



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Mercadotecnia

Sub tema

Plan de Mercadotecnia

Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia

Autores

Br. Andreina de los Ángeles Herrera Gómez

Br. Mónica Regina Hernández Gaitán

Br. José Abraham Hernández Acevedo

Tutor

PhD. Fredy Fitoria Reyes

Managua, Nicaragua 10 de febrero 2022

## Índice

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	iv
Valoración docente (CARTA AVAL) .....	vii
Resumen .....	viii
Introducción.....	1
Objetivos .....	3
Capítulo uno: Conceptos y generalidades de la mercadotecnia .....	4
1.1. Definición de la mercadotecnia .....	4
1.1.1. Conceptos básicos de mercadotecnia.....	4
1.1.2. Intercambio y transacciones.....	5
1.1.3. ¿Quién ejerce la mercadotecnia? .....	7
1.1.4. ¿Qué se comercializa?.....	8
1.1.5. ¿Quién comercializa?.....	10
1.1.6. La importancia de la mercadotecnia.....	11
1.1.7. Características de la mercadotecnia .....	11
1.1.8. La mercadotecnia como filosofía y actividad.....	12
1.2. Conceptos fundamentales de mercadotecnia .....	12
1.2.1. Necesidades deseos y demanda .....	13
1.2.2. Mercados metas, posicionamiento y segmentación .....	14
1.2.3. Ofertas y marcas.....	16
1.2.4. Valor y satisfacción .....	17
1.2.5. Canales de mercadotecnia.....	18
1.2.6. Cadena de suministros.....	18
1.2.7 Entorno de la mercadotecnia .....	19

1.3. Mercadotecnia en la era de turbulencia .....	20
1.3.1 El concepto de mercadotecnia holístico .....	21
1.3.2. Concepto de producción .....	21
1.3.3. Concepto de producto .....	22
1.3.4. El concepto de venta.....	22
1.3.5 Componentes de la mercadotecnia.....	22
Capitulo dos: Segmentación de mercado, posicionamiento y comportamiento del consumidor.....	24
2.1. Definición de mercado .....	24
2.1.1. Niveles de mercado.....	25
2.1.2. Tipologías de mercado.....	26
2.1.3. Según el producto que se comercializa.....	26
2.1.4. Según el ámbito geográfico.....	27
2.1.5. Según las características del comprador .....	27
2.1.6. Según la novedad del producto.....	28
2.1.7. Concepto y análisis de la demanda .....	28
2.2. Definición de segmentación .....	30
2.2.1. Segmentación geográfica.....	30
2.2.2. Segmentación demográfica.....	31
2.2.3. Segmentación por edad y ciclo de vida.....	31
2.2.4. Segmentación por genero .....	32
2.2.5. Segmentación por ingreso .....	32
2.2.6. Segmentación psicográfica .....	33
2.2.7. Segmentación conductual .....	33
2.3. Factores determinantes .....	33

2.3.1. Tamaño y crecimiento del mercado .....	33
2.3.2. Atractivo estructural del segmento .....	34
2.3.3. Los objetivos y los recursos de la empresa.....	35
2.3.4. Estrategia de segmentación.....	35
2.4. Modelo de comportamiento del consumidor .....	37
2.4.1. Condicionantes del comportamiento del consumidor .....	38
2.4.2. Condicionantes externo.....	39
2.4.3. Condicionantes internos.....	39
2.4.4. Factores culturales .....	40
2.4.5 Factores sociales .....	41
2.4.6 Factores personales.....	42
2.4.7. Factores psicológicos.....	43
2.4.8. Fases del proceso de decisión de compra .....	45
2.4.9. Reconocimiento de la necesidad .....	46
2.4.10. Búsqueda de información.....	46
2.4.11. Evaluación de alternativas .....	48
2.4.12. Decisión de compra.....	50
2.4.13. Comportamiento pos compra .....	51
Capítulo tres: plan de mercadotecnia.....	53
3.1 El plan de mercadotecnia.....	53
3.2. Importancia del plan de mercadotecnia .....	54
3.3. Beneficios del plan de mercadotecnia.....	55
3.4. Estructura del plan de mercadotecnia.....	55
3.4.1. Resumen Ejecutivo .....	56
3.4.2. Análisis de la situación actual .....	56

3.4.3. Análisis Externo .....	56
3.4.4. Análisis interno .....	57
3.4.5. Análisis DAFO .....	58
3.4.6. Establecimiento de objetivos .....	59
3.4.7 Determinación de la estrategia.....	61
3.4.8. Plan de acción.....	61
3.4.9. Desarrollo de tácticas.....	62
3.4.10 Finalidad de Calendarización .....	62
3.4.11. Presupuesto .....	63
3.4.12 Métodos para establecer el presupuesto .....	63
3.4.13. Control del plan de mercadotecnia.....	64
3.4.14. El mercado Objetivo .....	65
Capitulo Cuatro: La Administración de la mercadotecnia.....	66
4.1. Definición de administración en la mercadotecnia .....	66
4.1.1. Planeación de la mercadotecnia .....	66
4.1.2. Organización de la mercadotecnia.....	66
4.1.3. Dirección de la mercadotecnia .....	67
4.1.4 Ejecución de la mercadotecnia .....	67
4.1.5. Control de la mercadotecnia .....	67
Conclusiones.....	69
Bibliografía .....	70

## Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación:

Primeramente, a Dios; por darme la fortaleza, sabiduría y haberme permitido los dones necesarios para alcanzar la meta que tanto anhelaba.

A mi madre Petrona del Socorro Gómez, mi padre Richard Enrique Pavón Flores que con su apoyo incondicional me alentaron, motivaron para llegar hasta el final de culminar esta meta a mi tío Pedro Joaquín Aguirre quien en todos los años de mi carrera me brindó su apoyo con paciencia y enseñanza y por último agradecer a mi novio Miguel Ángel Cuarezma Urbina quien, a través de su apoyo, consejos, amor y, sobre todo.

A los maestros; por formar parte fundamental de mi formación integral y profesional, por su valioso empeño y dedicación en enseñarnos que en la vida existen riesgos y dificultades que debemos tomar como lecciones, por instruirnos en el buen camino del aprendizaje y formar nuestro carácter para realizar lo que nos proponemos en el gremio profesional.

Br. Andreina de los Angeles Herrera Gómez

## Dedicatoria

Quiero dedicar este seminario de Graduación primeramente a Dios y a mi hermano que ya no está conmigo Ulysses Hernández Gaitán por siempre apoyarme y confiar en mí para llegar a este logro.

A mis padres Ulysses Uriel Hernández Selva y Martina Gaitán Gutiérrez, por el gran apoyo y por sus orientaciones que me han brindado a lo largo de mi vida, por la confianza que han depositado en mí persona. A mis abuelitos queridos Juan José Hernández y Sebastiana Selva Cerda, por el amor que me dieron en vida, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, gracias porque me impulsaron a ser mejor en todo.

A mi hermano Juan Carlos Hernández Gaitán, por ser parte en mi vida quien da animo cada día y sueña siempre verme coronar y celebrar mis logros.

A AJRA, gracias ya que fuiste una fuente de inspiración, confianza y motivación en este largo proceso.

Br. Mónica Regina Hernández Gaitán

## Dedicatoria

Dedico mi seminario de graduación primeramente a Dios por su gran amor y misericordia al darme la sabiduría y el entendimiento para culminar mi carrera universitaria.

A mi mama Bernarda Acevedo que, aunque ya no está conmigo siempre me brindó su apoyo, cariño y todos sus consejos.

A mi abuelita María Canda por darme todo su amor e instruirme en el camino correcto y por estar presente en todos mis momentos difíciles de mi vida.

A mi esposa Lilliam Martínez por apoyarme y estar conmigo en mis momentos difíciles y darme ánimos para seguir adelante.

A los maestros por compartir su conocimiento y apoyarme siempre en todo lo largo de este camino, siendo una pieza fundamental para mi formación profesional.

Br. José Abraham Hernández Acevedo



## **Agradecimiento**

Quiero agradecer primeramente a Dios todo poderoso por brindarme la oportunidad que me dio de terminar mi carrera.

A mis amigos y compañeros de clase por darme su apoyo incondicional, por sus consejos que me impulsaron a seguir adelante y poder cumplir mis sueños de ser profesional.

A mis maestros y en especial a mi tutor, PhD. Fredy Fitoria Reyes, quien nos ha compartido su conocimiento para poder formarnos como profesionales de calidad, por lo cual nosotros reconocemos su esfuerzo y su dedicación.

Br. José Abraham Hernández Acevedo

## Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios, nuestro señor por las bendiciones que ha derramado y sigue derramando en nosotros, por la sabiduría que nos ha reglado para poder concluir con este trabajo satisfactoriamente.

A nuestros padres que nos han apoyado en nuestra preparación por su acompañamiento en los momentos de éxito y los difíciles.

A todos los educadores que nos instruyeron en el transcurso de la carrera, por su comprensión y su compromiso por la excelencia.

A nuestro tutor, PhD. Fredy Fitoria Reyes, por su tiempo, dedicación. Paciencia y apoyo incondicional.

A todas aquellas personas que de una u otra manera nos han brindado su apoyo y colaboración en nuestra preparación en el transcurso de nuestra carrera.

Br. Andreina de los Angeles Herrera Gómez

## **Agradecimiento**

Dedico este trabajo primero y principalmente a Dios por ser el principal inspirador, motivador de este logro alcanzado.

Agradezco a mi familia que ha sido la fuente de inspiración por el apoyo moral que me brindaron en todo este tiempo para culminar otra meta más en mi vida

Agradezco a nuestro tutor PhD Freddy Fitoria por tener la dedicación y la sabiduría de transmitir sus conocimientos facilitar recursos en su plenitud para el desarrollo de nuestra formación ética humana con una sensibilidad a nuestra sociedad

Br. Mónica Regina Hernández Gaitán



Facultad de ciencias económicas  
Departamento de administración de empresas

### **Valoración docente (CARTA AVAL)**

En cumplimiento del artículo cuarenta y nueve del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil, modalidades de graduación como formas de culminación de estudios 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.

El suscrito docente de seminario de graduación sobre el tema general de **MERCADOTECNIA** hace constar que los bachilleres: **Andreina de los Angeles Herrera Gómez, Carnet No. 14202301, Mónica Regina Hernández Gaitán, Carnet No. 14202147 y José Abraham Hernández Acevedo, Carnet No. 15200960**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Plan de mercadotecnia**, obteniendo los bachilleres **Herrera Gómez, Hernández Gaitán, y Hernández Acevedo**, la calificación de **(48) CUARENTA Y OCHO PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los ocho días del mes de diciembre del año 2021

---

**PhD. Fredy Fitoria Reyes.**

**Docente**

## Resumen

En el presente documento de carácter bibliográfico de seminario de graduación tiene como tema principal mercadotecnia y como subtema plan de mercadotecnia.

Cuyo principal objetivo general a cumplir es describir el plan de mercadotecnia a través de técnicas y procesos para una buena administración del plan de mercadotecnia. La base teórica que sustenta este informe se hace énfasis en cuatro capítulos los cuales conforman: como capítulo uno: Conceptos y generalidades de la mercadotecnia, capítulo dos: Segmentación, posicionamiento del mercado y el comportamiento del consumidor, capítulo tres: plan de mercadotecnia y por cuarto capítulo: la administración de la mercadotecnia.

La metodología empleada para el desarrollo de este informe fueron las lecturas y recolección de documentación de datos bibliográficos, páginas web, blogs, libros, artículos para obtener la información actualizada basada en el plan de mercadotecnia en los cuales se encontraron diversos puntos de vistas relacionados al tema. Así mismo el desarrollo del informe se realizó aplicando las normas APAS 6 y aplicación de la normativa de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN Managua. los principales términos descriptores del trabajo son dedicatoria, agradecimiento, resumen introducción, justificación objetivos del informe, desarrollo conclusiones y bibliografía.

## Introducción

En el presente informe de investigación documental tiene como tema mercadotecnia y como subtema el plan de mercadotecnia.

El objetivo general del tema de investigación es describir el plan de mercadotecnia, a través de técnicas y procesos para una buena administración de la mercadotecnia.

El informe está estructurado por cuatro capítulos: en el primer capítulo: conceptos y las generalidades de la mercadotecnia, definición de la mercadotecnia, conceptos básicos de la mercadotecnia, intercambio y transacciones.

En el capítulo dos: segmentación de mercado, posicionamiento y el comportamiento del consumidor: definición de mercado, niveles de mercado, tipologías de mercado, según el producto que se comercializa, según el ámbito geográfico, según las características del comprador, según la novedad del producto.

En el capítulo tres: plan de mercadotecnia, importancia del plan de mercadotecnia, beneficios del plan de mercadotecnia, estructura del plan de mercadotecnia, resumen ejecutivo, análisis de la situación actual, análisis externo, interno, análisis DAFO, establecimiento de objetivos, determinación de la estrategia, plan de acción, desarrollo de tácticas, finalidad de calendarización, presupuesto, métodos para establecer presupuesto.

El capítulo cuatro: la administración de la mercadotecnia, definición de administración en la mercadotecnia, planeación de mercadotecnia, organización de mercadotecnia, dirección de mercadotecnia, ejecución de mercadotecnia, control de la mercadotecnia.

## **Justificación**

El presente trabajo se centra en una investigación bibliográfica en las que se enfocan contenidos que ayudarán al conocimiento del investigador, tales como el plan de mercadotecnia luego para ser evaluado por una buena administración.

Con este trabajo lo que se pretende es, proyectar información en las que serán de gran ayuda y beneficio para todo tipo de organización de bienes o servicios, lucrativas y no lucrativas y competitivos en el mercado, al tener un plan de mercadotecnia se está en mejor posición para competir ya antes de llevarlo en práctica.

La información recopilada en el documento sirve como material de apoyo o consulta para termino académico tanto por docente como estudiantes de la carrera mercadotecnia y otras a fines, como referencia mitológico y bibliográfico para futuros trabajo investigativo

## Objetivos

### Objetivo general

Describir el plan de mercadotecnia, a través de técnicas y procesos para una buena administración de la mercadotecnia.

### Objetivos específicos

1. Definir las generalidades de la mercadotecnia como técnica para conocer mejor la mercadotecnia
2. Identificar las variables de segmentación de mercado como estrategias para posicionar el producto en la mente del consumidor
3. Determinar la estructura del plan de mercadotecnia como un plan de acción para el desarrollo de táctica
4. Explicar la administración de la mercadotecnia como una planeación para un mejor control en la mercadotecnia



## Capítulo uno: Conceptos y generalidades de la mercadotecnia

Mercadotecnia es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, aunque podemos encontrarlo ya incluido en las últimas ediciones del Diccionario de la lengua española, se nos muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal, el término mercadeo. (`PuroMarketing`, s.f) Pàrr. 1

### 1.1. Definición de la mercadotecnia

(Kotler P. , Dirección de mercadotecnia, 2001) “La mercadotecnia es 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" (Pág. 7).

#### 1.1.1. Conceptos básicos de mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia tiene un trasfondo filosófico que conduce a los directivos de las empresas por la senda más adecuada: La Fundamentos de la mercadotecnia el concepto de mercadotecnia es una filosofía de dirección de mercadotecnia según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler, Philip Y Armstrong, Gary, 2003) ( Pág. 20). satisfacción de las necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo.

### **1.1.2. Intercambio y transacciones**

Mercadotecnia consiste en crear, comunicar y entregar valor, y en esa última parte de la triada hay que considerar los elementos que la integran, para poder comprender la entrega de valor al cliente. Estos elementos son:

Intercambio: es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que un suceso. Dos partes realizan un intercambio si entre ellas negocian, es decir, si tratan de encontrar términos mutuamente aceptables. Cuando se llega a un acuerdo, decimos que se efectúa una transacción.

Transacción: es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos: (a) dos cosas de valor, (b) condiciones previamente acordadas; (c) un momento de acuerdo y (d) un lugar de acuerdo. Toda transacción es un intercambio, pero no todo intercambio es una transacción.

Mercadotecnia de relaciones: el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas.

#### **1.1.2.1. Intercambio**

Existe mercadotecnia cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante intercambio, por lo tanto, el intercambio es el concepto central de mercadotecnia.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Por ejemplo, una persona con hambre podría encontrar alimentos al cazar, pescar o recolectar fruta; podría pedir alimentos o tomarlos de alguien más; o podría ofrecer dinero, otro bien, o un servicio, a cambio de alimentos.

Imagen: Intercambio, transacción y relación

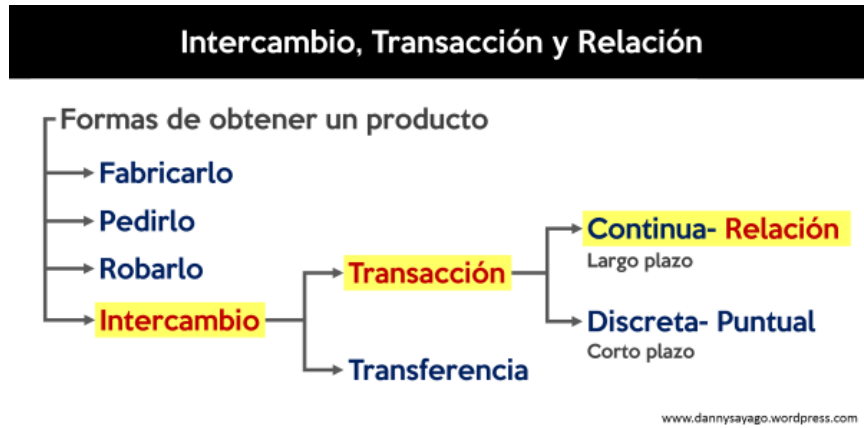


Imagen. 1.1 (Sayago, Marketing Educativo, 2020)

Según Kotler para que exista un potencial de intercambio, se deben satisfacer cinco condiciones:

Imagen: Condiciones para que exista intercambio



Imagen 1.2 (Sayago, Marketing Educativo, 2020)

La posibilidad de que realmente se efectúe o no un intercambio depende de si las dos partes se pueden poner de acuerdo, o no, en los términos que dejarán a ambas en una mejor situación que antes. El intercambio es un proceso que crea valor, porque normalmente deja a ambas partes en una situación mejor. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que un suceso. dos partes realizan un intercambio si entre ellas negocian, es decir, si tratan de encontrar términos mutuamente aceptables. Cuando se llega a un acuerdo, decimos que se efectúa una transacción. (Sayago, Marketing Educativo, 2020) Párr. 1-3.

### **1.1.3. ¿Quién ejerce la mercadotecnia?**

Mercadólogos y mercado meta: Se entiende por mercadólogos cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta. Si ambas partes tienen interés similar en el intercambio, uno y otro podrían considerarse mercadólogos.

Los responsables de la mercadotecnia reciben formación para estimular la demanda de los productos de su empresa. Sin embargo, este planteamiento resulta demasiado limitado para lo que en realidad hacen estos profesionales.

Al igual que los profesionales de la producción y de la logística son responsables de la dirección de la oferta, los mercadólogos son responsables de la dirección de la demanda.

Los gerentes de mercadotecnia tratan de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda de su empresa para cumplir con los objetivos. (Philip Y Keller, 2006, pág. 11)

#### 1.1.4. ¿Qué se comercializa?

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

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

**Servicios:** Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía de estados unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada 30 productos. Los servicios incluyen el trabajo que realizan aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y esteticistas, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, contadores (o contables), banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocios. Muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios, como en el caso de las comidas rápidas.

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

**Experiencias:** al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias. magic kingdom de walt disney world permite a sus clientes visitar un reino de hadas, un barco pirata o una mansión embrujada.

También existe un mercado para las experiencias personalizadas tales como una semana en un campamento de béisbol con figuras retiradas del deporte, un campamento de rock and roll de cuatro días o una escalada al monte everest.

Personas: los artistas, músicos, ceo, médicos, abogados, financieros y otros profesionistas de alto nivel reciben ayuda de los mejores especialistas en mercadotecnia. Algunas personas han hecho trabajos magistrales al auto comercializarse david beckham, oprah einfrey y los rolling stones.

El consultor de negocios tom peters, un maestro en la creación de marcas de uno mismo, aconseja que cada persona se convierta en una “marca”.

Lugares: las ciudades, estados, regiones y naciones enteras compiten para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas.

Los especialistas en mercadotecnia de lugares incluyen a los especialistas en desarrollo económico, agentes de bienes raíces, bancos comerciales, asociaciones locales de negocios y las agencias de publicidad y relaciones públicas.

Un ejemplo exitoso de una campaña publicitaria provocativa es la realizada por las vegas convention y visitors authority, “Lo que sucede aquí, se queda aquí”, donde se presenta a las vegas como un “área de juegos infantiles” para adultos.

(bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos). Se compran y venden y estos intercambios requieren mercadotecnia. Los agentes de bienes raíces trabajan para propietarios o vendedores de propiedades, o compran y venden bienes inmuebles residenciales o comerciales. Las empresas de inversiones y los bancos comercializan valores tanto a inversionistas individuales como institucionales.

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

Organizaciones Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta. En el reino unido, el programa de mercadotecnia de tesco “Cualquier cosa ayuda” refleja la atención al detalle en todo lo que hace la comercializadora de alimentos, tanto dentro de la tienda como en la comunidad y el medio ambiente.

La campaña ha lanzado a tesco a la cima del sector de cadenas de supermercados en el reino unido. Las universidades, museos, organizaciones de las artes escénicas, corporaciones y organizaciones sin fines de lucro usan el marketing para potenciar sus imágenes públicas y competir por el público y sus recursos económicos.

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

Ideas toda oferta de mercado incluye una idea básica. charles revson de revlon observaba: ``En la fábrica producimos cosméticos; en la farmacia vendemos esperanza". Los productos y servicios son plataformas para entregar alguna idea o beneficio. Los expertos en marketing social se ocupan de promover ideas tales como "Los amigos no dejan a sus amigos conducir ebrios" o "Es terrible desperdiciar algo como la mente". El exceo. (Kotler Y Keller, 2012, pág. 5).

### **1.1.5. ¿Quién comercializa?**

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

Los especialistas en mercadotecnia tienen habilidad para estimular la demanda de sus productos, pero esa es una visión limitada de lo que hacen.

Así como los profesionales de la producción y logística son responsables de la administración de suministros, los especialistas en mercadotecnia son responsables de la administración de la demanda. Buscan influir en el nivel, la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización.

Existen siete estados posibles de demanda:

1. Demanda negativa. A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.

2. Demanda inexistente. Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
3. Demanda latente. Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
4. decreciente. Los consumidores compran el producto con menor Demanda frecuencia o dejan de adquirirlo.
5. Demanda irregular. Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.
6. Demanda completa. Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
7. Demanda excesiva. Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer. (Kotler Y Keller, 2012, pág. 7).

#### **1.1.6. La importancia de la mercadotecnia**

La mercadotecnia no es solo una parte importante del éxito empresarial; es el negocio. Es la encargada de “bombear oxígeno y los nutrientes necesarios” a cada parte de la empresa. A diferencia de los viejos tiempos, la mercadotecnia no se ocupa únicamente de la comunicación del producto a los consumidores: la actividad ahora se encuentra en todos los aspectos del negocio. (Olivier Peralta, 2021). Párr. 30

#### **1.1.7. Características de la mercadotecnia**

Básicamente, la mercadotecnia tradicional es el que realiza a través de soportes físicos. Es la modalidad de mercado que hemos conocido antes de la llegada de las nuevas tecnologías al campo de estrategias de mercado.



Sin embargo, para precisar aún más el concepto, conviene señalar sus características:

1. Está centrado en las características del producto o servicio
2. Establece contactos esporádicos con los clientes
3. Su objetivo es el aumento constante del número de ventas
4. Busca la ganancia inmediata de la empresa
5. Utiliza la publicidad directa y con un enfoque masivo
6. Comunicación unidireccional: de la empresa hacia el cliente
7. Se enfoca en la relación calidad-precio
8. Las posiciones del cliente y del vendedor varían poco
9. La calidad del producto depende del personal; no del cliente. (Acosta, 2021).

Párr. 1-2

#### **1.1.8. La mercadotecnia como filosofía y actividad**

La actividad de intercambio es una de las primeras que se llevó a cabo en el ser humano. Con el transcurso del tiempo ha cambiado la forma de realizarlo.

La mercadotecnia es tanto, una filosofía como técnica: Filosofía es una postura mental; una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa. Técnica es el modo de ejecutar la relación del intercambio.

La actividad que desarrolla una empresa al aplicar los principios de mercadotecnia, constituye lo que se denomina dirección de mercadotecnia (Library, 2021, pág. 1)

#### **1.2. Conceptos fundamentales de mercadotecnia**

Para entender la función de la mercadotecnia, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales.

### 1.2.1. Necesidades deseos y demanda

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento.

Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado. Una persona de Afganistán necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. A las carencias les da forma la sociedad.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de una Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.

Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en mercadotecnia “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en mercadotecnia no crean las necesidades:

Las necesidades son preexistentes. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos.

Podrían promover la idea de que un Mercedes Benz satisfará la necesidad de estatus social de un individuo.

Sin embargo, no crean la necesidad del estatus social. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no tienen conciencia plena o que no pueden expresar.

¿Qué significa cuando un cliente pide una “poderosa” podadora de césped o un hotel “pacífico”? El especialista en mercadotecnia debe investigar más allá. Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades:

1. Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).
2. Necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).

3. Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).

4. Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).

5. Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

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

### **1.2.2. Mercados metas, posicionamiento y segmentación**

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia el programa de mercadotecnia con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Importancia del mercado meta: Actualmente las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer los compradores al mercado, o al menos, que no puedan atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiados numerosos, dispersos y demasiados variados en cuanto a sus necesidades y costumbre de compras. (Thompson, 2006). Párr. 1-8

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión de mercadotecnia de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de mercadotecnia.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de mercadotecnia y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de mercadotecnia y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de mercadotecnia, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. (Romero, Sánchez, Y Tafoya, 2003). Párr. 1-12

### **1.2.3. Ofertas y marcas**

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las empresas quieren y pueden vender en el mercado en un precio determinado. Por otro lado, la mercadotecnia es un sistema de oferta y demanda, en cual se tienen que dar ciertas condiciones para que sea posible.

Entre esas condiciones, se encuentra la existencia de una parte ofertante (empresas, organizaciones) y una parte demandante (los consumidores, los clientes).

Generalmente, el mercado funciona como un sistema en el que existen actores que regulan y cumplen un rol en su funcionamiento. En este caso, la oferta se conforma de varias partes, que se exponen a continuación:

Vendedores: se refiere a la existencia de empresas y organizaciones que venden productos y servicios.

Cantidad de los productos: es la cantidad de productos y servicios que los vendedores están dispuestos a ofertar.

1. Disposición para vender: es aquello que los vendedores quieren vender.
2. Capacidad de venta: se trata de la cantidad de productos y servicios que los vendedores pueden introducir en el mercado.
3. Posición en el mercado: se refiere a un lugar (físico o virtual) en el que se venderán los productos y servicios.
4. Precio: es el valor, expresado en términos monetarios, de los productos y servicios ofertados.
5. Tiempo: se refiere a un período de tiempo determinado durante el cual los productos y servicios estarán disponibles para la venta.

6. Necesidades y deseos: la necesidad, se refiere a los productos básicos que el ser humano cree necesarios para su bienestar, como alimentos, ropa, entre otros. Mientras que, los deseos, son la forma que tiene cada individuo de satisfacer esas necesidades, por ejemplo, una hamburguesa para satisfacer la necesidad de alimentarse. (López D. , 2020). Párr. 1-3.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma de la mercadotecnia de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la ``Asociación Americana de Mercadotecnia``, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (Mercadotecnia xxi, s.f). Párr. 1-2

#### **1.2.4. Valor y satisfacción**

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental de mercadotecnia, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio.

Es posible pensar en mercadotecnia como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. (Kotler Y Keller, 2012, pág. 11).

### **1.2.5. Canales de mercadotecnia**

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución participan tres actores importantes:

1. Los productores
2. Los mayoristas
3. Y por último los minoristas. (``Rockconten``, 2019). Párr. 4

### **1.2.6. Cadena de suministros**

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

Si venden a través de la cooperativa, el café es lavado, secado y empaquetado para enviarlo por una organización de comercio alternativo (ATO) que paga un mínimo de 1.26 dólares por libra. La ATO (Assemble to order) transporta el café a los países en vías de desarrollo donde lo puede vender directamente o por medio de canales minoristas.

Cada empresa captura solamente un porcentaje determinado del valor total generado por el sistema de entrega de valor de la cadena de suministro. Cuando la empresa tiene competidores o se expande, su objetivo es capturar un porcentaje mayor del valor de la cadena de suministro. (Kotler Y Keller, 2012, pág. 11).

### **1.2.7 Entorno de la mercadotecnia**

El entorno de la mercadotecnia son aquellos actores y fuerzas ajenas de la empresa, específicamente al departamento, de mercadotecnia que de manera directa o indirecta le causan un impacto, ya sea positivo o negativo.

¿Para qué sirve analizar el entorno de la mercadotecnia?

Estudiar el entorno de mercadotecnia permite a la organización tomar decisiones con la menor incertidumbre posible y adaptarse más rápidamente a los cambios del mercado y, en consecuencia, estar más cerca de cumplir sus objetivos.

En otras palabras, el estudio del entorno de la mercadotecnia brinda a la empresa el conocimiento de sus amenazas y oportunidades y de ese modo dota con un margen de anticipo y reacción.

Dos dimensiones componen el entorno de la mercadotecnia  
Son el micro entorno y el macro entorno.

El micro entorno lo forman aquellos actores cercanos a la empresa, el comportamiento de los cuales va afectar a la toma de decisiones, En este caos un control sobre ellos, por poco que sea, posible.

Micro entorno interno: Sus acciones afectaran a la estrategia de mercadotecnia de manera directa e inmediata.

Micro entorno externo: sus acciones afectaran a la estrategia de mercadotecnia de manera indirecta.

1. Proveedores
2. Intermediarios
3. Clientes
4. Competidores.



El macro entorno viene formado por aquellas fuerzas externas sobre las cuales la empresa no puede ejercer ningún tipo de control, pero en ocasiones, sí influenciarlas. Es importante tener en cuenta, que el macro entorno va a afectar a todo el micro entorno.

¿Cuáles son estas fuerzas?

1. Demográficas
2. Económicas
3. Políticas
4. Naturales
5. Tecnológicas. (Franquet, 2016) Párr. 7.

### **1.3. Mercadotecnia en la era de turbulencia**

La severa recesión económica de 2008-2009 causó que los especialistas en mercadotecnia se replantearan las mejores prácticas de dirección empresarial. (Kotler Y Caslione, Dirección de mercadotecnia, 2021, pág. 16) ``consideran que la gestión empresarial está entrando en una nueva Era de la Turbulencia en la cual el caos, el riesgo y la incertidumbre caracterizan a muchos sectores industriales, mercados y empresas``.

Según ellos, la turbulencia es la nueva normalidad, puntualizada por rachas periódicas e intermitentes de prosperidad y descenso incluyendo descensos prolongados que pueden llegar a recesión o incluso depresión.

Visualizan muchos desafíos nuevos en el futuro previsible y a diferencia de las recesiones pasadas, puede no existir la seguridad que el regreso a las prácticas anteriores de dirección pudiera tener éxito nuevamente. (Kotler Y Caslione, Dirección de mercadotecnia, 2021, pág. 16).

### **1.3.1 El concepto de mercadotecnia holístico**

Sin lugar a dudas, las tendencias y fuerzas que han definido la primera década del siglo xxi han llevado a las empresas a un nuevo conjunto de creencias y prácticas.

La sección “Apuntes de mercadotecnia: mercadotecnia, lo bueno y lo malo” sugiere dónde las empresas lo hacen mal, y cómo pueden hacerlo bien, en lo relativo a su mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de mercadotecnia que reconocen su amplitud e interdependencias.

Mercadotecnia holística reconoce que todo importa cuando se trata de mercadotecnia, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente. (Kotler Y Keller, 2012, pág. 18).

### **1.3.2. Concepto de producción**

El concepto de producción es uno de los más antiguos en los negocios. Sostiene que los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio.

Los directores de negocios orientados hacia la producción se concentran en lograr una alta eficiencia de producción, costos bajos y distribución masiva. Esta orientación puede tener sentido en países en desarrollo como china, donde el fabricante más grande de pc, Legend (principal propietario del Grupo Lenovo) y el gigante de los electrodomésticos Haier aprovechan la enorme disponibilidad de mano de obra de bajo costo para dominar el mercado. Los especialistas en mercadotecnia usan también el concepto de producción cuando desean ampliar el mercado. (Kotler Y Keller, 2012, pág. 18).

### **1.3.3. Concepto de producto**

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos.

Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (Kotler Y Keller, 2012, pág. 18).

### **1.3.4. El concepto de venta**

Establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización.

Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (Kotler Y Keller, 2012, pág. 18).

### **1.3.5 Componentes de la mercadotecnia**

1. Necesidad: estado de carencia que se percibe de un individuo
2. Deseo: forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que se pueden desear infinitudes de cosas.

3. Demanda: es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo, son ilimitados, por ende, sus deseos se transforman en demanda que es lo que van a consumir. Es un concepto que las empresas deben tener muy en claro, ya que no van a producir para que sus productos no sean consumidos eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejados cambios de precio.
4. Valor: es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.
5. Satisfacción: es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.  
Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto, que la misma es percibida por el cliente, a partir de las características que tiene el producto.
6. Calidad: administración de calidad total; se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos /servicios y también de los procesos de la mercadotecnia
7. Intercambio: Es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado Mercado.
8. Transacción: Es la unidad de medida de mercadotecnia y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo en que se hará.
9. Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre a la oferta y la demanda. Más adelante, editare un post en mi blog que profundice en este término.
10. Segmentación: La segmentación es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos. (Manene, 2014).

## **Capítulo dos: Segmentación de mercado, posicionamiento y comportamiento del consumidor**

En este capítulo se revisan las principales etapas que la empresa tiene que acometer en el proceso de segmentación de sus mercados. Para ello el capítulo se ha estructurado en cuatro apartados.

En primer lugar, antes de proceder a la segmentación, es preciso definir con claridad qué entendemos por mercado desde la disciplina de mercadotecnia, repasando sus divisiones y tipologías, así como conceptualizado aquella variable a través de la cual se exterioriza y se mide el comportamiento global del mercado: la demanda.

En un segundo apartado, nos centramos en la definición del concepto de segmentación, exponiendo sus diferentes niveles y criterios.

Una vez segmentado el mercado, en un tercer apartado, se muestran los principales factores que la empresa debe tener en cuenta a la hora de definir su público objetivo, así como las posibles estrategias de segmentación a adoptar.

En cuarto lugar, definimos el término posicionamiento de mercado, analizando brevemente su metodología de aplicación, así como exponiendo su estrecha relación con respecto al proceso de segmentación llevado a cabo por la empresa. (Tirado, 2013, p. 51).

### **2.1. Definición de mercado**

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por contra, desde el área de mercadotecnia se separa a compradores y vendedores, diferenciado los conceptos de mercado e industria.

Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

Por lo tanto, desde el punto de vista de mercadotecnia, lo que determina la existencia de un mercado es:

1. La existencia de un conjunto de personas.
2. Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
3. Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
4. Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.). (Tirado, 2013, p. 51)

### **2.1.1. Niveles de mercado**

En función de cuáles de los anteriores elementos son considerados en la definición del mercado, podemos dividirlo en diferentes niveles:

1. Mercado global: conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
2. Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
3. Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
4. Mercado disponible cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
5. Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
6. Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

Es útil diferenciar los niveles de mercado ya que es posible que la empresa deba aplicar estrategias distintas según que trate con uno u otro. Así, por ejemplo, para el mercado penetrado, que ya ha adquirido el producto, la empresa optara por estrategias que busquen mantener al cliente, mientras que, para el resto de mercados, en los que el consumidor todavía no ha comprado el producto, la empresa optara por estrategias de captación de clientes. (Tirado, 2013, p. 53)

### **2.1.2. Tipologías de mercado**

No se puede considerar que existe un único mercado, sino que pueden existir muchas clasificaciones de mercado según el punto de vista desde el que se contemple. Los cuatro criterios más utilizados para clasificar el mercado son: según el producto que se comercializa, según el ámbito geográfico, según las características del comprador y según la novedad del producto. (Tirado, 2013, p. 53)

### **2.1.3. Según el producto que se comercializa**

Mercado de productos de consumo: se comercializan productos para el uso personal o familiar. Dentro de ellos distinguimos dos tipos:

Inmediato: se consumen durante muy poco tiempo después de la compra (ej.: productos de la cesta de la compra).

Duradero: su consumo se hace a través del tiempo (ej.: un coche, una casa, etc.).

Mercado de productos industriales: se comercializan productos a otras empresas para incorporarlos a sus procesos productivos (ej.: maquinaria, equipos informáticos, materias primas, etc.).

Mercado de servicios: se caracterizan por el carácter intangible del producto (ej.: educación, banca, transportes, seguros, etc.) (Tirado, 2013, p. 53)

#### **2.1.4. Según el ámbito geográfico**

Según el área geográfica en la que se produzca la comercialización del producto, podremos hablar de:

1. Mercado local: por ejemplo, productos como Papas García, que solo se comercializan en Castellón.
2. Mercado regional: por ejemplo, las rosquilletas o los fartons, que solo se comercializa en la comunidad valenciana.
3. Mercado nacional: por ejemplo, en productos como las pipas, que solo se comercializan en España
4. Mercado internacional: por ejemplo, en productos como el vino o el jamón, que se comercializan en todo el mundo. (Tirado, 2013, p. 54)

#### **2.1.5. Según las características del comprador**

En función del agente que adquiera el producto podremos distinguir entre:

Mercado de consumidores: la principal unidad de compra es el comprador individual o la familia. En este caso la compra suele ser fácil y rápida.

Mercado de organizaciones: la principal unidad de compra es empresarial. En este caso, el número de compradores es mucho menor y las decisiones de compra suponen un proceso complejo y racional. Dentro de él podemos encontrar:

1. Mercado del fabricante: formado por todas las empresas que adquieren productos con el fin de aplicarlos a la fabricación de otros productos (ej.: empresas del sector cerámico, que compran a proveedores de esmalte, arcilla, etc.).
2. Mercado del intermediario: formado por empresas que adquieren productos para volverlos a vender sin ninguna transformación sustancial (ej.: cualquier supermercado).



3. Mercado institucional: formado por instituciones que compran productos con el fin de cumplir determinadas funciones propias como educación, atención sanitaria, alumbrado público, etc. (ej.: universidades, colegios, hospitales, entes autonómicos o municipales, etc.). (Tirado, 2013, p. 54)

#### **2.1.6. Según la novedad del producto**

En función del grado de novedad del producto adquirido diferenciamos entre:

1. Mercado de primera mano: se comercializan productos nuevos (es el caso de la mayoría de productos).
2. Mercado de segunda mano: se compran productos ya utilizados (ej.: cash-converters, ebay, concesionarios de vehículos de ocasión, etc.). (Tirado, 2013, pág. 54).

#### **2.1.7. Concepto y análisis de la demanda**

Paralelo al concepto de mercado tenemos que hablar del concepto de demanda, ya que esta es la variable a partir de la cual se exterioriza y mide el comportamiento global del mercado.

En concreto por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado.

Sería labor de la empresa el tratar de analizar la demanda de sus mercados, tratando de medirla, explicarla e incluso pronosticarla con antelación. De esta manera, podrá determinar su nivel óptimo de demanda y ofrecer una oferta acorde a la misma, evitando así sobrevaloraciones o infravaloraciones que pudieran conducir a posibles pérdidas.

De todos modos, la demanda óptima normalmente es algo que se pretende pero que rara vez se da. Por lo general, la empresa se encuentra en lo que denominamos estados de demanda, a partir de los cuales se toman las medidas y acciones precisas para acercarse a la demanda óptima.

A continuación, se detallan algunos de los estados de la demanda más comunes:

1. Demanda inexistente: en este momento la oferta de un producto no tiene interés para el mercado (ej. la demanda de linux en comparación con windows)
2. Demanda latente: cuando hay consumidores potenciales de un producto en el mercado y este no existe todavía (ej. los adictos al tabaco desearían disponer en el mercado de cigarrillos que no perjudicaran la salud y tuvieran el mismo sabor). Acciones de mercadotecnia: crear un producto que satisfaga la necesidad no cubierta.
3. Demanda decreciente: la demanda de un producto cae progresivamente (ej. la demanda de las bicis de paseo cuando aparecieron las bicis de montaña).

Acciones de mercadotecnia: revitalizar el producto y fomentar su consumo (a través de la variable precio).

4. Demanda irregular: la demanda de un producto presenta oscilaciones durante el año (ej. los helados o bikinis de verano, los juguetes o turrónes en navidad).

Acciones de marketing: sincronizar la demanda a través de incentivos (a través de la variable precio y mediante campañas de comunicación).

5. Demanda en exceso: la demanda de un producto es mayor a la capacidad de oferta de la empresa (ej. muchos centros sanitarios públicos presentan problemas para atender su demanda antes las limitaciones de sus recursos).

Acciones de mercadotecnia: reducir la demanda y reorientar el consumo (subiendo precios o realizando campañas de comunicación en las que se muestre claramente el público objetivo a la que se dirige la empresa).

6. Demanda socialmente indeseable: cuando el consumo de un producto esta socialmente mal considerado (ej. productos como drogas, alcohol, tabaco, etc.).

Acciones de mercadotecnia: intentar erradicar la demanda a través de campañas sociales. (Tirado, 2013, pág. 56)

## **2.2. Definición de segmentación**

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. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 165).

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente. En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de mercadotecnia diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa. (Tirado, 2013, p. 57).

### **2.2.1. Segmentación geográfica**

La 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. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 165)

### **2.2.2. Segmentación demográfica**

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. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 167)

### **2.2.3. Segmentación por edad y 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 mercadotecnia para los diferentes grupos de edad y de etapa del ciclo de vida.

Por ejemplo, para los niños, P&G vende cepillos dentales eléctricos spin brushes de crest, que presentan diferentes personajes populares entre los niños. Para los adultos, vende modelos más serios, prometiendo “sentirse tan limpio como si hubiera ido al dentista dos veces en un día”. Y Gap se ha diversificado para dirigirse a personas de diferentes edades y en diferentes etapas del ciclo de vida. Además de su línea normal de ropa, este detallista ofrece ahora babygap, gapkids, gapbody, y gapmaternity.

El mercadólogo debe tener cuidado de no caer en estereotipos cuando utilice la segmentación por edad y por ciclo de vida. Por ejemplo, aunque algunas personas de 70 años de edad necesitan sillas de ruedas, otras juegan tenis.

Asimismo, aunque algunos matrimonios de 40 años están enviando a sus hijos a la universidad, otros apenas están comenzando a tener hijos.

Así, en muchos casos la edad es un indicador deficiente del ciclo de vida, de la salud, del trabajo, de la situación familiar, de las necesidades, o del poder de compra de una persona.

Las compañías que venden a consumidores maduros utilizan por lo regular imágenes y mensajes positivos.

Por ejemplo, los anuncios de olay pro vital diseñados para mejorar la elasticidad y apariencia de la “piel madura” de las mujeres de más de 50 años, presentan atractivas anunciantes mayores y mensajes edificantes. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 167)

#### **2.2.4. Segmentación por genero**

La segmentación por género ha sido utilizada desde hace mucho tiempo en los mercados de ropa, cosméticos, artículos de tocador, y revistas. Por ejemplo, procter & gamble fue uno de los primeros en utilizarla con el desodorante secret, una marca especialmente formulada para la química de la mujer, envasado y promocionado para reforzar la imagen femenina.

Más recientemente, otros mercadólogos han identificado oportunidades para dirigirse a las mujeres. citibank lanzó women & Co., un programa financiero creado de acuerdo con las distintas necesidades financieras de las mujeres.

Leatherman, que tradicionalmente ha dirigido sus herramientas multifuncionales a los hombres, ahora fabrica Leatherman Juice para mujeres: modernas y elegantes herramientas en cinco vibrantes colores. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 168)

#### **2.2.5. Segmentación por ingreso**

La segmentación por ingreso ha sido usada durante mucho tiempo por mercadólogos de productos y servicios como automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos, servicios financieros, y viajes. Muchas compañías se dirigen a consumidores acomodados con productos de lujo y servicios de confort. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 168).

### **2.2.6. Segmentación psicográfica**

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.

: (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 169).

### **2.2.7. Segmentación conductual**

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. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 170).

## **2.3. Factores determinantes**

A la hora de tomar esta decisión, será clave el valorar cada uno de los segmentos fijándose en tres factores: el tamaño y el crecimiento del mercado, el atractivo estructural del segmento y los propios objetivos y recursos de la empresa. (Tirado, 2013, p. 61)

### **2.3.1. Tamaño y crecimiento del mercado**

La primera pregunta que la empresa debe hacerse es si el segmento tiene el tamaño y las expectativas de crecimiento suficientes como para atenderlo.

El tamaño correcto es algo relativo. Las empresas grandes prefieren segmentos con volúmenes importantes de venta, evitando con frecuencia los segmentos pequeños. Sin embargo, las pequeñas evitan los segmentos grandes porque requieren demasiados recursos.

Por su parte, el potencial de crecimiento del mercado es siempre deseable, al implicar ventas y beneficios crecientes, aunque ello conlleve la aparición de nuevos competidores. (Tirado, 2013, p. 62).

### 2.3.2. Atractivo estructural del segmento

Un segmento puede presentar un tamaño correcto y un potencial de crecimiento elevado y sin embargo no ser atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. Para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas, a las que denominamos las cinco fuerzas competitivas de Porter. (Tirado, 2013, p. 62).

1. La competencia en la industria: un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos. Estas condiciones llevarán a guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos.
2. El potencial de penetradores en el mercado: un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en él nuevos competidores con nuevas capacidades. La cuestión es analizar si los competidores pueden entrar fácilmente o no. Cuanto mayor sean las barreras de entrada más interés tendremos en permanecer en ese segmento. Y aún será más atractivo si las barreras de salida son bajas. Las otras combinaciones presentan muchas desventajas.
3. Los productos sustitutivos: un segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutivos del producto, pues se limitan las posibles ventas y beneficios que puedan lograrse en el mismo. Si crece la competencia de productos sustitutivos es probable que los precios y beneficios de nuestro segmento bajen.
4. El poder de negociación de los compradores: si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente será poco interesante entrar en ese segmento, ya que estos intentarán bajar los precios de nuestros productos y demandarán mayor calidad. El poder de negociación crece cuando los clientes se organizan o se asocian. Los vendedores deberán seleccionar a los compradores con menor poder de negociación.
5. El poder creciente de negociación de los proveedores: un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de incrementar los precios, bajar la calidad o la cantidad de los bienes y servicios demandados.

Su poder tiende a crecer cuando se asocian o cuando hay pocos productos sustitutivos al que nos ofrecen. La mejor defensa es desarrollar buenas relaciones con los proveedores y el poder contar con varios de ellos. (Tirado, 2013, p. 63).

### **2.3.3. Los objetivos y los recursos de la empresa**

Incluso si un segmento tiene un tamaño correcto, un potencial de crecimiento elevado y es estructuralmente atractivo, la compañía tiene que considerar sus propios objetivos y recursos en relación a dicho segmento. Así, la empresa tendrá que abandonar aquellos segmentos que no encajan con sus objetivos a largo plazo. Igualmente, incluso encajando con los objetivos de la empresa, se debe considerar si la misma posee las habilidades y recursos necesarios para obtener éxito en tal segmento. (Tirado, 2013, p. 63).

### **2.3.4. Estrategia de segmentación**

Las compañías deben decidir cuántos segmentos atender y cómo atenderlos (a todos por igual, solo a algunos de forma individualizada o tal vez concentrándose en un único segmento). Esta decisión constituye la problemática conocida como estrategia de segmentación. La empresa puede adoptar tres estrategias genéricas de segmentación:

1. Mercadotecnia mix indiferenciado: supone ignorar las diferencias entre los distintos segmentos y atender al mercado total con una única oferta de mercado.

Por ejemplo, el caso de duracell, que ofrece un mismo producto para todo el mercado en general, sin distinguir segmentos específicos de consumidores.

Se centra en la parte común de los compradores, diseñando un producto y un programa de mercadotecnia que tenga sentido para el mayor número de ellos, confiando en la publicidad y distribución masiva.



Ello supone un gran ahorro de costes, lo que se traduce en precios más bajos y un mayor número de clientes sensibles al precio

2. Mercadotecnia mix concentrado: la empresa selecciona un único segmento y se dirige a él con un único producto y una sola estrategia de mercadotecnia.

Por ejemplo, el caso de Ferrari, que ofrece un producto muy particular para un segmento del mercado muy exclusivo caracterizado por tener un alto nivel económico y social.

Se da cuando la empresa tiene garantías de triunfar en dicho segmento o tiene fondos limitados que le impiden servir a otros segmentos. A través de la concentración la empresa consigue una fuerte posición debido a su mayor conocimiento sobre las necesidades de sus clientes y a la reputación que alcanza. La concentración tiene el inconveniente de centrar todo el riesgo en un único segmento. Dentro de esta estrategia encontramos otro caso particular:

3. Mercadotecnia mix concentrado (especialización de mercado): la empresa se centra en servir, con varios productos, numerosas necesidades de un grupo particular de clientes.

Por ejemplo, el caso de Evax, que se centra en un sector concreto como es el de las mujeres ofreciendo productos diversos con tal de cubrir sus necesidades.

La empresa obtiene una fuerte calificación de empresa especializada, al atender las necesidades de un grupo específico de clientes. De hecho, constituye el canal de introducción de todos los nuevos productos que este grupo pudiera desear. Lo negativo sería la dependencia sobre el cliente.

4. Mercadotecnia mix diferenciado: conlleva operar en diversos segmentos del mercado diseñando productos y programas concretos para cada uno. Por lo general, a través de esta estrategia se logra un volumen de ventas mayor que en el anterior, pero también se incrementan los costes (al tener un producto menos estandarizado).

5. En este caso nos encontramos, principalmente, con tres situaciones:

Por ejemplo, McDonald's, que con sus hamburguesas se dirige tanto a niños (HappyMeal), adolescentes (precios económicos) y a adultos (rapidez de servicio).

A través de esta estrategia la empresa logra una gran reputación, pero corre el peligro de que su único producto caiga en desuso.

6. Mercadotecnia mix diferenciado (especialización selectiva): la empresa selecciona varios segmentos y se dirige a ellos con productos específicos para cada uno.

Por ejemplo, estée lauder, tiene marcas distintas que ofrecen diversos productos a diferentes segmentos (estée lauder, a aquellos preocupados por el prestigio; Cinaque, a aquellos preocupados por la eficacia; y MAC, al público joven).

Esta estrategia tiene la ventaja de que diversifica los riesgos de la empresa.

7. Mercadotecnia mix diferenciado (cobertura total): es el caso en que la empresa lleva la diferenciación al límite, ofreciendo distintos productos para los diferentes segmentos del mercado hasta el punto de cubrirlo totalmente.

Por ejemplo, el caso de Coca Cola, que se dirige a los distintos segmentos de mercado (niños, adolescentes, adultos, deportistas, etc.) con infinidad de productos. (Tirado, 2013, pág. 65).

#### **2.4. Modelo de comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de mercadotecnia emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.

1. Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
2. Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca.

Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.

1. Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
2. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
3. Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

1. Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
2. Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

(Tirado, 2013, pág. 72)

#### **2.4.1. Condicionantes del comportamiento del consumidor**

El comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos.

### 2.4.2. Condicionantes externo.

Dentro de los condicionantes externos diferenciamos dos fuentes de estímulo:

1. Estímulos de mercadotecnia: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. Serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de mercadotecnia.
2. Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro entorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación. (Tirado, 2013, pág. 74)

Figura 2.3 Principales variables de estímulo el entorno del consumidor

 <p><b>Entorno demográfico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tamaño de la población</li> <li>✓ Tasa natalidad/mortalidad</li> <li>✓ Estructura de la edad</li> <li>✓ Formación de familias</li> <li>✓ Movimientos de la población</li> </ul>	 <p><b>Entorno económico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Renta y riqueza</li> <li>✓ Crecimiento/recesión</li> <li>✓ Inflación</li> <li>✓ Desempleo</li> <li>✓ Tasa de interés</li> <li>✓ Política monetaria</li> <li>✓ Política fiscal</li> <li>✓ Tipos de cambio</li> <li>✓ Balanza de pagos</li> </ul>	 <p><b>Entorno sociocultural:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambios en los valores</li> <li>✓ Incorporación de la mujer</li> <li>✓ Cambios en las expectativas</li> <li>✓ Cambios en estilos de vida</li> <li>✓ Tendencias en la educación</li> <li>✓ Cuestiones sociales</li> <li>✓ Grupos sociales</li> <li>✓ Actitud de uso de productos</li> <li>✓ Delincuencia, drogadicción</li> </ul>
 <p><b>Entorno político:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sistema político</li> <li>✓ Autonomías</li> <li>✓ Libertades, garantías</li> <li>✓ Grupos de poder</li> </ul>	 <p><b>Entorno legal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Legislación</li> <li>✓ Jurisprudencia</li> </ul>	 <p><b>Entorno tecnológico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inventos e innovaciones</li> <li>✓ Tasa de difusión</li> <li>✓ Patentes</li> <li>✓ I+D</li> </ul>

(Tirado, 2013, pág. 74)

### 2.4.3. Condicionantes internos.

Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos.

En los próximos puntos examinaremos la influencia de cada factor en el comportamiento de compra e ilustraremos tales influencias para un hipotético consumidor al que llamaremos manolito. Manolito es un universitario de 22 años que compagina sus estudios con un trabajo a turnos en decathlon y que desea comprarse una cámara de fotos para su viaje de fin de carrera. Muchas de sus características influirán en el modo en que evalúe las cámaras y se decante por una de ellas.

Figura 2.4 Condicionantes internos del comportamiento del consumidor



(Tirado, 2013, pág. 75).

#### 2.4.4. Factores culturales

Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de mercadotecnia debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

1. Cultura: conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.
2. Subcultura: regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.
3. Clase social: divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

### 2.4.5 Factores sociales

Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

1. Grupos de referencia: son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son:
2. Grupos de pertenencia: aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades.
3. Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades.

Figura: 2.5 Los grupos de referencia del consumidor

<b>Grupos de pertenencia</b>		
	Informales	Formales
Primarias (relación frecuente)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia</li> <li>• Amigos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de trabajo</li> <li>• Grupos de alumnos</li> </ul>
Secundarios (relación esporádica)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos deportivos</li> <li>• Peñas</li> <li>• Antiguos alumnos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partidos políticos</li> <li>• Sindicatos</li> <li>• Colegios profesionales</li> </ul>
<b>Grupos de aspiración</b>		
	Con contacto directo	Sin contacto directo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directivos de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personajes famosos, artistas, deportistas, etc.</li> </ul>

(Tirado, 2013, pág. 76)

### 2.4.6 Factores personales

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores, los agruparemos según corresponden al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador:

#### 1. Perfil sociodemográfico:

Edad y fase del ciclo de vida: a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo.

Ocupación: la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Un comprador no cualificado compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores cualificados compran trajes y corbata.

Circunstancias económicas: la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los anteriores factores presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos. (Tirado, 2013, pág. 78).

#### 2. Perfil psicográfico

Estilo de vida: el estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

Una marca de automóviles percibe que su público objetivo tiene un estilo de vida familiar, de ahí que base su campaña publicitaria en un ambiente hogareño y cercano.

Personalidad: todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente.

La personalidad habitualmente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, ya que las empresas tratarán de dotar a sus productos de aquella personalidad identificada en sus clientes, trasladándola a sus acciones de mercadotecnia.

Auto concepto: es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Además, hemos de valorar que, aunque una persona tenga su auto concepto definido, puede que este difiera de su auto concepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse. De ahí que muchas empresas dediquen sus esfuerzos a desarrollar imágenes de marca que se acoplen, ya no a la autoimagen de su mercado objetivo, sino a su auto concepto ideal. (Tirado, 2013, pág. 80)

#### **2.4.7. Factores psicológicos**

La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Motivación: las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la compra de un producto) con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la más conocida es la Teoría de la motivación de Maslow. De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes, ver (figura 2.6). Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes, de modo que conforme las necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán de motivar a la persona, que tratará de satisfacer las siguientes en importancia.



Figura 2.6 La teoría de motivación de maslow



(Tirado, 2013, pág. 81)

El descubrimiento de los motivos que impulsan al consumidor es una de las principales tareas de los especialistas de mercadotecnia, quienes deberán tratar de mostrar a los segmentos motivados del mercado por qué su producto puede satisfacer de mejor manera sus necesidades.

**Percepción:** aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Así, la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo.

Los especialistas de mercadotecnia deberán asegurarse de que sus mensajes se perciban correctamente, sin que surjan distorsiones en los mismos por parte del consumidor.

**Aprendizaje:** cuando uno realiza una actividad, aprende. El aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. En otras palabras, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado (manteniendo el comportamiento o modificándolo).

Será fundamental que la empresa conduzca a experiencias positivas de sus clientes con respecto a sus productos, ya que será clave tanto en su repetición de compra como en el boca-oído ejercido sobre otros consumidores potenciales.

Creencias y actitudes: las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.

Al responsable de mercadotecnia le interesan las creencias que el consumidor tiene sobre sus productos porque dan lugar a la imagen del producto y de la marca en la mente del consumidor. Estas creencias deberán estar basadas en aspectos positivos, ya que las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, se deberán utilizar las acciones de mercadotecnia oportunas para corregirlas. (Tirado, 2013, pág. 82).

#### **2.4.8. Fases del proceso de decisión de compra**

La elección del consumidor deriva de la interacción compleja de los distintos factores analizados en el apartado anterior. Aunque el responsable de mercadotecnia no tiene influencia directa en la mayoría de ellos, estos factores pueden ser útiles a la hora de identificar a los consumidores potenciales y a diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor manera posible a sus necesidades.

Para ello se utiliza un modelo basado en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Que se debe tomar en cuenta, a pesar de que se analiza cada una de las etapas, el consumidor no siempre pasará por todas ellas. Así, por ejemplo, en productos de compra habitual como la pasta de dientes, lo más probable es que el consumidor pase de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la etapa de decisión de compra directamente.

#### **2.4.9. Reconocimiento de la necesidad**

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.

Los estímulos que crean esas necesidades pueden ser tanto internos como externos. Así, hay necesidades de tipo básico (como comer, beber, calentarse, etc.) que son necesarias para que el cuerpo humano siga funcionando y, por lo tanto, se originan mayormente a partir de estímulos internos. Y, por otro lado, encontramos necesidades de tipo afectivo y social (como formar parte de un grupo, sentirse integrado, necesidad de estatus y reconocimiento social, etc.) que se originan en mayor medida a partir de estímulos externos.

La empresa debe identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de compras discrecionales, que se producen con escasa frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento. Un ejemplo claro de las acciones llevadas a cabo por las empresas del sector terciario para promover la aparición de la necesidad por parte del consumidor lo encontramos en los escaparates, que pretenden ser estímulo y reclamo para que el consumidor entre en el establecimiento interesado por alguno de los productos expuestos. (Tirado, 2013, pág. 83)

#### **2.4.10. Búsqueda de información**

La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.). En este sentido, podemos distinguir dos niveles de búsqueda de información:

Búsqueda de atención intensificada: es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.).

Búsqueda activa de información: en este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.). (Tirado, 2013, p. 84)

Figura: 2.7 Fuentes de información



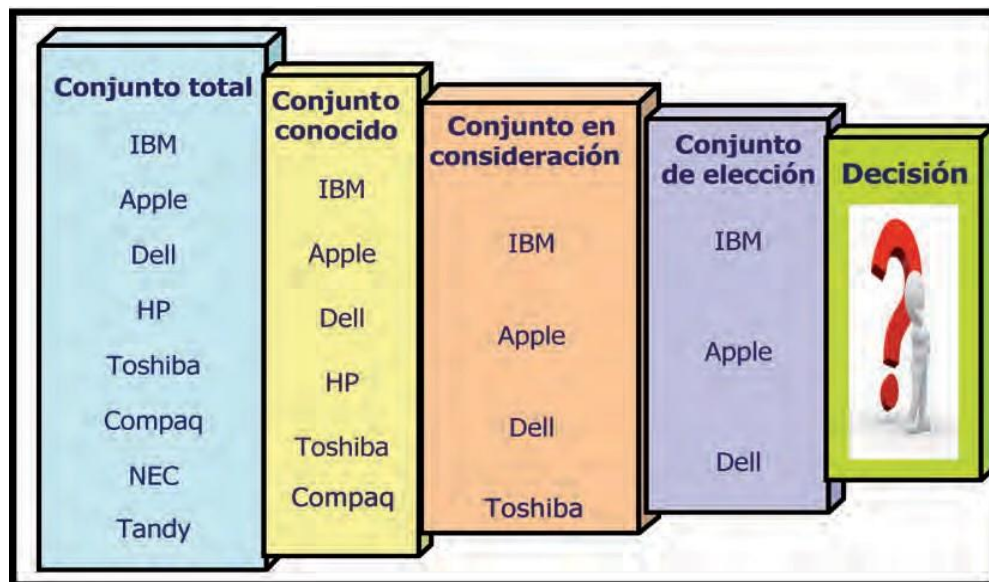
(Tirado, 2013, p. 84)

La importancia relativa de cada una de estas fuentes, nuevamente, es variable. Así, la mayor cantidad de información que le llega al consumidor proviene de las fuentes comerciales (ejercen una función informativa). Sin embargo, las más eficaces en cuanto a la influencia que ejercen sobre el consumidor son las fuentes personales (ejercen una función de evaluación).

Muchas empresas se han percatado de la importancia que tiene la información en el consumidor de cara a respaldar su decisión de compra. De hecho, encontramos empresas que se dedican justamente a esto, a ser fuentes de información para el consumidor. Sería el caso de la guía Repsol, o webs como booking o ciao.

Gracias a este proceso de adquisición de información, la empresa es capaz de ir filtrando las distintas posibilidades de producto que ofrece el mercado hasta llegar a su conjunto final de alternativas donde elegir. Así, planteemos el caso de un consumidor que está pensando en comprar un ordenador. En función de información de la que dispone, podremos diferenciar. (Tirado, 2013, p. 85)

Figura 2.8 Búsqueda de información



(Tirado, 2013, p. 85)

1. Conjunto total: conjunto de marcas disponibles en el mercado para el consumidor.
2. Conjunto conocido: conjunto de marcas ya conocidas por el consumidor.
3. Conjunto en consideración: conjunto de marcas que cumplen con los requisitos iniciales marcados por el consumidor para su compra.
4. Conjunto de elección: conjunto que, tras el proceso de búsqueda de información llevado a cabo por el consumidor, permanece como alternativa final de compra.

#### 2.4.11. Evaluación de alternativas

Llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores. En todo caso, el repaso a algunas ideas básicas nos ayudará a comprender este proceso.

Lo primero que hemos de tener en cuenta es que, el consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras.

Además, es importante tener presente que, en esta comparación, no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a él, que en conjunto conforman lo que denominamos las expectativas de valor de un producto:

1. Instalaciones del establecimiento comercial.
2. Calidad del producto.
3. Profesionalidad de los vendedores del establecimiento.
4. Precio.
5. Sentimientos generados por el producto y establecimiento.
6. Aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación.

Teniendo esto claro, de forma simplificada podríamos decir que el consumidor evalúa las alternativas finales a través de un proceso mental interno que se da de la forma siguiente:

Figura 2.9 evaluación de alternativas

Ordenador	Atributos			
	Capacidad de memoria	Capacidad gráfica	Peso y medidas	Precio
	40%	30%	20%	10%
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8
<b>Valoración Global</b>	Computador A = $0,4 \times 10 + 0,3 \times 8 + 0,2 \times 6 + 0,1 \times 4 = 8$ Computador B = $0,4 \times 8 + 0,3 \times 9 + 0,2 \times 8 + 0,1 \times 3 = 7,8$ Computador C = $0,4 \times 6 + 0,3 \times 8 + 0,2 \times 10 + 0,1 \times 5 = 7,3$ Computador D = $0,4 \times 4 + 0,3 \times 3 + 0,2 \times 7 + 0,1 \times 8 = 4,7$			

(Tirado, 2013, p. 86)

En primer lugar, el consumidor identifica los atributos asociados al producto que considera más relevantes (en este caso la capacidad de memoria, la capacidad gráfica, el peso y la medida y el precio). Evidentemente, estos atributos, aun siendo todos ellos importantes para el consumidor no tienen por qué serlo de igual forma.

Por ello, el consumidor distribuye un porcentaje del 100% de importancia entre todos ellos (en el ejemplo, 40% para la capacidad de memoria, 30% para la capacidad gráfica, 20% para el peso y la medida y 10% para el precio). Hecho esto, el consumidor valorará de 1 a 10 cada marca en cada uno de los atributos considerados.

Finalmente, ponderando estas valoraciones respecto al peso relativo dado a cada atributo y sumándolas todas, el consumidor obtendrá una valoración global de todas las marcas, siendo la opción más valorada la alternativa elegida.

Gracias a esta información la empresa es capaz de emprender acciones que le permitan mejorar su posición respecto al resto de marcas. Así, por ejemplo, la marca D podría optar por llevar a cabo estrategias como las siguientes:

Rediseñar su ordenador.

1. Modificar las creencias sobre su marca.
2. Alterar las creencias sobre las marcas de la competencia.
3. Cambiar la importancia relativa de los atributos.
4. Resaltar atributos omitidos.
5. Modificar los ideales de los compradores. (Tirado, 2013, p. 86)

#### **2.4.12. Decisión de compra**

Durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores que pueden alterarla en última instancia.

Estos son:

1. Actitudes de otras personas: se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas que puedan alterar la intención inicial del consumidor (ej.: el dependiente que nos atiende nos empuja hacia la compra de otra marca).

2. Factores situacionales no previstos: aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial. (ej.: quedarse en paro, que ya no quede producto, que su precio haya subido, etc.).

Figura 2.10 Factores de influencia intermedios



(Tirado, 2013, p. 88)

Además, como complemento a la decisión principal de comprar o no el producto, existirán toda una serie de sub decisiones asociadas a la compra, tales como:

1. Elección de la marca.
2. Elección del establecimiento y del proveedor.
3. Momento de compra.
4. Cantidad de compra.
5. Elección de la forma de pago. (Tirado, 2013, p. 88)

#### 2.4.13. Comportamiento pos compra

Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara a la boca-oído ejercido por este sobre otros agentes.



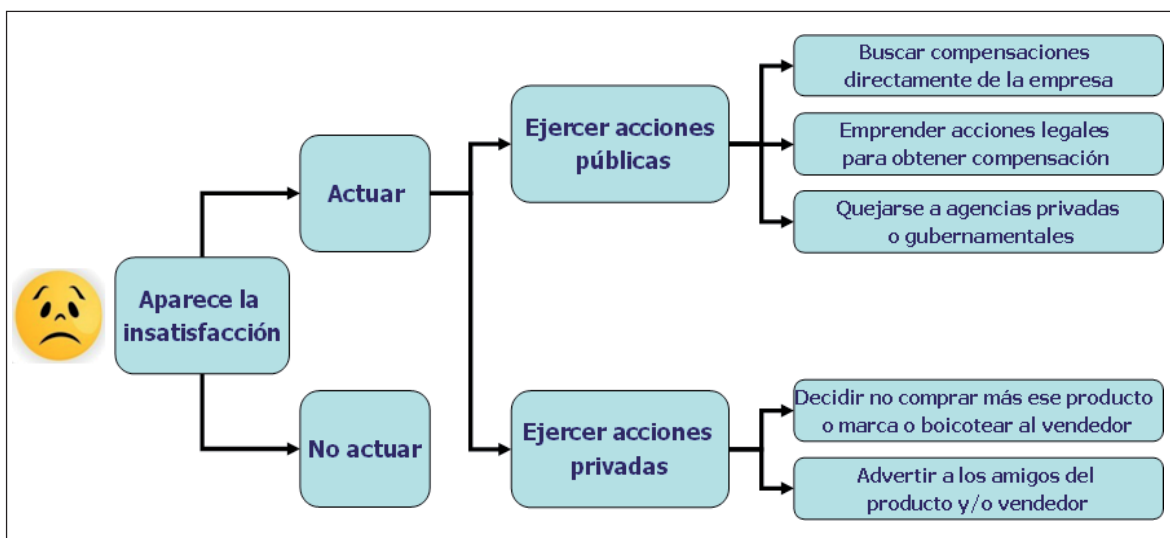
De hecho, a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada.

Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra.

En este sentido, desde el área de marketing de la empresa se debe tratar de reforzar la creencia de la «compra bien hecha» con tal de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de sus consumidores, factores que favorecerán la repetición de compra.

Por contra, que el comprador sienta insatisfacción respecto a su compra no favorece la repetición y propicias acciones negativas del individuo contra la empresa.

Figura 2.11 Comportamiento post-compra comprador insatisfecho



(Tirado, 2013, p. 89).

Por todo ello, hoy en día es fundamental que las empresas realicen labores de servicio post-venta o atención al cliente, así como que introduzcan mecanismos de reclamación, que sirvan de punto de referencia sobre el que emprender posibles medidas correctoras o de mejora. (Tirado, 2013, p. 89)

## Capítulo tres: plan de mercadotecnia

La elaboración de un plan escrito es un paso fundamental para ejecutar bien un programa de mercadotecnia, porque ahí se detalla qué acciones se van a tomar, cuándo y por quién serán tomadas.

Los planes por escrito son más importantes en las organizaciones grandes, porque las propuestas de un gerente de mercadotecnia deben ser revisadas y aprobadas por los directores, además porque el plan aprobado sienta una referencia para evaluar el desempeño del gerente y el funcionamiento del programa de mercadotecnia.

Preparar planes de mercadotecnia formales por escrito, por breves que sean, es un ejercicio útil incluso en las empresas pequeñas, porque la disciplina que esto exige sirve para basar los objetivos, estrategia y actividades de mercadotecnia que se propongan sobre el análisis riguroso de las cuatro C y los razonamientos sólidos. (Larreché, Jean claude; jr. Harper w. Boyd; jr, Orville C. Walker; Y Mullins, John w., 2007, pág. 465).

### 3.1 El plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es el documento que te permitirá cumplir tus objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes hacia tu empresa.

Un plan de mercadotecnia es un documento que las empresas realizan anualmente que recoge:

1. Objetivos principales para ese año.
2. Situación del mercado y la empresa.
3. Definición de los clientes de la empresa.
4. Principales campañas a realizar y objetivo esperado de cada campaña.
5. Plan de acciones anual, donde aparece cuándo y quién ejecutará las diferentes acciones programadas para ese año.
6. Presupuesto que se va a invertir en cada acción.

7. Plan de contingencia: en caso de que las acciones no estén funcionando, qué se hará.

Pero lo más importante no es saber qué es un plan de mercadotecnia, lo más importante es saber por qué lo necesitas.

Necesitas una estrategia de mercadotecnia en tu empresa porque:

1. Te obliga a enfocarte en unos objetivos medibles.
2. Te permite tener presente una vez más quién es tu cliente y qué necesita.
3. Es la única forma de que tus acciones de mercadotecnia estén enfocadas tanto en tu objetivo como tu cliente y que sean coherentes unas con otras.
4. Te hará ahorrar dinero enfocándote solo en aquellas acciones que funcionan.
5. Lo necesitas para planificar tus acciones a lo largo del año y prever cuánto tiempo y recursos necesitarás.
6. Podrás ver antes de acabar con todo tu presupuesto qué está funcionando y qué no, para poder hacer cambios.
7. Te permite hacer una evaluación a final de año para ver puntos de mejora y lecciones aprendidas.

En resumen, un plan de mercadotecnia te hace seguir un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes.

Sin este documento, tus acciones de mercadotecnia serán solo eso, acciones sueltas sin objetivo y sin posibilidad de medición. (corral, 2017). Párr. 1-4.

### **3.2. Importancia del plan de mercadotecnia**

El propósito de un plan de mercadotecnia es definir las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio.

Para ser exitosa, toda empresa debe planear sus acciones a futuro, y de esa planeación estratégica forman parte importante otros tipos de planes, como los dedicados a las finanzas y a la mercadotecnia.

Un plan representa un mapa de ruta que señala las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes.

Lo importante es que cada plan, ya sea el de mercadotecnia en general, el de branding o el de mercadotecnia digital, corresponda con los objetivos de la organización, para que todas sus actividades sean oportunas y relevantes. (Ponzio, 2021). Párr. 1-4

### **3.3. Beneficios del plan de mercadotecnia**

1. Supone un enfoque profesional del proyecto, facilitando la toma de decisiones en el ámbito comercial y de mercadotecnia.
2. Desarrolla unos planes de acción, coherentes con la consecución de los objetivos marcados.
3. Crea el escenario dentro del cual se ejecutan las acciones comerciales, sin lugar a ambigüedades ni confusiones.
4. Habilita los mecanismos de control, que permiten verificar la consecución de los objetivos.
5. Se actualiza periódicamente, siguiendo una misma estructura y sistematización, siendo independiente de las personas que hayan intervenido en su definición y ejecución.
6. Relaciona los ingresos esperados con los gastos presupuestados, así como las diferentes áreas de responsabilidad y los mecanismos de control. (Oviedo, 2016). Párr. 2

### **3.4. Estructura del plan de mercadotecnia**

El plan de mercadotecnia se integra dentro del plan de negocio de una empresa y se divide en una serie de apartados que dan respuestas a las preguntas más básicas que se debe plantear el departamento a la hora de fijar una estrategia útil y realista. (López F., s.f.) Párr. 5.

### **3.4.1. Resumen Ejecutivo**

Como su propio nombre indica, el Resumen ejecutivo es un resumen del plan de mercadotecnia, es decir, pretende destacar los puntos más importantes y las conclusiones esenciales.

Este apartado, por tanto, se debe realizar al final de todo el trabajo y no debe ser muy extenso, quizás una página o dos, para que en una breve lectura cualquier persona externa pueda conocer los puntos fundamentales del proyecto; esto es, qué hace la empresa y cuál es su ventaja frente a la competencia, en qué se diferencia su producto o servicio de los existentes en el mercado y si ha detectado o no algún hueco en el mercado. (Galicia-bic, 2010, pág. 41).

### **3.4.2. Análisis de la situación actual**

Lo primero que debes hacer es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o Análisis interno. (Galicia-bic, 2010, pág. 37).

### **3.4.3. Análisis Externo**

Su objetivo es la identificación de las oportunidades y las amenazas provenientes del entorno. Los factores del entorno, son incontrolables por la empresa y se pueden clasificar en dos grandes grupos:

1. Por un lado, aquellos elementos más cercanos a la empresa y que influyen directamente en su actividad comercial. Son factores como los clientes y el mercado, los competidores y el sector, los proveedores o los distribuidores, con los que la empresa tiene una relación muy estrecha y que, por tanto, cualquiera de sus actuaciones le afectan de modo inmediato. Estos factores constituyen el micro entorno.

2. Por otro lado, también existen una serie de elementos más generales y que afectan no sólo a la actividad de la empresa, sino también a la de otras empresas y a la sociedad en su conjunto.

Nos estamos refiriendo a factores de tipo económico, social, político, legal o tecnológico, que constituyen el denominado macro entorno. Su peso a la hora de plantear actuaciones varía según los casos, pero siempre deben ser tenidos en cuenta. El análisis de todos ellos no ha de realizarse de forma general, sino relacionándolos con el sector y con el tipo de producto que se fabrica o con el servicio que se presta.

Es decir, que no se trata de realizar un análisis exhaustivo de todos los factores, sino de aquellos especialmente relevantes para la actividad de la empresa, ya que de ellos se puede derivar una oportunidad o una amenaza.

#### **3.4.4. Análisis interno**

El objetivo es la identificación de las fortalezas y las debilidades de la propia empresa. Para ello, se analizan las diferentes áreas funcionales (área comercial, financiera, de producción, de recursos humanos), así como aspectos relacionados con la organización y la localización. En concreto, el análisis debe comprender aspectos como los siguientes:

1. Productos y servicios: cartera de productos actual, clasificación según tipología, características, beneficio básico y utilidades complementarias, ventajas frente a los competidores, demanda en unidades y en valor de cada uno de ellos, rentabilidad de cada producto, calidad, grado de novedad, fase del ciclo de vida de cada producto, papel de cada producto en la cartera de la empresa, equilibrio y coherencia de la gama de productos, servicios añadidos a los productos (servicios preventa, posventa, garantías...), estrategia de marca...
2. Precios: nivel de precios (altos, medios, bajos), coherencia con la estrategia de producto, precio de tarifa, escalas y tipos de descuentos, discriminación de precios por segmentos...

3. Distribución: canales empleados, coste de cada canal, cobertura del mercado, distribución física (cómo se realiza, plazos de entrega, costes...), relaciones
4. internas dentro del canal de distribución (con fabricantes, con otros intermediarios...) Comunicación: comunicación interna y comunicación externa, herramientas de comunicación empleadas (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, fuerza de venta, ferias, Internet, catálogos...) y grado de eficiencia de cada una de ellas, públicos objetivos de la comunicación, tipo de mensaje que se transmite, presupuesto comunicacional
5. Imagen y posicionamiento: imagen y posicionamiento actual (imagen que tienen los clientes de la empresa, acciones para reforzar la imagen corporativa, cómo nos percibe el mercado con relación a los competidores, qué elementos (tangibles e intangibles) inciden en nuestro posicionamiento...
6. Estrategia comercial: estructura comercial, características de los comerciales, planificación de visitas, argumentarios de ventas, sistemas de remuneración (fijo, comisiones...), formación del personal de ventas, seguimiento y control de la fuerza de ventas. (Beristain, Lucia Mediano, 2015, pág. 2)

### **3.4.5. Análisis DAFO**

Es el resultado del análisis de la situación actual. Es la conclusión del análisis interno y del análisis externo llevado a cabo en la fase anterior. En él se sintetizan las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O), previamente identificadas. Supone el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras.

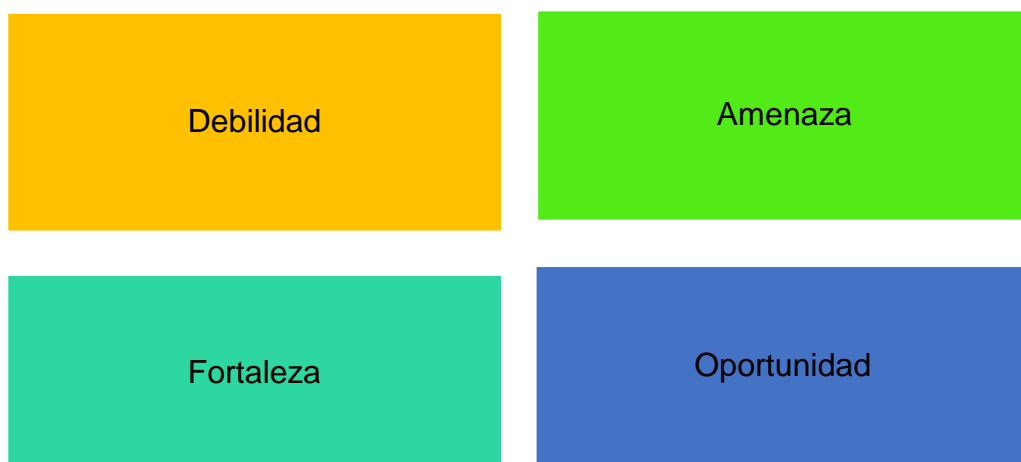
**Debilidades:** puntos débiles de la empresa, extraídos del análisis interno. Son factores propios de la empresa, que pueden comprometer el logro de los objetivos. Hay que tratar de superarlos.

**Amenazas:** surgen del análisis externo. Son factores no controlables por la empresa y que perjudican o pueden perjudicar el logro de sus objetivos. Hay que tratar de hacerles frente.

Fortalezas: puntos fuertes de la empresa, extraídos del análisis interno. Son factores propios de la empresa, que favorecen o pueden favorecer el logro de los objetivos. Hay que tratar de aprovecharlos y potenciarlos.

Oportunidades: surgen del análisis externo. Son factores no controlables por la empresa y que favorecen o pueden favorecer el logro de sus objetivos. Hay que tratar de aprovecharlos. (Beristain, Lucia Mediano, 2015, pág. 5)

#### Matriz Clásica



#### 3.4.6. Establecimiento de objetivos

1. El diagnóstico de la situación (DAFO) es el punto de partida para la fijación de los objetivos que se desean alcanzar y para cuyo logro se establecerán posteriormente las acciones estratégicas y operativas más adecuadas. Es decir, se trata de determinar a dónde queremos llegar.
2. Los objetivos pueden ser muy variados, en función del diagnóstico de la fase anterior y pueden expresarse tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Deben ir encaminados a potenciar los puntos fuertes y a aprovechar las oportunidades encontradas, así como a tratar de mejorar los puntos débiles de la empresa y a evitar o reducir el efecto de las amenazas.



3. Los objetivos cuantitativos son expresables en cifras, lo que permite un mejor control posterior y generalmente suelen estar relacionados con la cifra de ventas, el volumen de beneficios y el número de clientes. Los cualitativos, por el contrario, son más difíciles de reflejar numéricamente, ya que suelen referirse a cuestiones relacionadas con la notoriedad, la imagen, etc.

Algunos objetivos cuantitativos que una empresa puede plantearse son los siguientes:

1. Consecución de un determinado volumen de ventas.
2. Incremento de las ventas de un determinado producto.
3. Logro de una determinada cifra de beneficios.
4. Incremento de la rentabilidad por tipo de mercado.
5. Logro de un número determinado de clientes.
6. Captación de clientes de nuevos segmentos de mercado.
7. Reducción del número de reclamaciones.

Los objetivos cualitativos que pueden fijarse hacen referencia a:

1. Mejorar la imagen.
2. Lograr un elevado grado de notoriedad.
3. Ser líderes en el segmento.
4. Aumentar el conocimiento de la empresa por parte de los clientes.
5. Mejorar la calidad.
6. Incrementar la satisfacción del cliente.

Cada uno los objetivos citados pueden posteriormente desglosarse en subjetivos. Además, es habitual establecer una jerarquía de objetivos de tal forma que, unos son prioritarios frente a otros. No obstante, teniendo en cuenta que hay que ser realistas, no es aconsejable fijar un número elevado de objetivos, ya que probablemente no se podrán alcanzar todos. (Beristain, Lucia Mediano, 2015, pág. 6).

### 3.4.7 Determinación de la estrategia

Una vez fijados los objetivos habrá que determinar cuál el modo o camino a seguir para alcanzarlos. Las estrategias establecen así las grandes líneas de actuación que posteriormente serán desarrolladas con los planes tácticos.

1. La selección de estrategias está condicionada por el tipo de objetivos que se hayan fijado y podrán ser establecidas a distintos niveles. Por un lado, están las estrategias corporativas, que afectan a toda la empresa en su conjunto y cuya determinación excede del ámbito de mercadotecnia. Por otro lado, tenemos las estrategias de segmentación, posicionamiento, producto, precio, comunicación y distribución, cuyo desarrollo es competencia del área comercial.
2. Desde el punto de vista de las estrategias corporativas, generales o de empresa, uno de los modelos más empleados es el modelo de estrategias genéricas de Porter (1980), que establece tres tipos de estrategias en función de la ventaja competitiva deseada y de la amplitud del mercado que se quiere alcanzar: (Beristain, Lucia Mediano, 2015, pág. 7)

### 3.4.8. Plan de acción

El plan de acción es la parte más importante del plan anual de mercadotecnia para garantizar que se ejecute bien. Aquí se anotan las acciones específicas para implantar la estrategia del producto, con una declaración clara de quién es responsable de cada acción, cuándo se realizará y cuánto se va a gastar en cada actividad.

Desde luego, hay que incluir las acciones que requieren la cooperación de otros departamentos funcionales; pero no antes de que el gerente de producto haya hablado con las personas de los departamentos afectados, resuelto los posibles conflictos y asegurado el apoyo.

Aquí se fijan calendarios y plazos. Cabe valerse de diversas herramientas de planeación y administración de proyectos, como las gráficas de Gantt, diagramas de procesos y otras, para ilustrar y organizar los pasos que se dan en el plan. (Larreché, Jean Claude; jr. Harper w. Boyd; jr, Orville C. Walker; Y Mullins, John w., 2007, pág. 471)

### **3.4.9. Desarrollo de tácticas**

La táctica es una actividad específica que permite el cumplimiento de una estrategia es decir definir sus puntos específicos de acción.

Las tácticas deben abarcar todas las actividades a llevar a cabo la estrategia de forma que no se omita ninguna variable La táctica a diferencia de la estrategia no es solamente enunciativa debe ser descriptiva o sea explicar con detalle su proceso de realización.

### **3.4.10 Finalidad de Calendarización**

1. Una vez que se han diseñado Cotas y cada una de las estrategias del plan es necesario integrarlas en un calendario anual de actividades La finalidad de la elaboración de este método es organizar las actividades del área de mercadotecnia, aunque existen otras ventajas entre las que destacan:
2. Verificar que las actividades tengan una correspondencia directa con los objetivos de Forma que existe una lógica entre las actividades programadas y las intenciones de la empresa Evitar que las actividades de mercadotecnia se interpongan entre sí y disminuyan su eficacia.

Es común que si la planeación no está verificada en tiempos y fechas se traslapen lo que originaría que dejaran de ser efectivas:

3. Visualizar que las actividades mantengan una adecuada distribución a lo largo del año lo que propicia una comunicación continua con el consumidor estratégicamente debe existir esta continuidad para evitar que pierda interés en los productos de la empresa o los olvide.

4. Incrementar la eficacia de las estrategias a través de una selección cuidadosa de las mejores etapas de comercialización y comunicación en el mercado. (Valiñas, 2007, pág. 150)

#### **3.4.11. Presupuesto**

Cuando se realiza un análisis del presupuesto es importante reconocer las diferencias entre los términos presupuesto y pronóstico, ya que en ocasiones se confunden. El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas, mientras que el pronóstico consiste en las predicciones de resultados futuros, sean o no numéricos. (Valiñas, 2007, pág. 157)

#### **3.4.12 Métodos para establecer el presupuesto**

Existen diferentes enfoques para determinar un proceso presupuesto a continuación se detallan los siguientes enfoques:

Presupuesto por paridad comparativa: la empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está realizando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa.

El método de paridad competitiva: permite mantener la participación del mercado y la competencia con el o los líderes de mercado; por supuesto se requiere disposición para invertir una fuerte cantidad, de no ser así, será imposible mantener este método. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre la empresa.

Presupuesto con base cero: este método fue aplicado por Texas Instrument consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad sin considerar los ejercicios de años anteriores.

Este método resulta muy efectivo siempre y cuando los presupuestos autorizados justifiquen plenamente los gastos que se erogaran es decir los ingresos futuros por actividades de mercadotecnia La gran desventaja de este método es que puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justificados.

Presupuesto por asignación: a pesar de que ha sido comprobada la ineficiencia de este método sigue siendo aplicado por algunas empresas consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía El método llega a resultar ineficaz ya que no atiende las necesidades de crecimiento e inversión que generen nuevos y más atractivos negocios pero permite a la empresa tener un control total sobre sus gastos.

Presupuesto por incremento: en este método al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos.

No es muy recomendable ya que los índices mencionados no siempre responden a una situación de mercado real además de que al igual que el de porcentaje de ventas pierde valor real con el paso del tiempo. (Valiñas, 2007, pág. 158).

### **3.4.13. Control del plan de mercadotecnia**

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo para ello es necesario revisar algunos conceptos básicos de control supervisión y evaluación.

El responsable de las actividades de mercadotecnia puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia Es posible imponerlas antes de que se lleven a cabo las actividades es decir controles preventivos durante su desarrollo o sea controles concurrentes o bien fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido cumplimentada. (Valiñas, 2007, pág. 166).

#### **3.4.14. El mercado Objetivo**

Debe describirse con exactitud como son clientes y que, donde, cuando, por que, como, cuánto y con qué frecuencia compran. Puede aparecer que todo el mundo es el comprador posible del producto o servicio. Hasta cierto punto es verdad, pero hay segmentos del mercado que están mucho mejor predispuestos que otro. Si se intenta atender a todos no se satisface, como es debido a los que están dispuestos a comprar.

Más aún, si se intenta llegar a todos se acaban malgastando los recursos; por ejemplo, si se toma el segmento más atractivo del mercado, se podrá dedicar la máxima cantidad posible de dinero a anunciar el producto o servicio con el mensaje más adecuado de los clientes,

En mercadotecnia, este punto es el mercado-objetivo más importante. También hay que indicar que el mercado objetivo seleccionado está más dispuesto a comprar que otros, se debe hacer constar también el tamaño de cada mercado, para definir los mercados-objetivos se emplean criterios.

1. Demográficos: tales como la edad, la renta y la educación
2. Geográficos: la ubicación del mercado
3. Psicográfico: el modo de pensar de los clientes que lo forman
4. Estilo de vida: sus actividades, intereses y opiniones. (Cohen, 2007, pág. 24)

## **Capítulo Cuatro: La Administración de la mercadotecnia**

La administración de la mercadotecnia se puede entender como el proceso que se desarrolla en la empresa, para planear, fruto del análisis previo de la situación, la ejecución y el control de planes y programas dirigidos a desarrollar el concepto de mercadotecnia. Entendido la mercadotecnia como el proceso social y de gestión donde se planea y se ejecuta la concepción, el precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear, construir y mantener intercambios provechosos con los mercados meta y alcanzar los objetivos de dicha organización. (Holguín, s.f). Párr. 4

### **4.1. Definición de administración en la mercadotecnia**

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz. (Administración de la mercadotecnia, s.f). Párr. 4

#### **4.1.1. Planeación de la mercadotecnia**

Esta es la primera fase que va a determinar qué es lo que se va a hacer en el futuro, cuando se va a realizar, como, y donde se va a implementar, quien será la persona que lo llevará a cabo. En esta fase se elabora el plan de mercadotecnia. (Venavides, s.f.). Párr.3

#### **4.1.2. Organización de la mercadotecnia**

En esta fase se establecen programas de acción para lograr los objetivos que se determinan de un plan de mercadotecnia, coordinando personas y medios adecuados. En esta fase es cuando se ponen las responsabilidades y se asigna autoridad en las personas que pondrán en práctica este plan de mercadotecnia.

Es necesario que en esta fase las tareas se definan, se diferencien y se asignen personas para cada una de ellas. (Venavides, s.f.). Pàrr.4

#### **4.1.3. Dirección de la mercadotecnia**

No existe un enfoque dinámico único de organización de los departamentos que dé resultados satisfactorios en todas las empresas.

Los encargados de la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones; determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlos. Puesto que las empresas tienen recursos limitados, no es factible resolver todos los problemas que se presentan; es necesario establecer prioridades y seleccionar solo algunos para su solución.

Una vez que se han identificado los problemas más importantes es preciso que se encuentren las soluciones más factibles. (celis, 2014).

#### **4.1.4 Ejecución de la mercadotecnia**

En esta fase es cuando se lleva en práctica todo lo planeado hasta el momento. En esta fase, por lo tanto, la planeación, organización y dirección se someten a prueba. (Venavides, s.f.). Párr. 6

#### **4.1.5. Control de la mercadotecnia**

El proceso del control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, valorar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

Proceso de control:

1. Establecimiento de normas de actuación; para fines de control, los objetivos deben ser factible de medir.



2. Análisis de ventas: la administración debe analizar el volumen de total de ventas también el volumen por líneas de producto y segmentos del mercado. Las ventas deben ser comparadas con las metas de la empresa.

## Conclusiones

Definiendo las generalidades de la mercadotecnia de forma detallada como técnicas siendo estas de suma importancia para una mejor comprensión del tema, ya que nos permite conocer toda su actividad y los procesos que se llevan a cabo para fortificar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados.

Identificando las variables de la segmentación de mercado que son claves para la mercadotecnia y de las empresas y así lograr el cumplimiento a través de sus objetivos, poder seleccionar su mercado y posicionarse en la mente del mismo

Determinando la estructura del plan de mercadotecnia el cual es un proceso lleno de complejidad, pero de alto valor para las organizaciones ya que, sirve de guía para conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio, si bien el plan de mercadotecnia admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado esto depende de los objetivos planteados por parte de la empresa.

Explicando la manera que la administración influye en la mercadotecnia desde el punto de vista de las organizaciones es importante que la mercadotecnia tenga presencia en el funcionamiento administrativo, ya que la aplicación de estos conceptos llega mejorar el rendimiento y produce una mayor utilización de los recursos que la mercadotecnia ofrece.

Describiendo el plan de mercadotecnia por medio de técnicas y procesos para obtener una buena administración en la que implica rigurosamente una visión técnica sobre las acciones a seguir y las actividades que se van desempeñar que serán de mucho provecho para los estudiantes, maestros y público en general que deseen informarse sobre este tema y ampliar más sus conocimientos en el ámbito de la mercadotecnia

## Bibliografía

- ``Marketing social``. (2019). Obtenido de BBVA creando oportunidades :  
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-diversidad-cultural-y-que-importancia-tiene-en-nuestros-dias/>
- ``Enciclopedia Económica``. (2019). Obtenido de Marketing Operativo: Económica  
[\(https://enciclopediaeconomica.com/marketing-operativo/\)](https://enciclopediaeconomica.com/marketing-operativo/).
- ``EUROINNOVA``. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es>
- ``Marketing Digital``. (2021). Obtenido de Que es el marketing Digital:  
<https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>
- ``PuroMarketing``. (10 de octubre de s.f). *El Marketing*. Recuperado el 2021, de  
<https://www.puromarketing.com/pagina/marketing#:~:text=Definici%C3%B3n%20del%20Marketing,las%20necesidades%20de%20los%20consumidores.>
- ``Rockconten``. (04 de Febrero de 2019). Obtenido de Canales de Distribución:  
<https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Acosta, J. (2021). *EAE Business School*. Recuperado el 11 de octubre de 2021, de Características y principales beneficios del marketing tradicional:  
<https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>
- Administración de la mercadotecnia. (s.f). *Administración de la mercadotecnia*. Recuperado el 2 de Octubre de 2021, de Administración de la mercadotecnia:  
<https://sites.google.com/site/knownmadstrabajadoresdelfuturo/-que-es-el-marketing/administracion-de-la-mercadotecnia>
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e interactivo*. Madrid: ©ESIC EDITORIAL.
- Armstrong, k. y. (2003). *Marketing Educativo*.
- Bazan, C. (28 de Abril de 2016). *Mrketeroslatam*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de Valor y satisfacción del cliente: <https://www.marketeroslatam.com/valor-satisfaccion-del-cliente/>
- Beristain, Lucia Mediano. (2015). *Plan de mercadotecnia Guía inicial*. Madrid: Behin-behineko 1.0 bertsioa. Recuperado el 12 de Octubre de 2021
- Beristain, Lucia Mediano. (2015). *Plan de mercadotecnia Guía Inicial*. Madrid: Behin-behineko 1.0 bertsioa. Recuperado el 12 de Octubre de 2021

- Carreto, J. (2008). *Plan de Mercadotecnia*. Copyright 2008 Plan de Mercadotecnia.
- celis, F. A. (14 de Noviembre de 2014). *slideshare*. Recuperado el 14 de Octubre de 2021, de Administraciòn de la mercadotecnia: <https://www.slideshare.net/ROMOEMT/concepto-y-planeacion-mkt>
- Club-mba.com. (2021). *Club mba*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de Necesidades, deseos y demandas: <https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/necesidad-deseo-demanda/>
- Cohen, W. A. (2007). *El plan de marketing* (Segunda ed.). España: Deusto. Recuperado el 25 de Septiembre de 2021
- corral, L. d. (16 de Mayo de 2017). *Que es un plan de marketing, para que sirve y como hacerlo*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2021, de Que es un plan de marketing, de marketing: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Economia 3. (s.f). *Economia 3*. Recuperado el 12 de Octubre de 2021, de Estructura de un plan de marketing: <https://economia3.com/estructura-de-un-de-marketing/>
- Espinoza, R. (09 de Marzo de 2013). *por que todas las empresas deberian hacer un plan de marketing* . Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing/>
- Franquet, A. R. (2016). *Economipedia.com*. Obtenido de Entorno del marketing: <https://economipedia.com/definiciones/entorno-del-marketing.html>
- Galan, J. S. (27 de Junio de 2015). *Plan de Marketing* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Galicia-bic. (2010). *Como elaborar un plan de mercadotecnia*. Santiago: Santiago de compostela C.E.E.I Galicia, S.A 2010. Recuperado el 15 de Septiembre de 2021
- Garcia, A. M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw -Hill interamericana de españa. S,L Edificio Valrealty planta 1.
- González, R. M. (2001). *Marketing XXI*. Obtenido de Puro Marketing: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- Holguìn, M. M. (s.f). *Administraciòn del Marketing*. Recuperado el 2 de Octubre de 2021, de VLEX: <https://vlex.com.co/vid/administracion-marketing-351680566>

- Incoterms. (10 de Noviembre de 2016). *Redacciòn España*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de ¿Para que sirve el marketing?: <https://internacionalmente.com/para-que-sirve-el-marketing/>
- Kotler. (2003). *cinco condiciones para que exista el intercambio*. Obtenido de Marketing Educativo: [www.dannysayago.wordpress.com](http://www.dannysayago.wordpress.com)
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing* (octava edicion ed.). Mexico: Pearson educacion. Recuperado el 15 de octubre de 2021
- Kotler, P. (Otubre de 2001). *Direcciòn de mercadotecnia* (Octava ed.). Northwestern: McGraw Hill. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de Marketing Free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Kotler, P., & Caslione, J. (2021). Direcciòn de mercadotecnia. En P. Kotler, K. Keller, & G. D. Chavèz (Ed.), *Direcciòn de mercadotecnia* (pág. 808). Mexico: PEARSON. Recuperado el 14 de Octubre de 2021
- kotler, p., & garcia, a. (2019). *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direcciòn de marketing* (14 ed.). (G. D. Chavez, Ed.) Mèxico: PEARSON. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, Philip Y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PRENTICE HALL. Obtenido de Marketing Fee. com: <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Larreché, Jean claude; jr. Harper w. Boyd; jr, Orville C. Walker; Y Mullins, John w. (2007). *ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING: UN ENFOQUE EN LA TOMA ESTRATÉGICA DE DECISIONES* (Quinta ed.). México: Mac Graw Hill. Recuperado el 14 de Septiembre de 2021
- LARRÉCHÉ, JEAN-CLAUDE; et al. (s.f.).
- Library. (2021). *Library.co*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de El marketing como folosofia y actividad: <https://1library.co/document/8ydmndley-marketing-filosofia-actividad-que-marketing.html>
- Lòpez, D. (febrero de 2020). *numdea by Fleebe*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de Oferta: <https://numdea.com/oferta.html>

- López, F. (s.f.). *MEDAC*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2021, de Que es y como se estructura un plan de marketing: <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/que-es-y-como-se-estructura-un-plan-de-marketing>
- Manene, L. M. (14 de Mayo de 2014). *Actualidad empresa*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de Marketing: Concepto, evolución y tipología: <https://actualidadempresa.com/marketing-concepto-evolucion-componentes-definiciones-y-tipologia/>
- Mercadotecnia xxi. (s.f.). *Curso de marketing Digital*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de La marca: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Obama, B. (2008). *COMPRESIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING*. Obtenido de Recursos bibliograficos : [xxihttp://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio\\_sin\\_paredes/maestria/dir\\_indus/dir\\_mark/01.pd](http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/maestria/dir_indus/dir_mark/01.pd)
- Olivier Peralta, E. (2021). *Mercadotecnia*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2021, de genwords: <https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia>
- Oviedo, A. (17 de Agosto de 2016). *Formarko*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2021, de Plan de Marketing y sus ventajas: [http://www.formarkconsultores.com/el-plan-de-marketing-y-sus-ventajas./](http://www.formarkconsultores.com/el-plan-de-marketing-y-sus-ventajas/)
- Peralta, E. O. (2021). *GENWORDS*. Obtenido de Marketing relacional: <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional>
- Philip, K., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Decimo segunda ed.). (M. d. Anta, Ed.) Mexico: PRENTICE HALL, NC., Copyright © 2006. Recuperado el 11 de Octubre de 2021
- Ponzio, G. (06 de febrero de 2021). *La importancia de un plan de marketing y como elaborarlo*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de GROU crecimiento digital: <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Rockcontent*. (s.f.). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Roldàn, P. N. (25 de Abril de 2017). *Economipedia.com*. Recuperado el 11 de Octubre de 2021, de Cadena de suministro: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>

- Romero, Sánchez, & Tafoya. (22 de noviembre de 2003). *gestion polis.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de segmentación de mercados y posicionamiento en marketing: <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-posicionamiento-en-marketing/>
- Sayago, D. (15 de Agosto de 2020). *Marketing Educativo*. Recuperado el 13 de Octubre de 2021, de Intercambio, transacciones y relaciones: <https://dannysayago.wordpress.com/intercambio-transaccion-y-relacion/>
- Sayago, D. (15 de Agosto de 2020). *Marketing Educativo*. Recuperado el 13 de Octubre de 2021, de Intercambio transacción y relación: <https://dannysayago.wordpress.com/intercambio-transaccion-y-relacion/>
- SN. (s,f). *Canales de distribución* . Obtenido de rockcontent .
- Thompson, I. (Abril de 2006). *Academia*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de Artículo Mercado Meta Objetivo: [https://www.academia.edu/40243191/Art%C3%ADculo\\_MERCADO\\_META\\_OBJETIVO\\_1\\_](https://www.academia.edu/40243191/Art%C3%ADculo_MERCADO_META_OBJETIVO_1_)
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la universitat jaume I. Recuperado el 13 de Octubre de 2021
- V, G. B. (16 de Septiembre de 2021). *Plan de Marketing* . Obtenido de <https://www.euston96.com/plan-de-marketing/>
- Valiñas, R. F. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (Primera ed.). (J. M. Chacon, Ed.) Mexico, D.F: McGraw-Hill Interoamericana. Recuperado el 25 de Septiembre de 2021
- Venavides, A. (s.f.). *Mott glosario*. Recuperado el 2 de Octubre de 2021, de Admiunistración de la mercadotecnia: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/administracion-de-mercadotecnia>