendo éstos también bienes de negocios que se tienen que producir y comercializar.

Para abreviar, miles de productos de negocios y actividades de marketing de negocios entran en juego para que casi cualquier producto, sea un bien de consumo o un bien de negocios, llegue a su destino final. La magnitud y complejidad del mercado de negocios se vuelve aún más grande e impresionante cuando consideramos todos los servicios de negocios que tienen que ver a lo largo de nuestro ejemplo de la bota de faena.

Cada compañía participante en cualquier etapa del proceso de producción recurre probablemente a empresas contables y jurídicas externas. Varios de los productores emplean también agencias publicitarias. Y todas las compañías se valdrán de los servicios de diversas instituciones financieras.

Cada tienda detallista y establecimiento de ventas al mayoreo es un usuario de negocios. Cada compañía de autobuses, aerolínea y empresa de ferrocarriles es parte de este mercado. Lo mismo cabe decir de cada hotel, restaurante, banco, compañía de seguros, hospital, teatro y escuela.

De hecho, el volumen total de ventas en el mercado de negocios sobrepasa con mucho las ventas totales a los consumidores. Esta diferencia se debe a la multitud de transacciones de marketing de negocios que tienen lugar para que un producto se venda a su usuario final (p.120-121).

3.2. Componentes del mercado de negocios

Stanton, Etzel y Walter (2007) afirman que:

En el pasado, a los mercados de negocios se les llamó mercados industriales. Esto hizo que muchas personas pensarán que el término sólo se refería a las empresas manufactureras. Pero como se desprende de lo que acabamos de explicar, el mercado de negocios es mucho más que eso.

Ciertamente los fabricantes constituyen una porción mayor del mercado de negocios, pero hay también otros seis componentes: el de la agricultura, el del revendedor, el del gobierno, el de los servicios, el no lucrativo y el internacional. A continuación, se aborda cada uno de ellos:

1. El mercado de la agricultura

Las compañías que esperan venderle al mercado del agricultor tienen que analizarlo con todo cuidado y estar alerta a las tendencias significativas. Por ejemplo, tanto la proporción de agricultores en la población total como el número de campos de cultivo disminuyen y esta merma probablemente continuará. Como contrapeso de esta tendencia ha habido un aumento de las grandes granjas corporativas. Incluso las “granjas familiares” están expandiéndose para sobrevivir.

De igual manera, el trabajo agropecuario se automatiza y mecaniza en mayor medida. Estos acontecimientos significan que la inversión de capital en la agricultura ha aumentado. Las agroindustrias: cosechan, procesamiento de los alimentos y otros grandes negocios relacionados con la agricultura, son negocios grandes en todo el sentido de la palabra.

La agricultura se ha convertido en una industria moderna. Como otros ejecutivos de negocios, los granjeros están buscando formas de aumentar su productividad, reducir sus gastos y administrar sus flujos de efectivo. La tecnología es parte importante del proceso.

Por ejemplo, muchos granjeros de hoy están comprometidos con lo que llaman agricultura de precisión, término que describe una amplia variedad de productos de tecnología y procesos diseñados para reducir costos e incrementar la salida de productos.

La supervisión del rendimiento, el muestreo de rejillas, la fertilización de tasa variable, máquinas auto dirigidas y el rastreo de plagas son los ejemplos de técnicas y el equipo, que utiliza computadoras, fotografías de satélite y el análisis de suelo de gran precisión para identificar problemas y oportunidades.

2. El mercado revendedor

La actividad fundamental de los revendedores, a diferencia de cualquier otro segmento del mercado de negocios, es comprar productos de organizaciones proveedoras y revenderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes. En términos económicos, los revendedores crean utilidad de tiempo, lugar, información y posesión, más que utilidad de forma.

Los revendedores son, asimismo, usuarios de negocios, que compran muchos bienes y servicios para su uso en la operación de sus negocios, cosas como artículos de oficina, bodegas, equipo de manejo de materiales, servicios jurídicos y de electricidad y materiales de conserjería y aseo.

Es su papel de compradores para la reventa lo que distingue a los revendedores y atrae la atención especial de marketing de sus proveedores. Para revender un artículo hay que complacer al cliente. Habitualmente es más difícil determinar qué agrada a un cliente externo que descubrir lo que satisfará a alguien que pertenece a la propia organización.

Consideremos una aerolínea que decide rediseñar los uniformes de sus tripulaciones. La administración estudia con cuidado las condiciones en que se usarán los uniformes y consultará a las personas que los vestirán para contar con sus opiniones. El resultado es que la aerolínea podrá elegir un diseño que sea funcional y aceptable. Compare esto con el detallista que trata de predecir qué estilos de ropa serán más atractivos.

Sin embargo, la oportunidad de interacción con los usuarios y el mayor interés de quienes van a comprar hacen que la compra para uso interno sea menos difícil y riesgosa que la compra para reventa. De manera especial en una gran organización revendedora, la compra para reventa puede ser un proceso complejo.

La regulación de compra para balancear la obtención de buenos precios con la optimización de la inversión en inventario frecuentemente desempeña un papel importante en la determinación de las ganancias del revendedor. Los revendedores, también llamados intermediarios, son los mercadólogos de negocios a los que afecta más directamente el comercio electrónico.

3. Mercado de gobierno

El mercado del gobierno, que es extraordinariamente grande, abarca más unidades nacionales, estatales y locales que gastan al año realizando compras para instituciones gubernamentales, como escuelas, oficinas, hospitales y bases militares.

Los procesos de proveeduría del gobierno son diferentes de los del mercado de negocios del sector privado. Una característica única de la compra del gobierno es el sistema de licitación competitiva. Gran parte de la proveeduría del gobierno, por ley, tiene que hacerse sobre una base de licitación.

Sin embargo, para algunas compras la oferta más baja puede no ser el criterio de selección y la agencia de gobierno puede negociar un contrato con un proveedor particular.

4. El mercado de servicios

En la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de los fabricantes, compañías mineras y constructoras, y organizaciones dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca. El mercado de los servicios de negocios comprende compradores de servicios de investigación del mercado y los servicios de agencias de publicidad.

Parte de este mercado también son los transportistas y los servicios públicos, así como la multitud de compañías financieras, de seguros, jurídicas y corredoras de bienes raíces, e incluye organizaciones que proporcionan servicios tan diversos como renta de viviendas, recreación y entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, que son también ejemplos del mercado de servicios. Las mismas compañías de servicios constituyen un enorme mercado que compra bienes y otros servicios.

Los corredores, empresas que ponen en contacto a compradores con vendedores, son parte importante del mercado de servicios; con el crecimiento del comercio electrónico en años recientes, su importancia está aumentando.

Los mercadólogos de negocios están recurriendo a corredores con base en Internet para informar a los compradores sobre los bienes que tienen disponibles, y los compradores dan a conocer sus necesidades mediante la publicidad electrónica.

5. El mercado que “no es de negocios”

En años recientes, se ha dado alguna atención de marketing largamente postergada al mercado de miles de millones de dólares de las llamadas organizaciones no lucrativas.

El mercado que no es de negocios (o no negociante) está formado por organizaciones que no tienen las utilidades como objetivo primario. Abarca instituciones tan diversas como iglesias, universidades y escuelas superiores, museos, hospitales y otras instituciones al cuidado de la salud, partidos políticos, sindicatos y organizaciones de beneficencia.

Para prosperar, estas organizaciones no negociantes deben considerarse a sí mismas como empresas de negocios. En el pasado, sin embargo, la sociedad y las propias instituciones no veían un museo o una fundación de beneficencia como negocio porque su objetivo primario no era el de obtener ganancias. Y a muchas personas todavía les resulta incómodo pensar ahora en su templo, escuela o partido político como negocio.

No obstante, estas organizaciones hacen prácticamente todas las cosas que hacen las empresas de negocios: ofrecer un producto, conseguir dinero, hacer inversiones, contratar empleados, excepto obtener ganancias como una de sus metas. En consecuencia, requieren administración profesional.

Las organizaciones no lucrativas llevan también a cabo campañas de marketing, si bien con un nombre diferente, como parte de un esfuerzo por atraer miles de millones de dólares en donativos, concesiones y contribuciones. A su vez, gastan miles de millones de dólares en la compra de bienes y el pago de servicios para llevar a cabo sus operaciones y proveer a sus clientes.

6. Mercado internacional

El mayor crecimiento reciente dentro del mercado internacional ha tenido lugar en los productos médicos, los instrumentos científicos, los sistemas de protección ambiental y los bienes de consumo. Muchas organizaciones pequeñas participan intensamente en el mercado de exportación.

El potencial expansivo de los mercados de Internet para los pequeños negocios no tiene precedente. Otra dimensión de los negocios internacionales son las subsidiarias en el extranjero. Aunque estas ventas no cuentan como exportaciones, son parte significativa de la operación de muchas compañías.

Las ventas de McDonald's en Estados Unidos están aumentando, pero sus ventas en el extranjero crecen casi al cuádruple de velocidad de las nacionales, y cuentan por casi la mitad del total de ventas de la compañía (p.122-126).

3.3. Características de la demanda del mercado de negocios

Stanton, Etzel y Walter (2007) afirman que:

Cuatro características de la demanda distinguen al mercado de negocios del de consumo: en los mercados de negocios la demanda es derivada, la demanda de un producto tiende a ser inelástica, la demanda fluctúa mucho y el mercado está bien informado. A continuación, se explican cada una de las características:

1. La demanda es derivada

La demanda de un producto de negocios es una demanda derivada, generada por la demanda de los productos de consumo en los que se utilizan dichos productos. De tal suerte, la demanda de acero depende en parte de la demanda del consumidor de automóviles y refrigeradores, pero también depende de la demanda de mantequilla, guantes de béisbol y reproductores de CD. Esto se debe a que también entra el acero en la manufactura de las herramientas, máquinas y otros equipos necesarios para elaborar esos productos.

Hay dos implicaciones de marketing importantes en el hecho de que la demanda del mercado de negocios sea derivada.

Primero, para estimar la demanda de un producto, el mercadólogo de negocios tiene que estar muy familiarizado con la forma en que se usa. Segundo, que al productor de un bien de negocios puede parecerle que valga la pena emprender esfuerzos de marketing para impulsar las ventas de los productos de sus compradores.

2. La demanda es inelástica

Otra característica del mercado de negocios es la elasticidad de la demanda de los productos de negocios. La elasticidad de la demanda se refiere a qué tan reactiva es la demanda a un cambio en el precio de un producto.

La demanda industrial de muchos productos de negocios es relativamente inelástica, lo cual quiere decir que la demanda total de los productos responde muy poco a los cambios en su precio. Hay dos situaciones que contribuyen a la inelasticidad:

Que el costo de una parte o el total del material sea una pequeña porción del costo total de un producto terminado.

Fruto de ello es que cuando el precio del producto de negocios cambia, hay muy poca modificación en el precio de los productos de consumo correspondientes.

Como no hay cambio apreciable en la demanda de los bienes de consumo, entonces a causa de la característica de la demanda derivada no hay cambio en la demanda del producto de negocios.

Que la parte o el material no tenga sustituto cercano.

A mediados de la década de 1990, el costo del papel bond superior blanco subió 50% debido a una escasez de suministro. Como el papel es componente básico de los catálogos y revistas, los productores de estos artículos no tenían más alternativa que comprarlo. Los editores de los catálogos y revistas no podían pasarles el incremento a sus clientes porque esto casi hubiera duplicado el precio de sus publicaciones.

Se vieron, pues, gravemente afectados por el cambio de precio. Los fabricantes de papel bond, por otra parte, vendían todo lo que podían producir al precio más alto.

Sin embargo, un efecto interesante más prolongado fue que los productores de catálogos y otras empresas dependientes del papel empezaron a mirar a Internet como una alternativa de comunicación antes del momento en que lo hubieran hecho si los precios del papel se hubiesen mantenido estables.

Desde el punto de vista del marketing, tres factores pueden moderar la inelasticidad de la demanda de negocios. La cantidad del producto en demanda tiende a verse afectada por un cambio en el precio:

Si el cambio de precio ocurre en una sola empresa.

Un incremento en toda la extensión del ramo industrial en el precio de los ajustadores aeroespaciales usados en los jets tendrá poco efecto en el precio de los aviones y, por ende, en la demanda de aeronaves Boeing. En consecuencia, causará una alteración mínima en la demanda total de ajustadores. No obstante, la política de asignación de precios de una compañía individual puede alterar sustancialmente la demanda de sus productos.

Si un proveedor sube el precio de sus ajustadores de manera considerable, el incremento en el precio puede desplazar negocios a los competidores. De este modo, en el corto plazo, la curva de la demanda enfrentada por una sola compañía puede ser bastante elástica.

Que la demanda sea vista desde una perspectiva a largo plazo.

Gran parte de nuestra explicación se aplica hasta ahora a situaciones a corto plazo. A la larga, la demanda de un producto de negocios determinado es más elástica. Si sube el precio de una tela para trajes de dama, probablemente no habrá cambio inmediato en el precio de la prenda terminada.

Con todo, el aumento en el costo de los materiales bien podría reflejarse en un aumento en los precios de los trajes de vestir para el año siguiente. Este aumento podría influir entonces en la demanda de trajes y por consiguiente en la demanda de la tela, a un año o más a partir de ahora.

Que el costo de un producto de negocios específico sea una porción significativa del costo del bien terminado.

Podemos generalizar en esta medida: cuanto mayor sea el costo de un producto de negocios como porcentaje del precio total del bien terminado, mayor es la elasticidad de la demanda del producto de negocios.

3. La demanda sufre grandes fluctuaciones

Aun cuando la demanda de muchos bienes de negocios no se altera mucho en respuesta a los cambios de precio, sí responde a otros factores. En realidad, la demanda de mercado de la mayoría de las clases de bienes de negocios fluctúa considerablemente más que la demanda de productos de consumo.

También se producen fluctuaciones sustanciales en el mercado para el equipo accesorio: mobiliario y máquinas de oficina, camiones de entrega y productos por el estilo. La demanda fluctuante de bienes terminados tiende a acentuar los vaivenes en la demanda de materias primas y de partes de fabricación.

Esto puede verse con gran claridad cuando los cambios de la demanda en las industrias automovilística y de la construcción afectan a los proveedores de madera, acero y otros materiales y partes, como en el caso de Caterpillar, fabricante de equipo pesado para la minería, que se ha beneficiado en mayor grado de los incrementos en la demanda mundial de mineral de hierro, cobre y carbón.

Una de las principales causas de estas fluctuaciones estriba en que a las empresas individuales les preocupa mucho verse escasas de inventario cuando crece la demanda del consumidor o, como alternativa, quedar con exceso de inventario en caso de que disminuya la demanda de consumo.

De tal suerte, tienden a reaccionar en forma desmedida a las señales de la economía, a acumular existencias en el inventario cuando ven indicios de crecimiento económico y a procurar la merma de las existencias cuando las señales sugieren un desplome económico.

Cuando las acciones de todas las empresas individuales se combinan, el efecto en sus proveedores es la demanda de amplia fluctuación.

Esto se conoce como el principio de aceleración. Una excepción a esta generalización se encuentra en los productos agrícolas destinados al procesamiento. Como la gente tiene que comer, hay una demanda razonablemente uniforme de animales destinados a la producción de cárnicos, y de frutas y verduras que se enlatarán o congelarán, así como de granos y productos de granja que se utilizan en los cereales y productos de panadería.

Las fluctuaciones en la demanda de productos de negocios influyen en todos los aspectos de un programa de marketing. En la planeación de producto, la demanda fluctuante estimulará a una empresa a diversificar otros productos para aminorar los problemas de producción y marketing.

Cuando la demanda declina, el fabricante descubre que no le reditúa vender a algunos revendedores, así que los abandona como clientes.

En su asignación de precios, la administración tal vez trate de cortar de raíz una declinación de las ventas reduciendo precios, con la esperanza de quitar clientes a las empresas competidoras.

4. Los compradores están bien informados

Es común que los compradores de negocios estén más informados que los consumidores finales sobre lo que van a adquirir. Saben más sobre los méritos relativos de las fuentes alternativas de abastecimiento y los productos competidores por tres razones.

Primera, que hay relativamente pocas alternativas abiertas a la consideración del comprador de negocios. Los consumidores tienen en general muchas más marcas y vendedores para elegir que los compradores de negocios. Considere, por ejemplo, cuántas opciones tendría usted en la compra de un televisor. En cambio, en la mayoría de las situaciones de adquisición de negocios, el comprador no dispone sino de unas cuantas empresas que le ofrecen la combinación particular de las características del producto y el servicio que desea.

Segunda, la responsabilidad de un comprador en una organización se limita a unos cuantos productos.

A diferencia del consumidor que compra muchas cosas diferentes, la tarea del agente de compras es ser muy conocedor de un conjunto de productos estrechamente definidos.

Y la tercera razón es que para la mayoría de las compras de consumo un error no es más que un pequeño inconveniente; sin embargo, en la compra de negocios el costo de un error puede ser de miles de dólares o incluso del empleo de quien lo cometa.

La importancia de la información en el marketing de negocios tiene dos implicaciones importantes. Para los vendedores de los productos de negocios, significa dar mayor importancia a las ventas personales de la que le otorgan las empresas que venden productos de consumo.

Los vendedores de negocios han de seleccionarse con todo cuidado y se les ha de capacitar y compensar apropiadamente; tienen que hacer presentaciones de ventas eficaces y proporcionar un servicio satisfactorio antes y después de hacer cada venta.

Cada vez es más común tener agentes de ventas enfocados a una industria en particular, de manera que se puedan volver expertos en ese negocio.

Las empresas también identifican de manera especial a los consumidores importantes, llamados cuentas claves, así como a los encargados de ventas directas para llegar a tener una relación bastante familiar con ellos y proporcionarles atención adicional. La información es valiosa para compradores y vendedores, e Internet la ha hecho aún más accesible.

Para los compradores, Internet también ha hecho eficiente el procedimiento de conjuntar su poder de compra para obtener mejores precios (p.126-129).

3.4. Factores determinantes de la demanda en el mercado de negocios

Stanton, Etzel y Walter (2007) afirman que:

Para analizar un mercado de consumo, el mercadólogo tenía que estudiar la distribución de la población y diversos aspectos demográficos, como el ingreso, y luego tratar de determinar los motivos y hábitos de compra de los consumidores.

En esencia, una compañía que vende al mercado de negocios hace el mismo tipo de análisis. La única, pero muy importante diferencia consiste en los atributos elegidos para el análisis.

Los factores que afectan al mercado de productos de negocios comprenden el número de usuarios de negocios potenciales y su poder de compra, sus motivos para la misma y sus hábitos respectivos. En la explicación que sigue se identifican varias características comunes de los mercados de negocios (p.129).

3.4.1. Descripción de los mercados de negocios

Stanton, Etzel y Walter (2007) afirman que:

De manera similar a la demografía de los consumidores, los atributos de los negocios se usan para agrupar a las empresas. Entre estos están:

1. Perfil de los compradores

El mercado de negocios está aún más limitado porque la mayoría de las compañías sólo venden a un segmento muy pequeño del mercado total.

El punto es, a diferencia de la mayoría de los mercadólogos de consumo, que los ejecutivos de marketing de negocios de muchas industrias son capaces de definir sus mercados con cuidado por tipo de industria o ubicación geográfica, en ocasiones hasta el nivel de identificar individualmente a cada prospecto.

2. Tamaño de los compradores de negocios

Aunque el mercado de negocios está limitado en el número total de compradores, es grande en poder de compra. Un porcentaje relativamente pequeño de empresas reúne la porción mayor del valor agregado a los productos por la manufactura.

Lo significativo de este hecho para el marketing es que el poder adquisitivo en muchos mercados de negocios se concentra en unas cuantas empresas, relativamente. Esto es, un gran porcentaje de las ventas industriales las hace un número muy pequeño de empresas.

Esto es evidente en el caso de algunas industrias mayores, como las de los automóviles, las computadoras mainframe y los aviones jet, pero también se aplica a muchas industrias más pequeñas.

El resultado es que los intermediarios a menudo no son tan esenciales en los mercados de negocios como lo son en el mercado de consumo. Desde luego, estas afirmaciones son generalizaciones amplias que cubren el total del mercado de negocios. No toman en cuenta la variación en la concentración de negocios de una industria a otra.

En algunas industrias, por ejemplo, ropa para dama, muebles tapizados, queso natural y procesado y concreto premezclado, hay muchos productores y, por ende, un nivel relativamente bajo de concentración. No obstante, incluso una de las llamadas industrias de baja concentración representa una concentración mucho mayor que cualquiera del mercado de consumo.

3. Concentración regional de los compradores de negocios

Hay una concentración regional considerable en muchas industrias importantes y entre los compradores de negocios en conjunto.

Una empresa que vende productos que se usan en la minería del cobre encontrará la mayor parte de su mercado estadounidense en Utah y Arizona; por otro lado, un gran porcentaje del calzado de fabricación estadounidense viene del sureste.

4. Mercados de negocio a negocio verticales y horizontales

Para hacer una planeación de marketing eficiente, una compañía debe saber si el mercado para su producto es vertical u horizontal.

Hay un mercado de negocios vertical: cuando un producto de una compañía es utilizable prácticamente por todas las empresas sólo en una o dos industrias.

Por ejemplo, el tren de aterrizaje de los aviones se planea sólo para el mercado de los armadores de aeronaves, pero cada armador de éstas es un cliente potencial.

Un mercado de negocios horizontal es aquel en el que muchas industrias pueden utilizar el producto de una compañía. En el programa de marketing de una compañía influye de ordinario el que sus mercados sean verticales u horizontales.

En un mercado vertical, el producto puede confeccionarse para que cumpla con las necesidades específicas de una industria; sin embargo, ésta tiene que comprar la suficiente cantidad para sostener esta especialización.

Además, la publicidad y las ventas personales se dirigen de manera más eficaz en los mercados verticales.

En un mercado horizontal, un producto se crea para todo uso, a fin de llegar a un mercado más grande; sin embargo, por su potencial de mercado más extenso, es probable que este producto enfrente mayor competencia y el vendedor deba decidir cómo y dónde enfocar su esfuerzo de marketing (p.129-132).

3.4.2. Poder de compra de los negocios

Stanton, Etzel y Walter (2007) afirman que:

Otro factor determinante de la demanda del mercado de negocios es el poder adquisitivo de los clientes de negocios. Esto se puede medir por los gastos de los usuarios de negocios o por el volumen de ventas de éstos. Pero en lo que respecta a clientes individuales, dicha información no está disponible o es muy difícil estimarla.

En tales casos, el poder de compra se calcula indirectamente por medio de un indicador de actividad de poder de compra, es decir, algún factor de mercado relacionado con las ventas y los gastos. Una fuente importante de este tipo de datos es el Censo Económico, el cual se lleva a cabo cada cinco años.

Medidas de la actividad manufacturera

Las empresas que venden a los fabricantes podrían tomar como indicadores de actividad la cantidad de empleados, el número de plantas o el valor agregado pecuniario por manufactura.

Una compañía que vende guantes de trabajo determinó el atractivo relativo de diversas áreas geográficas por el número de empleados en los establecimientos de fabricación dentro de esas zonas.

Otra empresa que vende un producto para controlar la contaminación en cauces de agua se sirvió de dos indicadores para estimar la demanda potencial: a) el número de compañías que procesan productos de madera: fábricas de papel de pulpa de madera, fábricas de maderas prensadas y similares, y b) el valor manufacturero agregado por estas empresas.

Medidas de la actividad minera: el número de minas en operación, el volumen de su producción y el valor monetario del producto como sale de la mina pueden indicar el poder de compra de las compañías mineras y otras relacionadas con éstas.

Esta información es útil para cualquier empresa que venda productos de negocios relacionados con la extracción y el procesamiento de cualquier materia, desde el aluminio hasta el zirconio.

Medidas de la actividad agrícola: una empresa de comercio de productos o equipo agrícolas puede estimar el poder de compra de su mercado estudiando indicadores como el ingreso en efectivo de cada granja, los precios de los productos básicos, la extensión de los sembradíos en hectáreas o los rendimientos de las cosechas.

Un laboratorio de productos químicos que le vende a una fábrica de fertilizantes podría estudiar los mismos índices, porque la demanda de sustancias químicas en este caso deriva de la demanda de fertilizantes.

Medidas de la actividad de la construcción

Si el negocio consiste en vender materiales para la construcción, como madera, ladrillos, productos de yeso o ferretería, su mercado depende de la actividad constructora.

Esto se pondera por el número y valor de los permisos de construcción expedidos. Otro indicador es el número de proyectos en construcción por tipo de estructura (vivienda unifamiliar, apartamentos o locales comerciales).

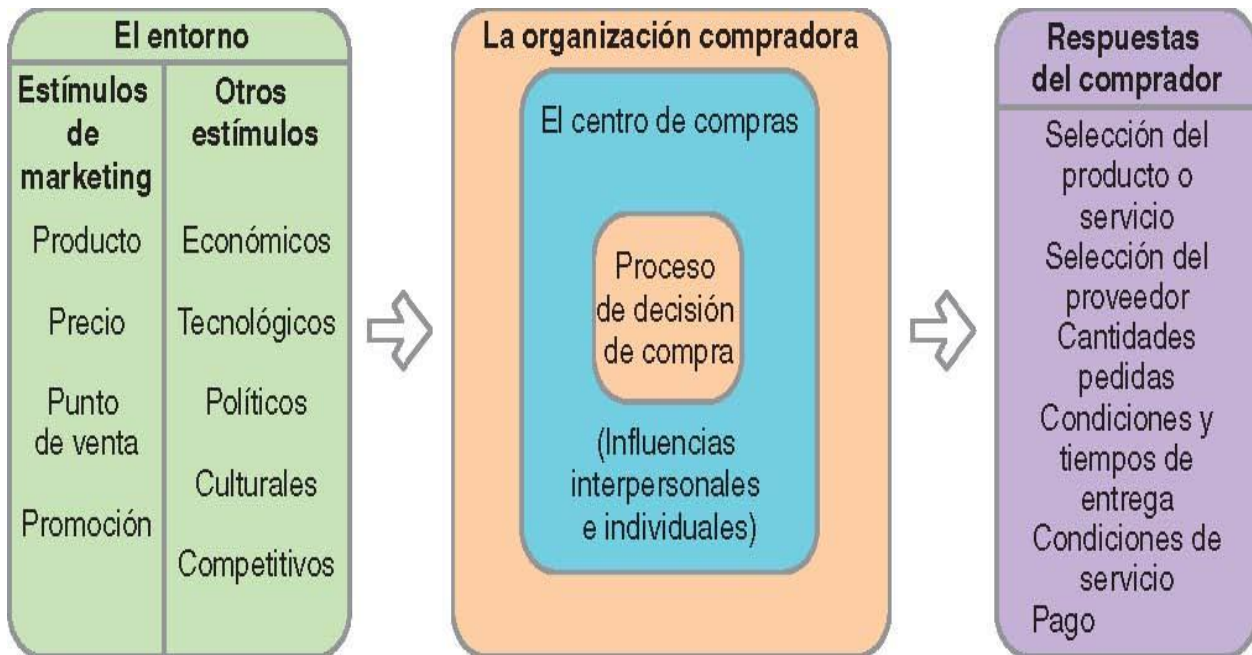
Hay muchas fuentes de información públicas y privadas que son útiles para pronosticar la demanda (p. 132-133).

3.5. Un modelo de comportamiento de compra de negocios

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

En el nivel más básico, los mercadólogos desean saber la manera en que los compradores industriales responderán a diversos estímulos de marketing. Ver figura N° 5.

Figura N° 5 Modelo del comportamiento de compra de negocios.



Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación (p.180).

Se presenta un modelo de comportamiento de compra de negocios. En este modelo, el marketing y otros estímulos influyen en la organización que compra y producen ciertas respuestas de compra. Tal como sucede con las compras de los consumidores, los estímulos de marketing para la compra de negocios consisten en las cuatro P's: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Otros estímulos incluyen las principales fuerzas del entorno: económica, tecnológica, política, cultural y competitiva.

Tales estímulos penetran en la organización y se convierten en respuestas de compra: elección del producto o servicio; selección del proveedor; cantidades pedidas; condiciones de tiempo y entrega, condiciones de servicio y pago.

Para diseñar buenas estrategias de mezcla de marketing, el mercadólogo debe entender lo que sucede dentro de la organización para convertir los estímulos en respuestas de compra.

Dentro de la organización, la actividad de compras consiste en dos partes fundamentales: el centro de compras, formado por todo el personal relacionado con la decisión de compra, y el proceso de decisión de compra.

El modelo muestra que el centro de compras y el proceso de decisión de compra se ven afectados por factores internos de la organización, interpersonales e individuales, así como por factores externos del entorno. (p.179-180)

3.6. Principales tipos de situaciones de compra

Kotler y Armstrong (2007) Afirman que:

Hay tres tipos principales de situaciones de compra. En un extremo está la recompra directa, que es una decisión más bien de rutina. En el otro extremo se encuentra la nueva tarea, la cual quizá requiera de una investigación profunda.

En el centro está la recompra modificada, que necesita que se realice cierta investigación. A continuación, se abordan cada una de las decisiones de compra:

1. En la recompra directa

El comprador realiza un pedido nuevo sin modificaciones. Por lo general el departamento de compras lo maneja de manera rutinaria. Con base en la previa satisfacción de compra, el comprador tan sólo elige entre los distintos proveedores en su lista. Los proveedores que están “dentro” intentan mantener la calidad del producto y del servicio.

Con frecuencia proponen sistemas de resurtidos automáticos, con la finalidad de que el agente de compras ahorre tiempo al solicitar pedidos de resurtido. Los proveedores que están “fuera” tratan de ofrecer algo nuevo o de explotar alguna insatisfacción, de manera que el comprador los tome en cuenta.

2. En una recompra modificada

El comprador desea modificar las especificaciones del producto, los precios, las condiciones o los proveedores. La recompra modificada suele involucrar a un mayor número de participantes en las decisiones, que la recompra directa.

Los proveedores que están dentro podrían sentirse nerviosos y presionados a hacer su mejor esfuerzo para proteger una cuenta. Los proveedores que están fuera considerarían la situación de recompra modificada como la oportunidad para hacer una mejor oferta y lograr nuevos negocios.

3. Tarea nueva

La empresa que compra un producto o servicio por primera vez se enfrenta a una situación de: tarea nueva.

En estos casos, cuanto mayor sea el costo o el riesgo, mayor será el número de participantes en la toma de decisiones y mayores serán los esfuerzos necesarios para reunir información.

La situación de la tarea nueva representa la oportunidad y el desafío principales del mercadólogo, quien no sólo trata de ejercer la mayor influencia posible, sino que también brinda ayuda e información. El comprador toma el menor número de decisiones en la recompra directa y el mayor en la decisión de la tarea nueva. En una situación de éstas el comprador tiene que decidir las especificaciones del producto, los proveedores, los límites de precio, las condiciones de pago, las cantidades del pedido, los tiempos de entrega y los términos del servicio.

El orden de tales decisiones varía según la situación, en tanto que distintos individuos participan en la toma de decisiones e influyen en cada elección. Muchos compradores de negocios prefieren comprar un paquete, con la solución a un problema, a un solo vendedor. En vez de adquirir y unir todos los componentes, el comprador solicita a los vendedores que abastezcan los componentes y ensamblen el paquete o sistema.

Por lo general, la empresa que realiza la venta es aquella que ofrece el sistema más completo que cubra las necesidades del cliente.

4. La compra de sistemas

Suele ser una estrategia fundamental en el marketing industrial para captar y retener cuentas. Los vendedores reconocen cada vez más que los compradores prefieren este método, y adoptan la compra de sistemas como una herramienta de marketing.

La compra de sistemas es un proceso que incluye dos pasos. En primer lugar, el proveedor vende un grupo de productos interdependientes. Por ejemplo, el proveedor no sólo ofrece pegamento, sino también aplicadores y secadores.

En segundo lugar, el proveedor vende un sistema de producción, de control de inventario, de distribución y de otros servicios, para satisfacer las necesidades que tiene el comprador de una operación sin interrupciones. La compra de sistemas es una estrategia fundamental del marketing industrial para captar y retener cuentas. A menudo el contrato se otorga a la empresa que ofrece la solución más completa para las necesidades del cliente (p.180-181).

3.7. Participantes en el proceso de compra de negocios

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

¿Quién compra los billones de dólares en bienes y servicios que necesitan las organizaciones de negocios?

La unidad de toma de decisiones de una organización que compra se denomina centro de compras: todos los individuos y las unidades que participan en el proceso de toma de decisiones de compras industriales. Este grupo incluye a los usuarios del producto o servicio, a quienes toman las decisiones de compra, a quienes influyen en la decisión de compra, a quienes realizan la compra y a quienes controlan la información de compra. El centro de compras incluye a todos los miembros de la organización que participan en cualquiera de los cinco papeles en el proceso de decisión de compra.

Estos papeles son:

1. Los usuarios: son los miembros de la organización que usarán el producto o servicio. En muchos casos, los usuarios inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto.

2. Los influenciadores: a menudo ayudan a definir las especificaciones y también brindan información para evaluar alternativas. El personal técnico influye de manera significativa.
3. Los compradores: tienen autorización formal para elegir al proveedor y negociar las condiciones de la compra. Los compradores ayudan a definir las especificaciones del producto, aunque su principal función es seleccionar proveedores y realizar la negociación.
4. En compras más complejas, los compradores podrían incluir a funcionarios de alto nivel que participan en las negociaciones.
5. Los tomadores de decisiones: tienen el poder formal o informal para elegir o aprobar a los proveedores finales. En las compras de rutina, los compradores suelen tomar las decisiones, o al menos aprueban la decisión.
6. Los vigilantes u observadores: controlan el flujo de información hacia otros. Por ejemplo, los agentes de compras con frecuencia están autorizados para evitar que los vendedores vean a los usuarios o a quienes toman las decisiones. Otros vigilantes u observadores incluyen el personal técnico e incluso las secretarías personales (p.181-182).

3.8. Principales influencias sobre los compradores de negocios

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Los compradores de negocios están sujetos a muchas influencias cuando toman decisiones de compra. Algunos mercadólogos suponen que las principales influencias son de tipo económicas.

Consideran que los compradores favorecerán a los proveedores que ofrezcan el precio más bajo, el mejor producto o el mejor servicio. Se concentran en ofrecer beneficios económicos significativos a los compradores. Sin embargo, los compradores industriales en realidad responden a factores económicos y personales.

Lejos de ser fríos, calculadores e impersonales, los compradores de negocios también son seres humanos y sociales; reaccionan tanto a la razón como a las emociones.

En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos industriales reconocen que las emociones tienen un papel importante en la toma de decisiones de los negocios.

Cuando las ofertas de los proveedores son muy similares, los compradores de negocios carecen de una base firme para una elección estrictamente racional.

Como no se cumplen las metas de la organización con ninguno de los proveedores, los compradores se permiten que factores personales tengan una mayor influencia en sus decisiones. Sin embargo, cuando los productos que compiten son muy diferentes, los compradores industriales son más responsables en su elección y tienden a poner mayor atención a los factores económicos. La figura N° 6 muestra varios grupos de influencia sobre los compradores de negocios: del entorno, organizacionales, interpersonales e individuales.

Figura N° 6 Principales influencias en el comportamiento de compra de los negocios.



Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación (p.183).

3.8.1. Factores del entorno

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Los compradores de negocios se ven muy influidos por factores del entorno económico tanto los reales como los esperados, por ejemplo, el nivel de la demanda primaria, los indicadores económicos y el costo del dinero.

Conforme aumenta la incertidumbre económica, los compradores industriales recortan las nuevas inversiones e intentan reducir sus inventarios. Un factor del entorno cuya importancia está aumentando constantemente es la escasez de materiales claves.

En la actualidad muchas empresas están más dispuestas a comprar y a mantener mayores inventarios de materiales escasos, con la finalidad de garantizar un abasto adecuado.

Las tendencias tecnológicas, políticas y competitivas del entorno también influyen en los compradores de negocios. La cultura y las costumbres llegan a afectar significativamente las reacciones del comprador de negocios ante el comportamiento y las estrategias del comerciante, en especial en el entorno del marketing internacional.

Los mercadólogos industriales deben vigilar esos factores, determinar cómo afectan al comprador y tratar de convertir tales desafíos en oportunidades (p. 183).

3.8.2. Factores organizacionales

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Cada organización que compra tiene sus propios objetivos, políticas, procedimientos, estructura y sistemas, y los mercadólogos industriales también deben entender esos factores.

Surgen preguntas como éstas: ¿Cuántos individuos participan en la decisión de compra? ¿Quiénes son? ¿Cuáles son sus criterios de evaluación? ¿Cuáles son las políticas de la empresa y los límites de sus compradores? (p. 183-184).

3.8.3. Factores interpersonales

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

El centro de compras suele incluir a muchos participantes que se influyen entre sí, por lo que el proceso de compra de negocios también se ve afectado por factores interpersonales. Sin embargo, a menudo resulta difícil evaluar los factores interpersonales y la dinámica de grupos. Los gerentes no usan etiquetas visibles que los identifiquen como participantes importantes o poco importantes del centro de compras; además de que quienes tienen una gran influencia suelen permanecer detrás del escenario.

Los participantes de mayor rango del centro de compras no siempre ejercen una gran influencia; los participantes podrían afectar la decisión de compras porque controlan las recompensas y los castigos, porque son carismáticos, porque tienen alguna habilidad especial o porque tienen relaciones especiales con otros participantes importantes.

Los factores interpersonales por lo común son muy sutiles. Siempre que sea posible, los mercadólogos industriales deben intentar comprender tales factores y diseñar estrategias que los tomen en cuenta (p. 184).

3.8.4. Factores individuales

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Cada participante en el proceso de toma de decisiones de compras industriales contribuye con motivos, percepciones y gustos personales.

Se trata de factores individuales que reciben la influencia de características como la edad, los ingresos, la educación, la identificación profesional, la personalidad y las actitudes hacia los riesgos. Asimismo, los compradores tienen diferentes estilos de compra. Algunos son del tipo técnico: porque realizan análisis profundos de las propuestas competitivas antes de elegir a un proveedor.

Otros compradores quizá sean negociadores intuitivos proclives a contrariar a los vendedores entre sí para lograr un trato ventajoso (p. 184).

3.9. El proceso de compra de negocios.

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Los compradores que enfrentan una situación de compra de tarea nueva suelen pasar por todas las etapas del proceso de compra.

Los compradores que vuelven a comprar de forma modificada o directa podrían saltarse algunas de las etapas. Ahora examinaremos los pasos de la situación típica de compra de tarea nueva: Ver figura N° 7 (p. 184).

Figura N° 7 Etapas del proceso de compra de negocios.



Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación (p.184).

1. Reconocimiento del problema

El proceso de compra inicia cuando alguna persona de la compañía reconoció un problema necesidad que puede cubrirse adquiriendo un producto o servicio específico. El reconocimiento del problema podría resultar de estímulos internos o externos. Internamente, la empresa quizá decida lanzar un producto que requiera de nuevos equipos y materiales de producción.

O una máquina podría descomponerse y necesitar refacciones nuevas. Tal vez un gerente de compras no esté satisfecho con la calidad, el servicio o los precios del producto de un proveedor.

Externamente, el comprador podría recibir nuevas ideas en una exhibición comercial, ver un anuncio o recibir una llamada de un vendedor que ofrece un producto mejor o un precio más bajo. De hecho, en su publicidad, con frecuencia los mercadólogos industriales alertan a los clientes sobre problemas potenciales y luego muestran cómo sus productos ofrecen soluciones.

2. Descripción general de necesidades

Una vez que reconoció una necesidad, el comprador prepara una descripción general de necesidades que señala las características y la cantidad del artículo requerido. Cuando se trata de artículos estándar, este proceso no significa mucho problema.

Sin embargo, con artículos complejos, el comprador quizá necesite trabajar con otras personas (ingenieros, usuarios, consultores) para definir el artículo. Quizás el equipo desea evaluar la importancia de la confiabilidad, la durabilidad, el precio y otros atributos que debe tener el artículo. En esta fase, el mercadólogo industrial que está alerta ayudará a los compradores a definir sus necesidades y a brindarles información sobre el valor de las distintas características del producto.

3. Especificación del producto

Después, la organización que compra desarrolla especificaciones técnicas del producto, a menudo con la ayuda de un equipo de ingeniería que analiza el valor.

El análisis de valor es un método para reducción de costos donde se estudian los componentes de forma cuidadosa, para determinar si deben rediseñarse, estandarizarse o fabricarse utilizando métodos de producción menos costosos. El equipo decide cuáles son las mejores características del producto y las especifica de acuerdo con ello.

Los vendedores también pueden utilizar el análisis del valor como una herramienta para adquirir un nuevo cliente. Al mostrar a los compradores una mejor forma de fabricar un artículo, los vendedores externos podrían convertir situaciones de recompra directa en situaciones de tarea nueva que les den la oportunidad de obtener nuevos clientes.

4. Búsqueda de proveedores

Ahora, el comprador realiza una búsqueda de proveedores para localizar al mejor. El comprador elabora una pequeña lista de proveedores calificados revisando los directorios de comercio, haciendo búsquedas por computadora o hablando por teléfono con otras empresas para solicitar recomendaciones.

En la actualidad, cada vez más empresas utilizan Internet para encontrar proveedores. Para los fabricantes, esto ha nivelado el campo de juego: Internet ofrece a los pequeños proveedores casi las mismas ventajas que a los grandes competidores.

Cuanta más nueva sea la tarea de compra, y cuanto más complejo y costoso sea el artículo, el comprador dedicará más tiempo a su búsqueda de proveedores. La tarea de los proveedores es estar incluido en los principales directorios y crearse una reputación favorable en el mercado. Los vendedores tienen que observar a las empresas durante el proceso de búsqueda de proveedores, y asegurarse de que su empresa sea tomada en cuenta.

5. Petición de propuestas

En la etapa de petición de propuestas del proceso de compras industriales, el comprador invita a proveedores calificados a que envíen propuestas. En respuesta, algunos proveedores envían únicamente un catálogo o a un vendedor.

Sin embargo, cuando el artículo es complejo o costoso, el comprador suele solicitar propuestas escritas detalladas o presentaciones formales a cada proveedor potencial.

Los mercadólogos de negocios deben ser hábiles para investigar, redactar y presentar propuestas en respuesta a la petición de propuestas del comprador.

Las propuestas deberían ser documentos de marketing y no sólo documentos técnicos. Las presentaciones deben inspirar confianza y lograr que la empresa destaque de entre los competidores.

6. Selección de proveedores

Los miembros del centro de compra ahora revisan las propuestas y seleccionan a uno o varios proveedores. Durante la selección de proveedores, con frecuencia el centro de compras hace una lista de los atributos deseables de éstos y de su importancia relativa.

En una encuesta, ejecutivos de compras incluyeron los siguientes atributos como los más importantes e influyentes en la relación entre proveedor y cliente: productos y servicios de calidad, entrega a tiempo, conducta corporativa ética, comunicación honesta y precios competitivos.

Otros factores significativos incluyen la capacidad de reparación y de servicio, la ayuda y la asesoría técnica, la ubicación geográfica, la historia del desempeño y la reputación.

Los miembros del centro de compras comparan los atributos de estos proveedores e identifican a los mejores.

Es probable que los compradores traten de negociar con los proveedores preferidos para obtener mejores precios y condiciones antes de realizar la elección final. Por último, podrían seleccionar a un solo proveedor o a varios de ellos.

Muchos compradores prefieren fuentes múltiples de proveedores para evitar depender totalmente de uno y para hacer comparaciones de precios y desempeño entre varios proveedores a lo largo del tiempo. Los gerentes de desarrollo de proveedores actuales buscan desarrollar una red completa de proveedores asociados que contribuya a que la empresa brinde mayor valor a sus clientes.

7. Especificación de pedido-rutina

El comprador prepara una especificación de pedido-rutina, la cual incluye el pedido final con el proveedor o los proveedores elegidos, y lista cuestiones como especificaciones técnicas, cantidad necesaria, tiempo de entrega esperado, políticas de devolución y garantías.

En caso de mantenimiento, reparación y artículos operativos, los compradores pueden utilizar contratos globales en vez de órdenes de compra periódicas.

Un contrato global establece una relación a largo plazo en la cual el proveedor promete reabastecer al comprador cuando sea necesario, a precios acordados, durante un periodo establecido.

Un pedido global elimina el costoso proceso de renegociar una compra cada vez que se necesite un reabastecimiento. También permite que los compradores redacten más pedidos de compra, pero más pequeños, lo cual ocasionaría niveles de inventario y costos de flete menores.

El contrato global produce más compras a una misma fuente y permite adquirir más artículos de esa fuente.

Esta práctica vincula más al proveedor con el comprador, lo cual dificulta que otros proveedores intervengan, a menos que el comprador se sienta insatisfecho con los precios o con el servicio.

8. Revisión del desempeño

En esta etapa, el comprador revisa el desempeño del proveedor. Para ello contacta a usuarios y les solicita que evalúen su satisfacción. La revisión del desempeño podría ocasionar que el comprador continúe, modifique o abandone el trato.

La labor del vendedor consiste en verificar los mismos factores que utiliza el comprador para asegurarse de brindar la satisfacción esperada. Hemos descrito las etapas que suceden comúnmente en una situación de compra de tarea nueva. El modelo de ocho etapas brinda una visión sencilla del proceso de decisión de compra de negocios.

El proceso real suele ser mucho más complejo. En la situación de recompra modificada o de recompra directa, algunas de estas etapas se omiten o se comprimen.

Cada organización compra a su manera, y cada situación de compra incluye requisitos únicos. En distintas etapas del proceso participan diferentes individuos del centro de compras.

A pesar de que casi siempre se presentan ciertos pasos del proceso de compra, los compradores no siempre los siguen en el mismo orden y llegan a agregar otros pasos. A menudo, los compradores repiten ciertas etapas del proceso.

Finalmente, la relación con un cliente podría involucrar muchos tipos de compras diferentes en un momento dado, todas en etapas diferentes del proceso de compra.

El vendedor debe administrar la relación total con el cliente y no sólo las compras individuales (p.184-183).

3.10. Compras de negocios por Internet

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

Durante los últimos años, los avances en la tecnología de la información han modificado el rostro del proceso de marketing industrial. Las compras on line, a menudo denominadas adquisición electrónica, están creciendo con rapidez.

En una encuesta reciente, un porcentaje importante de los compradores de negocios indicaron que utilizan Internet para realizar al menos alguna de sus compras.

Gran parte de las compras por Internet también se realizan mediante subastas e intercambios comerciales públicos y privados on line (o mercados electrónicos).

En América Latina, mucho se dijo que la vieja economía basada en empresas de cemento y ladrillo, dejaría paso a la nueva economía digital.

El plan es no sólo ser un canal de compras para consumidores y empresas, sino más bien un portal de prestación de servicios on line para empresas de construcción civil, como llevar a Internet la relación con los proveedores y los sistemas de pago.

A la vez, los mercadólogos industriales tienen la oportunidad de conectarse on line con los clientes, para compartir información del mercado, vender productos y servicios, brindar servicios de apoyo al cliente y mantener las relaciones continuas con los clientes.

La adquisición electrónica entre negocios genera muchos beneficios. En primer lugar, disminuye los costos de transacción y ofrece compras más eficientes tanto para los compradores como para los proveedores. Un programa de compras basado en la Web elimina el papeleo asociado con los procedimientos tradicionales de solicitud y pedido.

En promedio, las empresas pueden reducir los costos, solamente en la compra de bienes, entre un 15 y un 20 por ciento.

Por último, además de los ahorros en costos y tiempo, la adquisición electrónica permite que los compradores se enfoquen en aspectos más estratégicos.

Para muchos profesionales compradores, el trabajo on line implica reducir las labores pesadas y el papeleo, y dedicar más tiempo a administrar el inventario, y a trabajar de manera creativa con los proveedores.

Los profesionales dedicados a las adquisiciones ahora pueden encontrar distintas fuentes y trabajar con los proveedores para reducir costos y desarrollar nuevos productos." Sin embargo, el uso en rápida expansión de la adquisición electrónica también representa algunos problemas.

Por ejemplo, al mismo tiempo que la Web hace posible que los proveedores y los clientes compartan datos de negocios y que incluso colaboren en el diseño de productos, también podría socavar relaciones de varias décadas entre cliente y proveedor. Ahora muchas empresas utilizan la Web para buscar los mejores proveedores.

La adquisición electrónica también representa amenazas potenciales para la seguridad. Más del 80 por ciento de las compañías consideran que la seguridad es la principal barrera para expandir los vínculos electrónicos entre clientes y asociados.

Aun cuando las transacciones bancarias por correo electrónico en el hogar se protegen usando una encriptación básica, aún no existe el entorno seguro que necesitan los negocios para llevar a cabo interacciones confidenciales. Las empresas gastan millones de dólares en investigación de estrategias de defensa para mantener a los hackers a raya (p.189-188).

Conclusiones

Describiendo los conceptos básicos de la introducción al estudio de la mercadotecnia, mediante la investigación recopilada, decimos que la mercadotecnia es la ciencia que identifica los deseos y las necesidades de las personas, para posteriormente crear productos y servicios que satisfagan estas necesidades.

Identificando los componentes esenciales que conforman el mercado de consumo, el cual está compuesto por cada una de las personas que asisten a diferentes lugares de comercialización de productos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Cabe destacar que los consumidores no son iguales en gustos, preferencias y hábitos de compra debido a esas características es que pueden diferenciarse unos de otros.

Especificando los factores elementales del mercado organizacional y su clasificación, manifestamos que el mercado de negocio es más grande que el mercado de consumo y su marco de referencia radica entre la oferta y la demanda debido a la gran cantidad de insumos que necesita para posteriormente producir otros bienes y servicios. El mercado de negocio se clasifica en; mercado de agricultura, mercado de revendedor, mercado de gobierno, mercado de servicios, mercado que no es de negocios y mercado internacional.

Bibliografía

Arellano, R. (2002) comportamiento del consumidor enfoque América latina. D.F, México: McGraw Hill.

Fischer, L., y Callado, J (1985). Mercadotecnia 4ta edición. D.F, México: McGraw Hill.

Kotler, F. (2001). Dirección de marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, F y Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, F y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8^va edición. México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. Juárez México: Prentice- Hall

Kotler, P y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.

Malhotra, N. K (2004) Investigación de mercados. México Pearson. Prentice Hall.

Oporta, S., Torrez, D y castillo, M. (2018) Marketing Estratégico. (Seminario de Graduación). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- MANAGUA, Managua.

Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. D.F México: McGraw-Hill..

Salomón, M.R (2008). Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación.

Blanco, A. (14 de enero de 2007). Estudio de mercado. (Mensaje de un blog) recuperado de: <https://estudiodelmercado.blogspot.com/>

Castillo, Y. (2014). Los mercados de consumo [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos102/mercados-del-consumo/mercados-del-consumo.shtml>

Esthefy (17 de agosto de 2012). Marketing: introducción y conceptos básicos [Mensaje de un blog] Recuperado de: https://www.taringa.net/+apuntes_y_monografias/marketing-introduccion-y-conceptos-basicos_xe8ch

Guerrero, M. (s.f). Mercadotecnia [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado2.shtml>

Jiménez, A. (5 de septiembre 2012). ¿De qué factores depender la oferta y la demanda? (mensaje de un blog). Recuperado de: <https://www.elblogsalomon.com/concepto-de-economia./de-que-factores-depende-la-oferta-y-la-demanda>.

Minorta, D (5 de octubre 2016). Mercado Organizacional [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://prezi.com/pylfeg8f4b2q/mercado-organizacional/>

Thompson, I. (14, de abril, 2015) objetivos de la mercadotecnia (mensaje de un blog). Recuperado de:

<https://es.workmeter.com/blog/bid/260219/definir-objetivos-empresariales>.