

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-MANAGUA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas**



**Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en
Mercadotecnia**

Tema: El marketing

Subtema: Fundamentos de marketing

Autores:

Bra. Karem Concepción Solórzano Castillo.

Bra. Sinya Celeste Quiroz Merlo.

Tutor:

Lic. Marvin Chávez Ramos

Managua, Nicaragua, 18 Febrero 2016

Contenido

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| RESUMEN..... | vi |
| I. INTRODUCCION..... | 1 |
| II. JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| III. OBJETIVOS..... | 4 |
| DESARROLLO DEL TEMA..... | 5 |
| CAPITULO I: DEFINICION Y FUNDAMENTOS DE MARKETING..... | 5 |
| 1.1 Definiciones de marketing..... | 5 |
| 1.2 Proceso del marketing..... | 8 |
| 1.2.1 Entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente..... | 8 |
| 1.2.1.1 Necesidad, deseos y demandas del cliente..... | 8 |
| 1.2.1.2 Oferta de mercado, productos, servicios y experiencia..... | 10 |
| 1.2.1.3 Valoración y satisfacción del cliente..... | 11 |
| 1.2.2 Diseño de una estrategia de marketing orientado a los deseos y a las necesidades de los clientes..... | 12 |
| 1.2.2.1 Selección de los clientes a servir..... | 12 |
| 1.2.2.2 Selección de una propuesta o valor..... | 13 |
| 1.2.3 <i>Preparación de un plan y programa de marketing</i> | 14 |
| 1.2.4 <i>Establecer relaciones redituales y lograr la satisfacción del cliente</i> | 15 |
| 1.2.4.1 Creación de relaciones con los clientes..... | 15 |
| 1.2.5 <i>Captura del valor de los clientes</i> | 16 |
| 1.5.2.1 Aumentar la participación del cliente..... | 17 |

| | |
|--|----|
| 1.4 Planeación estratégica | 19 |
| 1.5 Estrategia de marketing..... | 21 |
| 1.6 Segmentación de marketing..... | 22 |
| 1.7 Canales de distribución..... | 24 |
| CAPITULO II: LA MEZCLA DE MARKETING..... | 27 |
| 2.1 Definición de mezcla de mercadotecnia..... | 27 |
| 2.2 Las variables de la mezcla de marketing..... | 30 |
| 2.3 Estrategias de la mezcla del marketing..... | 35 |
| 2.3.1 Estrategia del producto..... | 35 |
| 2.3.2 Estrategia de fijación de precio..... | 38 |
| 2.2.3 Estrategia de distribución..... | 41 |
| 2.2.4 Estrategia de promoción..... | 43 |
| 2.4 Enfoque de las mezcla del marketing..... | 45 |
| CAPITULO III: SEGMENTACIÓN DE MARKETING, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO..... | 47 |
| 3.1 Definiciones de segmentación de mercado..... | 47 |
| 3.2 Selección de mercado meta..... | 49 |
| 3.3 Definiciones de posicionamiento..... | 49 |
| 3.4 Niveles de segmentación de mercado..... | 50 |
| 3.4.1 <i>Marketing masivo</i> | 51 |
| 3.4.2 <i>Marketing de segmento</i> | 52 |
| 3.4.3 <i>Marketing de nicho</i> | 53 |
| 3.4.4 <i>Micromarketing</i> | 54 |
| 3.5 Tipos de segmentación de mercado..... | 57 |
| 3.5.1 <i>Segmentación geográfica</i> | 57 |

| | |
|---|----|
| 3.5.2 Segmentación demográfica | 58 |
| 3.5.3 Segmentación psicograficas | 59 |
| 3.5.4 Segmentación conductual..... | 60 |
| 3.6 Requisitos Para una Segmentación eficaz del Mercado..... | 61 |
| 3.7 Evaluación de segmento de mercado..... | 62 |
| 3.8 Selección de segmento de mercado..... | 63 |
| 3.8.1 Marketing no diferenciado..... | 64 |
| 3.8.2 Marketing diferenciado:..... | 64 |
| 3.8.3 Marketing concentrado..... | 65 |
| 3.9 Beneficios de la Segmentación del Mercado..... | 65 |
| 3.10 Marketing dirigido socialmente responsable..... | 66 |
| 3.11 Selección de una estrategia de posicionamiento..... | 67 |
| CAPITULO IV: CANALES DE DISTRIBUCION | 69 |
| 4.1 Concepto de canal de distribución..... | 69 |
| 4.2 Función de los canales de distribución..... | 70 |
| 4.3 Clasificación de los canales de distribución..... | 72 |
| 4.3.1 Canales de Distribución Para Productos de Consumo | 72 |
| 4.3.2 Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio | 74 |
| 4.4 Los intermediarios..... | 77 |
| 4.4.1 Clasificación de los intermediarios | 79 |
| 4.4.2 Estrategias de los intermediarios en los canales de distribución. ... | 82 |
| CONCLUSIONES..... | 85 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 87 |

DEDICATORIA

Dedico mi tesis primeramente a Dios que me dio el aliento y la esperanza de poder seguir adelante por estar allí en cada momento de mi vida para no derribarme. Quién también me guio, protegió y sobre todo me dio fuerza y sabiduría para poder culminar mis estudios.

A mi abuelita María Concepción García Dávila que siempre estuvo allí apoyándome, a mi esposo Oscar Iván Villegas por darme consejo, apoyo económico, a mis hijas que son mi propósito de seguir adelante. También a esos buenos amigos que estuvieron conmigo para apoyarnos mutuamente en nuestras inquietudes.

Y por último a los profesores que transmitieron sus conocimientos y estuvieron siempre a disposición de enseñarnos. A mi tutor por ser el apoyo principal de nuestra investigación el Lic. Marvin Chávez.

Br. Karem Concepción Solórzano Castillo.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza y sabiduría de poder culminar mis estudios universitarios y por haberme ayudado a superar los obstáculos que se fueron presentando a lo largo de estos años.

A mi mama Elsa Merlos Espinoza, a mi esposo Marlon Fierro y a toda mi familia, por darme apoyo para mantenerme firme y alcanzar los objetivos trazados.

A los amigos de la universidad que he conocido en estos años, con quienes he compartido momentos de estrés, trabajo y victorias.

A los profesores, por haberme brindado la confianza y los conocimientos durante todo este periodo. A mi tutor el Lic. Marvin Chávez, por ser un gran apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

Bra. Sinya Celeste Quiroz Merlo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el don de la perseverancia y cumplir con todas mis metas.

A mi Abuelita que fue mi primera escuela que me inculco valores, principios y ser la mujer que soy ahora, a mi familia en general que se han sido de gran apoyo con mis hijas en momentos difíciles de mi carrera, a mi esposo por estar conmigo en las buenas y en las malas y estar alado mío en mis decisiones, a mis compañeros que también fueron de gran apoyo durante mi plan de estudio que nos transferimos conocimientos y en especial a mis dos compañeras que tuvieron más cercanas mi Sinya Celeste Quiroz Merlo y Grethel Canales Cruz.

A mis grandes profesores del marketing Marina Delgado, Jaime Artola, a nuestro director de la carrera Norman Sequeira, a la Decana Elsi Lowery y por su puesto a nuestro tutor que fue el apoyo y observador de nuestra tesis Lic. Marvin Chávez.

Br. Karem Concepción Solórzano Castillo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, el ser más maravilloso que me dio fuerza y fe para terminar lo que muchas veces mire difícil culminar.

A mi familia por ayudarme con mi hija mientras yo realizaba investigaciones y por estar a mi lado brindándome su apoyo en cada etapa de mi vida.

A mi esposo Marlon Fierro, por brindarme su ayuda, por estar siempre apoyándome, animándome y sobre todo por ser comprensivo, dando lo mejor de el para que yo pudiese alcanzar mis metas y realizarme profesionalmente, contando siempre con su apoyo.

A mi tutor el Lic. Marvin Chávez por su apoyo, por guiarnos hacia el camino correcto. También agradezco a cada uno de los docentes que me transmitieron su sabiduría a lo largo de estos cinco años académicos, entre ellos el profesor Norman Sequeira, la profesora Marina Delgado, el profesor Jaime Artola y la profesora Elsie Lowery.

Y finalmente agradezco a todas mis amistades que estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, en especial a mis amigas y compañeras Karem Solórzano Castillo y Grethel Canales Cruz.

Bra. Sinya Celeste Quiroz Merlo.

VALORACION DOCENTE

RESUMEN

La presente investigación se refiere al tema marketing, se puede definir como la actividad de intercambio llevada por el ser humano donde se relaciona con los demás de su especie. Estas relaciones de intercambio, con el tiempo, han ido aumentando en número y se han hecho cada vez más complejas. El marketing no solamente es un área en donde las empresas se deben preocupar por vender, también es favorecer el intercambio entre dos partes, las cuales resulten beneficiadas.

El marketing no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, el participante de marketing orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto.

Una empresa puede ser prospera cuando aplica los conocimiento esenciales como son los fundamentos del marketing. Dentro de los fundamentos de marketing encontramos las necesidades, deseos, demanda, productos, servicios, experiencias, relaciones con los clientes, valor, calidad y por ende no podemos dejar de mencionar la mezcla de marketing, para conocer la importancia de segmentación de mercado, selección y posicionamiento, que son los componentes principales que conllevaran al éxito futuro de la empresa.

Para analizar este contenido es necesario enfocarnos en la mezcla de marketing y explicar cómo las empresas la adaptan con el fin de obtener un segmento y una posición adecuada.

I. INTRODUCCION

La investigación documental se enfoca en los fundamentos de marketing, tales como: conocer la necesidades, deseos, demanda, productos, servicios, experiencias, relaciones con los clientes, valor, calidad, mezcla de marketing, segmentación de mercado y distribución.

El primer capítulo tiene como objetivo describir la definición del marketing teniendo como parte fundamental para poder desarrollar los de más capítulos. También hace referencia de los diferentes puntos de vistas sobre los fundamentos del marketing y los procesos en que se conceptualiza el marketing, mezcla, segmentación y distribución de los productos que contribuyendo a los fundamentos antes mencionados. En los capítulos dos, tres y cuatro ampliaremos los temas de la mezcla, segmentación y distribución. Obteniendo un análisis concreto sobre el fundamento de marketing.

El segundo capítulo hace referencia a la mezcla de mercadotecnia como una combinación de elementos de un proceso mercadológico en función a características esenciales de un entorno o población con el único objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, para lograr dicho objetivo se deben de tomar en cuenta las cuatro variables siguientes: producto, son atributos tangibles como empaque o diseños, los intangibles como la marca o la imagen, el precio es el valor monetario del producto, la plaza consiste básicamente en la distribución y transferencia del artículo hasta que llega al punto de venta establecido y finalmente la promoción son medios que ayudan a la organización a dar a conocer el producto en el mercado y de esta forma garantizar las ventas en la institución.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en nichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que se da a conocer nuestro producto o servicio y como se espera que sea percibido por nuestro mercado meta y por ende seleccionar los canales de comercialización más adecuados y factibles para la empresa.

En el cuarto capítulo los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

El Canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

II. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación documental de fundamentos de marketing se realiza con el propósito de apropiarnos de la temática en que está basado, esto crea oportunidades de mejorar los conocimientos teóricos y optar al título de licenciatura en mercadotecnia.

El objetivo de cada uno de estos capítulos es proporcionarle información necesaria de cada uno de los elementos de la mercadotecnia, en cuanto a la mezcla del marketing, la segmentación y distribución. Es necesario obtener información sobre la teoría que nos permitirá desarrollarnos en la materia.

Este documento es de apoyo para todos los estudiantes que deseen desarrollarse y ampliar sus conocimientos con los diferentes elementos del marketing que permiten comprender el proceso del marketing. Esta temática aporta a la formación académica actual y de las generaciones ya que son los principios fundamentales del marketing.

III. OBJETIVOS

General:

Analizar los fundamentos y procesos de marketing a través de la investigación documental para los conocimientos de los elementos que conforman parte de la mezcla de marketing, segmentación, posicionamiento y canales de distribución.

Específicos:

1. Conocer los fundamentos del marketing para reforzar los conocimientos.
2. Especificar los elementos de la mercadotecnia a utilizar en la mezcla de marketing.
3. Determinar la importancia de los elementos de la mercadotecnia para la segmentación y posicionamiento.
4. Establecer los elementos del marketing implicados en los canales de distribución.

DESARROLLO DEL TEMA

CAPITULO I: DEFINICION Y FUNDAMENTOS DE MARKETING.

Esta primera parte se elaboró con el fin de presentar los principales conceptos del marketing en una forma concisa y breve. El presente documento ofrece a los estudiantes la flexibilidad de conocer y ejemplificar la definición del marketing. Contiene la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones rentables por ello. Hay que conocer las necesidades y deseos del consumidor para tomar la mejor decisión sobre qué mercados debe atender la organización, y desarrollar en consecuencia una propuesta de valor para atraer y satisfacer a los consumidores meta. Se mencionan los planes del programa del marketing, las estrategias y los canales de distribución.

1.1 Definiciones de marketing.

Existen diversas definiciones de marketing, en este punto mencionaremos algunas que definen los especialistas en la materia. Teniendo conocimientos amplios, concretos y eficaz que nos ayudara al desarrollar el tema.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) Definen el “marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valores para los clientes y establecen una relación sólida con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (pág. 5).

El marketing es un método social que se utiliza para interactuar y ver las necesidades del cliente y poderlas satisfacer alcanzando las expectativas del consumidor. Referencia de esto es la empresa claro, líder en telecomunicaciones.

Observaron que las necesidades de los clientes era tener todos los paquetes que ofrecía esta empresa como son internet, cable y teléfono pero cada uno obtenía un valor adquisitivo; la industria Claro le dio una respuesta ofreciéndoles todos los paquetes a un menor precio.

Según Kotler (2002) definen “el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de producto y servicios valiosos con otros” (pág. 4).

El marketing no es el arte de vender, lo ofertado, sino de saber que necesita el consumidor, en sí, el marketing se enfoca en el deseo y necesidades de los consumidores. Las empresas necesitan planificar, organizar e implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa. Realizando una serie de actividades como la creación, planeamiento y desenvolvimiento de productos y servicios que satisfagan los deseos de los consumidores y haciendo estrategia de ventas obteniendo una mayor utilidad en la empresa. Referencia de esto es la empresa Nestlé, representa para todas las familias nicaragüenses un cambio nutricional en las sopas de pollo de Maggi, al contener 15% más hierro y 20% menos sodio con el fin de aportar una buena nutrición a todos sus consumidores, cuya ingesta ronda en al menos 2 veces por semana en muchos hogares.

Según Toca Torres (2009) define “como el proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos de los individuos y grupos mediante, la creación e intercambio de valor. Como proceso permite el vínculo de la organización con su entorno, es decir, que no solo facilita el análisis de clientes y competidores, proveedores y demás grupos de interés, sino también de la propia organización” (pág. 22).

El marketing puede ser visto de diferentes formas, a pesar de tener un objetivo final común, la satisfacción final del cliente, por lo tanto podemos ver el marketing adecuado para diferentes industrias como: el marketing turístico, marketing social, marketing deportivo, marketing político, marketing de servicio entre otros.

La base o función principal del marketing es determinar primero lo que las personas quieren o desean y desarrollar la producción es decir se parte de la comprensión de las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente.

Según Dvoskin (2004) “el marketing está definido dentro de un marco social, por lo cual, está sometido a modificaciones constantes: en los productos, en las necesidades y deseos, en las posibilidades tecnológicas. En este sentido el proceso de intercambio se da en un complejo contexto social, político y cultural que afecta tanto en las necesidades del individuo como las posibilidades concretas de satisfacerla” (pág. 24).

Se observa el mundo cambiante dentro de la tecnología incorporando nuevas culturas dentro del mercado como lo es Nestlé en la cadena de NESCAFÉ que incorporo un nuevo estilo de vida para tomar café, DolceGusto es una máquina revolucionaria que funciona a través de cápsulas de porciones individuales. El sistema de cápsulas inteligentes de NESCAFÉ DolceGusto permite preparar diferentes tipos de bebidas en tan solo segundos, gracias a su tecnología de hasta 15 bares de presión tal y como lo hace una máquina profesional de bares o restaurantes lo que ayuda a producir una capa de leche espumosa para crear un delicioso cappuccino o macchiato. Hoy se conoce una nueva opción para tomar y preparar variedades de sabores de café que son una obra de arte. Podes seleccionar entre un americano, expreso intenso, cappuccino, latté machiato, chococino y un delicioso chai tea latte. Es decir, consumir el mejor café posible según los gusto.

Según Dvoskin (2004) “el marketing es una disciplina, tiene un orden interno y un grado de sistematización cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades y buscar la forma de satisfacerlas.

Para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado, los análisis y comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación de lugar de convivencia de compra y la comunicación que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor” (pág. 39).

Es social por que intervienen un grupo de personas y por qué necesitan ofrecer e intercambiar productos con la colectividad. Así mismo la cultura, política, costumbres y tradiciones a como también el paso del tiempo son variables que influyen en los gustos y preferencias de los consumidores.

1.2 Proceso del marketing.

En este punto se abarca el proceso de conceptualización del marketing en que se fundamenta.

1.2.1 Entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.

1.2.1.1 Necesidad, deseos y demandas del cliente.

(García, 2011) Explica:

1. Las necesidades humanas son jerarquizadas en forma de pirámide, de manera que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, las personas orientan sus búsquedas a la satisfacción a las necesidades que se encuentran en el escalón de la pirámide inmediata superior las necesidades humanas se clasifican en necesidad primaria, necesidad seguridad, necesidad de socialización, necesidad de estima y necesidad de autorrealización (pág. 23).

2. Cuando la necesidad se dirige hacia un bien específico, se transforma en deseo, un individuo puede necesitar comida, pero puede desear una hamburguesa (pág. 24).

3. La demanda es el deseo de un producto específico y la capacidad adquisitiva necesaria para conseguirlo. Siendo este enfoque podemos distinguir la demanda a largo plazo mayor a un año y la demanda a corto plazo menor de un año (pág. 24).

Las necesidades humanas según Baena son las que tienen cada individuo en su diario vivir satisfaciendo las necesidades primarias hasta la necesidad de autorrealización así como alimentarse, vestir, tomar agua; la seguridad hacia la persona garantizar una vivienda y un empleo; la social las relaciones con amistades, en busca de pareja u hogar; la estima que genera el éxito profesional; para finalizar la autorrealización es cuando el ser humano se siente realizado tanto profesional como personalmente.

Según Kotler y Armstrong (2008) “la necesidad humana son estados de carencias percibidas, los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeada por la cultura y por la personalidad individual, convirtiéndose esto en demandas” (pág. 6).

Las personas tienen la necesidad constantemente, Movistar es una empresa de telefónica que cubre necesidades de comunicación generando deseo por parte del cliente con el fin de que contrate el mejor plan posible de comunicación y por ende convertirlo en una demanda.

1.2.1.2 Oferta de mercado, productos, servicios y experiencia.

Según Kotler y Armstrong (2008) “las ofertas de mercado no están limitadas a productos, también incluyen a productos servicios que son actividades o servicios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tiene resultado la propiedad de algo” (pág. 7).

Según Kotler y Keller (2006) “La propuesta de valor, es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de su relación con el proveedor. La marca de una empresa debe ser una promesa de su experiencia total que puede esperar un consumidor. Si la empresa cumple o no su promesa dependerá la capacidad que tenga de administrar sus sistemas de entrega de valor” (pág. 143).

Las empresas no venden sólo productos venden la promesa de lo que el artículo pueden hacer por ellos. Estos son productos que no pretenden hacer al cliente verse mejor, sino qué actué y se sienta mejor y sea una mejor persona. La idea fundamental es que el éxito de los productos en realidad es algo más que meras entidades física. La oferta de una empresa al mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicio, cada uno de estos componentes puede ser parte secundaria o principal de la oferta total. Los servicios son una forma de productos considerados en actividades, beneficio o satisfacciones ofrecidas a la venta y que son básicamente intangibles y no tiene como resultado la obtención de propiedad de algo.

En los restaurantes el producto es la comida que ofrece pero este va acompañado del servicio brindado. El cliente no solo va por el producto sino también por el servició. En esta época las compañías que venden experiencia se dan cuenta que los clientes en realidad están comprando las ofertas y los beneficios hacia ellos.

El restaurante María Bonita es uno de los restaurantes más famosos de Nicaragua y es reconocido por sus delicias pero también por el servicio personalizado brindado. Esto crea una experiencia y valor a los clientes. Las empresas venden experiencias y se dan cuenta que los clientes están comprando mucho más producto o servicio, están comprando lo que esas ofertas harán por ellos.

1.2.1.3 Valoración y satisfacción del cliente.

La valoración y satisfacción de los clientes es la evaluación del cliente respecto de si el servicio responde a sus expectativas. Aquí abordaremos de qué manera podemos crear valor y satisfacción a los clientes.

A continuación mencionamos dos definiciones que explican la valoración y satisfacción del cliente de las cuales las dos llegan a un mismo enfoque.

Según Kotler y Armstrong (2008) “los clientes toman decisiones de compras con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado proporcionarían” (pág. 8).

Según López y Ruiz (2001) “los consumidores deciden comprar un producto un servicio en función de la percepción que tiene el valor de un producto. Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades” (pág. 17).

La satisfacción de los consumidores, es la espera de ese producto o servicio que llena todas las expectativas de necesidad y deseos. Un individuo satisfecho repetirá su comportamiento de compra hasta convertirse en un cliente leal. Por ello, para conseguir dicha satisfacción las empresas desarrollan relaciones con clientes con contenido formal y también con contenido informal.

Esto significa ofrecer valor al consumidor no sólo a través del producto o del servicio, sino también a través de la relación. El valor que da un cliente a un producto es relativo, si eligen Burguer King como el rey de las hamburguesas esto no significa realmente que sean las más ricas, ni las más baratas del mercado, ni incluso las más confiables pero sin embargo al juzgar por su participación en el mercado, es decir por la cantidad de Burguer Kings que hay en esta ciudad podríamos decir que hay muchos clientes satisfechos.

1.2.2 Diseño de una estrategia de marketing orientado a los deseos y a las necesidades de los clientes.

1.2.2.1 Selección de los clientes a servir.

Según Kotler y Armstrong (2008) nos dicen “las compañías debe de decidir primero a quien servir realizando una división en mercado de segmento de clientes y seleccionando que segmentos se cubrirán” (pág. 9).

La selección de los clientes es cuando hablamos más que todo a la segmentación del mercado al que va dirigido el producto. Los clientes de una empresa, son la prioridad de la misma. Y bien es cierto que no se puede satisfacer a todo un mercado pero si embargo muchas veces la empresa buscan la manera de satisfacerlos. En la compra de un auto los gustos de una persona de edad avanzada no son los mismos de un joven, pero sin embargo hay carros de los 70 que son remodelados y pintados de manera que por su remodelación tecnológica y su antigüedad este producto abarca para las dos preferencias. Esto suele suceder cuando la empresa aplica estrategia creativa y adecuada para apropiarse de su mercado.

1.2.2.2 Selección de una propuesta o valor.

Según 2008 Kotler y Armstrong define “la propuesta de valor de una empresa como el conjunto de beneficio o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades” (pág. 9).

Una propuesta de valor trata de abarcar ambas partes, es decir que abarca la satisfacción tanto del cliente, como de la empresa. El valor que tiene un producto o servicio es lo que promete, o los beneficios que dice traer. En el caso de las casas comerciales estas ofrecen productos pero cada producto tienen una marca diferente, y cada marca tiene un valor diferente. No es lo mismo un televisor LG que es una marca de prestigio que la un televisor KIA que no la conoces y que solo has escuchado malas recomendaciones de ellas. El beneficio que te ofrece el tv LG es mayor su valor que el otro y esa es la propuesta que los clientes buscan.

Según Kotler y Keller (2006) “los especialistas en el marketing deben de estar preparados para investigar, redactar y presentar las propuestas. Las propuestas por escritos deben de ser documento de marketing que describan valor y las ventajas del producto para el cliente. Las presentaciones orales deben inspirar confianza y destacar la capacidad y los recursos de la empresa, de forma que sobre salgan con respecto a la competencia” (pág. 225).

Yota Nicaragua es una empresa Rusa que ha venido posicionándose y permitiendo ‘navegar’ por Internet a la increíble velocidad de 54 megabits por segundo, para lograr que funcione, Yota propone un servicio en prepago con cobros mensuales. El cliente podrá pagar cuando quiera pagar. El cliente hará uso del Internet cuando lo necesite, y posteriormente iremos a tarifas por día. Es así como vemos que los clientes seleccionan una propuesta o valor en dependencia de sus necesidades, expectativas y condiciones económicas.

1.2.3 Preparación de un plan y programa de marketing.

El plan y programas del marketing son los planes que realizan las empresas para llevar a cabo un proyecto o una mejora de los productos. Preparación de un programa y un plan de marketing integrado son a las que llamamos las 4p: producto, precio, plaza, promoción en el capítulo dos estaremos abordando con más detalle la mezcla del marketing. En este capítulo abordaremos el programa de marketing que se compone por: creación de relación con los clientes, captar el valor de los clientes, aumentar la participación de los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2008) nos explica “el programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción las estrategia del marketing esta consiste en la mezcla del marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia del marketing” (pág. 13).

(Diaz & Rubio, 2006)“Con el plan de mercadeo se define el mercado al cual va dirigido el producto, cuál será la estrategia genérica que posicionamiento tendrá y las políticas que se desarrollaran por lo que respecta al producto, precio, distribución y comunicación. Con fases previas para la elaboración del plan de marketing” (pág. 212).

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa. Las estrategias van ligadas a los deseos y necesidades del clientes y es por eso que se elabora el plan de marketing basadas en las cuatro “p” que son el producto que es el deseo o la necesidad del consumidor, el precio que es el costo del producto, la plaza es el lugar estratégico para vender el producto y promoción atractivas que se le da a conocer al consumidor y es así como se le da una repuestas antes sus necesidades y deseos del consumidor.

1.2.4 Establecer relaciones redituales y lograr la satisfacción del cliente

1.2.4.1 Creación de relaciones con los clientes.

Las empresas buscan obtener relaciones a largo plazo con los clientes. De qué manera ellos pueden lograr una lealtad. Las empresas y las personas deben de tener una relación muy cercana siendo esto la base principal para resolver con facilidad sus necesidades y lograr la satisfacción con el producto o servicio que se ofrece ya que se les puede demostrar lo importante que son para las empresas.

Según Kotler y Armstrong (2008) nos dice “la administración de relaciones con los clientes es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituales con el cliente al entregarle valor y satisfacción superior” (pág. 14).

La palabra valor y creación de valor deben de ser una de las más utilizadas en los últimos años en todos los textos de negocio, al punto de adquirir casi un valor místico. El concepto de valor cambia en el caso en que nos estamos refiriendo a una empresa, un inversionista o un cliente.

Para obtener una relación con el cliente debemos de entregarle valor y satisfacción. Cuando compramos un electrodoméstico nosotros buscamos la calidad, lo duradero y accesible si ponemos a elegir entre dos marcas como es la Samsung y Mabe el cliente se va por el valor del prestigio e imagen y no por los beneficios extras que puede estar ofreciendo la otra marca; en este caso la mayoría de personas eligen Samsung por tener un prestigio y una trayectoria intachable.

La satisfacción del cliente es de acuerdo a las expectativas del valor que obtiene el consumidor, si las expectativas son bajas el será un cliente insatisfecho, pero si las expectativas son altas el consumidor estará satisfecho y si sobrepasa las expectativas el cliente quedara encantado.

1.2.5 Captura del valor de los clientes.

Teniendo una relación placentera con los clientes, se capta el valor de ellos. Las organizaciones quieren fidelizar a sus clientes ya que esto hará que adquieran los productos y servicios que se ofrece, además de referir a las empresas con otros potenciales de clientes.

Según Kotler y Armstrong (2008) “una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes, a cambio ellos encantados permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos” (pág. 20).

Es así la empresa claro que mantiene buena relaciones con sus clientes ofreciendo cada vez mayores beneficios y cobertura por todo el territorio nicaragüense cumpliendo las expectativas de los clientes y premiando su lealtad a través de innovación de promociones y beneficios, en noviembre del 2015 se lanza la promoción navideña en la que incluyen un Smart TV de 48 pulgadas al contratar o renovar los planes de Casa Claro Triple. Los clientes únicamente tienen que entregar una cuota adicional desde veinte dólares a la que dan a la renta de la Casa Claro Triple, así podrán vivir una experiencia única y gigantesca esta Navidad. “Además del espectacular Smart TV, tendrán seis meses de cortesía de Claro video y un sinnúmero de oportunidades para compartir en familia lo mejor de este periodo festivo, ya que el televisor tiene conectividad. Las personas tendrán la oportunidad de revisar su Facebook, ver películas en Claro video, entre otras cosas. A como también dieron a conocer el 4G LTE, la cuarta generación de tecnología en redes móviles y a través de la cual están ofreciendo una mejor experiencia de navegación por internet. Y es así que esta telefonía mantiene a sus clientes leales y por ende ellos hacen mención de esta de buena manera.

Según Kotler y Keller (2006) nos explica “las empresas aspiran a aumentar las utilidades y sus ventas tienen que intervenir mucho tiempo y recurso buscando nuevos clientes. Para ganar ventaja a los consumidores la empresa desarrolla anuncios publicitarios y los emite en los medios de comunicación que los harán llegar a los clientes potenciales; hacen campaña por correos y llamadas a nuevos clientes potenciales, sus vendedores participan en aquellas ferias en las que las empresas podrían encontrar nuevas ventajas. Todas estas listas generan una lista de interesados” (pág. 155).

El encanto del cliente es sobre pasar las expectativas del consumidor y esto crea lealtad aunque hay veces el cliente se siente satisfecho y crea una lealtad pero eso no es suficiente para la empresa. La empresa quiere que el consumidor quede encantado para que este pueda dar testimonio de lo bueno que es el producto porque al perder un cliente no solo pierde ese sino también a todo los que él recomiende. El cliente es el valor más importante de una empresa y es por eso que el cliente tiene que quedar encantado de su compra y quedara segura su lealtad. El punto de vista de los otros autores pretenden captar a los clientes por medio de la publicidad, ofertas por correos y llamadas estos para poder abrir nuevas puertas de mercado y así poder captar a los clientes.

1.5.2.1 Aumentar la participación del cliente.

Hoy en día las empresas buscan las maneras de que los clientes participen en sus empresas, por medio de redes sociales, móviles y los canales tradicionales. Un cliente activo y participativo proporcionara más información y hará un mejor uso de los productos y servicios, llegando a dar sugerencias para mejorarlos, y por supuesto más ingresos.

(Gosso, 2010) “los clientes tienen una cierta predisposición positiva para auto gestionar sus servicios. Les agrada sentir que tienen el control sobre el proceso de producción de servicio. Mientras más control perciba, mayor es el sentimiento de satisfacción que experimentan. Las empresas que aprovechan esta predisposición haciendo participar a sus clientes, logran dos efectos positivos: aumentan la satisfacción de sus clientes y bajan considerablemente los costos operativos aumentan sus beneficios económicos” (pág. 101).

Muchas empresas permiten que el cliente sea participe de las ventas del producto o servicio permitiendo que el cliente participe y se realice y por ende evitarse los costos operativos. Avon es una empresa de cosméticos y productos de belleza que permite que sus clientes tengan negocios propios y participen dentro de la empresa generando más utilidades y permitiendo que se desarrollen profesionalmente.

Según Kotler y Armstrong (2008) “la buena administración de las relaciones con los clientes pueden ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, que es parte que obtiene una empresa por las compras del cliente en su categoría de productos” (pág. 21).

El incremento de la participación del cliente se da por la lealtad que está diseñada para recompensar a los clientes, que comprar, con frecuencia y en qué cantidades significativa. Estas estrategias generan lealtad a largo plazo, creando oportunidades de ventas cruzadas. Algunas ofrecen programas que generan recompensas de manera que atrapan a los clientes, y estos al sentirse especiales e importante para la empresa generan niveles de satisfacción más altos. Ejemplos en los seguros obligatorios de vehículos. Los clientes buscan una aseguradora que cumpla con sus expectativas y que le den solución rápida ante cualquier percance, cobrar su segura sin ningún retraso, al darle esta satisfacción la empresa va creando valor en el cliente y este va creando lealtad.

1.4 Planeación estratégica

La planeación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. La planificación estratégica es el centro primordial para la realización de todas las actividades que se realizan en la empresa. Obteniendo resultados que ayuden a realizar estrategias.

Según Kotler y Armstrong (2008) “la planeación estratégica como el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales” (pág. 37).

La planeación estratégica nos indica las posiciones deseadas en el futuro, el crecimiento de las ventas y los beneficios esperados. En el plan de marketing tenemos que valorar cómo va el crecimiento en las ventas y las rentabilidades, los atractivos de los mercados y las ventajas competitivas todas estas variables requieren un marketing mix que es a lo que le llamamos a las 4p del marketing.

Según Kotler y Armstrong (2008) “El plan estratégico de una empresa establece los tipos de negocio en que participará la empresa y sus objetivos para cada tipo. Luego, dentro de cada unidad de negocio, se deberá realizar una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales de cada unidad: marketing, finanzas, contabilidad, compras, fabricación, sistemas de información, recursos humanos y otros, deben colaborar para alcanzar objetivos estratégicos” (pág. 46).

La planeación estratégica es la que organiza y decide sobre la empresa las negociaciones más adecuada para ellas. La planeación no solo conlleva al cumplimiento de metas en el área marketing también las demás áreas son de gran aporte para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos y así poder llevar a cabo el plan estratégico.

(Cuesta, 2012)“la planeación estratégica surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces. La planeación ha provocado una profunda revisión de las mecánicas internas de las agencias y un cambio sustancial en el desarrollo y enfoque de los trabajos, ofrecido un notable impulso a las técnicas creativas” (pág. 35).

La planeación estratégica indica las posiciones deseadas en el futuro, el crecimiento de las ventas y los beneficios esperados. En el plan de marketing tenemos que valorar cómo va el crecimiento en las ventas y las rentabilidades, los atractivos de los mercados y las ventajas competitivas todas estas variables requieren un marketing mix que es a lo que le llamamos a las 4p del marketing. El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica empresarial en diversas maneras. Primero, proporciona una filosofía guía, el concepto de marketing, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. En segundo lugar, el marketing proporciona información a los planificadores estratégicos al ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por ejemplo, el potencial que brindan los supermercados y Palis es inigualable.

Ellos proporcionan los productos que quieren a los precios más bajos posibles, los mercadólogos desempeñan un papel importante. Averiguan qué quieren los clientes y llenan los anaqueles de las tiendas con los productos deseados a precios que nadie puede mejorar.

1.5 Estrategia de marketing.

Las estrategias del marketing consiste en acciones que llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer el producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

(Soreano, 1990)“la estrategia del marketing se convierten en programas de acción para cada uno de los componentes que, como señalamos con anterioridad, incluyen planes, presupuestos, controles entre otros. La implementación de estas estrategias tendrá una serie de efectos sobre el mercado que implicaran cambios, mayores o menores, en sus estructuras, los que requieran un replanteamiento de todo el proceso a partir de un nuevo análisis de todos los datos básicos y de las misiones y metas de la organización en un proceso permanente y dinámico de retroalimentación” (pág. 118).

Las empresas tienen programas o una estructura a seguir en base a esto casi todas las empresas se enfocan en las estrategias guiándose en la demanda de años anteriores con el fin de mejorar las áreas afectadas satisfaciendo al cliente permitiendo a la empresa reducir los costos y por ende generar mayores utilidades.

En el 2008 Kotler y Armstrong nos dice “la estrategia del marketing diseña una mezcla del marketing conformada por factores que están bajo su control producto, plaza, precio y promoción. Para encontrar una mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante esta actividad observa a los actores y a las fuerzas del entorno del marketing y se adaptan a sus circunstancias” (pág. 45).

Las mezcla del marketing son estrategias que son de principal base para las empresas. En el producto podemos utilizar estrategias tales como agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos. También debemos implementar estrategias tales como reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas. Abrir un nuevo local comercial, sería una estrategia de plaza, y por ultimo estrategias de promoción seria brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas. La planeación estrategia tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización. En el capítulo dos ampliaremos más sobre las estrategias del marketing con sus variables.

1.6 Segmentación de marketing.

La segmentación del marketing es saber a quién va dirigido el bien o servicio en varios grupos más pequeño. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Ósea la segmentación indica a las personas, edad sexo, religión, estatus económico, lugar entre otros.

(Llamas, 2009)“la segmentación de mercado es la división del mismo grupos homogéneos a los que se les aplicara una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos” (pág. 30).

Los compradores de un mismo segmento son tomados como similares en cuanto a deseos y necesidades y, sin embargo, no hay dos compradores iguales. Por ello, es recomendable que los responsables del marketing presenten ofertas de mercados flexibles en lugar de un producto estándar para todos los miembros de un segmento.

Según Dvoskin (2004) “la segmentación de mercado ha sido diseñados interrelacionando las bases y los criterios. Las bases de segmentación son, como ya dijimos, las variables demográficas, culturales etcétera. Que se consideran relevantes para la identificación de mercados metas de un producto, independiente de él. Los criterios por su parte, se relacionan con las variables dependientes, es decir con el comportamiento esperado del segmento frente al producto y determinan las condiciones y las pautas que dicho segmentos deben cumplir para permitir la variabilidad del negocio” (pág. 110).

Joyas Esther es una empresa dedicada a la importación y distribución de joyas de acero inoxidable ofreciendo calidad, variedad y precios sin competencia sin duda algunas ha tomado diferentes nichos de mercado permitiéndole expandirse y cubrir una gran variedad de demanda.

(Lopez & Ruiz, 2001) “son técnicas que sirven para subdividir el mercado en conjunto homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing adecuado. Estas divisiones bien se pueden hacer por varios atributos de los consumidores como la edad, sexo, nivel de ingreso etcétera o bien por el comportamiento de compra del mismo lugar de compras, frecuencia de compras. Este tipo de segmentación es fácil de aplicar, aunque no garantiza que se obtenga los segmentos más relevantes” (pág. 32).

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferente y adaptada a los clientes.

Un claro ejemplo de una mezcla de segmentación de mercado en el sector de supermercados tenemos Maxi palis, la Unión y la Colonia estos tienen una segmentación diferentes como es el ingreso, el estilo de vida, personalidad y la clase social. Maxi palis esta enfocadas a las clases bajas y medias porque son productos de bajos costos, perteneciente a ingresos bajos y con estilos de vida no muy cómodos. La Unión y la Colonia están enfocadas a las clases medias y altas ya que sus productos tienen un valor más alto que los demás competidores. Las personas que eligen esta segmentación son porque tienen un estilo de vida más cómodo teniendo una personalidad con estatus altos. Y es allí donde podemos ver las diferentes segmentaciones que podemos encontrar en el mercado. En el capítulo tres abordaremos con más complejidad la segmentación de mercado.

1.7 Canales de distribución.

El canal de distribución es una estructura de negocio y de organización interdependiente que van desde el punto del origen del producto hasta los consumidores. El canal de distribución está formado por los clientes y compañías que intervienen en la transferencia de un producto o servicio. Veremos una breve descripción sobre los canales de distribución.

Según Kotler y Keller (2006) “los canales del marketing son un conjunto de organizaciones interdependiente que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores de un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que persiguen los bienes y servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte de los consumidores finales” (pág. 468).

Un punto principal de la gestión de los canales de marketing es la entrega. Los bienes y servicios destinados a la empresa o al público en general solo llegan hasta sus consumidores por medio de los sistemas de distribución dado que el mercado que se enfrentan los especialistas en el marketing será más duro, inestable y competitivo la distribución cobrara cada vez más importancia.

Según Kotler y Armstrong (2001) “las decisiones de los canales del marketing se cuentan entre las más importantes que la gerencia enfrenta. Las decisiones de canal de una compañía afectan directamente todas las demás decisiones de marketing. Cada sistema de canal crea un nivel de ganancia y costos distintos y llega a un segmento distinto de los distribuidores. La gerencia debe de tomar con cuidados sus decisiones de canal, incorporando las necesidades de hoy en probable entorno de venta del mañana” (pág. 412).

Jugo JUMEX no vende directamente a sus clientes sino lo hace a través de intermediarios de canal, estos son los supermercados y detallistas. Por otro lado, también podemos encontrar otra distribución, esto ocurre cuando lo vende a mayoristas, por ejemplo otros distribuidores venden a los detallistas (súper) compran el jugo para luego venderlo al consumidor final. Jumex ahorra los costos en la distribución de sus productos ya que tiene tratos directos con respecto a los canales de distribución de sus productos.

Según Casado y Sellers (2006) “el canal de distribución constituye una de las decisiones más importante dentro de la estrategia del marketing mix. Estos son debido a que las decisiones relacionadas con la elección del canal de distribución implican, en la mayoría de los casos, compromiso a largo plazo con otras empresas. En general un producto elegirá aquel canal de distribución que presente menores costes para el nivel de servicio más adecuado y coherente con las definiciones previas del producto y su mercado objetivo” (pág. 295).

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productos a los consumidores finales. Las personas y organizaciones que están entre el producto y usuario final son los intermediarios. En general, un canal está constituido por una serie de empresas o personas que faciliten la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario.

En los canales tenemos diferentes niveles de distribución. El canal de distribución de un nivel largo tenemos el fabricante, mayorista, detallistas y consumidor; la empresa Coca-Cola cabe con este nivel esta empresa se ubica en Nicaragua como una casa matriz, esta es el fabricante, luego la casa matriz le vende a los mayoristas que son las diferentes agencias que hay en los departamentos del país, por siguiente estas agencias le abastecen a las pulperías siendo los detallistas para luego llegar al consumidor. Y es allí donde cumple sus canales de distribución para llegar al consumidor. En el capítulo cuatro evaluaremos los canales de distribución.

CAPITULO II: LA MEZCLA DE MARKETING

La mezcla o mix de marketing se ha convertido en un tema bien memorizado por todos aquellas personas que han tomado un curso básico, sin embargo se puede afirmar que muy pocos han logrado comprender su verdadera utilidad. Posiblemente, esto sea el resultado de procesos de aprendizajes centrados de manera independiente en cada uno de los componentes o elementos de la mezcla, en lugar de concebirlas como un conjunto integral y coordinando, para evitar reincidir en estos procesos degenerativos, a continuación se presentara un análisis de la definición de mezcla y de sus objetivos para considerar después sus distintos componentes.

En este capítulo abordaremos los conceptos de los maestros de marketing, analizaremos las variables, el nivel de importancia que tienen ellas en las empresas y cómo funcionan, las estrategias que las empresas desarrollan para una buena participación en el mercado, y el enfoque del marketing mix.

2.1 Definición de mezcla de mercadotecnia.

En este primer punto presentaremos la definición de la mezcla de marketing con el fin de conocer las variables de sus fundamentos mejor conocidas como las 4p del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Existen diversos conceptos sobre la mezcla de marketing a continuación les mostramos algunos de ellos:

(Toca Torres, 2009) “La mezcla se define como el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que, combinadas, aportan a la satisfacción de las necesidades y a la consecución del objetivo en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios)” (pág. 69).

La mezcla es una herramienta fundamental en el marketing, recordemos que a través de esta podemos determinar cuáles son las necesidades del consumidor y por ende determinar de qué modo podemos satisfacerlas y cumplir sus expectativas.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (pág. 63).

El marketing mix o las 4p del marketing son pilar fundamental para que la empresa obtenga los objetivos empresariales con la menor inversión posible y que consiga lograr la mayor rentabilidad para la empresa. El marketing es un conjunto de actividades que envuelven una serie de pasos como la creación, planeamiento y desenvolvimiento de productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores y, estrategias de ventas y consumidores que superan la competencia.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006) “Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing que se define como es conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing, en la que se clasifico estos instrumentos en cuatro grandes grupos que se denominó las cuatro p del marketing: producto, precio, plaza, promoción” (pág. 19).

La mayoría de las empresas buscan la manera de como penetrar al mercado y se alojan a las mezcla del marketing la cual se convierten en una estrategias que se transforman en programas concreto para las empresas llevando un producto satisfactorio de necesidad o deseo, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y organizado para la colocación correcta del producto en el tiempo oportuno.

(Dvoskin, 2004) “la mezcla del marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro p. de manera podríamos pensar en infinito conjunto de operaciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes” (pág. 30).

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables las 4 P se han constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. Que son utilizadas para satisfacción o deseos del consumidor, siendo esto para el bienestar y utilidad de la empresa.

(Dolan, 1995) “el termino de mezcla es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Los expertos en marketing utilizan una diversidad de enfoque, y la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación en particular” (pág. 2).

El plan de marketing como tal, es de gran ayuda para directivos, y en general para cualquier tipo de persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

2.2 Las variables de la mezcla de marketing.

Estas variables están relacionadas y conforman el paquete total que determinara su grado de éxito en materia de marketing. A continuación se describen las 4 variables de la mezcla, cada una de ellas se examina detalladamente.

(Gray & Cyr, 1998) Clasifican las 4p del marketing como:

1. Producto: “un producto se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto incluye decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de la marca, estilo, empaque, garantía, diseño y opciones. A medida que el producto avanza en su ciclo de vida, abra que tomar decisiones sobre cambios que es preciso efectuarle” (pág. 3)

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Los celulares han venido cambiando con forme a los años ofreciendo un producto que te permite realizar y recibir llamadas, pero con el paso del tiempo hemos visto su evolución con mejoras constantes. Hoy en día la mayoría de celulares traen un valor agregado como son GPS, Wifi, entre otros.

2. Precio: “además de ser el momento que se les cobra a los clientes por el producto, el precio implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazas de pago, y pagos por transporte” (pág. 3).

En un mercado cualquiera, el precio puede ser estudiado en dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, para él o la cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios. Cada celular en la actualidad tienen diferentes precios con forme el estilo y los beneficios que tienen cada uno.

3. Lugar: “colocar su producto implica suministrarlo en lugar adecuado en el momento oportuno. La estrategia de distribución exige tomar decisiones sobre asuntos como ubicación de almacén, territorio, nivel de inventario, ubicación en los estantes, tipo de envío” (pág. 3).

Las empresas como Samsun buscan empresas aliadas para la ventas de sus productos tenemos como Claro, Movistar, casa comerciales Unicomer, Grupo Monge etcétera es una manera estrategia de poder colocar sus productos.

4. Promoción: la promoción consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto. Las principales herramientas promocionales son la publicidad, las ventas, la venta personal, la información interesada o publicity y la promoción de venta. La decisión sobre los medios que va a utilizar también es una parte importante de la promoción” (pag.4).

La promoción es la que va acompañada del producto con el fin de atraer la atención del cliente, los celulares se ofertan con planes de pago que se adaptan al presupuesto de cada individuo ofreciéndole innumerables servicios a una misma tarifa e incluso.

Las 4p son el medio que adoptan las empresas para la satisfacer al cliente y obtener utilidad. Los productos de las empresas varían por el sector al que pertenecen. Un producto puede ser un bien tangible por ejemplo los fabricantes o distribuidores de autos estos son bienes físicos que se pueden ver, tocar y utilizar; Un producto intangible son los servicios que ofrecen las empresas lo cual no las podemos tocar pero si percibir el grado de calidad del servicio, en este caso tenemos los servicios de limpieza a domicilio; una idea es un producto las propuestas de un partido político que realizan son productos que se venden a los mejores postores; Una persona puede ser parte de un producto al que se ofrece.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, alrededor del precio existen tantas variables complementarias que no es recomendable utilizar un método o estrategia única que le indique al comprador cómo debe manejar acertadamente esta variable, dichas variables se constituyen en el tema de discusión y punto de desacuerdo entre compradores o vendedores, para defender su posición con respecto a la compra o no de un producto con base en la variable precio.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es unos de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

La plaza es también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. El fabricante vende al mayorista grandes volúmenes y éste vende al detallista en pequeñas cantidades que luego éste último ofrece al detalle al consumidor final.

Esta es la última variable de la mezcla del mercadotecnia la promoción esta consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico, radio entre otras para hacerle promoción así mismo los gerentes crean los precios, sus canales de distribución la manera en que quieren que lleguen sus productos y hace promociones para así satisfacer a sus clientes algunas formas de promoción son las siguientes

Las ventas personales son una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores, en un intento de compra son utilizadas para promoverse a sí mismos y promover sus ideas. Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las formas de promoción, estas son más eficientes que algunas otras estrategias porque aquí los vendedores se enfocan en compradores clasificados y evitan la pérdida de tiempo en compradores que no son seguros, sin olvidar que es el método más efectivo para cerrar ventas y lograr que los clientes queden satisfechos.

(Dvoskin, 2004) Plantea las 4P como:

1. El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición de producto o servicio solo aquellos atributos que lo contribuyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades sabor, color y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto Abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto. (pág. 26).

2. El precio es la variable de las cuatros p, que genera ingreso para la organización. Comprende de tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tiene significados muy distintos.

El primero es el costo, el cual determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. el segundo aparece el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad. El tercer lugar tenemos el concepto de precio que es el monto por la transacción que realiza (pág. 29).

3. La plaza este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concentra el intercambio, el famoso momento de la verdad. Comprende dos áreas muy definidas. la primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística (pág. 28).

4. La promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a los de la competencia. Abarca practicas disimiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta el merchandising etc. (pág. 28).

(O'shaughnessy, 1991) “producto, precio, promoción y distribución son los factores que pueden ser controlados. La estrategia de marketing puede ser concebido como el reflejo de la mezcla de estos cuatro elementos. Cada mercado posee su propia lógica de acción en la que uno de los cuatros elementos de la mezcla será el determinado para el éxito” (pág. 92).

La mezcla de marketing es importante porque te permite posicionar en el mercado de manera eficaz tomando en cuenta que hay que darle el mismo nivel de importancia pero más a la que está fallando en el mercado esto puede ser debido a la competencia. La empresa Coca Cola siempre está en constante alerta a los cambios del mercado tratando de consentir al consumidor evitando la deslealtad de los consumidores.

2.3 Estrategias de la mezcla del marketing.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años estrategias para la estructura básica de diversos planes de marketing tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. Existen diversos tipos de estrategias: estrategias del producto, estrategia de fijación de precio, estrategia de distribución, estrategia de promoción, estrategia para el precio, estrategia para la distribución, estrategia para la promoción.

2.3.1 Estrategia del producto.

El producto puede ser un bien o servicio. Las empresas necesitan estrategias para elaborar o mejorar sus productos. Si la empresa quiere lanzar un producto al mercado esta acudirá a las estrategias para que este producto sea satisfactorio para el consumidor, siendo base principal para posicionar en el mercado. El producto es la principal variable de las 4p sin el producto las demás variables no pueden ejercer su función.

(Casados Diaz & Sellers, 2006) Nos explica las decisiones para las estrategias del producto:

1. Cartera de productos, es decir el conjunto de productos que ofrece la empresa. Supone determinar el número y la forma de agrupar los productos y la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos, así como el grado de complementariedad o de situaciones (pág. 61).
2. La diferenciación de productos consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás. La empresa debe de conocer cómo se perciben los productos por el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas. La manifestación constituirá una ventaja competitiva para la empresa (pág. 61).
3. Marcas, modelos y envases permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores. Pueden importante instrumento para crear una imagen positiva del producto y de la empresa (pág. 61).
4. Ciclo de vida del producto supone un análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta de mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada (pág. 61).
5. Modificación y eliminación de producto en función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno, tecnológico, culturales, y sociales, deberán establecer las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado (pág. 62).

6. Planificación de nuevos productos la empresa actualiza de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno. De esta manera se crea nuevos productos capaces de satisfacer nuevas necesidades, manteniendo así la ventaja competitiva y sobre viviendo en un entorno cada vez competitivo y dinámico (pág. 62).

Las estrategias del producto son las que nos permiten conocer el producto, saber cuáles son sus cualidades, que lo hace especial y diferente a los demás esto con el fin de promoverlo de modo único. Adaptándolo a las diferentes culturas y poder penetrar en la mentalidad de los consumidores permitiéndole almacenar información actualizada. Actualmente encontramos una gama diversas de computadoras que han venido evolucionando con el paso del tiempo cumpliendo las expectativas y necesidades del cliente permitiéndole una mayor agilidad. En la segunda generación de computadoras estas ocupaban un espacio de casi un cuarto de habitación, luego se implementaron las personales y desde allí han venido evolucionando actualmente vemos las computadoras de escritorio luego pasamos las laptops, a mini laptops y ahora las tablees y los celulares personalizados.

(Dvoskin, 2004) Nos dice cuatro estrategias del producto para poder llegar y satisfacer al consumidor:

1. producto comerciable en todos los segmentos de mercado es decir un producto como cotizado como por ejemplo el pan.
2. Varios productos dirigidos a diferentes segmentos. Ejemplo una empresa que fabrique jabones para gran parte de mercado, jabones para consumir de alto ingreso, jabones para sectores de menores ingresos.

3. Varios productos para el mismo mercado. las diferentes variedades de fideos seco: guiseros, largos para sopas, saborizados. Todos estos dirigidos al mismo segmento de consumidor de pastas secas.
4. Un producto diferencial para cada tipo de mercado. la cadena de Marriot tiene distintos hoteles para varios sectores de diferentes ingresos.

2.3.2 Estrategia de fijación de precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para: la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio. Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

(Dvoskin, 2004) “la fijación estratégica de precio apunta a encontrar a un equilibrio entre el deseo de los clientes de obtener un buen valor, y la necesidad de la firma de cubrir los costos y obtener beneficios. La determinación del precio en el desarrollo del producto debería comenzar con una estimación del valor para el cliente a fin de calcular el precio meta que guarda las decisiones relacionadas con los costos que deben incurrirse” (pág. 282).

El precio del producto debe de ser moderado, estar al alcance del bolsillo de las personas, el precio debe de ser atractivo para el consumidor y el vendedor. Recordemos que el consumidor busca lo bueno, lo bonito y lo barato.

(Casados Diaz & Sellers, 2006) “el precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además tiene gran influencia sobre los ingresos y beneficios de las empresas. Las decisiones a tomar son respecto a los costos, competencia y demanda” (pág. 62).

El precio se fija en base a la demanda que genera el producto y sobre todo la competencia, siempre tenemos que tener precios más atractivos y accesible que la competencia. En muchas ocasiones el precio infiere en la calidad del producto. El costo de un plomero para arreglar una tubería podría componerse así: \$5 por el viaje a tu local, \$15 de materiales y \$25 su hora de trabajo. Sin embargo, el valor del servicio para ti, que quizás tienes el local comercial inundado y no puedes atender al público, es mucho mayor que los \$45 del costo, por eso el plomero decide cobrarte \$100 en total.

(Lopez & Ruiz, 2001) Nos dan tres estrategias para establecer el precio:

1. La estrategia para productos nuevos esta se trata de lanzar nuevos productos o del desarrollo de nuevos productos, nos podemos encontrar con ciertas situaciones particulares en lo referente a los objetivos y estrategia de fijación. La estrategia a seguir a la hora de fijar el precio dependerá de la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto (pág. 195).
2. La estrategia para ajustar el precio en ocasiones las empresas deben de ajustar sus precios para tener en cuenta que existen entre los consumidores o para tener frente a cambios externo (pág. 201).

3. La estrategia para grupos de productos las empresas que cuentan con distintos productos se encuentra con que es preciso cambiar la estrategia de precios. En tal caso la empresa buscara un conjunto de precios que maximice su utilidad globalmente. A la hora de fijar precio tendrá que tener en cuenta que cada producto tendrá un coste y se enfrentara una demanda distinta (pág. 202).

Según López y Ruiz existen tres estrategias para establecer el precio uno estrategias para nuevos productos se fija embace al ciclo de vida o su vida útil que se encuentra cada producto. A esto nos referimos a equipos, maquinarias, electrodomésticos entre otros. Dos estrategias para ajustar el precio esto debido a los cambios que se puedan dar dentro de la empresa si la empresa está en temporadas bajas hay que bajar los precios pero siempre teniendo las ganancias del producto. Tres la estrategias para grupos de productos tomando en cuenta la demanda que puede llegar a cubrir.

Estas son algunas estrategias del precio en la cual se utilizan para mejorar la mezcla del marketing en las empresas:

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

1. *Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.*
2. *Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.*
3. *Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.*
4. *Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.*

5. *Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.*
6. *Aumentar los precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.*
7. *Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.*

2.2.3 Estrategia de distribución.

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

En el 2006 Casado y Sellers nos explica las decisiones que se deben de tomar para las estrategias de distribución:

1. El canal de distribución es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor. Incluye la selección de mercado a intermediarios a utilizar, la determinación de las funciones y el número de intermediarios, localización, dimensión y características de los puntos de venta.
2. La logística o distribución física incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al consumidor. Implica el transporte, almacenamiento, manejo de materiales, gestión de inventarios, embalajes y servicio al cliente.
3. Merchandising es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta.

4. Otros sistemas de venta caracterizada en general por la no utilización de intermediarios en la relación entre la empresa y el mercado. Incluye actividades como la venta personal directa, la venta en máquinas automótiles, la venta ambulante y el marketing directo.

Las decisiones que se deben de tomar para las estrategias de distribución deben de ser estratégicas debido a que se tiene que respaldar a costos como el transporte, el almacenamiento y un conjunto de actividades que permitirán el paso a nuevos mercados y su posicionamiento. Muchas empresas utilizan canales de comercialización como son las promotoras, los desplaye.

A continuación presentaremos algunas estrategias de distribución en que las empresas ponen en márchala:

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

1. *Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.*
2. *Abrir un nuevo local comercial.*
3. *Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.*
4. *Ofrecer o vender los productos a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.*
5. *Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).*
6. *Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).*
7. *Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).*
8. *Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.*

2.2.4 Estrategia de promoción.

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar la compra, consumo o uso. Presentaremos estrategias de promociones que se realizan en la empresa.

(Casados Diaz & Sellers, 2006) “refleja la promoción como una comunicación. La forma en que se combinaran los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores y de los objetivos y estrategias de la empresa. En general hace una combinación de las siguientes actividades: venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y publicidad” (pág. 64).

La promoción consta de tres combinaciones para promocionar los productos; la primera es la venta personal, que es la que tiene contactos directos con los clientes, podemos decir que las ventas de lotificaciones son contactos directos en el cliente. La segunda son las promociones de ventas que van a corto plazo estas son ventas de productos con ofertas que se venden hoy y tal vez mañana no. La relación pública se hace para encontrar el punto de encuentro con los clientes, son más que todos como medio de lanzamiento al mercado y así poder hacer relaciones con los clientes. La empresa UNICOMER S.A realiza la promoción de Friday Black que se trata de los últimos fines de semana del mes de noviembre en los fabulosos descuentos de sus productos es una excelente promoción lo cual generara un 5% más de sus ventas anuales.

Estas son algunas estrategias promoción o comunicación en la cual se utilizan para mejorar la mezcla del marketing en las empresas y la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores:

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- 1. Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.*
- 2. Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.*
- 3. Trabajar con cupones o vales de descuentos.*
- 4. Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.*
- 5. Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.*
- 6. Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.*
- 7. Anunciar en diarios o en revistas especializadas.*
- 8. Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.*
- 9. Participar en una feria o exposición de negocios.*
- 10. Habilitar un puesto de degustación.*
- 11. Organizar algún evento o actividad.*
- 12. Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.*
- 13. Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.*
- 14. Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.*
- 15. Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.*

2.4 Enfoque de la mezcla del marketing.

(Gronroos, 1994) “el enfoque del marketing mix se considera que este gira en torno a las relaciones, en las que los objetivos de las partes implicadas se satisfacen a través de diversos tipos de intercambios. Aquí el concepto clave son los clientes. Como observo Donald Miles, vicepresidente de información y servicios de IBM, Canadá: “la construcción de las relaciones con los clientes es nuestra tarea más importante. Y todo el mundo está implicado en este proceso, los intercambios se producen con el fin de establecer y mantener dichas relaciones” (pág.134).

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se plantean, donde el producto es protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos.

Este enfoque además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias.

En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

CAPITULO III: SEGMENTACIÓN DE MARKETING, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO.

La segmentación del marketing es saber a quién va dirigido el bien o servicio en varios grupos más pequeño. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado esto atreves de la selección adecuada, considerando los rasgos, gustos y cultura del nicho a segmentar tomando en cuenta que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

3.1 Definiciones de segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

(Fred, 2003) “La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra” (pág.278).

La definición de segmentación que nos da Fred la divide en base al poder adquisitivo de las personas, a sus culturas y demás variables demográficas. Las personas que habitan un residencial visitan con frecuencias súper mercados como la Colonia, la Unión entre otros y las personas de bajos recursos optan por distribuidoras del mercado o pulperías.

(Hill & Jones, 2008) “la segmentación del mercado es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (pág. 171).

Esto se refiere cuando muchas empresas o comerciante optan por un nicho específico de mercado dirigiéndose o enfocándose en segmentar directamente. Ofreciendo las preferencias de un determinado mercado y lograr una ventaja sobre la competencia. Y así poder tener un lugar específico de poder facilitar y elegir con comodidad.

(Bonta & Fader, 2002) La segmentación del mercado se define como “el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento” (pág. 525).

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) “segmentación es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores en base a sus necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos o mezcla de marketing” (pág. 235).

La segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

3.2 Selección de mercado meta.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) Selección de mercado es “el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos que se seleccionaran” (pág. 235).

Selección de mercado es cuando estudiamos un determinado lugar y consideramos todas sus características y por consiguientes consideramos que este es el mejor para nuestros fines. En la etapa de selección se utilizan distintas técnicas con el objetivo de identificar los segmentos que brindan mejores oportunidades de generar negocios rentables.

3.3 Definiciones de posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

(Kanuk S. , 2005) “El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras” (pág.12).

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) “posicionamiento en el mercado es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta” (pág. 235).

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) “Posición es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia” (pág. 185).

Las tres citas anteriores nos reflejan la misma idea en que el posicionamiento no es nada más que el lugar en el cual se ubicara el producto con el fin de que los consumidores recuerden como localizarlo debido a sus rasgos característicos y geográficos en relación con los de la competencia. Banco Ficohsa se ha posicionado en el mercado Nicaragüense y ha sido catalogado como el mejor el asegurador Nicaragüense (26.3% de las primas), en donde cuenta con una sólida imagen como parte de un grupo financiero que agrupa a diversas empresas que comparten una marca, entre ellas la entidad responsable del grupo, el tercer mayor banco del sistema financiero nicaragüense por activos, Y es así que el banco está posicionándose y se espera seguir avanzando.

3.4 Niveles de segmentación de mercado.

La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado. Dado que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual sin embargo aunque algunas empresas intentan servir a los compradores individualmente, muchas otras enfrentan grandes cantidades de compradores

pequeños y no es posible practicar una segmentación total: en vez de ello buscan compradores que difieran en sus necesidades de productos o en sus respuestas de compra, así pues la segmentación se puede efectuar en niveles numerosos y distintos, que pueden ser Marketing masivo, marketing de segmentación y marketing de nicho.

3.4.1 Marketing masivo

El marketing masivo consiste, en definitiva, en que la empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio para dirigir a todas las personas, por lo que puede atender a un público masivo realizando marketing masivo. Se pueden obtener buenos rendimientos con bajos costos y precios.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) El argumento tradicional del marketing masivo es “que crea el mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más bajos o márgenes más amplios, de acuerdo con esta orientación, el vendedor recurre a la producción, la distribución y la promoción masivas de un producto para todos los compradores por igual” (pág. 236).

Hemos pasado de unos momentos en que el marketing masivo era un requisito previo para producir en serie y con bajos costes a unos momentos en que los clientes cada vez son más selectos y buscan mercados y productos más segmentados. El marketing masivo no ha dejado de existir, de hecho sigue existiendo y sigue siendo clave para muchas empresas y productos, para muchas marcas conocidas, aunque ha dejado la importancia que anteriormente tenía.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006) “El argumento tradicional en defensa del marketing masivo es que crea el mercado potencial más amplio posible, lo que reduce costos y a la vez conduce a precios más bajos o a mayores márgenes de ganancia. Sin embargo, muchos detractores señalan que la creciente diversificación del mercado dificulta la práctica del marketing masivo. La proliferación de medios de comunicación y de canales de distribución hace cada vez más difícil y costoso llegar a una audiencia masiva” (pág.240).

Los consumidores actuales pueden comprar en centros comerciales gigantes, tiendas especializadas, por catálogo, por correo electrónico e incluso por tiendas virtuales. Se les bombardea desde publicidad comercial como televisión, radio, revistas, periódico y teléfono, algunos aseguran que el marketing de masa está agonizando; muchas empresas están dejando el marketing masivo para recurrir al marketing segmentado.

3.4.2 Marketing de segmento

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) “aísla los segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta su oferta de modo que coincida con uno o más segmentos” (pág.237).

Los mercadólogos buscan satisfacer las necesidades de los clientes, existen diversos estilos de laptops, hay compradores que buscan una laptop con más capacidad económica, otros por lujo y muchas veces por trabajo.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006) “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Así, podemos diferenciar entre compradores de automóviles que buscan un medio de transporte económico, compradores que buscan un auto de lujo, y compradores que buscan emoción y aventura” (pág. 240).

Los mercadólogos no crean los segmentos, sino que los identifican para luego seleccionar aquellos a los que se van a dirigir. El marketing de segmentos presenta más ventajas que el marketing masivo. La empresa puede diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio y ponerle un precio de modo que satisfaga al mercado meta. Asimismo, la empresa definirá el programa y las actividades de marketing para responder mejor a la oferta de las empresas competidoras.

3.4.3 Marketing de nicho

En marketing, un nicho se refiere a un servicio o un producto que se ocupa de un área especial de la demanda. Consiste en la parte del mercado que recoge una necesidad insatisfecha de los clientes.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) “los segmentos de mercado son normalmente grupos de mercados grandes que se pueden identificar dentro de un mercado, el marketing de nicho se concentra en subgrupos dentro de esos segmentos, un nicho es un grupo definido de forma más estrecha y por lo regular se identifica mediante la división de segmentos en subsegmentos o a través de la determinación de un grupo con un conjunto distintivo de rasgos que podría buscar una definición de rasgos específicos” (pág.237).

Un nicho de mercado puede parecer pequeño, pero cuando se identifican personas con gustos y preferencias similares en la misma ciudad o en otras zonas geográficas, puede estar frente a un gran mercado. Los nichos de mercado han sido subestimados por muchas compañías por considerarlos “pequeños” o demasiado especializados para ser rentables pensando que no justifican una producción en masa. Si bien no siempre son mercados para fabricar grandes cantidades, los nichos de mercado son fieles grupos de consumidores que aprecian las compañías que se esmeran por resolver sus necesidades mejor que los demás.

Según Kotler y Keller (2006) “es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los mercadólogos identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos (pág. 242).

El marketing de nichos consiste en un proceso de búsqueda de segmentos de mercado que son pequeños, pero potencialmente rentables. Para mantener una cantidad rentable de ventas, esta estrategia de marketing se basa en el aumento de la lealtad de los clientes para que sus objetivos corporativos sean cumplidos o superados. Un ejemplo ilustrativo es el hecho de que la calidad del producto o servicio vendido generará satisfacción en el cliente y, en consecuencia, la lealtad del cliente. El resultado es la rentabilidad obtenida a través de una base sólida de mercado que confía en la capacidad del producto o servicio para satisfacer plenamente sus necesidades.

3.4.4 Micromarketing.

Micromarketing es una estrategia de marketing en el que los esfuerzos de publicidad se centran en un pequeño grupo de consumidores muy concretas. Se requiere una empresa para definir estrictamente un público en particular por una característica particular, y las campañas de medida para ese segmento en particular. Esta técnica, sin embargo, puede ser más caro debido a la personalización y una incapacidad para escalar en tamaño con eficacia.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) “el micromarketing es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. El micromarketing incluye el marketing local y el marketing individual” (pág.238).

El micromarketing se dirige a segmentos del público objetivo de manera muy precisa. También podríamos hablar de hipersegmentación porque se trata de cortar de manera mucho más granular de lo que hemos estado acostumbrados hasta ahora. Para ello tiene que haber una masa base del público objetivo que es muy

grande para que tras la aplicación del filtro quede una audiencia a la que podamos dirigirnos. Marketing personalizado con nombres: tanto Pepsi como Coca Cola han descubierto la personalización de sus productos como una vía para llegar a aquellas personas que comparten el mismo nombre. Incluso hay personas que han empezado a coleccionar los envases de las marcas porque les da pena tirar algo a la basura que se dirige de manera tan precisa a ellos. El micromarketing incluye marketing local y marketing individual.

3.4.4.1 Marketing local

El marketing local es una estrategia de marketing que consiste en centrar las acciones en una ubicación geográfica concreta y tratar de atraer a clientes en un segmento de mercado pequeño. Se suele utilizar en pequeñas empresas, en establecimientos nacionales e internacionales, adaptándose a las necesidades de cada comunidad y también se puede realizar en internet.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) “el marketing local implica adaptar las marcas y promociones a necesidades y deseos de grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas en específico” (pág. 238).

Walmart adapta la mercancía y promociones de cada tienda de modo que sean congruentes con su clientela en específico. Ficohsa ofrece diferentes combinaciones de servicios bancarios en sus sucursales, según las características demográficas del lugar. El marketing local tiene desventajas, puede elevar los costos de fabricación y de marketing al reducir la economía de escala y también puede crear problemas de logística cuando las empresas tratan de satisfacer las necesidades diversas de los distintos mercados nacionales y regionales. No obstante a medida que aumenta la fragmentación de mercado y aparecen nuevas tecnologías de apoyo las ventajas del marketing local comienzan a superar a las desventajas.

3.4.4.2 Marketing individual

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003) “el micromarketing se convierte en marketing individual, adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. El marketing individual también se conoce como marketing uno a uno” (pág. 238).

Marketing individualizado, es tratar a cada cliente de una manera distinta, potenciando el Diálogo, la interacción y descifrando la información, que los clientes entregan, para la creación de productos y servicios a la medida. Mediante una relación estrecha entre la empresa y los clientes se logran fortalecer los lazos, y estos a la vez incrementan la fidelidad del cliente hacia la empresa.

Lo que hoy potencia al Marketing individual es el uso de las herramientas que brinda internet. Las cuales son ideales para entablar un Diálogo entre las empresas y los clientes. Hoy el cliente quiere ser escuchado quiere hacer valer sus derechos de consumidor, dice: aquí estoy, y las empresas que no logren escuchar estos gritos que reclaman atención e importancia, estarán condenadas a ir desapareciendo con la erosión del tiempo.

Quienes logren escuchar e interpretar lo que el cliente hoy quiere y como lo quiere, y tomar las medidas necesarias para entablar relaciones, interacción y diálogo con cada cliente, aprenderán a adaptarse a los nuevos tiempos, a los nuevos mercados, pero sobre todo a valorizar los cambios que experimentan las personas, los clientes, mercados que cambian al paso de la tecnología.

3.5 Tipos de segmentación de mercado

Los mercadólogos utilizan variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, de las cuales estaremos haciendo una introducción, estas variables permiten saber si las personas buscan calidad o precios bajos, por ejemplo a la hora de comprar un carro es ahí donde se determina su composición geográfica, demográfica etc.

3.5.1 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se usa en compañías que venden productos o servicios específicos a cierta comunidad, estado, región, país o grupo de países. Los negocios locales, por lo general, no obtienen beneficio al pagar por publicidad nacional o internacional. Las compañías que operan nacionalmente pueden ahorrar por enviar los mismos mensajes de mercado a una audiencia nacional a través de la televisión, el radio, revistas o anuncios de periódico. Los negocios globales deciden en mantener un mensaje universal o en personalizados para cada mercado en cualquier país.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) “La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios” (pág.165).

Este tipo de segmentación como su nombre lo indica permite usar un parámetro geográfico para segmentar a los clientes que pueden ser regiones, ciudades, pueblos, países, etc. es importante también en este tipo de segmentación conocer en número de personas que viven por ejemplo, en una región específica. Se necesita una fuente confiable de esta información. Anexamos a la compañía Claro, que se ha posicionado geográficamente en Nicaragua como la telefonía líder en telecomunicaciones ofreciendo a los clientes un mejor servicio y comunicación fuera del territorio nacional, debido a que cuenta con antenas inalámbricas por todo el país.

3.5.2 Segmentación demográfica

La segmentación geográfica no es más que la clasificación del tamaño, la edad, la raza, el sexo, la densidad del área y el clima de un determinado lugar para un eficaz posicionamiento.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) “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” (pág. 167).

Como sabemos la demografía es el estudio de la población, de tal forma que este tipo de segmentación exige considerar todas las características de la misma que sean relevantes para crear un perfil de nuevos consumidores, algunas de las variables demográficas pueden ser la edad, genero, nivel de ingreso, estado civil, etc.

Por su parte (Kotler, Fundamentos de marketing, 2002) “una razón por la que es este el método más utilizado para segmentar a los consumidores es que sus deseos, preferencias y tasas de consumo a menudo se encuentran relacionadas con variables específicamente demográficas” (pág. 148).

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. Toys juguetes, es una tienda que esta exclusivamente dirigida para niños de hasta 12 años de edad, esta empresa realiza una segmentación demográfica basándose en las edades y el poder adquisitivo, basándose en que el posicionamiento en que se encuentran es un lugar estratégico.

3.5.3 Segmentación psicograficas

La segmentación psicograficas no es más que la Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores que tiene cada persona.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) “La segmentación psicograficas divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicograficas muy diversas” (pág.169).

Este tipo de segmentación pretende segmentar a los consumidores desde una perspectiva psicológica tratando de adentrarse más en las mentes de las personas y determinar cuáles son sus gustos y preferencias, para poder llevarla a cabo debe de considerarse el recibir ayuda de un especialista que pueda analizar las reacciones consientes e inconscientes de las personas.

La segmentación psicograficas o de estilo de vida se ha vuelto más común con compañías que buscan identificarse con los consumidores basado en los intereses y actividades en lugar de en lo demográfico. Como un ejemplo de este tipo de beneficios estratégicos, considera el estilo de vida de un aventurero de la naturaleza. Los entusiastas a acampar, por ejemplo, por lo general cuentan con pocas características consistentes demográficas. Quienes acampan son un grupo diverso. Por ello, los mercadologós intentarán enfocar un segmento de aficionados a la naturaleza o campistas para nuevos equipos de acampar a través de programas en el exterior o de revistas, o lugares como Catartina, San Juan del Sur, la ruta de oro de Rio San Juan entre otros.

3.5.4 Segmentación conductual

La segmentación de comportamiento se basa en el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca y búsqueda de beneficios. Algunos pueden usar el producto diariamente, mientras que otros lo pueden usar a la semana o mensualmente. Los que obtienen grandes ingresos pueden tener mayor interés en modelos de gran calidad contra los de bajo costo. Esto puede atraer al proveedor a enfocarse en productos y servicios de gran calidad hacia un grupo y orientados al mayor valor ofreciendo estos productos a quienes tienen bajos ingresos o están más conscientes del presupuesto.

Según (Kotler, Fundamentos de marketing, 2002) “La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado” (pág. 151).

Algunos días de fiesta, como el Día de la Madre y el Día del Padre, se impulsaron originalmente para incrementar las ventas de dulces, flores, tarjetas y otros obsequios. Y muchos mercadólogos del ramo de los alimentos preparan ofertas y anuncios especiales para días de fiesta

La segmentación admite la inserción de diferentes tipos que integran la mejor forma de hacer una división en nuestro mercado meta y el resto, no es inamovible, sin embargo no se debe perder de vista que cualquiera que sea el tipo a implementar debe describir fielmente a nuestros clientes, saber quién es o no es opcional, puede marcar el éxito o fracaso.

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos)

hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos de mercadotecnia para obtener resultados rentables.

Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

3.6 Requisitos Para una Segmentación eficaz del Mercado.

Según Kotler y Armstrong 2013, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

“Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing” (pág.254).

La segmentación de mercado es un paso de análisis previo que nos ayudará a definir las estrategias de marketing frente a los segmentos resultantes y a elegir las herramientas más adecuadas para realizar una correcta gestión de los mismos.

Además, hoy en día y dada la alta competencia en todos los mercados, tenemos que ser capaces de definir detalladamente nuestro segmento y ofrecer por tanto un producto o servicio lo más personalizado posible, de modo que podamos penetrar en el mercado con mayor precisión y por lo tanto con los medios más oportunos y optimizados.

3.7 Evaluación de segmento de mercado.

La evaluación de segmento de mercado nos permite identificar nuestro mercado meta de manera que se crea ventaja competitiva y satisfacción al cliente.

(Kotler & Armstrong, fundamentos de marketing, 2013) “En la evaluación de distintos segmentos del mercado, la empresa debe prestar atención a tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la empresa. En primer lugar, una empresa desea seleccionar segmentos que tengan el tamaño y características de crecimiento correctos. Pero “el tamaño y el crecimiento correctos” son una cuestión relativa” (pág. 174).

(Kotler & Armstrong, fundamentos de marketing, 2013) “Los segmentos más grandes, de más rápido crecimiento, no siempre son los más atractivos para todas las empresas. Las empresas más pequeñas pueden carecer de las habilidades y los recursos necesarios para atender a los segmentos más grandes, o encontrarlos demasiado competidos. Estas empresas pueden enfocarse en segmentos más pequeños y menos atractivos, en un sentido absoluto, pero que son potencialmente más rentables para ellos. La empresa también debe examinar los principales factores estructurales que afectan al atractivo del segmento en el largo plazo” (pág. 175).

Por ejemplo, un segmento es menos atractivo si ya contiene a muchos competidores fuertes y agresivos, o si es fácil que nuevos participantes entren. La existencia de muchos productos sustitutos reales o potenciales puede limitar los precios y las utilidades que es posible ganar en un segmento.

El poder relativo de los compradores también afecta el atractivo: los compradores con un fuerte poder de negociación, respecto a los vendedores intentarán forzar la baja de los precios, demandarán más servicios y enfrentarán a los competidores entre sí, todo a expensas de la rentabilidad del vendedor. Por último, un segmento puede ser menos atractivo si contiene: Proveedores poderosos, que puedan controlar los precios o reducir la calidad o cantidad de mercancías y servicios pedidos. Incluso si un segmento tiene el tamaño y el crecimiento adecuados y es estructuralmente atractivo, la empresa debe considerar sus propios objetivos y recursos.

Algunos segmentos atractivos pueden ser descartados rápidamente porque no se ajustan a los objetivos de largo plazo de la compañía. O la empresa puede carecer de las habilidades y los recursos necesarios para tener éxito en un segmento atractivo. Por ejemplo, el segmento de automóviles económicos del mercado automotrices grande y creciente, pero teniendo en cuenta sus objetivos y recursos, tendría poco sentido para BMW, fabricante de automóviles de lujo y alto rendimiento, entrar en este segmento. Una empresa debe entrar sólo en los segmentos en los que pueda crear valor superior al cliente y obtener ventajas sobre sus competidores.

3.8 Selección de segmento de mercado.

Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa deberá decidir a cuales y a cuantos segmentos servirá. La empresa puede adoptar una de estas tres estrategias de cobertura de mercado: marketing no diferenciado, marketing diferenciado y marketing concentrado.

3.8.1 Marketing no diferenciado

(Kotler, Fundamentos de marketing, 2002) “marketing no diferenciado es una estrategia de cobertura de mercado en que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única” (pág. 255).

Facebook es una de las redes sociales favoritas del momento, y es la más popular de América Latina, alcanzando una audiencia del 50%. Es el sitio donde las personas permanecen mayor tiempo navegando, con un promedio de 3 horas al mes. El mayor exponente del marketing viral es Facebook, por eso las empresas han querido aprovechar las oportunidades presentadas por este fenómeno que ha llegado a personas de todo el planeta, sobrepasando límites culturales y de lenguaje, tomando esto como una ventaja.

3.8.2 Marketing diferenciado:

Según Kotler y Armstrong (2002) marketing diferenciado es “estrategia de cobertura de mercados es la que una empresa decide a dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno” (pág. 256).

(Kanuk L. L., 2005) “marketing diferenciado es una estrategia de segmentación muy adecuada para compañías financieramente poderosas que están bien establecidas en una categoría de productos y que son competitivas ante otras firmas que lucen igualmente fuertes de la misma categoría” (pág. 78).

Estrategia de segmentación que consiste en identificar y atender a los segmentos deseados adaptando a ellos la estrategia de marketing. Un ejemplo son los productos de Coca-Cola, compañía que produce un mismo refresco orientado a distintos segmentos de la población, para los que lanza el mismo producto pero sin cafeína o sin azúcar, entre otras opciones.

3.8.3 Marketing concentrado

Según Kotler y Armstrong (2002) marketing concentrado “estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa trata de obtener una participación importante en un submercado o unos cuantos submercados” (pág. 256).

El escenario habitual de una estrategia de este tipo se caracteriza por: Existencia de un mercado objetivo único, Las empresas encuentran como ventaja competitiva la especialización, El tamaño del segmento puede ser muy pequeño, Pone a la empresa en una elevada posición de riesgo, pues concentra todas sus acciones en un único mercado objetivo, de tal modo que una elección errónea puede generar pésimas consecuencias.

Según Lazar Kanuk (2005) “no obstante, si una compañía es pequeña o nueva en determinado sector, el marketing centrado sería la opción más recomendable” (pág. 78).

El marketing concentrado o de nicho, es cuando la cobertura del mercado se centra en un submercado o en unos cuantos submercados, por ejemplo por estilo de vida: personas vegetarianas.

3.9 Beneficios de la Segmentación del Mercado

(Etzel, Walker, & Stanto, 1997), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

“Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos” (pág.167).

Permite la identificación de las necesidades de los clientes para establecer un diseño muy eficaz en su mercado y así satisfacer al cliente, esto favorece a rápido crecimiento de la empresa y teniendo una posición sólida en el mercado, posibilita la empresa a crear una oferta de productos y así poner el precio apropiado para el público. Facilita el mejoramiento de las distribución al público, disminuye el número de competidores que la empresa debe enfrentar también se generan nuevas oportunidades de crecimiento obteniendo una ventaja competitiva.

3.10 Marketing dirigido socialmente responsable.

Cada vez es mayor la observación de los ciudadanos sobre el comportamiento de las empresas, por lo que entre los aspectos para reflexionar y mejorar del uso del marketing, en primer lugar, no se debería perder de vista, la gran influencia que puede tener una estrategia de marketing, en los hábitos de consumo del ser humano, por ello toda acción de marketing se debe basar en el respeto a la dignidad humana. Esto significa: considerar la moral, la cultura y las necesidades

Según Kotler y Armstrong (2003) comentan que “Una selección de segmentos inteligentes ayuda a las empresas a ser más eficiente y eficaces por que se concentran en los segmentos que pueden satisfacer mejor y de manera más rentable” (pág. 258).

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la responsabilidad social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.

El marketing debería ser útil para acercar a las personas productos y servicios que satisfagan sus necesidades y para que puedan elegirlos de una manera racional. No se lo tendría que utilizar como un instrumento para incitar a la gente a una continua adquisición de bienes, que desvían al hombre de la satisfacción de necesidades más elevadas hasta el punto de dejarlo vacío.

Por eso, las estrategias de marketing deberían realizarse con una visión integral del hombre, es decir que no solo deben considerarse sus necesidades materiales sino que también deben tenerse en cuenta las necesidades sociales y espirituales.

3.11 Selección de una estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2003) “La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posible sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento, después la empresa deberá de comunicar y presentar al mercado la posición escogida” (pág. 260).

Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento, por ejemplo una empresa muy conocida por su calidad en ciertos segmentos, buscara esa posición en ciertos segmentos nuevos si hay suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo en muchos casos dos o más empresas van tras la misma posición. En tal caso cada una tendría que encontrar otras formas para distinguirse. Cada producto debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento.

A continuación Kotler y Armstrong (2003) nos hablan de las tres estrategias de posicionamiento.

1. identificación de posibles ventajas competitivas.

La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtienen ventaja competitiva, sin embargo no es posible cimentar posiciones solidas sobre promesas huecas. Si una empresa posiciona su producto como el que ofrece la calidad, deberá entregar calidad y servicio que prometió.

2. Selección de las ventajas competitivas correctas

Supongamos que una empresa tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Ahora deberá escoger aquella en la que cimentara su estrategia de posicionamiento, deberá decidir cuantas diferencias promover y cuales promover.

3. Comunicación y entrega de la posición escogida

Una vez que la empresa ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Para las empresas suele ser más fácil diseñar una buena estrategia de posicionamiento que implementarla.

Para dirigirse a los mejores segmentos de mercado, lo primero que hace la empresa es evaluar cada segmento en términos de tamaño y de crecimiento, atractivo estructural y compatibilidad con los recursos y objetivos de la empresa, luego se escoge una de las tres estrategias de cobertura de mercado. La empresa puede hacer caso omiso de las diferencia de los segmentos de mercado, también muchas veces esto depende de la empresa, de la variabilidad del producto, de la etapa de vida en el ciclo de vida del producto y de las estrategias de marketing competitivo.

CAPITULO IV: CANALES DE DISTRIBUCION

Dentro los fundamentos del marketing, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. A continuación veremos el concepto básico del canal de distribución, sus funciones, clasificación y los intermediarios que son utilizados para la distribución de los productos, su función que tiene en el marketing así como las estrategias utilizadas.

4.1 Concepto de canal de distribución

Los canales de distribución son rutas o caminos que utiliza el productor para que su producto llegue al consumidor final o usuario industrial. Este concepto incluye siempre al productor y al consumidor final del producto. Así como todas las empresas e individuos que toman propiedad o ayudan a la transferencia del producto o servicio particular. Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos. En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las

distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Según Dvoskin(2004) “el concepto de la distribución integra dos aspectos que es necesario tener en cuenta; el primero es el aspecto logístico, referido a los sistemas que interactúan para posibilitar una distribución eficiente e implica la gestión del flujo de bienes y servicios y la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Nos referimos, por ejemplo a los esquemas de facturación y redes de transporte, control de existencia y almacenamiento. El segundo aspecto se refiere a los canales en sí mismo: los centros elegidos para la distribución, es decir el conjunto de establecimientos e instituciones por los que los productos y servicios atraviesan hasta llegar al consumidor” (pág. 295).

Las decisiones sobre los canales de distribución son de gran importancia para la empresa. Los canales seleccionados por la compañía afectan, en últimas instancia, cualquier otra decisión del mercado. Por ejemplo la fijación del precio depende de si la compañía usa distribuidores grandes y de alta calidad o distribuidores medianos de calidad regular. Además, las decisiones sobre el canal implican compromiso relativamente largo con otras firmas. El canal de distribución incluye el agente intermediario junto con el productor y el consumidor, aunque aquel no posea en realidad la propiedad de los artículos, es considerado miembro del canal debido a su activa participación en la transferencia de los mismo.

4.2 Función de los canales de distribución.

Según Kotler y Armstrong (2003) “un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, especiales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o lo desean. Los miembros de los canales de distribución realizan una serie de funciones claves. Algunas funciones (físicas de

propiedad y de promoción) constituyen un flujo de actividad hacia delante desde la empresa hacia el cliente y otras funciones (pedido y pago) representan flujo hacia atrás desde los clientes hacia la empresa. También hay otras funciones (información, negociación, financiamiento y asunción de riesgo) que tienen lugar en ambos sentidos” (pág. 473).

Los fabricantes, los mayoristas, y los minoristas así como otros integrantes de los canales de distribución, se integran en estos para desempeñar una o más de las funciones generales siguientes:

- 1. Centralizan decisiones básicas de la comercialización.*
- 2. Participan en la financiación de los productos.*
- 3. Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...*
- 4. Se convierten en una partida del activo para el fabricante.*
- 5. Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.*
- 6. Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.*
- 7. Participan activamente en actividades de promoción.*
- 8. Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.*
- 9. Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.*
- 10. Colaboran en la imagen de la empresa.*
- 11. Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.*
- 12. Reducen los gastos de control.*
- 13. Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.*
- 14. El canal de Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.*

Distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricantes, mayoristas y minoristas. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

4.3 Clasificación de los canales de distribución.

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

4.3.1 *Canales de Distribución Para Productos de Consumo*

Según Kotler y Keller (2006) “el canal cero o también llamado como el marketing directo está formado por un fabricante que vende directamente al cliente final. Un canal de un nivel incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista. Un canal de dos niveles incluyen dos intermediarios. En el mercado de consumo estos suelen ser un minorista y un mayorista. Un canal de tres niveles incluyen tres intermediarios. Por ejemplo en la industria de empacados de carne, los mayoristas venden a los mayoristas intermedios, quienes por su parte venden a los minoristas” (pág. 474).

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

1. *Canal Directo o Canal 0 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.*

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

2. *Canal Detallista o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.*

3. *Canal Mayorista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos). 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.*

4. *Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.*

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

4.3.2 *Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio*

Según Kotler y Keller (2006) “los canales utilizados con mayor frecuencia en el marketing industrial. Un fabricante de bienes industriales puede utilizar su fuerza de venta, para vender directamente a los clientes industriales; o quizás venda a través de distribuidores industriales quienes por su parte venderán a clientes industriales o podrían vender a través de su representante o utilizar sus propias sucursales para vender directamente al cliente industrial o indirectamente a través de distribuidores industriales. Los canales del nivel cero, uno y dos son los más frecuentes” (pág. 474).

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

1. *Canal Directo o Canal 0 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia*

prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

2. *Distribuidor Industrial o Canal 1 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial): Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas. Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.*

3. *Canal Agente o Canal 2 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales): En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.*

4. *Canal Agente o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales): En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.*

Consideraciones a Tomar en Cuenta:

Al momento de elegir o diseñar los tipos de canales de distribución que la empresa utilizará para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final o usuario industrial, el mercadólogo debe tomar en cuenta algunas consideraciones, como las siguientes:

1. *Todos los anteriores tipos de canal de distribución, si bien, son los más comunes, no son los únicos; por tanto, el mercadólogo puede hacer diversas combinaciones que se ajusten mejor a las características del mercado, el producto y/o servicio y de la empresa, de tal manera que satisfaga mejor las necesidades de su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello.*

2. *Sin embargo, el mercadólogo debe tomar en cuenta dos situaciones muy importantes: 1) Que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal y 2) que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante.*

3. *Por otra parte, el mercadólogo no debe pasar de alto que en la actualidad (y mucho más en el futuro), el uso del internet, especialmente en los canales de negocios a negocios, va en aumento, debido a que es un medio más directo y eficiente para comprar y vender suministros y materias primas. Sin embargo, eso no significa que el internet no sea un medio muy útil para vender productos (libros, cosméticos, regalos, flores, software, juegos, ropa, etc...) directamente al consumidor final, por el contrario, gracias a opciones muy interesantes como las Tiendas Virtuales, el productor o fabricante puede vender directamente a su consumidor final, tanto localmente, como a nivel nacional o internacional.*

4.4 Los intermediarios.

Según Dvoskin (2004) “los intermediarios tienen por objetivo, en muchos casos, aumentar la eficiencia y la velocidad de la entrega del producto al consumidor y abaratarle al productor los costos de una distribución masiva que demandaría la inversión de mayores recursos económicos” (pág. 297).

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma. Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes.

Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades. Cabe resaltar, que todos estos integrantes que componen el Subsistema de Mercadotecnia, deben actuar en forma mancomunada y sincronizada, de manera, que no ocurran en trabamientos ni incompatibilidades, sino más bien, de forma que las actividades de uno complementen a las de los otros, para facilitar el flujo de los productos dentro del respectivo canal de Distribución; hasta que lleguen a manos del comprador final. Compromisos con los Integrantes de los Canales de Distribución con los Productores.

Podemos decir, que las distintas funciones y tareas que los Intermediarios realizan en sus respectivos momentos de comercialización, vienen a ser componente del Subsistema, que llamamos Canal de Distribución, y que interactúan en forma concatenada, para facilitar el traslado sucesivo de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a las manos del consumidor o usuario final.

Según Kotler y Armstrong (2003) “los intermediarios suelen ser más eficaces cuando se trata de poner los productos a disposición del mercado meta y de facilitar su acceso a los mismo. Gracias a sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones. Los intermediarios ofrecen a las empresas mucho más de lo que podrían conseguir por si sola” (pág. 474).

En los Canales de Distribución, los Intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividirlos en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

(O'shaughnessy, 1991)“la mayoría de los productos no se venden directamente. Aparentemente se utilizan más los intercambios cuando:

- a) Las líneas de los productos de las empresas no es muy amplia.
- b) Los productos son estándares y bien conocidos.
- c) Normalmente la compra de los productos de la empresa va unida a la compra de otros productos no fabricados por esta.
- d) Existe la necesidad de una distribución intensiva o que requiere de un fuerte apoyo local de servicio” (pág. 503).

Ser intermediario es una relación independiente que opera como enlace entre productores y consumidores finales o usuarios industriales. Estos intermediarios adquieren la propiedad sobre el producto mientras pasa del productor al consumidor o participan activamente en la transferencia de la propiedad. El uso de intermediarios se podría pensar que la compañía se está renunciando a cierto control sobre cómo y a quien se venden los productos. Es decir, deja en su mano el destino de los productos. Así como los productos podrían vender directamente a los consumidores finales, deben de estar convencido de que al usar intermediarios reciben gran ventajas. Los intermediarios se justifican principalmente por la mayor eficiencia con

que son colocados los productos en el segmento objetivo. Los intermediarios por sus contactos, experiencias, especialización y escala de operaciones, ofrecen a la compañía más de lo que esta podría lograr si lo hiciera por su cuenta.

Las empresas tienen sus políticas definidas para la utilización de intermediarios, muchas de ellas, como se ha anotado, delegan funciones específicas en aquellos, por posibilidades de índoles económica, de tiempo etc., al atenderla y ejecutarlas las empresas, representarían pérdidas de tiempo y alzas considerables en costos y precios. Esto conlleva entonces a la delegación de funciones específicas con el objetivo de que el proceso no encuentre enredos y dificultades, que a la prostre traigan como consecuencia fatales desorganizaciones para la entrega de los productos al consumidor final.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

4.4.1 Clasificación de los intermediarios

Clasificaremos las formas en que los intermediarios se clasifican para llegar al consumidor final:

En 1991 O'shaughnessy nos explica las clasificación "existen muchas categoría de mayorista, en función de los servicios que proveen: el mayorista clásico, que compra y revende productos: el mayorista cash and carry (paga y llévatelo), que no concede crédito; el (drop shipper), que no mantiene inventario, sino que sirve órdenes directamente de los fabricante. Existen incluso mayoristas y detallistas. Existen incluso mayoristas que le venden a detallistas y detallistas que le venden al por mayor. A pesar de que los mayoristas pueden ser eliminado y luego llegan al consumidor final" (pág. 503).

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista o detallista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

1. Productor

Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

2. Mayorista

Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

3. Minorista

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución. Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

Los productores, mayoristas, detallista deben de realizar un convenios y contratos, que entre los productores e intermediarios se firmen, habrá de especificarse claramente cuáles habrán de ser las responsabilidades mutuas, que habrán de asumirse y en qué términos habrán de cumplirse cada uno de tales

compromisos. Es decir, que las relaciones entre las partes deben quedar especificadas con toda claridad y de común acuerdo, para que sirvan de orientación y de medio de verificación de las realizaciones. En tales convenios deberán especificarse Cláusulas, tan importantes como las de:

1. *Determinación de los precios, a los cuales habrán de venderse los productos a los intermediarios y de éstos a los consumidores; con lo cual queda así fijado el margen de utilidad.*

Desde luego que estos precios habrán de fijarse, tomando en consideración los costos operativos de cada uno de los componentes de los Canales de Distribución; de acuerdo al área geográfica y del tipo de mercado que abastecen dichos Intermediarios.

2. *Estipulación de las condiciones generales de ventas; en las cuales se haga referencia a las formas de pago, los límites del crédito, si así fuere acordado; del mismo modo se convendrá la forma en que el fabricante o productor responderá por la calidad de los productos, defectos de fabricación, etc.*

3. *Delimitación del área geográfica de cada componente del Canal de Distribución, de forma que los intereses de cada uno de ellos queden garantizados con claridad y sepan hasta dónde pueden extender sus esfuerzos de comercialización y que otros no se aprovechen de ellos, es igual que si se fijaran los límites de una parcela de terreno, de algún Distrito o Estado.*

Esto permite también a cada distribuidor conocer con certeza el lugar donde están situados sus más inmediatos competidores, y hasta dónde alcanzan sus derechos e influencias, que puedan afectarlos.

4. *Especificación de todos los pormenores y detalles a que habrán de atenerse las relaciones de los productores con sus distribuidores; tales como: Qué tipo de asistencia y de facilidades proporcionará el productor a los integrantes de sus Canales de Distribución; al igual de cuáles habrán de ser*

las contraprestaciones, que el productor espera recibir de sus distribuidores, es decir, una explicación minuciosa de todas las condiciones del contrato de comercialización y su duración.

Funciones que desempeñan los Intermediarios *Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos. Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos. Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores. Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores. Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial. Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal. Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores. Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos. Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia. Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.*

4.4.2 Estrategias de los intermediarios en los canales de distribución.

En el 2003 Kotler y Armstrong nos da a conocer las tres estrategias de la distribución de los intermediarios:

1. *Distribución exclusiva: consiste en limitar de forma importante el número de intermediario. Se utiliza cuando el fabricante desea conservar el control del nivel y de los resultados de los intermediarios. A menudo va*

acompañado de un acuerdo de colaboración exclusiva. Al conceder derecho exclusivo de distribución, el fabricante espera incentivar esfuerzo de ventas más intensas y tener distribuidores con más conocimiento. La distribución exclusiva requiere un alto nivel de asociación entre el vendedor y el intermediario.

2. Distribución selectiva: consiste en la utilización de más de un intermediario, pero no de todos los que desean distribuir un producto en particular. Esta empresa es frecuente entre empresas consolidadas y empresas nuevas que buscan consumidores. la empresa no tiene que distribuir su esfuerzo entre muchos puntos de ventas, si no que puede lograr una cobertura de mercado apropiada con más control y con menos costos.

3. Distribución intensiva: consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de ventas como sea posible (pág. 480).

La selección de los Canales de Distribución de los productos de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos. Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

La distribución Intensiva es por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrros, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado.

La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales. En distribución Exclusiva se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la

condición expresa que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse.

Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores. La distribución Selectiva es la que combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto. En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

Con frecuencia los fabricantes tienden la tentación de pasar de un sistema de distribución exclusiva a selectiva a un sistema de distribución exclusiva para aumentar la cobertura del mercado y del volumen de ventas. Esta estrategia puede servir a corto plazo, pero suele deteriorar los resultados a largo plazo. La distribución intensiva aumenta la disponibilidad del producto o servicio, pero también genera una competencia intensiva entre minoris

CONCLUSIONES.

Concluimos que el análisis de los fundamentos del marketing y proceso son todos los elementos que permiten ejecutar la mezcla de marketing, segmentación, posicionamiento y canales de distribución.

Los fundamentos del marketing son cada uno de los elementos y conceptos que se derivan para la rentabilidad de la empresa y la satisfacción del cliente son de mucha importancia ya de que de esto es lo que conlleva a una buena aplicación de estrategia de marketing.

El marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: qué vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender. Las variables del marketing mix, es decir las 4 "p" del marketing (producto, precio, plaza y promoción) son las herramientas que dispone el marketing para alcanzar sus objetivos.

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores, el segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando, por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Entonces, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

Tener buen posicionamiento en los canales que el cliente está demandando, entonces estás en una posición desde un punto de vista estratégico mucho mejor al de la competencia. Los canales de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonta, P., & Fader, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Norma.
- Casados Diaz, A. B., & Sellers, R. R. (2006). *Direccion de marketing: teoria y practica*. san vicente: editorial club universitario.
- Cuesta, U. C. (2012). *Planificacion estrategica*. Madrid: ESIC.
- Diaz, A. B., & Rubio, R. S. (2006). *Direccion de Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Dolan, E. (1995). *Fundamentos de marketing*. Bogota: Norma editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoria y experiencia*. Buenos aires: Granica.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanto, W. (1997). *Marketing*. Bogota: Mc graw hill.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administracion*. Mexico: educacion pearson.
- Garcia, V. B. (2011). *Fundamento de marketing: Entorno, Consumidor, estrategia e investigacion comercial*. Barcelona: UOC.
- Gosso, F. (2010). *Hiper Sastifaccion del cliente*. Mexico: Person educacion.
- Gray, D., & Cyr, D. (1998). *Marketing del producto: Guia de evaluacion para pequeñas empresa*. Buenos Aire: Granica.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios*. España: Diaz de santos.
- Hill, C., & Jones, G. (2008). *Funamentos de marketing*. Mexico: educacion pearson.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Kanuk, S. (2005). *Comportamiento del consumidor*. españa: Person prentice hall.
- Kotler, P. (2002). *Fundamentos de marketing*. Mexico: primera edicion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Educacion pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Person educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *fundamentos de marketing*. Mexico: educacion pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: educación pearson.
- Llamas, C. A. (2009). *Marketing y gestión de calidad*. Madrid: Liber Factory.
- Lopez, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Universidad poitecnica de Catalunya.
- O'shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estrategico*. España: Diaz de santos.
- Soreano, C. L. (1990). *Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Diaz de Santo.
- Toca Torres, C. E. (2009). *Fundamentos de marketing*. Bogota: Universiad del rosario.