



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema: Marketing

Subtema: Técnicas para diseñar estrategias de Marketing basadas en el
comportamiento del consumidor durante el proceso de compra

Seminario de Graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia

Elaborado por:

Br. Ariel de Jesús Vega Muñoz
Bra. Meyling Carolina Cruz Méndez
Br. Guillermo Daniel Davila Robleto

Tutora: M.A.E. Ana Somoza Ramírez

Managua-Nicaragua, 06 Marzo 2018

INDICE

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Valoración del docente	III
Resumen	IV
Introducción.....	VI
Justificación.....	VII
Objetivos	VIII
Objetivo general	VIII
Objetivos específicos.....	VIII
Capitulo Uno: Generalidades del marketing.....	1
1.1. Historia del marketing.....	1
1.2. Etapas del marketing.....	3
1.3. Concepto del marketing.....	4
1.4. La importancia del marketing.....	6
1.5. ¿Quién ejerce el marketing?	6
1.6. Clases de mercados.....	9
1.6.1 Mercados de consumidores:	9
1.6.2 Mercados de empresas:	9
1.6.3 Mercados globales:	10
1.6.4 Mercados lucrativos y sector público:	10
1.7. El enfoque del marketing.....	10
1.8. La Planificación Estratégica:	11
1.9. El Plan de Marketing:	13
Capitulo Dos: Describir las características esenciales y los modelos del comportamiento del consumidor, utilizando la segmentación como una herramienta de apoyo.	15
2.1 Concepto del comportamiento del consumidor.....	15
2.2 ¿Quién es el consumidor?.....	16
2.3 Característica del comportamiento del consumidor	17
2.4 Proceso del comportamiento del consumidor	18
2.5 Segmentación de consumidores	19
2.6 Modelo del comportamiento del consumidor	21
2.6.1 Modelo Howard – Sheth:	21

2.6.2 Modelo de Marshall:	22
2.6.3 Modelo de Aprendizaje de Maslow:	22
2.6.4 Modelo Psicológico Social de Veblen:	23
2.6.5 Modelos de motivación del consumidor:	25
2.7 La complejidad del comportamiento del consumidor	27
2.7.1 Complejidad Baja:	27
2.7.2 Complejidad Alta:	27
2.8 Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	28
2.9 El lado oscuro del comportamiento del consumidor.....	31
Capítulo Tres: Estrategias de marketing, basadas en el comportamiento del consumidor, durante el proceso de compra.	33
3.1. Definición de la estrategia	33
3.2. Características de estrategia	34
3.3. Tipos de estrategias	34
3.4. Desarrollo de la estrategia de marketing	39
3.5. Estrategias de influencias en el comportamiento del consumidor.....	44
3.6. Segmentación de mercados.....	45
3.7. Segmentación de mercados de consumo.....	46
3.8. La necesidad de segmentar los mercados	47
3.9. El consumidor y el mix de marketing, Comportamiento del consumidor y estrategia de producto	49
3.10. Comportamiento del consumidor y estrategia de promoción	52
3.11. Comportamiento del consumidor y estrategia de precios	55
3.12. Análisis de las relaciones consumidor-precio	56
3.13 Promoción de ventas.....	60
3.14 Medición de efectos de las estrategias.....	61
Conclusiones.....	63
Bibliografía	64

Dedicatoria

Dedicamos el presente documento primeramente a **Dios**, quien nos permite gozar de la vida, de las condiciones propicias, favorables para el desarrollo del presente trabajo y que hicieron posibles la culminación del mismo.

A **nuestras familias**, por motivarnos a seguir siempre adelante, brindarnos todo el apoyo emocional, económico incondicionalmente. Con el sueño de ser personas de bien, que contribuyan a la sociedad y podamos perpetuar el entusiasmo a nuestros hijos, a nuestra descendencia en general y que fortalezca el crecimiento de la economía nacional.

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a **Dios** por darnos la sabiduría, el discernimiento, la persistencia para levantarnos día a día y dedicarnos con esmero y dedicación a nuestra carrera, por darnos las condiciones favorables para el cumplimiento del pensum académico.

A **nuestras familias**, por motivarnos a seguir siempre adelante, por apoyarnos incondicionalmente con las herramientas y medios que hicieron posible la culminación del presente trabajo, pero sobre todo a lo largo de nuestra carrera.(Zayda Reyes, Lucy Cordero).

A todos y cada uno de **los docentes** que nos brindaron sus conocimientos y las herramientas necesarias para el desarrollo del plan académico de la “Licenciatura en Mercadotecnia”.

A nuestra tutora, por su tiempo y apoyo en orientarnos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de seminario de graduación, **M.A.E. Ana Somoza.**



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Valoración del docente

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

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

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“MARKETING”** hace constar que los bachilleres, **MEYLING CAROLINA CRUZ MENDEZ, Carné No. 05-20687-5, GUILLERMO DANIEL DAVILA ROBLETO carné N°. 00-21503-2, ARIEL DE JESUS VEGA MUÑOZ, Carné N°. 13206866,** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“Técnicas para diseñar estrategias, basadas en el comportamiento del consumidor, durante el proceso de compra”** obteniendo la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

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

Atentamente,

M.A.E. Ana Somoza Ramírez
Tutora
Seminario de Graduación

Cc: sustentantes

Resumen

En la actualidad es evidente la necesidad de establecer un plan de mercado que ayude a potencializar los ingresos de las empresas, por tanto, es indispensable contar con una serie de estrategias que estimulen a los consumidores al proceso de compra.

Este trabajo consta de tres capítulos que ayudaran a tener una visión más amplia sobre el giro del negocio y como maximizar ganancias. En el “primer capítulo” se aborda el estudio de las generalidades del Marketing, Concepto, evolución y sus etapas, su importancia y utilidad en las empresas, así como quien ejerce el marketing, Clases de mercado, enfoque y tendencias del mismo.

En el segundo capítulo se dan a conocer las características esenciales del comportamiento del consumidor, con ello se espera sintetizar ¿Qué entendemos sobre comportamiento del consumidor?, ¿Quién es el consumidor?, ¿Sus características y la importancia que este tiene en las empresas?, el proceso que el consumidor ejecuta a la hora de la compra, como segmentar los consumidores, factores psicológicos y psicosociales que intervienen en su comportamiento y determinadas características que muestran las tendencias del consumidor a fin de entender la complejidad en la toma de sus decisiones.

De esta manera aplicar estrategias de marketing que, tiene que ver con el tercer capítulo: en este se define el concepto de una estrategia, características, tipos y desarrollos de las estrategias del Marketing, elección y aplicaciones de la mejor estrategia y adecuada a cada situación. Luego de ejecutar la mejor alternativa de estrategia de marketing, se miden los efectos e impactos de la misma. Se entenderá cómo segmentar los mercados y sus respectivas bases.

El concepto; “Técnicas para diseñar estrategias de Marketing, basadas en el comportamiento del consumidor, durante el proceso de compra”, se refiere al estudio previo del sujeto (consumidor). Aceptando que el consumidor es la clave de toda actividad de mercadotecnia, es indudable la importancia que tiene entender de donde nacen las necesidades que influyen en el consumidor para comprar y como utilizar los productos adquiridos.

La satisfacción puede entenderse como una meta desde diferentes puntos de vista, tanto personal, social, económico o político. En el contexto de las situaciones de compra y/o consumo de productos y servicios, los consumidores persiguen satisfacer sus necesidades y deseos por diversas razones. Por una parte, porque lograr la satisfacción supone una experiencia placentera y, por ello, deseable por el individuo. Por otra parte, porque se entiende como una recompensa del proceso de decisión del consumidor. Y por último, porque sirve de refuerzo para que el consumidor lo repita la compra en futuras situaciones.

Tener en cuenta la importancia que tiene la relación de las estrategias de mercadotecnia con la conducta del consumidor, las estrategias de marketing se deben diseñar no sólo para influir en los consumidores, sino también para recibir influencia de ellos. Así pues, las estrategias de marketing se deben desarrollar, aplicar y modificar con base en la investigación y análisis del consumidor.

Introducción

El presente trabajo de seminario de graduación ha sido elaborado con la finalidad de optar al título de Licenciados en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

El trabajo lleva por título Técnicas para diseñar estrategias, basadas en el comportamiento del consumidor, durante el proceso de compra y tiene como objeto Principal el Analizar las técnicas para diseñar estrategias de Marketing, basadas en el comportamiento del consumidor, durante el proceso de compra. También se identificaran los factores y la influencia de la promoción y publicidad en el consumidor cada vez que efectúa la compra.

El presente informe consta de tres capítulos presentados en el orden lógico. En el primer capítulo se estudian las generalidades del marketing, dicho capítulo se identifican las distintas etapas, conceptos e importancia del marketing.

En el segundo capítulo nos referimos a Las características esenciales del comportamiento del consumidor, conociendo quien es el consumidor, su segmentación, comportamiento así como los distintos modelos de consumidor de esta forma conoceremos al consumidor final de un bien o servicio como el tipo de estrategia a implementar.

En el tercer capítulo, El estudio sobre las estrategias del marketing, basadas en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra, trata de orientar a aquellas personas emprendedoras, comerciantes, estudiosos del marketing sobre la aplicación de técnicas que ayuden a que el cliente o consumidor frecuente los comercios y realice transacciones periódicamente, a través del estudio previo de su comportamiento, tendencias, tipos de compradores, psicología de compra, proceso de compra, en síntesis los estudios que permitan entender cómo piensa y actúa el consumidor.

El aumento de las exigencias de los consumidores requiere que las empresas comprendan y se adapten al mercado al que se están dirigiendo. Darle la debida importancia a lo que los consumidores demandan. Es por eso, que en el presente trabajo nos enfocamos en detallar cada parte como medular en relación al cliente, pero, sobre todo, como procederemos para conservarlos.

Justificación

Se ha elaborado el presente trabajo de “Técnicas para diseñar estrategias de Marketing, basadas en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra”, con el fin de resaltar los diferentes aspectos del consumidor, porque se considera de índole fundamental estudiar su comportamiento, ya que su decisión de compra impacta de manera positiva o negativamente en las empresas.

Con esta investigación las personas podrán corroborar los aportes generados por los grandes pensadores del marketing, teniendo en cuenta que su aplicación impacta en las empresas y con ello validar las diferentes hipótesis del comportamiento del consumidor a través de su ejecución en la práctica, para su debida consideración al momento de tomar decisiones.

El presente trabajo le ayudará significativamente a solucionar problemas de bajas ventas en la empresa a la cual represente. Servirá de apoyo en la gestión administrativa de índole económico porque le ayudará en sus ventas, más aún social porque el crecimiento de la empresa dará una imagen de prestigio y gente altamente comprometida con las Empresas, así mismo jurídico puesto que, evitará problemas legales al tener personas altamente enfocadas en su trabajo. Las personas serán capaces de conocer y direccionar correctamente sus esfuerzos al momento de diseñar e implementar sus estrategias de mercado, teniendo en cuenta cuales son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores y podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las aptitudes y percepciones del consumidor.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las técnicas para diseñar estrategias de Marketing, basadas en el comportamiento del consumidor, durante el proceso de compra.

Objetivos específicos

Conocer las generalidades del marketing, conceptos e importancia para el desarrollo estratégico del marketing.

Describir las características esenciales y los modelos del comportamiento del consumidor, utilizando la segmentación como una herramienta de apoyo.

Identificar las estrategias de marketing, basadas en el comportamiento del consumidor, durante el proceso de compra.

- .
- .

Capitulo Uno: Generalidades del marketing.

El marketing debe desempeñar funciones orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y desarrollar una demanda de los productos o servicio de la empresa. Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios. (Kotler P. y., 2006, pág. 10)

1.1. Historia del marketing

El marketing se ha definido como el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una persona u organización y su entorno, se podría entender que el marketing a acompañado a lo largo de la historia los intercambios, lo cual es cierto desde el punto de vista conceptual, pero solo desde el ámbito de su desarrollo. La necesidad ha existido siempre, pero los deseos de satisfacer han cambiado en función de la oferta tecnológica del momento.

Intuitivamente, se observa que el marketing será necesario solo cuando la oferta de productos que las empresas producen para satisfacer una necesidad sea mayor que la demanda específica de esos productos.

El marketing se desarrolla paralelamente a la revolución industrial, es decir en el siglo XIX. Pero hubo que esperar a las primeras décadas del siglo XX para que se establecieran las primeras definiciones conceptuales. (Adell, 2007, págs. 23-24)

Desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

En la década de 1820 el ferrocarril permitió la colonización del territorio y provocó la urbanización rápida que creó nuevas necesidades lo que se tradujo en un crecimiento acelerado de las empresas hacia el consumo directo.

En la década de 1880 General Electric dominaba el ramo de bienes durables y crearon sus propias organizaciones de ventas, con vendedores capacitados. A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Theodore Levitt (1950, Harvard), el concepto que dio origen al mercadeo o marketing, fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Philip Kotler, nació el 27 de mayo de 1931 en Chicago Illinois. Es considerado hoy en día como el padre del marketing y actualmente es el personaje más influyente en el medio de los planteamientos y aplicación de estrategias de mercado. (Rodríguez, SF). En el siguiente es quema podremos apreciar los hechos históricos del marketing:

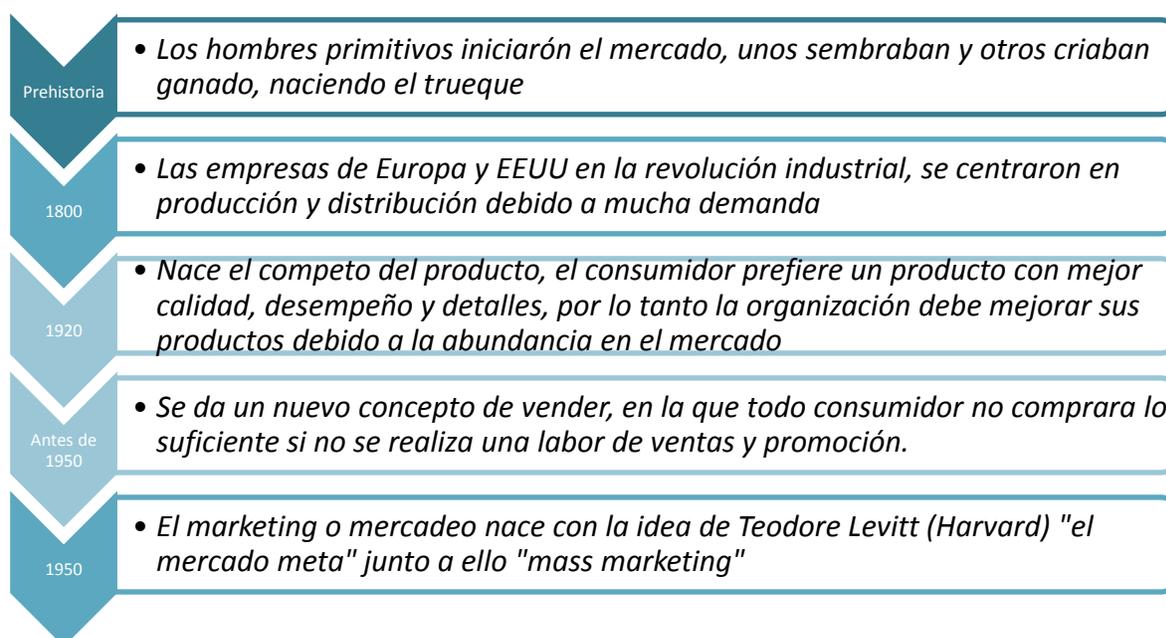


Figura No 1. Hechos históricos del marketing. Fuente propia.

1.2. Etapas del marketing

Es normal que desde sus primeros años hasta hoy el mercadeo haya pasado por varias etapas que han evolucionado para mejorar los productos y servicios que ofrecen las empresas a sus clientes externos e internos.

1. Etapa de autosuficiencia económica: En los comienzos de la humanidad cada familia tenía que ser autosuficiente por lo que se puede considerar que en este tiempo aun no existía el mercadeo. A medida que el ser humano se fue desarrollando y expandiendo, el instinto de supervivencia y superación hace que poco a poco vaya naciendo la comercialización.
2. Etapa del trueque: Debido a la aparición de nuevas tribus y pueblos, se da la sobreproducción de algunos alimentos. El ser humano se dió cuenta de que tenían la posibilidad de obtener cosas que él no producía a través del cambio o trueque. Es el punto de inicio del mercadeo.
3. Etapa de los mercados locos: Aunque en aquella época el trueque fue una auténtica revolución lo cierto es que era un sistema bastante complejo. No solo había que encontrar a una persona que tuviera el producto que se buscaba, sino que esa persona además estuviera interesada en alguno de los productos que se le ofrecían.

La aparición de la moneda de la mano de los griegos allá por el siglo VII fue un acontecimiento histórico en el mundo del mercadeo. Gracias a esto, los comerciantes ven salvadas muchas de las dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y se facilita el comercio nacional e internacional:

Hace unos escasos 180 años se da uno de los avances más importantes en la historia del marketing: la impresión de las primeras revistas y libros como medios de comunicación esto se consigue gracias a unión de dos inventos: la impresión litográfica (Luis Senefeler) y la máquina capaz de fabricar papel de forma masiva, Luis Robert.

4. Etapa de la revolución industrial: En 1760 llega otro gran avance. James Watt inventa la máquina de vapor la cual jugaría un papel fundamental en el comercio. Es el origen del mercadeo moderno como los ferrocarriles, automóviles entre otros servicios dirigidos a los consumidores.
5. Etapa de producción en masa: En esta etapa tuvieron lugar 2 acontecimientos que dejaron huella en la mercadotecnia: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 /1939-1945) Durante este periodo de tiempo aparecen los medios de comunicación masivos, lo que propicia que se dé un gran salto dentro del mundo del marketing. Se trata de una revolución puesto que las comunicaciones comerciales se dan una forma nunca antes vista.

La segunda gran revolución la produce algo que ya es mucho más actual: la aparición de los primeros ordenadores. Es la llegada del Internet y el mundo cambia con él: nuevas formas de comunicar, de comprar y de entender el mundo. Es el último paso de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno: digital y personalizado. (Díaz, SF)

1.3. Concepto del marketing

Al definir los conceptos centrales del marketing puede distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender.

El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”.

La American Marketing Association, ofrece la siguiente definición gerencial: la administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las instituciones.

Manejar los procesos de intercambio que forman parte de esta definición requiere mucho trabajo y habilidad. Vemos la administración del marketing como el arte y la ciencia de aplicar los conceptos centrales del marketing a la selección de mercado meta y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior a los clientes Intercambios y transacciones.

Un producto se puede conseguir de cuatro formas diferentes. Se puede fabricar el producto o servicio por sí mismo, por ejemplo, a través de la caza, la pesca o la recolección de frutos. También se puede utilizar la fuerza, como por ejemplo en un atraco o en un robo. Puede pedirlo, como cuando los mendigos piden comida. O puede ofrecer otro producto, servicio o dinero, a cambio de lo que quiere conseguir.

Un intercambio, el concepto central del marketing, es todo proceso que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que exista un intercambio potencial se deben dar cinco condiciones:

1. Debe haber, al menos, dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que la otra valore.
3. Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra. (Kotler P. y., 2006, págs. 44-46)

1.4. La importancia del marketing

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra.

Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web. (Kotler P. y., 2006, pág. 43)

1.5. ¿Quién ejerce el marketing?

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 del marketing 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 marketing tratan de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda de su empresa para cumplir con los objetivos de ésta.

Existen ocho estados de demanda diferentes:

1. Demanda negativa: los consumidores desapruaban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo.
2. Demanda inexistente: los consumidores no conocen el producto o no les interesa.
3. Demanda latente: los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
4. Demanda en declive: los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
5. Demanda irregular: la demanda varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de horas.
6. Demanda completa: los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.
7. Demanda excesiva: el número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.
8. Demanda indeseable: los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrearán consecuencias sociales indeseables.

En cada caso, los mercadólogos deberán identificar las causas subyacentes en el estado de la demanda y elaborar un plan de acción para modificarla hacia el estado que se pretende alcanzar.

Mercados: Tradicionalmente, un “mercado” era aquel lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes. Los economistas describen un mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinado. Por ejemplo, el mercado inmobiliario o el mercado de cereales. En las economías modernas abundan estos mercados.

En el esquema siguiente, podemos apreciar cómo se interrelacionan los Mercados básicos.

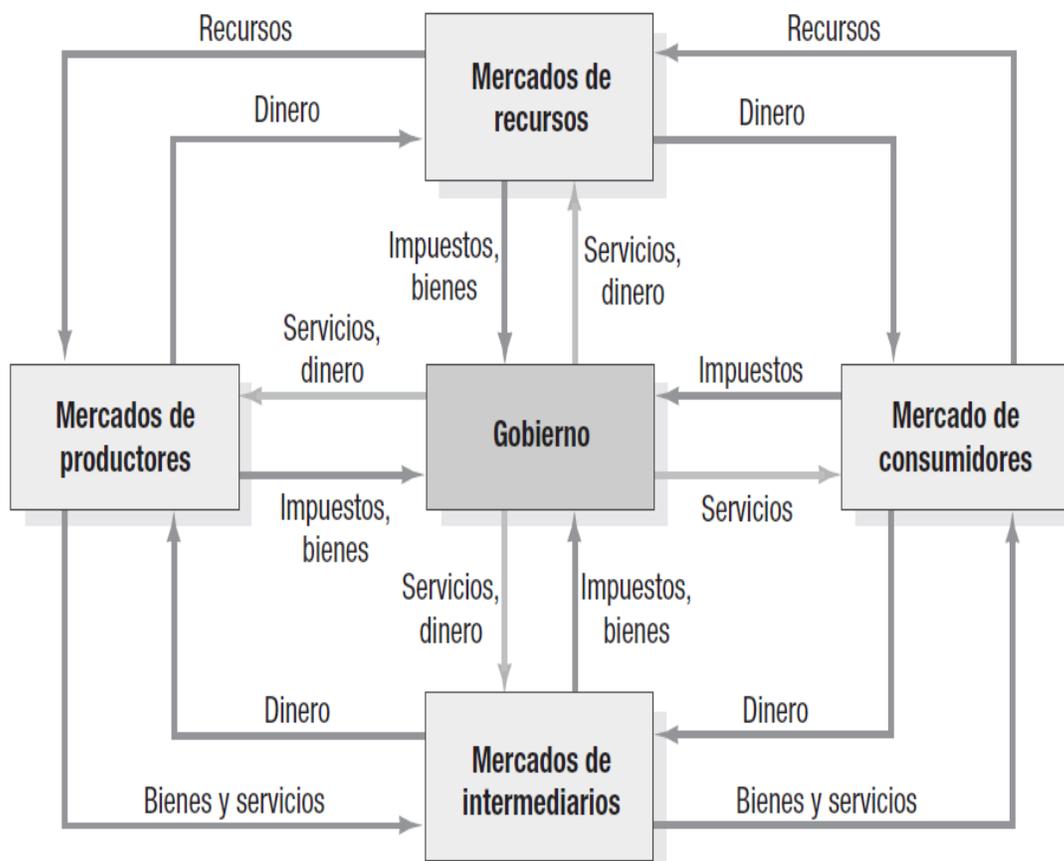


Figura No 2. Mercados básicos y sus interconexiones. (Kotler P. y., 2006, pág. 49).

Por otra parte, los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado. Hablan de mercados de necesidades (el mercado de todos aquellos que buscan seguir una dieta), de mercados de productos (por ejemplo, el mercado del calzado), de mercados demográficos (el mercado formado por jóvenes), o de mercados geográficos (el mercado francés). También amplían el concepto para abarcar otros mercados, como el de votantes, el de trabajadores o el de donantes. Vendedores y compradores están conectados entre sí por cuatro flujos.

La industria ofrece bienes, servicios y comunicaciones (anuncios, publicidad por correo) al mercado y a cambio recibe dinero e información (actitudes y datos de ventas). Las conexiones internas muestran un intercambio de dinero por bienes y servicios y las externas muestran un intercambio de información. (Kotler P. y., 2006, págs. 48-50)

1.6. Clases de mercados

Los principales tipos de mercados que el marketing comprende en sus distintos tipos de mercado y la variedad de consumidores son: de consumidores, de empresas, mercados globales y mercados no lucrativos.

1.6.1 Mercados de consumidores:

Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticos, boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable.

1.6.2 Mercados de empresas:

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

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

1.6.3 Mercados globales:

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

1.6.4 Mercados lucrativos y sector público:

Las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada. (Kotler P. y., 2006, págs. 50-51)

1.7. El enfoque del marketing

El enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”. En lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores.

El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

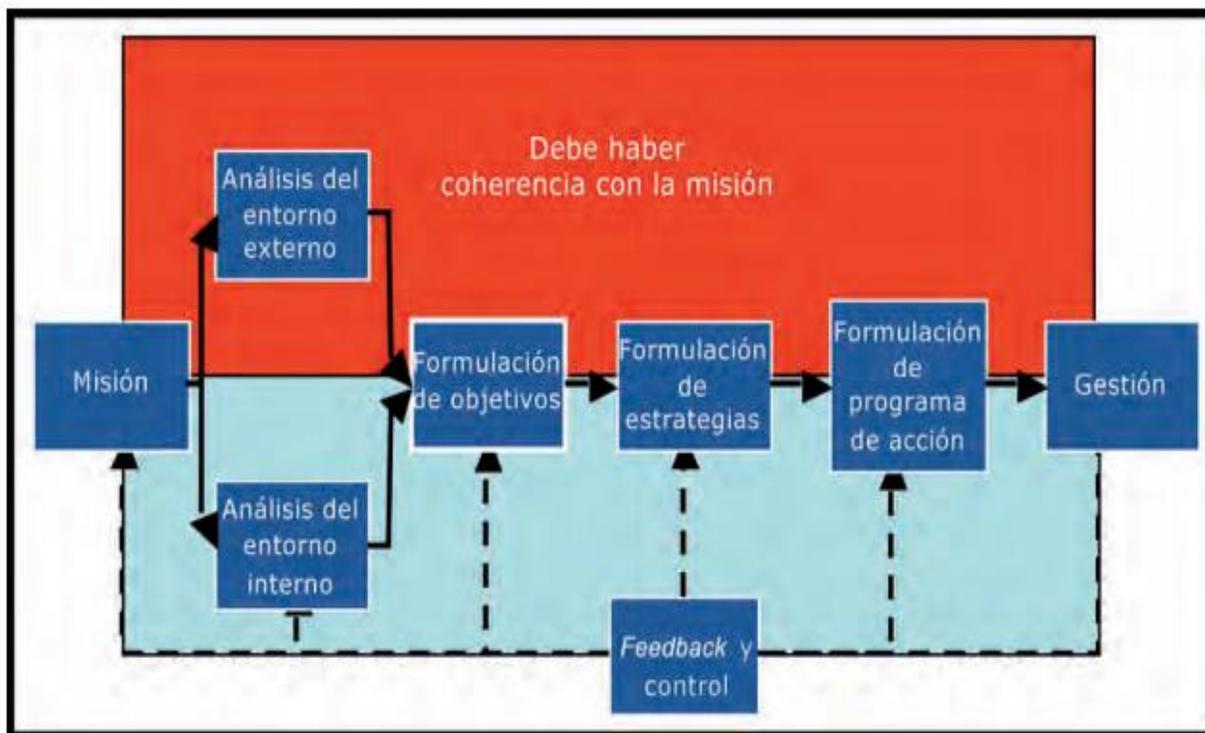
(Kotler P. y., 2006, págs. 50-51)

1.8. La Planificación Estratégica:

Se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

La esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

El siguiente esquema muestra las etapas en el proceso de la planificación estratégica:



Esquema 1. Etapas en la elaboración de un plan estratégico. (Tirado, 2013)

La labor de planificación se plasma en planes concretos que, de forma general, se componen de cuatro etapas:

1. Análisis: supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes.
2. Planificación: la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).
3. Ejecución: implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.
4. Control: conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El plan corporativo global de la empresa integrará el plan estratégico de cada unidad de negocio y estos, a su vez, recogerán los planes de sus respectivas unidades funcionales. Cada uno de estos planes contribuirá a la realización del plan de rango superior y, por tanto, al desempeño del plan global.

Gracias a la planificación estratégica todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño y experiencia, va a poder obtener importantes beneficios. Así, la planificación estratégica:

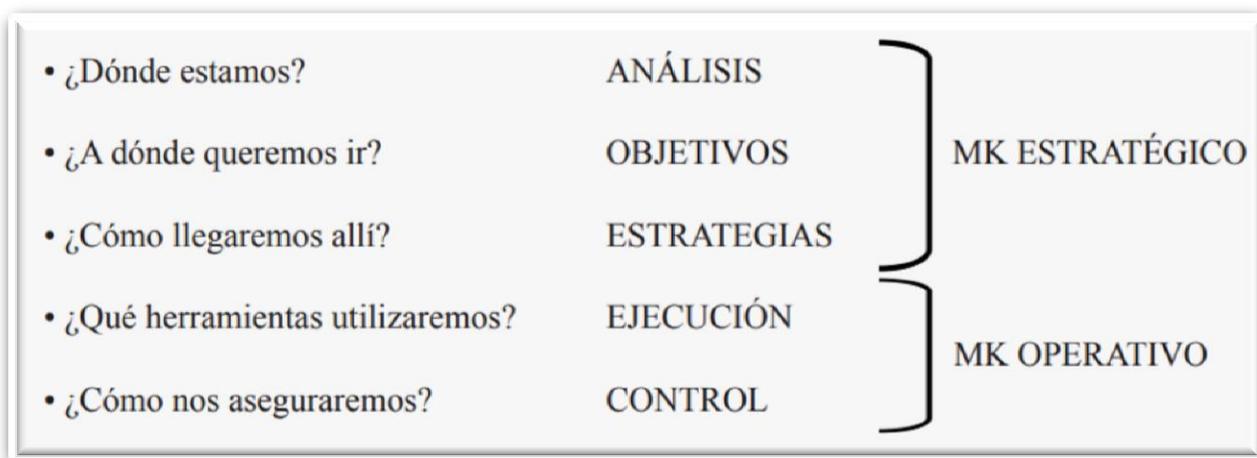
1. Favorece el pensamiento estratégico.
2. Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
3. Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
4. Proporciona cifras más fáciles de controlar.
5. Ayuda a anticipar y a responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

1.9. El Plan de Marketing:

El plan de marketing Como hemos visto en el apartado anterior, el plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico.

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo.

El siguiente esquema muestra, cómo está estructurado un plan de Marketing:



Esquema 2. Estructura del plan de Marketing.

Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que permitan implementar las estrategias marcadas. Partiendo de la estructura general. La estructura básica de un plan de marketing incluye las fases:

1. Análisis de situación: resumen de las tendencias del entorno:

1.1 Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).

- 1.2 Análisis FODA (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
2. Selección del público objetivo: exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing (se verá en el capítulo).
3. Formulación de objetivos: esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
4. Formulación de estrategias: definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
5. Implementación: delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
6. Control: indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

Capitulo Dos: Describir las características esenciales y los modelos del comportamiento del consumidor, utilizando la segmentación como una herramienta de apoyo.

El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2008, pág. 7)

2.1 Concepto del comportamiento del consumidor

El Comportamiento del consumidor se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, entre otros, que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Solomon, 2008, pág. 7)

2.2 ¿Quién es el consumidor?

El mismo individuo puede ser considerado como consumidor y como cliente. Todo dependerá de quien lo considere y de la situación. El consumidor o cliente puede desempeñar al menos, tres papeles o roles diferenciados en una transacción:

1. Comprando los bienes y servicios,
2. Pagándolos y
3. Utilizándolos o consumiéndolos.

De este modo un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere el producto), un pagador (cuando abona a su precio correspondiente) o un usuario (si lo emplea o consume). El comprador es la persona que participa en la obtención del producto en el mercado y el pagador es la persona que financia la compra; mientras que el usuario es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio.

Al identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, es importante reconocer el valor de cada papel o rol:

1. El conocimiento del papel que desempeña el usuario es de utilidad para diseñar el producto o servicio.
2. El pagador tiene un papel crítico, debido a que en el caso de que no le satisfaga el precio u otras consideraciones financieras no se producirá el acto de la compra.
3. El comprador también es relevante, su tarea es encontrar la mercancía y hallar una vía para solicitarla y adquirirla. Pero si el acceso al bien presenta grandes dificultades, es probable que acabe por renunciar a la compra. (Molla, 2014, págs. 11-12)

2.3 Característica del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor posee características tales como:

- 2.3.1 Numerosas Actividades: incluye todo lo que tenga que ver con las actividades que anteceden y acompañan en la toma de decisiones en la compra de un producto. Esta abarca lo que es la pre-compra, la compra propiamente hablando y la post-compra.
- 2.3.2 Conducta Motivada: esta es una de las principales características que radica en el comportamiento del consumidor, de modo que, es aquí donde empieza el deseo de querer comprar o consumir, en respuestas a los estímulos generados por los bienes y servicios.
Cuando existe la necesidad, el deseo o los impulsos hacia algo que nos llama, ya sea por estrategia de marketing o por visión propia de lo que queremos, nos hace generar conductas de compras, las cuales nuestro cuerpo provoca estímulos que tendremos que resolver.
- 2.3.3 Funcionamiento del sistema psicológico: la tercera característica que posee el comportamiento del consumidor es que hace que el sistema psicológico entre en funcionamiento, de modo que, al crear una conducta de compra, se pone en trabajo todo el sistema psicológico (Cognitivo, afectivo y conductual).
- 2.3.4 Lealtad a las marcas: en el comportamiento del consumidor, la lealtad a las marcas es una característica, que hace que el consumidor cree una tendencia a comprar productos o servicios de una sola compañía o tienda.
(Molla, 2014, pág. 18)

2.4 Proceso del comportamiento del consumidor

En sus primeras etapas de desarrollo, este campo se conoció como comportamiento de compra, reflejando un énfasis en la interacción que se da entre consumidores y productores en el momento de compra. Hoy en día, los mercadólogos reconocen que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca dinero en efectivo o una tarjeta de crédito de su billetera para recibir a cambio un bien o un servicio.

El intercambio, en el que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, es parte integral de la mercadotecnia. Si bien el intercambio sigue siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza el proceso entero del consumo, e incluye aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de una compra.

A continuación el siguiente cuadro nos muestra algunos aspectos que surgen durante las etapas de proceso de compra:

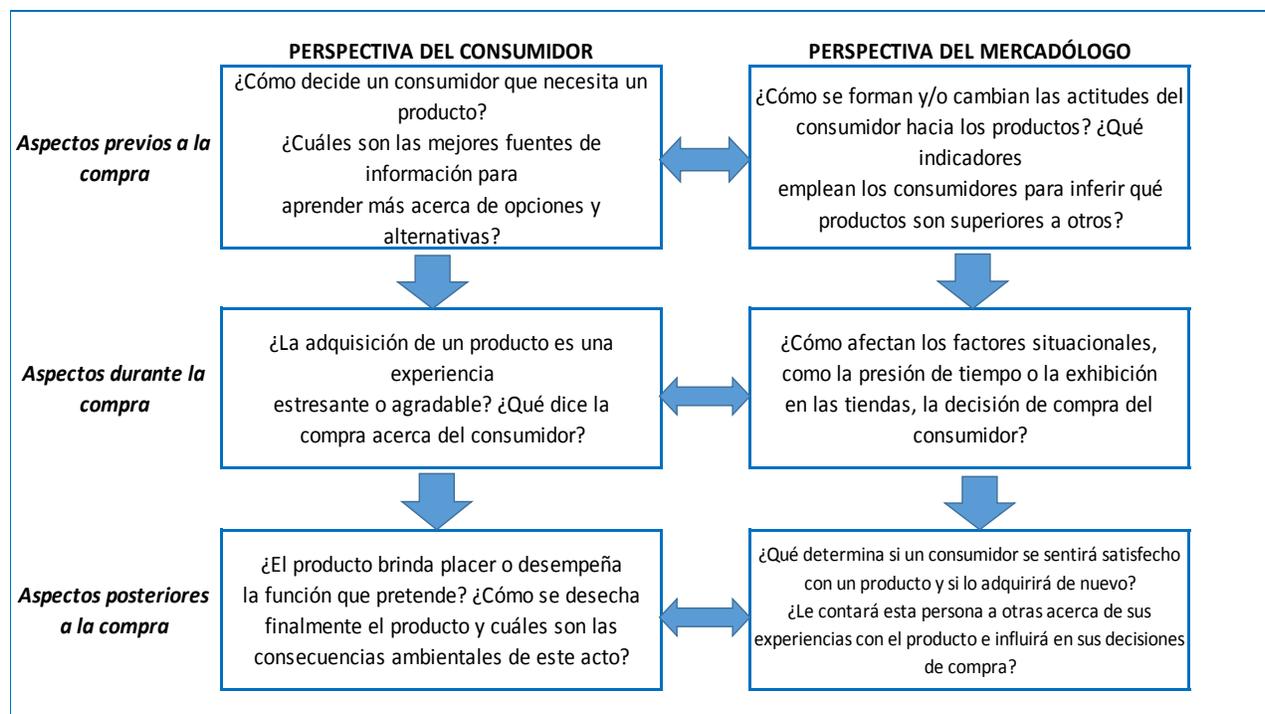


Figura No 3 Algunos aspectos que surgen durante las etapas de proceso de consumo (Solomon, 2008, pág. 8)

2.5 Segmentación de consumidores

El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es importante identificar los segmentos de mercado diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos.

Además del consumo frecuente de un producto, podemos emplear muchas otras dimensiones para dividir un mercado grande, los datos demográficos son estadísticas que miden los aspectos observables de una población, como la tasa de nacimientos, la distribución de edades y el ingreso económico. Los cambios y las tendencias que revelan los estudios demográficos son de gran interés para los mercadólogos, ya que los datos les sirven para ubicar y predecir el tamaño de mercados para muchos productos. A continuación, se presenta un resumen de las variables que influyen en la segmentación de mercado.

Variables demográficas:

1. Edad: los consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida. En algunos casos, los mercadólogos primero desarrollan un producto para atraer a un grupo de edad, y luego intentan ampliar su atractivo.
2. Género: Aunque la mayoría de los productos incluyan en las estrategias de Marketing a hombres y mujeres por igual, en ocasiones, es probable que un género represente mayor proporción del mercado objetivo de la empresa u organización. Es por eso que las empresas pueden segmentar sus mercados por género para así poder diseñar variedades de sus productos o bien, implementar estrategias de Marketing propias de cada género.

3. Estructura familiar: la familia y el estado civil de un individuo son otras variables demográficas importantes, ya que tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios de los consumidores. Por ejemplo, las familias con niños pequeños son grandes compradoras de alimentos saludables y jugos de frutas; en tanto que los hogares con padres solteros y con hijos más grandes compran más comida chatarra.

Clase social e ingreso: la clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Cuando las empresas crean un producto y deciden ponerle un precio oficial, seguramente deberán hacer una segmentación de mercado ya que así podrán enfocar sus esfuerzos publicitarios en un solo sector de la población. Hay empresas que incluso llegan a crear más de una versión del mismo producto para poder vender más a distintos precios.

4. Raza y origen étnico: conforme la sociedad se vuelve cada vez más multicultural, surgen nuevas oportunidades para ofrecer productos especializados a grupos raciales y étnicos, y para presentar esas ofertas a otros grupos. Por ejemplo, recientemente Reebok lanzó su línea de calzado RBK, que son utilizados por artistas urbanos populares como 50 Cent.
5. Variable geográfica: la segmentación geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.

Esta clase de segmentación es una importante fuente de datos para la comercialización, para saber los lugares indicados para vender o realizar campañas de publicidad. La segmentación geográfica divide a los mercados en diferentes unidades geográficas y esto es importantes porque las características de los consumidores son diferentes.

Las empresas consideran importante la segmentación geográfica cuando la ubicación de los clientes es diferente, para ello, debe considerar las diferencias culturales que existen entre una zona y otra a la hora de envasar, transportar y distribuir el producto.

6. Variable psicográfica: estilos de vida: este tipo de segmentación estudia "cómo viven las personas", lo que operativamente se expresa en sus actitudes (evaluaciones positivas o negativas que tienen de las cosas, personas o ideas), las que a su vez influyen en sus comportamientos de compra, facilitando o dificultando la venta del producto. (Solomon, 2008, págs. 10-11)

2.6 Modelo del comportamiento del consumidor

Existen diversos modelos de comportamiento que influyen en el consumidor; a continuación, se abordan los modelos fundamentales y más conocidos, mismos que nos ayudarán a entender aún más la conducta que el consumidor adopta en la decisión de compra.

2.6.1 Modelo Howard – Sheth:

El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1. Solución amplia de problemas: las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).
2. Solución limitada de problemas: en esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es "la mejor".

3. Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones.

El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático.

2.6.2 Modelo de Marshall:

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos. Alfred Marshall utilizó la "vara de medir el dinero"; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere la hipótesis siguiente:

1. A menor precio de un producto, mayor venta.
2. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
3. Cuanto más elevado sea el ingreso real y no sea de mala calidad el producto, se venderá más.
4. Cuanto más alto sean los costos, las ventas serán más grandes.

2.6.3 Modelo de Aprendizaje de Maslow:

La versión moderna de Maslow no pretende presentar una teoría completa del comportamiento, sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Maslow proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Este modelo proporciona un orden para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para producir un impacto eficaz. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando cuidadosamente lo que puede representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

2.6.4 Modelo Psicológico Social de Veblen:

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están planeados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar. Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo de algunos productos caros sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Deben resalta las influencias sociales en la conducta y recalcar que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y están influidas por distintos niveles que existen en la sociedad como lo son:

1. Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente; estas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.
2. Los grupos de referencia: son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los convive y establece un contacto frecuente.
3. Otra influencia importante es la familia: La cual tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad y las relaciones humanas.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, estos van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Este va indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con lo que el papel de cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

Cada uno de estos modelos, explican perfectamente la mayoría de la conducta de los consumidores, ya que cada consumidor se ve afectado de manera directa por cualquiera de estos modelos, de los cuales depende la cultura, familia, personalidad y diversos factores que definen un modelo de conducta en el consumidor. Los efectos de la publicidad corrompe el sistema de valores del hombre al promover una concepción materialista de la vida. La publicidad nos impulsa a comprobar y está destruyendo la esencia de la “democracia de ciudadanos” y ha ido remplazándola con una democracia de consumidores egocéntricos. La enorme cantidad de publicidad que vemos todos los días parece indicar que cualquier problema puede resolverse con sólo comprar algún producto.

La publicidad nunca ha tenido muy buena reputación, las teorías de la publicidad subliminal tampoco le han ayudado a quitarle el prototipo de manipuladora. Sin embargo, la publicidad no siempre es tan efectiva como las agencias de comunicación desearían. De la inmensa avalancha de publicidad que recibimos día a día, la mayor parte los mensajes son anulados o no llegan siempre a la “audiencia meta” que se esperaba.

El problema de la publicidad es que no solamente vende el teléfono móvil en cuestión, sino valores que afectan a la sociedad. Cuando esto ocurre con todos los productos y servicios imaginables, el resultado social puede ser devastador.

Para los publicistas existe un compromiso moral, la publicidad no es intrínsecamente mala, pues juega un papel importante en el proceso económico, fomentando el crecimiento económico al servicio del desarrollo humano. La publicidad ayuda al mantenimiento económico de publicaciones, programas y productos que contribuyen a una mejora en la calidad de vida.

El consumidor tiene el poder de no comprar los productos cuya publicidad es poco ética, explota a la persona humana o, mediante su mal gusto es chocante. El consumidor es la parte vital de la economía, es en realidad el principio y el fin del publicista.

Un publicista que detecta que sus campañas de mal gusto no venden, deja de ejecutarlas. El consumidor tiene el gran poder de rehusarse, de decir no a los productos que intentan ser vendidos con poca moral o descaradamente perversa.

2.6.5 Modelos de motivación del consumidor:

La motivación, la habilidad y la oportunidad ejercen una poderosa influencia en las decisiones de adquisición, uso y desecho del consumidor. Los individuos motivados pueden invertir una gran cantidad de pensamiento y actividades con el fin de lograr sus metas. Comprender e influir sobre la motivación de los consumidores tendrá como resultado un mayor comportamiento de adquisición de productos y servicios de nuestra marca en relación a otras ofertas que compiten en el mercado.

La motivación se define como “un estado interno de excitación” que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta.

La motivación también afecta la forma de procesar la información y de tomar decisiones. Cuando los consumidores están muy motivados para lograr una meta, tienden a poner más atención al respecto, a pensar en ella, a intentar comprender la información relevante, a evaluar esa información de manera crítica y a intentar recordarla para usarla después. Hacer todo esto requiere una gran cantidad de esfuerzo.

Uno de los resultados finales de la motivación es que evoca un estado psicológico en los consumidores llamado involucramiento. Se denomina involucramiento percibido a la excitación autoconsciente experimentada por el consumidor motivado en una oferta, actividad o decisión. El mismo puede ser:

1. Perdurable
2. Situacional
3. Cognitivo
4. Afectivo

El involucramiento perdurable es el interés de un consumidor en una oferta, actividad o decisión durante un largo período. Los amantes del vino suelen expresar un interés constante hacia este producto, leen artículos especializados sobre el vino y sus variedades, asisten a actividades de cata de vinos, y suelen concurrir a exposiciones o ferias de publicidad y comercialización de vinos. En la mayoría de los casos los consumidores experimentan el involucramiento situacional (temporal) con una oferta o actividad. Su interés por una oferta, actividad o decisión de compra y consumo es temporal y circunstancial.

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento del consumidor es indispensable encontrar una definición de necesidad, es la diferencia entre el estado real y el deseado.

Motivos por los cuales el consumidor compra:

1. Consistencia: se visualiza a los consumidores como unidades procesadas por las fuerzas en conflictos y las partes de la información que llegan a su atención.
2. Objetividad: es cuando al consumidor le hacen una encuesta o pregunta que si le gusta el fútbol y él se queda pensando y se acuerda que muy rara vez lo ha visto por televisión, y entonces dice que el fútbol no le gusta.
3. Utilitarismo: es cuando el consumidor ve positivamente los problemas que enfrenta y los considera como una buena fuente de información.
4. Categorización: es cuando los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias.

5. Estimulación: es cuando al comerciante le gusta que se le estimule, se le premie, incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad.
6. Atribución: se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente. (Arellano Cueva, 2002, pág. 121)

2.7 La complejidad del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción (entregar dinero y llevarme el producto) no es más que una etapa en una serie de actividades físicas y psíquicas que tiene lugar durante cierto proceso. El proceso de decisión de compra depende de: las características del consumidor y del producto.

El proceso de decisión de compra, en general, está formado por una serie de pasos cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. Hablamos de procesos de complejidad alta o baja.

2.7.1 Complejidad Baja:

1. Compra por hábito, rutina o inercia
2. Repetición
3. Compras frecuentes.
4. Por impulso: se saltan etapas en el proceso
5. Baja implicación
6. Suelen tener precio bajo.

2.7.2 Complejidad Alta:

1. Procesos largos.
2. Primeras compras.
3. Compras esporádicas.
4. Razonada.
5. Alta implicación.
6. Alto precio.

El proceso de complejidad baja es rápido, saltamos etapas, tenemos necesidad de comprar por ejemplo pan, compramos los mismos productos una vez a la semana, por tanto, el hábito está muy marcado. El proceso de complejidad alto, el consumidor puede estar mucho tiempo buscando información. Se suele dar por tanto en productos de alto precio, donde el riesgo de equivocación podría tener consecuencias graves.

Normalmente la complejidad de compra es baja cuando se ha repetido la compra. El hábito se da cuando se repite, por tanto, son productos que se compran semanalmente, son compras frecuentes.

En el proceso de complejidad alta, podemos decir que son compras esporádicas mientras que, en el proceso de complejidad baja, decimos que se pueden dar, aunque no siempre, compras por impulso o compras no planificadas. El comprador impulsivo, normalmente, no compra productos con complejidad alta, los productos no crean riesgo si te equivocas. (Arellano Cueva, 2002, págs. 110,146,172)

2.8 Proceso de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, enfocadas en el comportamiento al momento de compra de un bien o servicio, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida.

El siguiente cuadro representa el modelo de toma de decisiones del consumidor de la figura número 4.

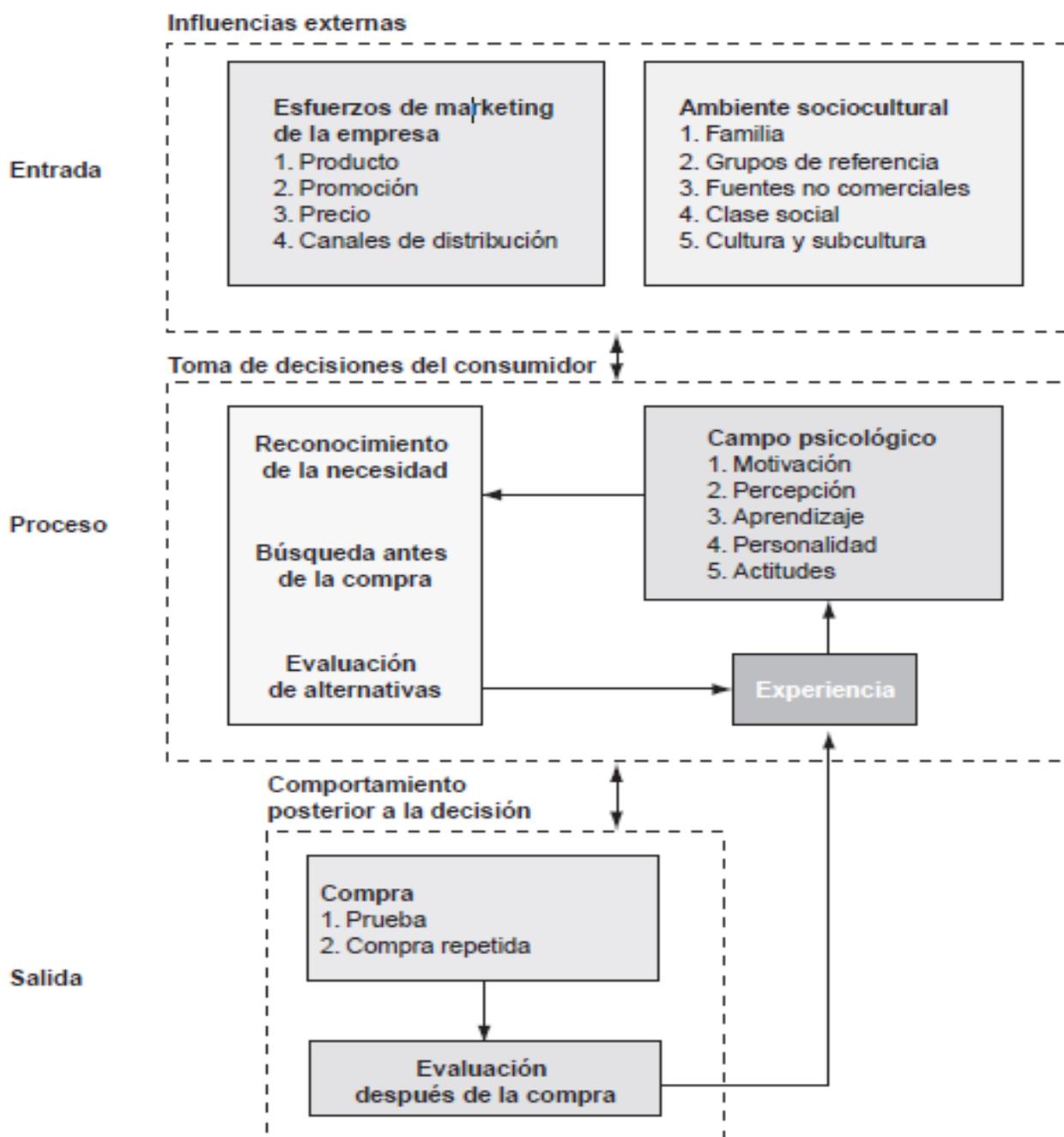


Figura No 4. Modelo de toma de decisiones del consumidor. (Schiffman, Comportamiento del consumidor, 2010, pág. 18)

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad.

Busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. (Schiffman, Comportamiento del consumidor, 2010, pág. 19)

2.9 El lado oscuro del comportamiento del consumidor

En ocasiones las ganancias motivan a las compañías a ofrecer productos que, en el mejor de los casos, algunos consideran polémicos y potencialmente dañinos o inaceptables. A pesar de los grandes esfuerzos de los investigadores y gente preocupada de la industria, en ocasiones los peores enemigos de los consumidores son ellos mismos.

A menudo se considera que los individuos toman decisiones racionales, que con calma hacen lo mejor para obtener productos y servicios que maximicen la salud y el bienestar de sí mismos, de sus familias y de su sociedad. Sin embargo, de hecho, los deseos, las decisiones y las acciones de los consumidores con frecuencia provocan consecuencias negativas a los individuos y a la sociedad en que viven.

Algunos de estos actos son relativamente inofensivos; pero otros tienen consecuencias más graves. Algunos comportamientos dañinos de los consumidores, como beber o fumar en exceso, surgen de las presiones sociales; en tanto que el valor cultural que se da al dinero motiva actividades como el robo en tiendas o el fraude a las aseguradoras. La exposición a ideales inalcanzables de belleza y éxito llega a provocar insatisfacción. El marketing social motiva un comportamiento responsable.

2.9.1 Consumo adictivo:

La adicción del consumidor es una dependencia fisiológica o psicológica a productos o servicios. Desde luego, estos problemas incluyen el alcoholismo, y la adicción a las drogas y a la nicotina. Muchas compañías se benefician de productos adictivos o de la venta de soluciones.

Aunque la mayoría de la gente relaciona las adicciones con las drogas, los consumidores pueden utilizar prácticamente cualquier producto o servicio para aliviar (al menos de forma temporal) algún problema o satisfacer cierta necesidad, hasta el punto en que la dependencia se vuelve extrema.

2.9.2 Consumo compulsivo:

Algunos consumidores toman la expresión “nacido para comprar” de forma bastante literal. Compran porque se sienten impulsados a hacerlo, y no porque ir de compras sea una tarea funcional o placentera.

El consumo compulsivo se refiere a compras repetitivas, a menudo en exceso como, un antídoto para la tensión, la ansiedad, la depresión o el aburrimiento. Los “adictos a las compras” recurren a éstas de una forma similar a la que los adictos recurren a las drogas o al alcohol.

Hasta el acto mismo de comprar se vuelve una experiencia adictiva para algunas personas. Tres elementos comunes caracterizan muchas conductas de consumo negativas o destructivas:

1. La conducta no se realiza por decisión.
2. La gratificación derivada de la conducta es de corta duración.
3. La persona experimenta fuertes sentimientos de arrepentimiento o culpa después de la conducta.

Los juegos de azar son un ejemplo de una adicción al consumo, que afecta a todos los segmentos de la sociedad de consumidores. Así como ya sea que se trate de juegos de azar en un casino, apuestas en eventos deportivos con amigos, el juego excesivo podría ser bastante destructivo. Llevado a los extremos, el juego provoca una baja autoestima, endeudamiento excesivo, divorcio e hijos descuidados.

Consumidores consumidos: los consumidores consumidos son personas que son utilizadas o explotadas, de forma voluntaria o involuntaria, para lograr una ganancia comercial en el mercado. Las situaciones en que los consumidores se convierten en artículos de consumo incluyen desde la prostitución, hasta la venta de órganos corporales y bebés.

(Solomon, 2008, págs. 28-30)

Capítulo Tres: Estrategias de marketing, basadas en el comportamiento del consumidor, durante el proceso de compra.

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

La estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

3.1. Definición de la estrategia

Es un conjunto de acciones encaminada a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

De la definición anterior destacamos tres ideas principales:

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y de su entorno como fuente de ventaja competitiva.
3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial. (Munuera & Rodríguez, 2007).

3.2. Características de estrategia

1. Evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades y deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones:

1. Asegurar la calidad.
2. Conocer el tope de su capacidad productiva.
3. Determinar los puntos de equilibrio.

2. Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

3. Relaciones con los clientes de por vida:

Para ello se ha creado el último paradigma de la quinta p que significa performance que en español significa servicio. Clientes de por vida es el objetivo más importante de la mercadotecnia moderna.

4. Es un instrumento que permite competir con otras empresas:

Todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing.

3.3. Tipos de estrategias

Es imprescindible que para que una empresa, del tamaño que sea, pequeña o grande, pueda lograr los objetivos establecidos, proponga una estrategia global, desarrollando la misma en pequeñas acciones que actúen tanto, en su mercado externo (entorno), como en el interno.

Cada empresa debe conocer sus necesidades y posibles desarrollos, debe saber cómo es percibida por sus clientes o consumidores y sobre todo, debe tener en cuenta el entorno en que vive.

Teniendo claros estos puntos, es necesario pues, puntualizar y profundizar en aquellas estrategias, una o varias, que puedan llevarnos a alcanzar el éxito empresarial, adaptándonos como empresa a nuestra realidad social y económica, y sobre todo, tomando en cuenta todos los factores que puedan beneficiarnos o perjudicarnos a la hora de la aplicación de las mismas. (Navarro Kai, 2007)

3.3.1 Estrategia de Bajos Costes:

El hablar de reducir los costes de una empresa, no solo es hablar de reducir el precio final del producto o servicio, sino que va más allá y se trataría mucho más de conocer a fondo el giro del negocio, para poder saber en dónde ahorrar dinero, (personal, comunicación, producción, etc.), Esto servirá para poder gestionar mejor y potencializar otros departamentos.

Desarrollar esta estrategia tan global no es tarea fácil, para lograrlo deberá existir en primera instancia, una comunicación bastante clara dentro de la empresa y seguidamente tener una visión global tanto del negocio como del mercado. Sin embargo, estos factores son dos actividades que toda empresa debería tener y por ello no debería costar trabajo el determinar dónde y cómo aplicar esta estrategia. (Navarro Kai, 2007).

3.3.2 Experiencia única para el cliente o consumidor:

Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio.

Sin embargo, constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente, que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia. Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio puede generar la percepción de ser una empresa realmente preocupada por las necesidades de su propio mercado y público, ésta es una estrategia en la cual pueden intervenir un sin número de factores.

Aunque es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo de su mercado y del conocimiento de las necesidades de sus clientes y de saber cómo satisfacerlas, no solo básicamente a nivel primario, sino preocupándose por darles algo más, diferente a la competencia. Para ello entonces es necesario establecer y reconocer las ventajas competitivas que el mercado valora, explotándolas y proyectándolas adecuadamente.

La aplicación de esta estrategia es de fácil identificación en muchas ocasiones con servicios o artículos de lujo. En estos casos el cliente o consumidor llega a estar dispuesto a pagar un valor extra del producto o servicio, por los diferenciales que éste le ofrece, como la marca y detalles que lo hacen único y exclusivo del resto en el mercado.

Sin embargo, esta estrategia también es totalmente aplicable a artículos o servicios de pequeñas y medianas empresas que quieran ser diferentes para el mercado, recordando que las pequeñas cosas hacen la diferencia. (Navarro Kai, 2007).

3.3.3 Estrategia de Reinventar el modelo de Negocio:

Es importante tener mente abierta y en busca de nuevas oportunidades no solo de productos y servicios. Sino también no bloquear los posibles cambios y mejoras que harían más rentable la empresa.

Esta estrategia es una llamada de atención para poder analizar si se está haciendo un excelente trabajo, o si es necesario en todo caso, dar un vuelco, a veces drástico, otras veces no, para la empresa.

Es una constante que aunque se cumplan los objetivos que la compañía se ha trazado en distintas ocasiones, no se alcanzan los resultados previstos. Eso es un indicador de que algo está fallando y es ahí donde entra un plan B, dentro de la estrategia o replanteamiento de las acciones que se desarrollan con una visión más certera de lo que en esos momentos el mercado está buscando.

Conscientes de los recursos que se han perdido, pero con la información necesaria para hacer las cosas bien, y si hacer las cosas bien significa reinventar la empresa, se debe hacer con determinación pero con total conocimiento de causa, analizando a profundidad todas las posibilidades que permitan fidelizar a los clientes y obtener nuevas oportunidades de negocio. Esto se logra creando nuevos servicios, modificando productos, canales de distribución, puntos de venta, explotando los sistemas de comunicación etc. (Navarro Kai, 2007).

3.3.4 Ofrecer máxima calidad en el producto:

Es una constante de toda empresa, dedicar todos los recursos posibles para crear productos o servicios de calidad, sin embargo, esto no es percibido por los clientes si no les hacemos saber de todos estos esfuerzos, la calidad, en muchas ocasiones es percibida como algo intrínseco, sin embargo, se debe conocer muy bien al público objetivo, para saber que definen ellos como calidad, conociendo esto exaltar los atributos o características que den una imagen de calidad.

Es muy importante centrar esfuerzos en actividades, estrategia y sobretodo cómo le es transmitido al cliente el concepto de calidad. La calidad es una cuestión de percepción, de posicionamiento de marca, crear clientes fieles que se sientan satisfechos con sus productos o servicios. Logrando esto, se puede dirigir esfuerzos en otros aspectos de la empresa sin descuidar nunca la percepción del público, tratando constantemente que el cliente relacione la marca de la empresa con calidad. (Navarro Kai, 2007).

3.3.5 Centrarse en Nichos de Mercado:

Entre mejor conozcamos a nuestro mercado, es más fácil saber cuáles son sus necesidades reales y es más fácil aún, determinar cómo satisfacerlas. Toda estrategia empresarial debería dedicar como un objetivo primordial el conocimiento del mercado, sin embargo lo que Kotler trata de reflejar en este punto, es la necesidad de no olvidar que, aunque se incursione en mercados globalizados, existen características de ciertos grupos (nichos) que los diferencian del resto, y es la tarea de las empresas descubrir estas características que reflejaran a su vez las necesidades a satisfacer.

Es muy fácil crear servicios o productos generalistas, pero cada cabeza es un universo y cada individuo tiene necesidades específicas y diferentes. Es necesario descubrir cuando un cierto grupo de personas comparten esas necesidades y sobretodo es importante saber que ese grupo de personas puede ser un mercado potencial para la compañía y por ello dedicarles especial cuidado, porque en las intenciones de abarcar una gran cuota de mercado no siempre está la mejor rentabilidad de las empresas.

Otras variantes de esta estrategia, se basan en cómo se le proyecta a los clientes las características de sus productos o servicios, esto quiere decir que puede tener un mismo producto o servicio pero presentarlo diferente, dependiendo a que nichos se quiera llegar, exaltar ciertas características que para algunos grupos de personas puedan ser interesantes.

Como reflexión final, se puede concretar que uno de los aspectos importantes dentro de toda empresa es la información, como punto de partida para tomar decisiones tanto internas como externas, entre más información haya de las necesidades de los usuarios y las del mercado, se puede actuar con más seguridad. En base a ello se toman decisiones cada vez más acertadas y sobre todo aplicar cualquiera de las tres estrategias anteriormente planteadas. (Navarro Kai, 2007)

3.4. Desarrollo de la estrategia de marketing

Antes de desarrollar la estrategia de marketing se debe considerar realizar un análisis estratégico, este proceso recopila todas las informaciones básicas sobre la competitividad de las empresas en los distintos mercados en que participa frente a los competidores y el entorno, permitiendo concentrar la atención en dos áreas básicas esenciales:

1. La decisión de inversión producto/mercado.
2. El desarrollo de una ventaja competitiva sostenible para competir en dichos mercados.

La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte describe al mercado meta, al posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, participación de mercado y utilidades para los primeros años. (Navarro Kai, 2007)

3.4.1 Desarrollo del mercado meta:

Después de identificar una oportunidad de mercado es necesario explotar nuestro mercado meta. La planeación de mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado. una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización.

Un mercado meta es un grupo de clientes a los que la organización dirige sus esfuerzos de mercadotecnia. La selección cuidadosa y precisa (identificación) de mercado y sus características es esencial para el desarrollo marketing mix efectivo. Conocer bien ese mercado permitirá crear mejores estrategias y planes de marketing. En el siguiente esquema se aprecia la relación de la organización con los mercados meta.

En el siguiente cuadro se observa cómo se interrelaciona el mercado meta con las distintas empresa.



Figura N° 5 Relación organizaciones con mercados metas (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 98)

3.4.2 Criterios para una elección efectiva del mercado meta:

Antes de describir cómo se identifican los segmentos del mercado, debemos mencionar que no todos los segmentos que lleguen a identificarse serán viables o rentables. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en elegir a uno o más segmentos a los cuales dirigirse con una mezcla de marketing adecuada.

Para ser un blanco efectivo, un segmento del mercado debería ser:

1. Identificable
2. Suficiente (en cuanto a tamaño)
3. Estable o en crecimiento
4. Accesible
5. Congruente con los objetivos y recursos de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2008)

3.4.3 Identificación del mercado meta:

Para dividir al mercado en segmentos separados con base en necesidades comunes o compartidas, o características que sean relevantes para el producto o servicio, un mercadólogo debe ser capaz de identificar tales características.

Algunas variables de segmentación, como las demográficas (por ejemplo, edad, género, origen étnico), son fáciles de identificar; mientras que otras pueden determinarse usando cuestionarios (por ejemplo, educación, ingresos, ocupación, estado civil). Otras características, como los beneficios buscados (en un producto o servicio) o el estilo de vida, son más difíciles de identificar y medir.

(Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

3.4.4 Posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas:

El posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de mercadotecnia. Es el proceso que los mercadólogos utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes. Tomando como base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados.

El posicionamiento eficaz del producto asegura que los mensajes de mercadotecnia resuenen con los consumidores objetivos y los obligan a actuar. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010).

A continuación observe como se da el proceso y estrategia de posicionamiento de mercado basado en el comportamiento del consumidor:

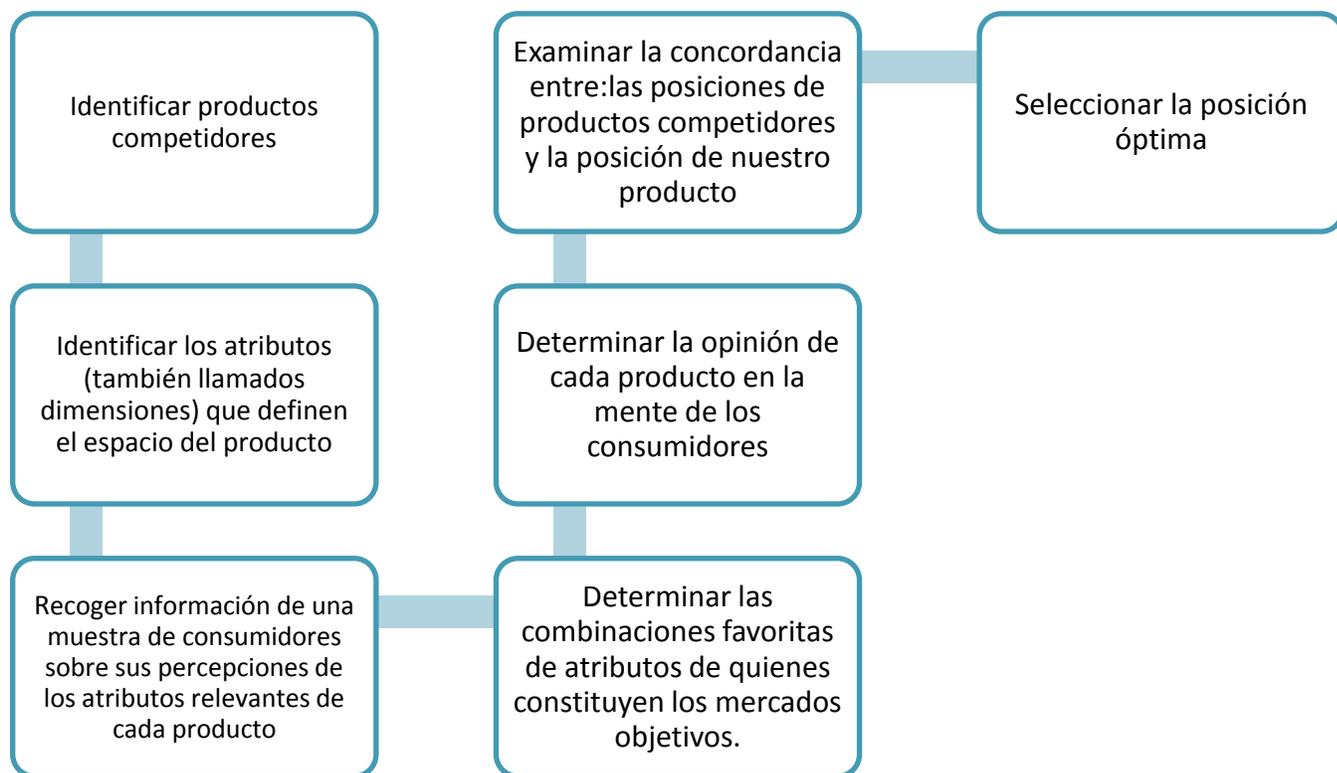


Figura N° 6 Proceso de posicionamiento (fuente propia).

A continuación esta tabla nos muestra Estrategia de posicionamiento

Estrategias de posicionamiento	Basado en características del producto
	Con base a precio/calidad
	Basado en beneficios
	Basado en el Usuario
	Con relación a la competencia

Figura N° 7 Estrategia de posicionamiento (fuente propia).

3.4.5 Participación de mercado y utilidades para los primeros años:

Es el principal indicador de desempeño de una empresa en contraposición a sus competidores. No es otra cosa que el porcentaje en ventas dentro de la Industria versus el porcentaje en venta de sus competidores, es decir, la porción del mercado que atiende en términos de ventas en porcentajes.

Los indicadores de participación de mercado analizado junto a la tendencia en ventas darán la pauta de la estrategia de crecimiento a implementar sea a través de ganarles consumidores a los competidores, o aprovechar la tendencia creciente del mercado. La participación del mercado se mide por el volumen total de ventas de cada empresa o ente productivo considerando:

1. El lugar (región, país, ciudades, etc.).
2. Un período determinado (mes, trimestre, año, etc.).
3. Un sector (agrícola, petrolero, servicios - transporte, electricidad -, etc.) o línea de productos, o un producto determinado.

De acuerdo al Indicador de desempeño de participación de Mercado más otros indicadores claves de apoyo muy importantes también, se pueden aplicar las siguientes:

1. Estrategias de Crecimiento.
2. Estrategia de penetración en el mercado. se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
3. Estrategia de desarrollo del mercado: implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
4. Estrategia de desarrollo del producto: la empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

5. Estrategia de diversificación: tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

3.5. Estrategias de influencias en el comportamiento del consumidor

Primero obtienen información sobre los afectos, cognición y comportamiento de los consumidores en relación con el producto, servicio, tienda, marca o modelo de interés, esto mediante la investigación de los consumidores.

Con base en esta información y su juicio administrativo, diseñan o cambian los estímulos de la mezcla de marketing y los aplican al colocarlos en el ambiente. Estos estímulos incluyen productos, marcas, empaques, anuncios y comerciales, etiquetas de precio, cupones, letreros y logotipos en establecimientos y muchos otros.

Se trata de estímulos con el objetivo de influir de una o más maneras en los consumidores. Es frecuente que se diseñen para ejercer influencia positiva en los afectos y cognición de los consumidores, con la mira de aumentar las probabilidades de su comportamiento evidente. En otros casos, su diseño pretende afectar de manera un tanto directa ese comportamiento, sin un análisis completo de las respuestas afectivas y cognitivas.

La medición de los cambios en los afectos, cognición y comportamientos de los consumidores origina una retroalimentación en la forma de datos de investigación, así como de ventas y participación de mercado. Esto sirve para que los mercadólogos evalúen el éxito de la estrategia y aportar nueva información al proceso de desarrollo de la estrategia misma. Con base en dicha información, el proceso continúa con el ajuste de los estímulos de la mezcla de marketing para influir todavía más, en los consumidores. (Peter & Olson, 2006)

La siguiente tabla explica los enfoques para influir en el comportamiento evidente de los consumidores



Figura No. 8 el comportamiento evidente de los consumidores. (Peter & Olson, 2006).

3.6. Segmentación de mercados

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.

En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales, y requisitos para efectuar una segmentación eficaz.

El siguiente diagrama muestra los pasos en la segmentación, determinación, y posicionamiento de mercado:

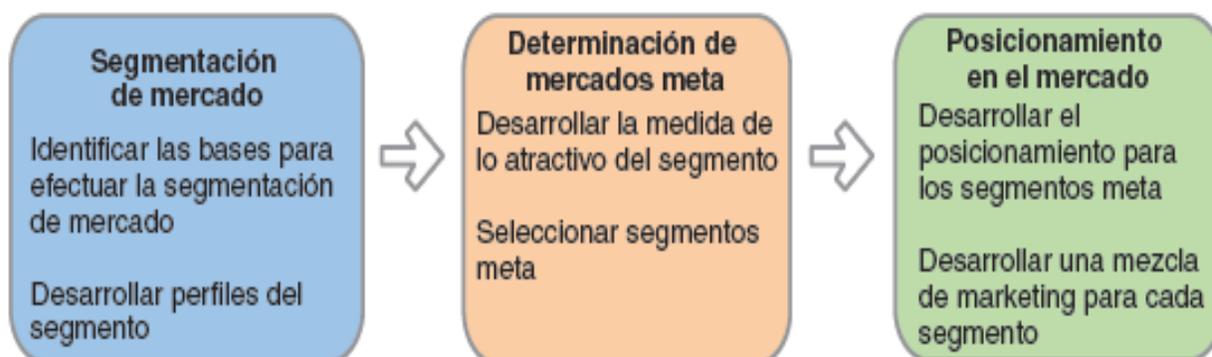


Figura No. 9 Pasos en la segmentación, determinación, y posicionamiento de mercado. (Peter & Olson, 2006)

3.7. Segmentación de mercados de consumo

No existe una forma única para segmentar un mercado. El Mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado. En la tabla 6.1 se delinearán las principales variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumo. Aquí se examinan las principales variables geográficas, demográficas, psicográfica y conductuales.

1. Segmentación geográfica:

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios.

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.

3. Segmentación por ingreso:

Dividir un mercado en grupos diferentes según su 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. (Peter & Olson, 2006, pág. 45)

3.8. La necesidad de segmentar los mercados

Si todos los consumidores fueran iguales, si todos tuvieran las mismas necesidades y deseos, así como los mismos antecedentes, educación y experiencia, el marketing masivo (indiferenciado) sería una estrategia lógica. Su principal ventaja es que cuesta menos: normalmente se ofrece un solo producto estandarizado apoyado por una estrategia de marketing uniforme.

Las empresas que fabrican productos agrícolas o bienes manufacturados muy básicos siguen una estrategia de marketing masivo. Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos no pueden seguir el enfoque de marketing indiferenciado.

Al tratar de vender el mismo producto, a todos los clientes potenciales, con una misma campaña publicitaria, el Mercadólogo tiene que mostrar su producto como un medio para satisfacer una necesidad común o genérica y, por lo tanto, a menudo termina por no atraer casi a nadie. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010)

Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas.

El siguiente esquema, representa las tareas o el proceso en la segmentación de mercados:

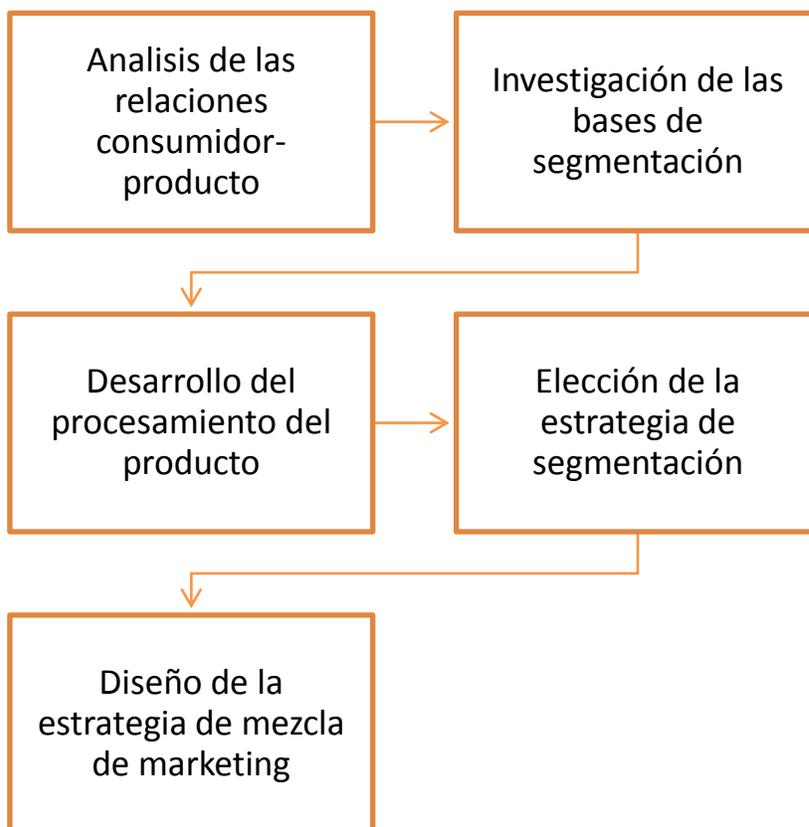


Figura N° 9 Tarea en la segmentación de mercado (Peter P. , 2008, pág. 379)

3.9. El consumidor y el mix de marketing, Comportamiento del consumidor y estrategia de producto

Comportamiento del consumidor y estrategia de producto en el mix de marketing dispone de la satisfacción del consumidor es un concepto crítico en el pensamiento de marketing y la investigación de consumidores.

El siguiente grafico nos muestra el comportamiento del consumidor antes las 4p del marketing.

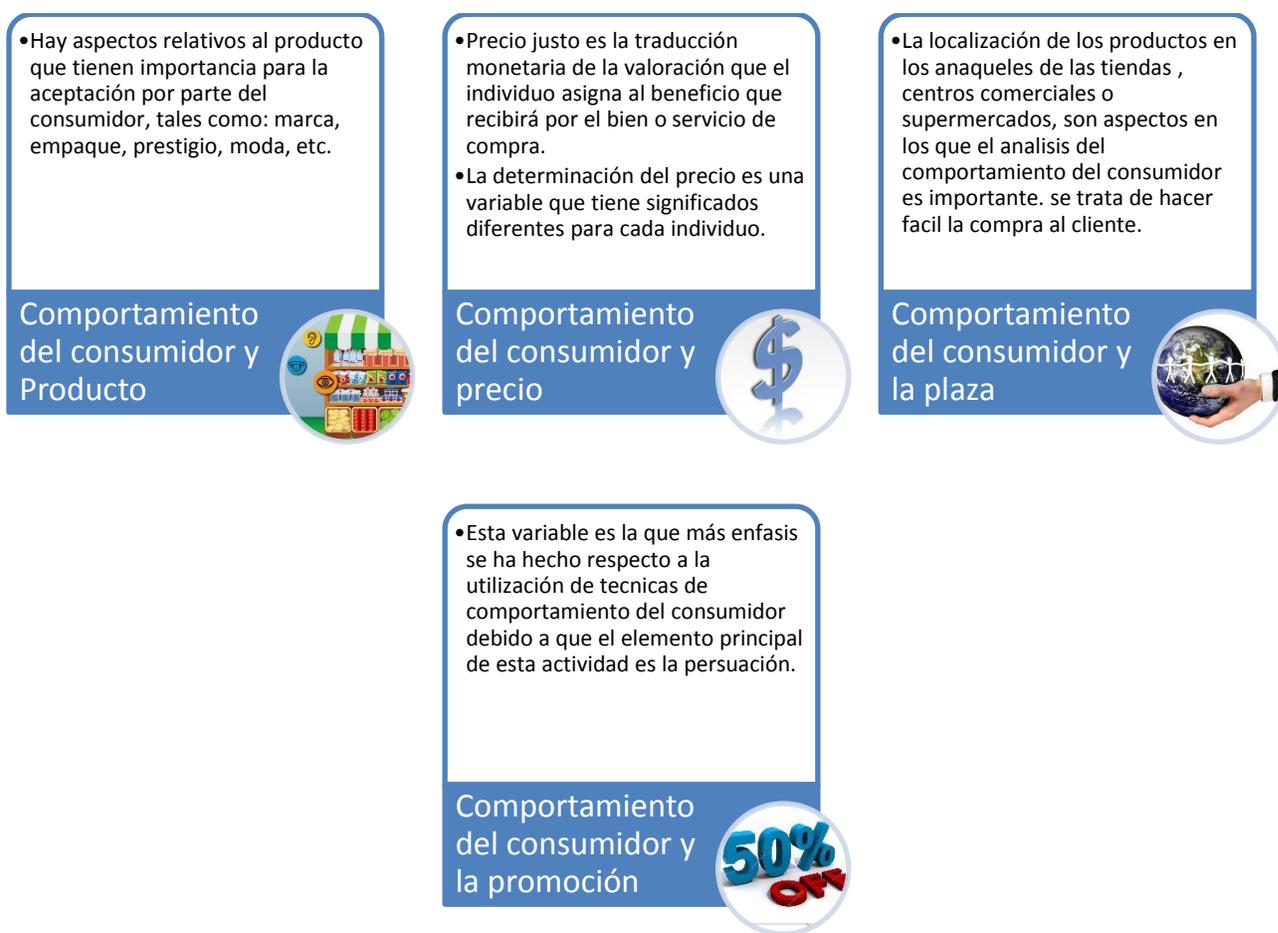


Figure N° 10 El consumidor y el mix de marketing (Fuente propia)

En general, se afirma que si los consumidores están satisfechos con un producto, servicio o marca es más probable que continúen su adquisición y comenten a otros acerca de sus experiencias favorables con él. Si están insatisfechos, lo más seguro es que cambien de producto o marca y se quejen con los fabricantes, minoristas y otros consumidores.

Satisfacción/insatisfacción es un concepto crítico en el pensamiento de marketing y la investigación de consumidores. En general, se afirma que si los consumidores están satisfechos con un producto, servicio o marca es más probable que continúen su adquisición y comenten a otros acerca de sus experiencias favorables con él. Si están insatisfechos, lo más seguro es que cambien de producto o marca y se quejen con los fabricantes, minoristas y otros consumidores.

Dada su importancia para la estrategia de marketing, la satisfacción ha sido tema de considerables investigaciones sobre consumidores, tanto académicas como de profesionales en ejercicio. Aunque existen diversas teorías y enfoques para su estudio, la desconfirmación de expectativas con el enfoque de rendimiento es el más moderno de ellos. Básicamente, este enfoque ve la satisfacción del consumidor como el grado en el que un bien o servicio genera un alto nivel de complacencia en relación con el consumo. En otras palabras, es el grado en el que el funcionamiento de un producto excede las expectativas del consumidor.

Enfoque de desconfirmación de expectativas respecto de la satisfacción

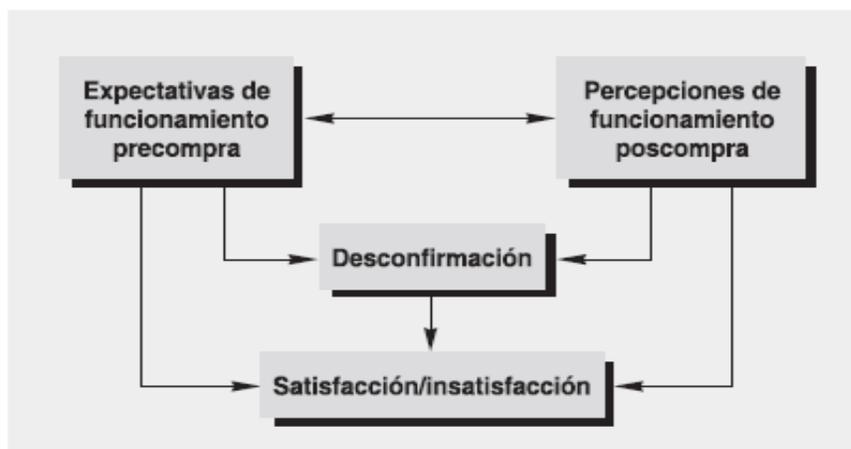
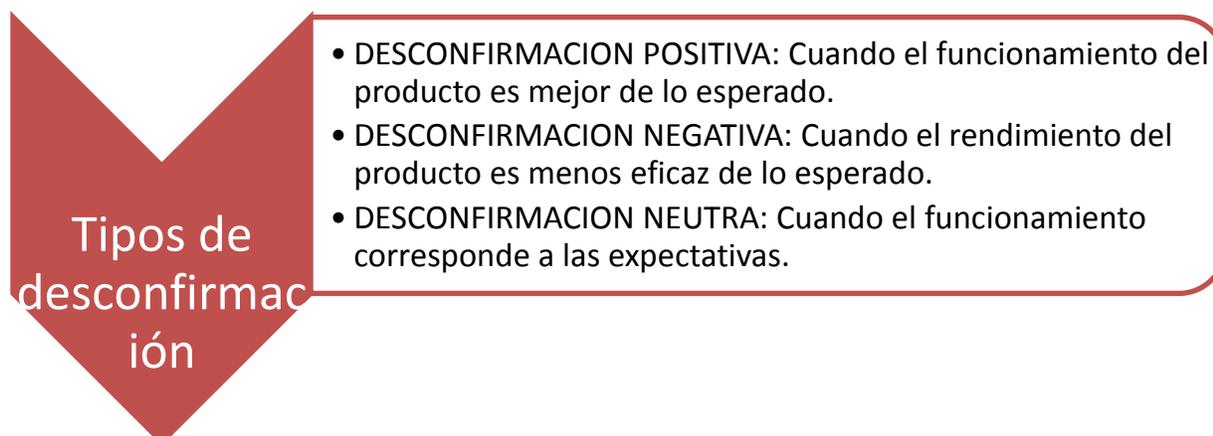


Figura N° 11 Enfoque de desconfirmación de expectativa (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 98)

La siguiente tabla muestra los tipos de desconfirmación



. Figura N° 12 Tipos de desconfirmación (Fuente propia).

Comportamiento relacionado con el producto

1. Contacto con los productos, abarca comportamientos como localización en la tienda, análisis del producto y finalmente llevarlo a la caja registradora.
2. Lealtad a la marca, compromiso intrínseco de comprar repetidamente determinada mar.
3. Búsqueda de variedad, Superación del aburrimiento de comprar lo mismo de siempre.

La tabla siguiente muestra al consumidor y la lealtad a las marcas:

Lealtad a marcas y tasa de uso



Figura N° 13 Lealtad de marca y tasa de uso (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 98)

3.10. Comportamiento del consumidor y estrategia de promoción

La promoción según John J. Burnett, es la función de la mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva, hacia mercados objetivos, que tiene como objetivo crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva y finalmente vender un producto.

Mezcla promocional	Venta personal
	Publicidad
	Promoción de ventas
	Relaciones publicas
	Publicity
	Mercadotecnia directa

Figura N° 13 Mezcla promocional (Fuente propia)

En teoría, los gerentes de marketing deben elaborar una estrategia de promoción global coherente, que integre los cuatro tipos de promociones en una mezcla de promoción efectiva.

Tipos de promoción:

1. Cupones
2. Paquetes especiales
3. Programas continuos
4. Reembolsos
5. Sorteos y concursos
6. Descuentos
7. Acuerdos comerciales

La tabla muestra los pasos en la planificación de una promoción

Pasos en la planeación de la promoción	Determinar la oportunidad
	Determinar los objetivos
	Organizar
	Seleccionar la audiencia
	Seleccionar el mensaje
	Seleccionar la mezcla promocional
	Determinar presupuesto
	Medir resultados y emprender las acciones correctivas necesarias.

Figura N°14 Pasos en la planeación de la promoción (Fuente propia)

Conciencia de marca Por lo común, los consumidores no adquieren una marca si no tienen conciencia de ella; de modo que la conciencia de marca es un objetivo de comunicación general de todas las estrategias de promoción. Al crear conciencia de marca, el Mercadólogo espera que en cuanto surja la necesidad de categoría se activará la marca de la memoria para ser incluida en el conjunto considerado de alternativas de elección en la decisión correspondiente.

Es probable que la publicidad ejerza una influencia máxima en la conciencia de marca, si bien la publicidad no pagada, las ventas personales y la promoción de ventas también la aumentan. En los establecimientos, el personal de ventas puede generar conciencia de marca al llamar la atención de los consumidores hacia ciertas marcas. Diversas estrategias de promoción de ventas, como los letreros coloridos de precios rebajados y los exhibidores al final de los pasillos (una gran pila de paquetes de la marca al final de un pasillo en los supermercados), atraen la atención de los consumidores hacia marcas específicas.

Además, la posición en el estante y la colocación de la marca en la distribución general de la tienda influyen igualmente en dicha conciencia. Por último, los anuncios prominentes con el nombre de la marca (en autobuses y carteleras publicitarias) también recuerdan el nombre de la marca a los consumidores y mantienen la conciencia de ella. (Peter & Olson, 2006, págs. 370-380)

Análisis de las relaciones consumidor-producto Desarrollar estrategias promocionales efectivas es una tarea que comienza con el análisis de la relación del consumidor con el producto o marca que interesan.

Ello requiere identificar los mercados blancos apropiados del producto. Luego, el Mercadólogo tiene que determinar las necesidades, objetivos y valores de los consumidores, su nivel de conocimiento e involucramiento con la marca y el producto, y sus actitudes y hábitos de comportamiento actual.

En teoría, también debe entender el significado simbólico profundo de su marca. En pocas palabras, ha de esforzarse en comprender la relación entre los consumidores blanco y el producto o marca de interés.

En el caso de un nuevo producto o marca, los mercadólogos tendrían que realizar investigaciones de marketing considerables para aprender acerca de la relación consumidor-producto. Esa investigación abarcaría entrevistas para identificar las cadenas de medios-fines predominantes, que revelan las percepciones de los consumidores sobre la relación entre el producto o marca y su concepto de sí mismos.⁴⁸ Otros métodos serían las entrevistas de grupos de enfoque, pruebas de concepto, encuestas de actitudes y uso, e inclusive mercados de prueba.

En cuanto a marcas y productos ya existentes, es de suponer que los mercadólogos posean bastante conocimiento en este sentido. Quizá sería necesaria únicamente una investigación de seguimiento.

Diseño de estrategias promocionales El diseño de estrategias promocionales efectivas debe ser sensible a las relaciones consumidor-producto existentes en los diversos segmentos del mercado.

Desarrollo de estrategias publicitarias Los mercadólogos deben especificar la estrategia publicitaria en términos del tipo de relación que el consumidor tendrá con el producto o marca. Luego, han de crearse anuncios que comuniquen las conexiones de medios-fines apropiadas entre los atributos del producto y los objetivos y valores del consumidor. (Peter P. , 2008, pág. 443)

3.11. Comportamiento del consumidor y estrategia de precios

Desde la perspectiva del consumidor, el precio se define usualmente como lo que debe entregar el consumidor en la compra de un bien o servicio. En las investigaciones es común que se considere el precio sólo con base en el importe monetario que se pide o se paga por un bien o servicio.

El precio de venta de los productos o servicios constituye una de las acciones más importantes del marketing mix de una marca. La importancia de este es clave debido a que las empresas deben saber claramente la disposición de sus clientes a pagar por sus productos.

El objetivo principal de las empresas es obtener máxima rentabilidad, las políticas de precios son de interés debido a sus repercusiones a corto y largo plazo. Las estrategias de precio varían dependiendo de quien las aplique y a que público objetivo vayan destinada. Las estrategias de precio se utilizan en base a diversas razones, según se mire desde la óptica de fabricante o consumidor. Como fabricante:

1. Introducir un nuevo producto en el mercado.
2. Incrementar las ventas de la marca.
3. Incrementar su cuota de mercado.
4. Reducir stocks.

Como consumidor hay dos variables que determinan el comportamiento del consumidor ante estrategias de precios:

1. La sensibilidad al precio de venta.
2. Lealtad hacia una marca.

3.12. Análisis de las relaciones consumidor-precio

La estrategia de establecimiento de precios de un nuevo producto por lo general parte al menos de una premisa: la compañía tiene en mente un concepto de producto o diversas variantes de dicho concepto. Cuando se considera un cambio en el precio de un producto existente, es habitual que se cuente con mucha más información, como los datos de ventas y costos.

Sin importar que la estrategia de precios se desarrolle para un producto nuevo o existente, una primera etapa útil en el proceso es analizar la relación consumidor-producto. Debe encontrarse la respuesta a preguntas como: ¿Qué beneficios brinda el producto a los consumidores? ¿Qué significa para ellos? ¿En cuáles situaciones lo usan? ¿Posee importancia psíquica o social especial para ellos? Por supuesto, la respuesta a estas preguntas depende de que se consideren mercados blanco actuales o potenciales.

En la siguiente figura muestra el enfoque estratégico de establecimiento de precios:

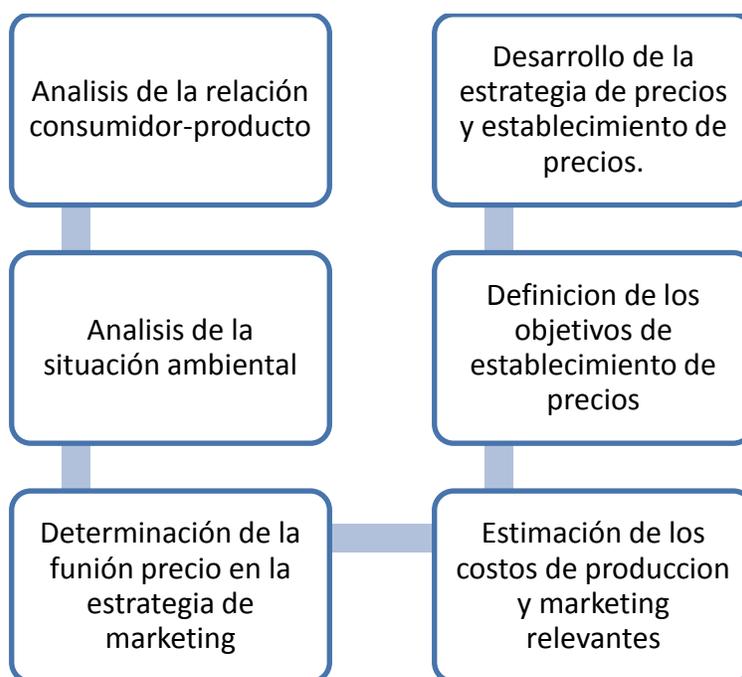


Figura N° 15 Enfoque establecimiento de precio (Peter & Olson, 2006, pág. 471)

Una cuestión clave es si el producto mismo posee una ventaja competitiva clara, que pagarían los consumidores, o debe crearse una con base en otras variables de la mezcla de marketing. Esto tiene consecuencias de importancia para determinar a cuál de las cuatro áreas de costos del consumidor (tiempo, dinero, actividad cognitiva o esfuerzo de comportamiento) se puede apelar con mayor efectividad.

La determinación de la función del precio en la estrategia de marketing comprende determinar si el precio es aspecto clave en el posicionamiento del producto o si desempeña un papel distinto. Cuando una compañía intenta posicionar un producto como ganga, está claro que un precio más bajo es parte importante de su estrategia.

En muchas situaciones, el precio no tendría una función particularmente importante en el posicionamiento, salvo en relación con los precios de competidores. Si los consumidores disfrutaran de mayor conveniencia en la compra (p. ej., envío gratuito) o el producto tiene una ventaja competitiva evidente, se establecería un precio igual o mayor que el de los competidores, sin resaltarlo en la estrategia de posicionamiento. En otros casos, cuando el precio del producto es mayor que el de los competidores sin que se cuente con una ventaja competitiva clara, el precio no se usaría de manera explícita en el posicionamiento. A manera de ejemplo, las cervezas de precio alto no resaltan este aspecto como parte de su publicidad.

La estimación de los costos de producción y marketing relevantes de un producto, constituyen un marco de referencia útil para la toma de decisiones de precios. Los costos variables de producción y marketing suelen determinar el precio más bajo que una compañía debe cobrar por un ofrecimiento en el mercado. Sin embargo, existen algunas salvedades a esta norma. Se trata de excepciones que usualmente abarcan interrelaciones de productos. (Peter & Olson, 2006, pág. 471)

3.12.1. Establecimiento de los objetivos de precios:

Los objetivos de establecimiento de precios deben derivarse de los objetivos de marketing generales, que a su vez provienen de los objetivos de la compañía. En la práctica, el más común es lograr un rendimiento sobre la inversión.

Este objetivo tiene la ventaja de ser cuantificable, además de constituir una base útil no sólo para tomar decisiones de precios, sino también las relativas a entrar en mercados específicos o permanecer en ellos. (Peter & Olson, 2006, pág. 471).

3.12.2. Desarrollo de la estrategia de precios y establecimiento de precios:

El análisis minucioso en las etapas precedentes debe brindar la información necesaria para desarrollar estrategias de precios y establecer los precios mismos. Básicamente, se ha analizado ya el significado de un producto para el consumidor y los costos para el mismo.

También se ha estudiado el ambiente, en particular los competidores, y la función de los precios en la estrategia de marketing. Asimismo, se han estimado los costos de producción y comercialización, y se han definido los objetivos de precios. Ahora, la tarea de establecimiento de precios consiste en determinar una estrategia de precios y precios específicos que:

- 1) Sean suficientemente más altos que los costos para generar el porcentaje establecido de utilidad y lograr los objetivos estipulados;
- 2) se relacionen con los precios de los competidores de manera compatible con la estrategia de posicionamiento y la de marketing en general y,
- 3) se diseñen para generar demanda de los consumidores con base en los intercambios y valores de costos de los mismos. En algunos casos, los precios se definen con una estrategia a largo plazo en mente. (Peter & Olson, 2006, pág. 471)

Todos los efectos de los precios repercuten con el tiempo y dan lugar a dos efectos a largo plazo:

1. Fidelidad del consumidor hacia la marca.
2. La imagen de la propia marca.

Las variaciones de precio en concreto de una marca también tienen efectos intra-categoría sobre el resto de marcas competidoras en la misma categoría que se ven afectadas dependiendo del precio y la calidad percibida.

(Peter & Olson, 2006, pág. 480).

3.12.3. Función de aceptación de precios:

Es importante determinar las variables que influyen en el precio, debido a que a base de estas podemos calcular su importancia sobre este.

La tabla siguiente muestra la aceptación de precio de un bien o servicio.

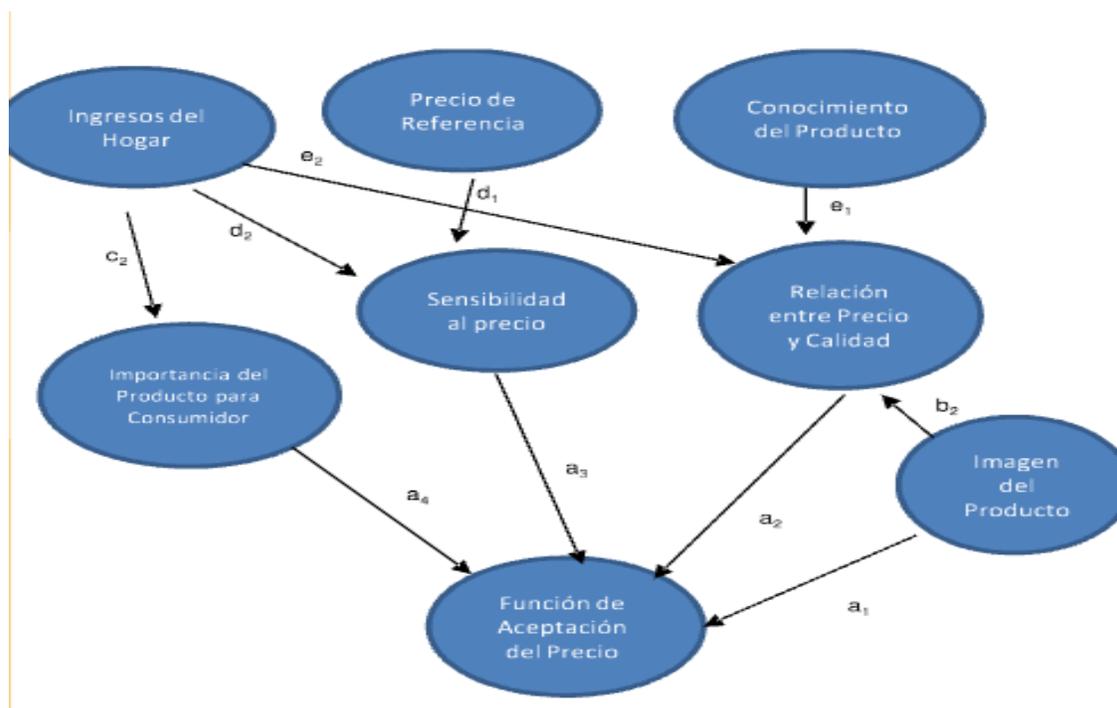


Figura N° 16 Aceptación de precio (Peter & Olson, 2006, pág. 488)

La gestión del precio de productos o servicios busca obtener la máxima rentabilidad, pero esta no es la misma para los distintos actores en el proceso: fabricantes, distribuidores y compradores la imagen y calidad del producto, así como la satisfacción del cliente son factores que tienen peso en la fijación de precios.

(Peter & Olson, 2006, pág. 488)

3.13 Promoción de ventas

Un área de la investigación de los consumidores que ha reconocido el valor de analizar los comportamientos evidentes es la de promoción de ventas. Importantes expertos definen la promoción de ventas como “un evento de marketing enfocado en la acción, cuyo propósito es tener efecto directo en el comportamiento de los clientes de una organización”. Son dos los aspectos que deben resaltarse en esta definición.

Por principio de cuentas, los clientes de la organización podrían ser miembros del canal, como los minoristas, en cuyo caso se trata de una promoción comercial. En este tipo de promoción, como la asignación de fondos para publicidad o despliegue, la compañía intenta empujar los productos por el canal hasta los consumidores. En forma alterna, los clientes podrían ser los consumidores finales, situación en la que se habla de promociones dirigidas a los consumidores. En éstas, que abarcan entre otros los cupones y las muestras gratuitas, los fabricantes y minoristas tratan de persuadir a los consumidores para que compren los productos y visiten los establecimientos minoristas.

En un año reciente, las erogaciones totales en promoción se dividieron en 44.3% para promociones comerciales, 30.6% para publicidad y 25.1% para promociones dirigidas a los consumidores.

En segundo lugar, la mayoría de las promociones dirigidas a los consumidores tienen como fin influir en las probabilidades de compra o de otros comportamientos deseados, sin modificar necesariamente las actitudes pre-compra del consumidor hacia una marca.

Cuando la promoción corresponde a una nueva marca, entonces la compra y uso podrían llevar a actitudes post-compra favorables y a futuras compras. Si se trata de una marca preexistente, los consumidores con una actitud neutra o levemente positiva usarían la promoción para disminuir el riesgo de la compra y probar la marca. En el caso de los que ya poseen la marca, la promoción sería un incentivo adicional para mantenerse leales a ella.

Esta obra versa principalmente sobre las promociones dirigidas a los consumidores y su influencia en el comportamiento de los mismos. Hay muchos tipos de esas promociones y la lista siguiente cubre la mayor parte de ellos. (Peter & Olson, 2006)

3.14 Medición de efectos de las estrategias

Luego de poner en práctica una estrategia, deben medirse sus efectos para indagar si ha influido en los afectos, cogniciones y comportamientos de los consumidores; en qué grado lo ha hecho, y si ha sido suficiente para lograr los objetivos. En caso de que la respuesta sea negativa, se precisan análisis y evaluación considerables para determinar las razones del fracaso de la estrategia.

Tal situación es un problema complejo, ya que las estrategias de influencia en los consumidores fracasan por diversas razones:

1. **Objetivos inadecuados:** Se establecen objetivos demasiado altos y los consumidores son más resistentes que lo previsto a la influencia que se pretende lograr. En este caso, es necesario reconsiderar los objetivos.
2. **Estrategia inadecuada:** Los objetivos son apropiados, no así la estrategia. En este caso, se debe mejorar y aplicar de nuevo la estrategia o desarrollar y poner en práctica una nueva estrategia.
3. **Puesta en práctica inadecuada:** Los objetivos y la estrategia son apropiados, mientras que la aplicación de esta última es deficiente. De ser así, sólo se requiere implementar de nuevo la estrategia con mayor efectividad, si todavía es viable, o es posible desarrollar y poner en práctica una nueva estrategia.
4. **Medición inadecuada:** Son inapropiadas las mediciones basales o de los efectos estratégicos. En este caso, se debe mejorar la medición, además de desarrollar y aplicar una nueva estrategia.
5. **Reacciones de competidores o cambios imprevistos de los consumidores:** Los objetivos, estrategia y puesta en práctica son apropiados; pero los competidores desarrollan y aplican mejores estrategias o los consumidores

cambian de manera imprevista. En esta circunstancia, tal vez se necesite una nueva estrategia.

6. Combinaciones de las anteriores: Ocurren dos o más de los errores precedentes. De ser así, probablemente se requiera una auditoría completa del sistema de desarrollo de estrategias. (Peter & Olson, 2006)

Conclusiones

Como resultado de este trabajo investigativo, queda claro la importancia del marketing. Desde sus inicios ha venido presentando diferentes etapas y en el transcurso del tiempo ha evolucionado, tomando siempre en cuenta las necesidades de los consumidores. Conocer a fondo los tipos de mercado, permite tomar planes de acción para aprovechar la demanda de los diferentes tipos consumidores. La importancia del Marketing muestra que, el éxito financiero suele depender del talento comercial y de una buena estrategia. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otra área funcional no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios.

La segmentación de mercado es la clave para atender la demanda de los diferentes consumidores. Ayuda a direccionar los productos y servicios al mercado meta seleccionado, el análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra permite orientar los esfuerzos del marketing hacia la satisfacción de sus necesidades y por ende lograr los objetivos de la organización.

En el presente trabajo se analizaron las distintas técnicas de marketing para diseñar estrategias basadas en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra. Se comprende que el Marketing debe desempeñar funciones orientadas a captar la atención del consumidor induciéndolo a la compra, en donde se mueva la empresa. Identificar las necesidades de los clientes y desarrollar una estrategia que genere demanda de los productos o servicio de la empresa, de una manera consistente en relación al cumplimiento de los objetivos.

Se analizó las diferentes estrategias de acuerdo al mercado meta, las diferentes maneras de tomar ventaja competitiva, la ubicación de la compra y la efectividad de las promociones que estimulan la decisión de compra del consumidor. La elección y aplicación de la mejor estrategia se basa en el mercado de interés. El alcance de una buena estrategia implica que haya congruencia entre los objetivos de la empresa y el marketing. El estudio de las estrategias nos muestra un panorama de posibilidades para tener éxito en el mundo de los negocios si se aplican de manera puntualizada lo expuesto en el presente trabajo.

Bibliografía

- Adell, R. (2007). *Aprender marketing*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
- Cuellar, D. (17 de Mayo de 2015). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<https://es.slideshare.net/danielacuellar09/historia-del-mercadeo-48251679>
- Díaz, C. (SF de SF de SF). *Gestion Org*. Obtenido de Gestion Org:
<https://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/>
- Hoyer, M. y. (2010).
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing, VIII Edición. En P. Kotler, G. Armstrong, & P. M. Rojas (Ed.), *Fundamentos de Marketing, VIII Edición*. (pág. 658). México, D.F., México: Pearson Educacion.
- Molla, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. A. (2007). Estrategias de Marketing, un enfoque proceso basado en el proceso de dirección. En A. J. Munuera, & E. A. Rodríguez, *Estrategias de Marketing, un enfoque proceso basado en el proceso de dirección* (pág. 687). Madrid, España: Esic Editorial .
- Navarro Kai, L. (1 de Marzo de 2007). *GestioPolis*. Recuperado el 1 de Marzo de 2007, de GestioPolis:
<https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing, VII EDICION. En J. P. Peter, & J. C. Olson, *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing, VII EDICION* (pág. 605). Mexico, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Peter, P. (2008). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. DF México: Editores S.A. de C.V.
- Robbins. (2004). *Comportamiento del consumidor*.
- Rodríguez, J. (SF de SF de SF). *Slideshare*. Obtenido de slideshare Web:
<https://es.slideshare.net/jimenaja/historia-del-marketing>
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, & G. D. Chávez (Ed.), *Comportamiento del Consumidor* (DÉCIMA EDICIÓN, 2010 ed., pág. 594). Mexico, D.F., Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor, Séptima edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Tirado, D. M. (2013). *www.sapientia.uji.es*. (Universitat Jaume I és una editorial membre de l'Une, Editor) Obtenido de *www.sapientia.uji.es*:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>