

EL MARKETING Y SUS FUNDAMENTOS

Rosario Elizabeth Cifuentes Chaquinga

César Augusto Cañizares Proaño

Doris Gabriela Lara Lojano

Eduardo Andrés Lizano Lescano

Galo Rubén Moreno Mejía

Mayra Edith Paspuel Túquerres

Geovanni Gonzalo Plusas Llamuca

Sammie Gabriela Ramírez Albán



CIDE
EDITORIAL

EL MARKETING Y SUS FUNDAMENTOS

EL MARKETING Y SUS FUNDAMENTOS

Autores

Rosario Elizabeth Cifuentes Chaquinga

César Augusto Cañizares Proaño

Doris Gabriela Lara Lojano

Eduardo Andrés Lizano Lescano

Galo Rubén Moreno Mejía

Mayra Edith Paspuel Túquerres

Geovanni Gonzalo Pluas Llamuca

Sammie Gabriela Ramírez Albán

El marketing y sus fundamentos

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).

Copyright © 2025

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador

Tel.: + (593) 04 2037524

<http://www.cidecuador.org>

ISBN: 978-9942-679-42-0

doi.org/10.33996/cide.ecuador.MF2679420

Dirección editorial: Lic. Pedro Misacc Naranjo, Msc.

Coordinación técnica: Lic. María J. Delgado

Diseño gráfico: Lic. Danissa Colmenares

Diagramación: Lic. Alba Gil

Fecha de publicación: febrero, 2025



Guayaquil – Ecuador

La presente obra fue evaluada por pares académicos
experimentados en el área

Catalogación en la Fuente

El marketing y sus fundamentos / Rosario Elizabeth Cifuentes
Chaquina, César Augusto Cañizares Proaño, Doris Gabriela
Lara Lojano, Eduardo Andrés Lizano Lescano, Galo Rubén
Moreno Mejía, Mayra Edith Paspuel Túquerres, Geovanni
Gonzalo Plus Llamuca, y Sammie Gabriela Ramírez Albán -
Ecuador: Editorial CIDE, 2025.

p.: incluye tablas, figuras; 21,6 x 29,7 cm.

ISBN: 978-9942-679-42-0

1. Marketing

Semblanza de los autores

Rosario Elizabeth Cifuentes Chaquinga

<https://orcid.org/0009-0005-6816-2449>

rcifuentes@institutos.gob.ec



Profesional con una sólida trayectoria en el ámbito académico y empresarial, reconocida por su compromiso con la excelencia, la innovación y el desarrollo continuo. Es Ingeniera Comercial, con Maestrías en Gestión de Proyectos Socio Productivos, Docencia Universitaria y Administración Educativa y un Diploma Superior en Gestión de Talento Humano; su experiencia y liderazgo profesional le han permitido desempeñar roles clave en varios puestos de trabajo. Con veinte años de experiencia tanto en el ámbito de la docencia y profesional, ha impartido asignaturas alineadas a su especialidad, contribuyendo significativamente a la formación de nuevos profesionales en el área del Marketing. Su compromiso con la investigación y la generación de conocimiento se refleja en la publicación de artículos académicos de gran relevancia, los cuales han aportado significativamente al desarrollo de la disciplina. Actualmente, se encuentra en proceso de publicación de su libro titulado *Fundamentos de Marketing*, una obra que busca consolidar los principios esenciales del marketing y servir como guía tanto para estudiantes como para profesionales del sector. A lo largo de su trayectoria, ha recibido múltiples reconocimientos en el ámbito académico y profesional, consolidándose como una experta en su área. Su pasión por la enseñanza y el marketing sigue impulsando su crecimiento y su contribución al desarrollo de la disciplina.

César Augusto Cañizares Proaño

<https://orcid.org/0009-0006-0911-695X>

esmas.studio@gmail.com



Profesional con una amplia trayectoria en el ámbito académico y profesional, destacándose por su compromiso con la excelencia, la creatividad y la innovación. Su experiencia y liderazgo le han permitido desempeñar roles clave en proyectos de alto impacto como Líder de la Unidad de Comunicación del IST Bolívar, consolidándose como una referencia en su campo. Es Ingeniero en Diseño Gráfico, con una Maestría en Diseño Gráfico con mención en Dirección Creativa . Cuenta con 18 años de experiencia profesional y 6 años y medio en docencia, impartiendo asignaturas alineadas a su especialidad. Su labor docente ha sido fundamental en la formación de nuevos profesionales, contribuyendo al desarrollo del conocimiento en su área. A lo largo de su carrera, ha demostrado un firme compromiso con la investigación y la generación de conocimiento, participando activamente en publicaciones y proyectos académicos que enriquecen el campo del diseño gráfico, la dirección creativa y el marketing. En la actualidad, se encuentra en proceso de publicación de su libro titulado *Fundamentos de Marketing*, una obra que busca consolidar principios esenciales de la disciplina y servir de guía para estudiantes y profesionales del sector. Su destacada labor le ha valido múltiples reconocimientos tanto en el ámbito académico como profesional, consolidándose como una referente en su área. Su pasión por la enseñanza y el marketing continúa impulsando su crecimiento y contribución al desarrollo de la disciplina.

Doris Gabriela Lara Lojano

<https://orcid.org/0000-0001-8203-8739>

dorislojano@hotmail.com



Profesional con una amplia trayectoria en el ámbito académico y laboral, caracterizándose por su compromiso con la excelencia, la innovación y el desarrollo continuo. Su experiencia y liderazgo se ha permitido desempeñar roles clave en proyectos de alto impacto, consolidándose como una referencia en su campo, es Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, con una Maestría en Marketing con mención en Marketing Digital cuenta con cinco años de experiencia en el ámbito de la docencia, impartiendo asignaturas alineadas a su especialidad, lo que le ha permitido contribuir a la formación de nuevos profesionales en el área. A lo largo de su trayectoria académica y profesional, ha demostrado un firme compromiso con la investigación y la generación de conocimiento, ha publicado dos artículos de gran relevancia para su carrera, los cuales han aportado significativamente al desarrollo del marketing en su campo de estudio. En la actualidad, se encuentra en proceso de publicación de su libro titulado Fundamentos de Marketing, una obra que busca consolidar principios esenciales de la disciplina y servir de guía para estudiantes y profesionales del sector. Su destacada labor le ha valido múltiples reconocimientos tanto en el ámbito académico como profesional, consolidándose como una referente en su área. Su pasión por la enseñanza y el marketing continúa impulsando su crecimiento y contribución al desarrollo de la disciplina.

Eduardo Andrés Lizano Lescano

<https://orcid.org/0009-0004-4626-5976>

elizano@institutos.gob.ec



Con más de 15 años de experiencia en ventas y marketing, ha dedicado su carrera a la implementación de estrategias de marketing orientadas a resultados y al cumplimiento de objetivos. Su enfoque integral en la creación de planes de acción efectivos ha sido clave en diversos proyectos y empresas con los que ha colaborado. Además, el Ing. Lizano es especialista en la adaptación de las tácticas de marketing a las nuevas realidades del mercado y las necesidades de los consumidores. Su formación académica incluye un MBA especializado en marketing, que complementa su sólida experiencia práctica. Actualmente, se desempeña como docente en el área de marketing y coautor de este libro, en el que comparte sus conocimientos y perspectivas sobre los fundamentos que rigen esta disciplina tan dinámica y fundamental en el mundo empresarial.

Galo Rubén Moreno Mejía

<https://orcid.org/0009-0001-1315-0417>

grmoreno@institutos.gob.ec

A lo largo de su vida laboral, ha tenido muchas vivencias que han nutrido un bagaje de experiencias muy enriquecedoras; es así que en su actual actividad académica estas experiencias han servido para explicar de mejor manera como la teoría se relaciona con la práctica. Trabajó desde muy joven en el sector publicitario, laborando en una empresa llamada Fotograbados Ozalid, esta empresa se dedicaba a hacer todo tipo de material promocional, placas de homenaje y artes para serigrafía, pues bien, al principio de los años noventa las técnicas de diseño eran empíricas, los primeros programas de diseño eran limitados y predominaba el dibujo técnico, un instrumento utilizado también en arquitectura. Los años pasaron y la empresa se fue tecnificando, con el avance tecnológico adquirió computadores de mejor capacidad y programas actualizados, es ahí que Rubén se interesa por el diseño gráfico, la publicidad y el marketing. Como es natural hubo un momento en que toda esa experiencia debía canalizarse en una profesión, es decir, un título universitario que avale todo ese conocimiento y experiencia adquirida durante casi veinte años, es en este punto que Rubén decide estudiar una carrera universitaria, es así que, quince años después ingresa a estudiar en la Universidad Técnica de Ambato, en el año 2015 se gradúa de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, trabaja un tiempo más en la empresa que le dio la oportunidad de aprender muchas cosas de la profesión; decide dedicarse al trabajo independiente, se especializa en el diseño de packaging y etiquetas para productos alimenticios y también brinda servicios a varias empresas asesorando en Identidad Corporativa y diseño publicitario. En el 2017 Rubén Moreno inicia sus estudios superiores, se gradúa como Magíster en Diseño y Gestión de Marcas en la Escuela de Comunicación de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de la ciudad de Guayaquil, esto le permite a Rubén Moreno ingresar a la academia, y, gracias a la amistad que hizo en su vida laboral y profesional, ingresa al Instituto Superior Tecnológico Bolívar, en el cual en su calidad de Docente de la Carrera de Marketing tiene la oportunidad de que toda su experiencia teórica y práctica pueda transmitirse a cada estudiante para que lo replique en la práctica. En el Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Rubén Moreno ha tenido varios logros académicos, por nombrar algunos, primer lugar en el concurso “Mis primeros cien días sirviendo al país, el personaje aduanero”, ganador de tres proyectos de

aula, “MANUAL DE MARCA E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA AGENCIA DE VIAJES TURÍSTICOS”, “ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA POSICIONAR UNA CERVEZA ARTESANAL” y “DESARROLLO DE UNA INVITACIÓN PARA UN EVENTO SOCIAL CON REALIDAD AUMENTADA”. Con este último proyecto de aula, se presentó la oportunidad de participar en el Décimo Workshop Internacional de Ciencia, Innovación y Tecnología, organizado por la Universidad Nacional de Chimborazo.

Mayra Edith Paspuel Túquerres

[0009-0007-2864-6275](tel:0009-0007-2864-6275)

mpaspuel@institutos.gob.ec



Es una profesional formada en la carrera de Comunicación Social por la Universidad Técnica de Ambato, con una maestría en Antropología Visual y Medios Digitales. Con más de 10 años de experiencia, ha trabajado en roles clave dentro del sector público y académico. Como docente bajo la cartera de Estado de la SENESCYT, trabajó en procesos educativos y de investigación Su trayectoria incluye vasta experiencia en la gestión de comunicación y relaciones públicas, donde ha demostrado habilidades en procesos de manejo con herramientas digitales y la ejecución de iniciativas de impacto. Además, ha complementado su perfil con capacitaciones en redacción de contenidos, estrategias pedagógicas, participando en talleres sobre educación inclusiva y comunicación efectiva. La versatilidad de su trabajo han hecho de su trayectoria un aporte al desarrollo educativo y administrativo, siempre promoviendo un aprendizaje continuo en los diferentes contextos para generar nuevos conocimientos.

Geovanni Gonzalo Pluas Llamuca

<https://orcid.org/0009-0005-5643-9041>

giovannipluas@gmail.com

Nació en la ciudad de Caracas en el país de Venezuela, de padres ecuatorianos, llega al Ecuador a la edad de 8 años, culminó sus estudios primarios en la escuela Fé y Alegría, los estudios secundarios en el Colegio Universitario Juan Montalvo de la ciudad de Ambato. Sus estudios universitarios los realizó en la Universidad Técnica de Ambato, graduándose de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Tiene maestría de la Universidad Técnica de Ambato obteniendo el título de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Su preocupación por lograr una mayor superación profesional, lo ha llevado a realizar los siguientes cursos extracurriculares: Curso Internacional de Competencias Docentes y Diseño de Materiales Didácticos para la Educación en Línea; Sociabilidad Pedagógica y Atención a Estudiantes con Necesidades; La Comunicación Audiovisual en la Nueva Era Digital; Tablas Dinámicas en Excel; Estrategias de atención educativa inclusiva: competencias básicas y valores necesarios para trabajar en entornos educativos inclusivos; Diplomado en Elaboración de Proyectos de Carrera para Educación Superior, Space Intelligent; Aprendizaje Basado en Proyectos, ProFuturo; Análisis Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal Tras la Pandemia Covid-19, ISTB; Fidelización mediante la Atención y Servicio al Cliente, ISTB; Teletrabajo y Prevención Covid-19, ISTB; Herramientas para la Evaluación del siglo XXI, UNE; Herramientas TIC's y Multimedia, ISTB; Escuela de Liderazgo e Innovación Educativa, PED; Neuromarketing, ISTB; Investigación Científica y Transferencia Tecnológica, ISTB; Métodos Activos para Educación Virtual, ISTB; Herramientas Didácticas y Metodológicas en el Aula e Inclusión Educativa, ISTB; Ventas y Atención al Cliente, Génesis; Docencia Universitaria: Recursos Digitales, Planificación y Evaluación Educativa, UTA. En su trayectoria profesional ha trabajado en la empresa Inmoubicasa S.A. de bodeguero en 2012, luego en la fábrica de Calzado GAMOS como encargado del control interno de inventarios en el 2013, en el mismo año, formó parte de la fábrica de calzado LIWI primero como asistente de gerencia comercial y ventas y luego como Gerente Comercial y de Ventas. En el 2019 ingresó en la empresa Autosierra S.A. como Asesor Comercial. Terminando el mismo año 2019 inició en el maravilloso campo educativo superior público, específicamente al Instituto Superior Tecnológico Bolívar de

la ciudad de Ambato, en cual sigo desempeñando en la actualidad el cargo de Docente, específicamente en la carrera de Marketing.

Sammie Gabriela Ramírez Albán

<https://orcid.org/0009-0001-2254-3239>

samg.ecssa@hotmail.com

Sammie Ramírez es una destacada profesional con una sólida trayectoria en el ámbito de la administración, la seguridad y los sistemas de gestión. Posee un título de Tecnóloga en Ciencias de la Seguridad con mención en Seguridad Aérea y Terrestre. Además, es Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios y cuenta con una maestría en Administración de Empresas con mención en Sistemas Integrados de Calidad, Seguridad y Ambiente, lo que consolida su formación multidisciplinaria. Con más de nueve años de experiencia profesional, ha desarrollado su carrera en el sector financiero, especializándose en administración financiera. También ha sido parte del equipo de GNI, una empresa gestora de proyectos e inversiones internacionales, donde ha contribuido significativamente al desarrollo del marketing digital y la imagen corporativa. Su versatilidad y conocimiento en áreas técnicas y administrativas la han posicionado como un referente en su campo. En el ámbito académico, ha impartido clases en el Instituto Superior Tecnológico Bolívar, formando a futuros profesionales en la carrera de Marketing. Su producción intelectual incluye la publicación de artículos en revistas indexadas, entre ellos el estudio titulado “Rendimiento de la cartera como componente satisfactor de la improductividad: evidencia estadística en Mutualistas”. A lo largo de su carrera, ha sido reconocida con diversos méritos profesionales y académicos. Su compromiso con la excelencia y la innovación ha permitido que contribuya significativamente al avance del conocimiento en las Ciencias de la Administración.

Tabla de contenido

Semblanza de los autores.....	6
Introducción.....	16

Capítulo 1

Fundamentos de marketing

1.1 Definiciones.....	18
1.1.1 Conceptos de marketing.....	22
1.2 Procesos.....	23
1.2.1 El proceso de marketing.....	23
1.2.2 El proceso de la decisión de compra.....	23

Capítulo 2

Gestión de la información de marketing para conocer el punto de vista de los clientes

2.1 La gestión de la información en el marketing.....	38
2.2 Big data: análisis de grandes volúmenes de datos para obtener información.....	38
2.3 Customer Relationship Management (CRM): Gestión de las relaciones con los clientes mediante el uso de tecnología	40
2.4 Modelos de comportamiento de compra de las empresas.....	43

Capítulo 3

El proceso de decisión de compra de las empresas

3.1 Proceso de compra decisión de compra del consumidor.....	48
3.2 Modelos de comportamiento del consumidor.....	49
3.3 El proceso de decisión de compra de las empresas.....	54
3.4 Modelos de comportamiento de compra de las empresas.....	55
3.5. La segmentación de mercados.....	56
3.6. La selección del mercado meta.....	62
3.7. Diferenciación.....	65
3.8. Posicionamiento.....	67

Capítulo 3

El marketing mix

4.1 El marketing mix.....	73
4.2 La P del producto en el marketing mix.....	74
4.2.1 Desarrollo de nuevos productos.....	75
4.2.2 Estrategias de producto.....	77
4.3 El precio.....	78
4.3.1 Importancia del precio en el marketing mix.....	78
4.3.2 La plaza.....	82
4.3.3 La promoción.....	86
Referencias.....	91

Introducción

En un mundo cada vez más interconectado y competitivo, el marketing se ha convertido en un elemento esencial para el éxito de cualquier organización. El libro, “Fundamentos de Marketing”, está diseñado para proporcionar a los lectores una comprensión sólida de los principios y prácticas que definen el marketing moderno.

El marketing es mucho más que la simple promoción y venta de productos; es un proceso integral que abarca la identificación de necesidades del consumidor, el desarrollo de productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y la creación de valor para todas las partes involucradas. A través de una combinación de teoría y ejemplos prácticos, esta obra explora cómo las empresas pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes al comprender sus comportamientos y preferencias.

El libro está organizado en varias secciones que abarcan los aspectos fundamentales del marketing:

- 1. Definición de marketing y del proceso de marketing:** se abordan los conceptos básicos, incluyendo las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, la importancia del valor y la satisfacción del cliente.
- 2. Comprensión del mercado y de los clientes:** se exploran las técnicas, así como herramientas utilizadas para recopilar y analizar datos sobre el mercado y los consumidores, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas.
- 3. Estrategias de marketing impulsadas al cliente:** se examina cómo las empresas pueden identificar segmentos de mercado específicos y mediante estrategias de marketing, posicionar sus productos para satisfacer las necesidades únicas de cada segmento.
- 4. Marketing mix:** se analizan los elementos clave del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, y cómo estos componentes se pueden combinar para alcanzar los objetivos de marketing.

CAPÍTULO 1

Fundamentos de marketing

1

Fundamentos de marketing

1.1 Definiciones

Preconceptos de marketing

Las personas en su diario vivir en algún momento de su actividad económica o profesional han tenido cierta vivencia en la cual el marketing marcó una experiencia, a partir de esto, la idea de marketing o significado que le da una persona a esta disciplina ha ido variando a través de los años. En la sociedad el marketing se lo ha relacionado con una variedad de opiniones preconcebidas que no se relacionan para nada con la verdadera significación, veamos algunas percepciones erradas:

- Se piensa que el marketing es lo mismo que publicidad, por el contrario, las ventas que se logran a través de ella son más bien instrumentos que el marketing utiliza.
- Existe la creencia de que el marketing traza en un individuo necesidades aparentes que antes no tenía, hay opiniones que dicen que un considerable número de compradores han realizado su cometido en base a ideas persuasivas originadas en un departamento de marketing, según se afirma, en ningún momento un comprador tiene como propósito adquirir un producto que no necesita.
- Hay otra afirmación errónea que también se ha dado como seria, se dice que el marketing no es adecuado para las empresas pequeñas, esto no es así, el marketing es esencial en toda clase de entidades sin importar su tamaño, alcance o actividad.

Por el contrario, a través de los años varios autores han realizado sus propias definiciones de marketing, muchas de ellas en función de su experiencia y formas de ver el entorno, han establecido enunciados para establecerlos como indiscutibles. De manera general, el marketing es concebido como una disciplina de comercio que se enfoca en el consumidor donde interviene la parte teórica y práctica del marketing, cuyo fin es revalorizar los mercados y satisfacer las necesidades que los públicos objetivos demandan.

Definiciones de marketing

El marketing en el ámbito académico tiene definiciones de autores que señalan que su inicio se dio a principios del siglo veinte, por lo tanto, para comprenderlo hoy en día es pertinente conocer primero los diferentes conceptos surgidos a partir de 1950, en su mayoría percepciones que según la realidad social y económica de cada época se dieron primordialmente por la American Marketing Association (AMA), entre ellas:

Figura 1

Definiciones de marketing de la American Marketing Association (AMA)



Nota. Adaptado de AMA

Definición de 1960

Esta definición hace énfasis en el intercambio que se produce al existir la relación oferta – demanda, que hace referencia a la perspectiva de negocio.

Esta es la primera definición de marketing que realizó la AMA, la cual se enfoca básicamente en los productos ya terminados y su comercialización, destacando la relación que hay entre el que adquiere un producto y el que recibe una compensación económica por la venta. Por lo tanto, la AMA establece que el marketing es:

“el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (AMA, 1960).

Lo más destacable de esta primera definición son aspectos que involucran al marketing con el entorno empresarial, lo presenta como una constante circulación de bienes y servicios, descuidando datos importantes que se generan en el mercado al momento de que un cliente adquiere un producto a la empresa ofertante.

Otro aspecto a detallar consiste en que al marketing se lo cataloga como algo que solo el productor de bienes lo utiliza, no toma en cuenta los elementos intangibles y a otro tipo de empresas cuya actividad en sí no es la económica, además, el marketing en las empresas estaba en segundo plano, no se consideraba importante.

La definición se enfoca únicamente en acciones que tienen que ver con la distribución de los bienes producidos, en aquella época al parecer se desconocía los beneficios que tiene el investigar un mercado, crear estrategias comunicacionales de los bienes producidos, a esto se suma la falta de importancia que se le daba al diseño de un producto, por ejemplo, el packaging.

Definición 1985

En este año el enunciado tiene un aumento significativo, elaborado igualmente por la AMA, hace especial énfasis en la mezcla del marketing y el intercambio lucrativo, se enfoca más en la perspectiva técnica y se introducen dos importantes progresos, primeramente, se considera al marketing desde un aspecto técnico, esto quiere decir que se enfoca en el uso de las herramientas de la mezcla. El segundo se dirige hacia la acción del marketing como un asunto que puede ser utilizado de igual manera por entidades que funcionan sin ánimo de lucro. Estos dos aspectos se basan en la idea inicial que habla del intercambio mutuo. Por consiguiente, el marketing se define como:

“el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (AMA, 1985).

En esta definición los términos utilizados son mucho más técnicos, se enfatiza también en los instrumentos elementales que tienen la capacidad de ser utilizados por los encargados de marketing, a más del enfoque técnico y la capacidad de incluir a entidades no lucrativas, esta definición hace hincapié en dos aspectos más, uno, identifica deseos y necesidades del cliente y dos, examina un alcance importante del marketing haciendo mención a diversos niveles que tiene la planificación estratégica proyectada.

Definición 2004

Esta definición hace especial atención en los temas de correspondencia y valor, conocida también como perspectiva relacional, este enfoque es utilizado de una manera más de relación que de transacción, otorga a una organización ser más participativa en el sentido integral, por lo tanto, el marketing se define como:

«la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés» (AMA, 2004, p.)

En esta definición se recalca la especial atención que se da al asociar al marketing con la parte organizativa de una entidad, ya no se habla de las famosas 4 P's, los términos *intercambio* y *satisfacción* ya no se les nombra, y otros como *valor*, *relación* y *cliente*, van ganando protagonismo. En base a lo dicho, la AMA recalca tres ejes fundamentales, el primero, el que trata el sentido duradero de la relación que tienen la oferta y la demanda, impulsando el pensamiento de marketing relacional. Como segundo eje se recalca el papel que tiene el valor propiamente dicho. Finalmente, el tercer eje concierne al sentido estratégico del marketing, que promueve su disposición de dirigirse al mercado con el propósito de enlazarse con una entidad en su conjunto y no solamente ser parte de un departamento.

Definición 2007

Enunciación que se centra en hacer un consenso acentuando la importancia que tiene la ética y la responsabilidad social, por lo tanto, establece que:

“el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (AMA, 2007).

Esta definición busca crear una integración de las diversas contribuciones hechas por la American Marketing Association a través de los años, siempre exponiendo al marketing como un compilado de estrategias que luego se evidencian con acciones; instituciones que se valen de estas estrategias para obtener reconocimiento; métodos relacionados con procesos como los ofertantes, compradores, beneficiarios, en fin, el mercado potencial.

1.1.1 Conceptos de marketing

Kotler y Amstrong (2008) se afanan en desglosar los principales elementos de las definiciones hechas por AMA a través de los años, luego de un intenso trabajo para integrar lo más trascendental definen al marketing como:

“un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.”

A partir de este concepto resulta posible identificar otras significaciones del marketing:

- Necesidades, deseos y demandas.
- Producto.
- Valor, satisfacción y emoción.
- Intercambio, transacción y relación.
- Mercado.
- Gestión de marketing.

Evolución del concepto marketing:

- Orientación a la producción.
- Orientación al producto.
- Orientación a la venta.
- Orientación al marketing.
- Orientación de marketing social.

1.2 Procesos

1.2.1 El proceso de marketing

Como bien se sabe, el marketing se entiende como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en concordancia alcanzar el valor de ellos.

En este sentido, el marketing cumple con un proceso el cual consta de cinco pasos donde los primeros cuatro (4) consisten en:

1. Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.
3. Crear un programa de marketing integrado que entegue un valor superior.
4. Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes

En cuanto al paso cinco (5) tenemos:

5. Captar valor de los cientes para generar utilidades y capital de clientes.

1.2.2 El proceso de la decisión de compra

La toma de decisiones de compra por parte de los consumidores se da a partir de un proceso conformado por cinco fases:

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de la información.
- Evaluación de las alternativas.

- Decisión de la compra.
- Comportamiento de post compra.

Resulta más que obvio saber que este proceso se da con antelación a la compra oficial, inclusive luego de cierto tiempo continúa, es por ello, que el personal de ventas debe centrar sus esfuerzos a lo largo del proceso y no solo en influir al comprador en la decisión de compra.

Es importante para un negocio que los compradores sean parte de las cinco fases del proceso, existen personas que tienen variadas costumbres al pasear en una tienda, unas lo hacen despacio con atención a los productos, mientras que otras se trasladan rápidamente sin contratiempos para adquirir un producto en sí. Sucede también al realizar compras de rutina, en ella el cliente prescinde de más de una fase, ya que influye la forma de ser del cliente, el contexto de compra y hasta el tipo de producto que se busca.

Reconocimiento de la necesidad

Es la primera fase del proceso de compra, el consumidor identifica un problema, la falta o la necesidad de satisfacer algo, la cual se activa a través de provocaciones internas que se producen en la persona, tenemos por ejemplo el sentir hambre o sed, que alcanza un grado muy alto que acaba siendo un impulso inevitable. La necesidad de algo puede darse también por provocaciones externas, por citar un ejemplo, una publicidad, una conversación con alguien que tuvo una experiencia placentera, hace que en la persona se le estimule el deseo de adquirir un producto o beneficiarse con un servicio.

Búsqueda de la información

El consumidor que tenga interés en adquirir un producto elige entre averiguar o no sobre él. Si la necesidad hizo que el impulso sea fuerte y el producto que satisface tal necesidad es fácil de conseguir, la persona es muy seguro que lo compre de inmediato, mientras que, si la necesidad no es importante y puede esperar, lo que hará es guardarlo en su memoria

para una posterior exploración del producto, tomando en cuenta que no es urgente adquirirlo.

Evaluación de las alternativas

Luego de que el consumidor ha realizado la búsqueda de información y tenga datos, sean estos abundantes o escasos, tiene varias opciones de marcas a su elección, por lo tanto, ¿cómo un experto en marketing identifica la manera en que el consumidor resuelve para tomar decisiones acerca de una marca?, las personas no acostumbran realizar procesos de valoración sencillos y estandarizados en cada experiencia de compra, sin embargo, distintos procesos evaluativos se cumplen simultáneamente.

El consumidor desarrolla ciertas actitudes ante diversas marcas en base a determinado proceso evaluativo. Existen casos en que un consumidor utiliza la lógica y cierto cálculo elemental; en otro momento, el mismo consumidor no hace ninguna evaluación previa, en vez de ello, realiza la compra por impulso, dejando todo a la parte intuitiva; otras veces el consumidor decide la compra por su cuenta, a veces acude a amigos, mira reseñas en internet o busca un vendedor para pedir consejos referentes a algún producto en sí.

Decisión de la compra

En la fase que se realiza la evaluación, el consumidor realiza una categorización de marcas, con ello establece intenciones de compra. El consumidor habitualmente compra la marca de su preferencia, no obstante, dos elementos se cruzan entre lo que es la intención y la decisión de compra.

El primer elemento tiene que ver con la actitud de otras personas, si al consumidor le insinúan que su economía no le permite adquirir un auto costoso y que sería mejor buscar uno de menor precio, las posibilidades de compra iniciales sufren una baja considerable.

El segundo elemento se refiere a situaciones inesperadas, el consumidor planea una compra en base a ingresos previamente analizados, un precio conocido y las ventajas del producto; no obstante, los famosos imprevistos consiguen cambiar el propósito de compra; estos imprevistos pueden ser cambios en la economía, precios de la competencia,

reseñas negativas del producto, por lo tanto, la compra real no siempre se cumple a partir de preferencias, intenciones o decisiones previamente planeadas.

Comportamiento de post compra

El marketing y su función continúa luego de que un producto es adquirido, ya que el consumidor ha satisfecho en su totalidad su necesidad o por el contrario, se siente insatisfecho; entonces, tendrá un comportamiento post compra que actualmente interesa al marketing. Por ello, es preciso determinar si el consumidor está conforme o no con su compra; la respuesta está en la correspondencia entre expectativa del consumidor y el desempeño observado en el producto. Si el producto no ha cumplido con las expectativas del consumidor, este mostrará desilusión en referencia a lo que esperaba, en cambio, si las expectativas son correctas, el consumidor quedará fascinado. Por lo tanto, si la grieta entre expectativa y desempeño es mayor, la insatisfacción en el consumidor también será mayor, es decir, es directamente proporcional. Se hace referencia entonces a que el marketing debe ofrecer únicamente lo que las marcas son capaces de ofrecer, con el fin de tener los consumidores contentos y leales.

Proceso de decisión de compra para nuevos productos

Se entiende como nuevo producto a un bien, servicio o idea que es percibido como algo nuevo por algunos clientes potenciales, y cómo ellos pueden adoptarlo. En este sentido, os encontramos con el Proceso de adopción, el cual consiste en “el proceso mental a través del cual un individuo pasa del conocimiento acerca de una innovación hasta su adopción final” convirtiéndose en “un usuario regular de un producto”.

Etapas en el proceso de adopción

Este proceso consta de cinco (5) etapas:

1. Conciencia: el consumidor se percata del nuevo producto pero carece de información sobre él.
2. Interés: el consumidor busca información sobre el nuevo producto.
3. Evaluación: el consumidor considera si probar el nuevo producto tiene sentido.

4. Prueba: el consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala para mejorar su propia estimación de su valor.
5. Adopción: el consumidor decide hacer un uso pleno y regular del nuevo producto.

Entender el mercado y al cliente

Los encargados del departamento de Marketing deben comprender de antemano las necesidades y deseos que tiene el cliente, además, conocer la dinámica del mercado involucrado. A continuación, se analizan cinco concepciones básicas que se debe tener en cuenta:

Necesidades, deseos y demandas

El primer fundamento que tiene el marketing considera al ser humano y sus necesidades, las cuales corresponden a momentos en que falta algo. Aquí se enmarcan las necesidades físicas, como son alimento, abrigo, seguridad; las necesidades sociales como el aprecio y correspondencia; y las necesidades individuales de intuición y asertividad. Cabe recalcar que los profesionales del marketing no fueron los creadores de tales necesidades del ser humano, por el contrario, es un componente elemental del mismo.

En consecuencia, los deseos representan las necesidades humanas conforme se van adaptando a cada persona y a factores culturales que en él se van creando. Los deseos son modelados por el entorno y se refieren de acuerdo al tipo de cosa que compensa la necesidad. Como es obvio, cuando se tiene poder de compra, los deseos se transforman en demandas, en base a los deseos y el capital disponible de una persona, demandará bienes que tengan beneficios con mayor valor y satisfacción superior.

Ofertas de mercado

Las ofertas de mercado satisfacen las necesidades y deseos de las personas a través de una conveniente mezcla entre productos, servicios y experiencias que se ofertan en determinado mercado, tales ofertas no se restringen solamente a la parte física, es decir, los productos; también contiene a los servicios, que pueden ser beneficios a partir de actividades de venta y que resultan intangibles, es decir, no se les puede considerar como

propiedad en ningún sentido; por citar algunos ejemplos tenemos los servicios turísticos, bancarios, alojamientos y reparaciones diversas.

Valor y satisfacción

El cliente afronta una gran diversidad de ofertas de productos y servicios que están en capacidad de satisfacer una determinada necesidad, surge entonces la inquietud de saber ¿cómo el cliente elige entre gran cantidad de ofertas? El proceso consiste en que el cliente forma expectativas en su mente sobre satisfacer cierta necesidad que el mercado ofrece y el valor que eso representa y en base a ello adquirir el producto. Por el contrario, el cliente que no satisface cierta necesidad, cambia con determinada periodicidad adquiriendo productos de la competencia, desfavoreciendo al primer ofertante que brinda un producto original y quizá de mejor calidad.

Intercambios y relaciones

La razón por la que el marketing aparece se da en el momento en que surge una necesidad en el cliente, por lo tanto, aparece el deseo, él decide satisfacerlo y aquí se hace evidente la relación de intercambio, la cual es la acción de conseguir del ofertante el producto anhelado, entregando algo a cambio. En este contexto, los profesionales del marketing esperan una respuesta del cliente al estimular la compra de un producto mediante su oferta en el mercado. En resumen, el cliente compra, el dependiente vende y se produce el intercambio, todo lo que se ofrece exige algo a cambio. Por ejemplo, el candidato pide votos, el clérigo desea feligreses, un músico quiere asistentes, una fundación social desea que su idea sea bien recibida.

Mercados

Conocer el significado de intercambio y su relación con la demanda y la oferta nos conduce al significado de mercado. Revisando en base al enfoque de marketing, mercado es en donde los clientes potenciales o reales adquieren determinado producto o servicio, intervienen con una característica en común, tienen una necesidad o un deseo en individual que será satisfecho mediante el intercambio de valores monetarios establecidos por el comerciante.

El marketing como ya lo hemos visto es la gestión de los mercados con el fin de obtener relaciones beneficiosas con los compradores, no obstante, establecer dicho vínculo solicita de un arduo trabajo. El vendedor debe abrir mercado buscando clientes, identificando primero necesidades, delinear ofertas atractivas de venta, establecer precios razonables, promocionarlos, acumularlos y distribuirlos oportunamente.

Necesidades del cliente y el marketing

Las necesidades responden a las carencias de la naturaleza humana, entre estas están las necesidades personales, sociales y físicas.

La función principal del marketing es comprender integralmente las necesidades y los deseos de los clientes. Es importante entender estos conceptos y en función de estos, desarrollar estrategias para atraer, fidelizar y educar a los clientes a fin de generar compromiso y lealtad del cliente a largo plazo

En 1943, el Psicólogo estadounidense Abraham Maslow en el marco del gran interés de la psicología enfocada en entender el comportamiento humano publica un artículo llamado “A theory of human motivation” que busca comprender la motivación humana a través de una jerarquización gráfica a través de una pirámide.

Maslow (1943) afirma

Las necesidades humanas se organizan en jerarquías de prepotencia. Es decir, la aparición de una necesidad generalmente depende de la satisfacción previa de otra necesidad más prepotente. El hombre es un animal perpetuamente deseante. Además, ninguna necesidad o impulso puede tratarse como si fuera aislado o discreto; cada impulso está relacionado con el estado de satisfacción o insatisfacción de otros impulsos.

Figura 2

Pirámide de necesidades de Maslow



Como se puede observar en la gráfica, las necesidades más básicas como el agua y el abrigo son las más importantes para la supervivencia, una vez que conseguimos lo primero como seres humanos buscamos satisfacer necesidades más específicas como la estabilidad financiera, el amor y la pertenencia para terminar en la estima y en la auto realización. Esta teoría a la fecha ha brindado una pauta significativa en la psicología, educación y gestión de negocios, con la que se ha podido entender la motivación humana.

Deseo

Aspectos como la cultura y la personalidad individual moldean las necesidades en deseos. Por ejemplo, tener necesidad de alimento desemboca en el deseo de un plato en específico. Todo según las creencias y las costumbres de la cultura del individuo.

- Influencia de la personalidad: los gustos y preferencias afectan los deseos de cada persona.
- Influencia de la cultura: los deseos de la misma necesidad básica obedecen a las diferentes culturas

Satisfacción

Se trata de entender y atender las expectativas de un cliente con la finalidad de cumplir las necesidades del mismo, para esto es de suma importancia el realizar estrategias de atracción y fidelización.

Para poder medir la satisfacción del cliente se debe partir de la percepción que tiene para con nuestro producto o servicio y hacerlo un dato objetivo y medible, se lo hace a través de encuestas, comentarios y reseñas

Para Kotler y Keller (2015),

La satisfacción del cliente depende de la percepción del rendimiento del producto o servicio en relación con las expectativas del cliente. Si el rendimiento percibido no cumple con las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el rendimiento cumple con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el rendimiento supera las expectativas, el cliente estará altamente satisfecho o encantado.

Ejemplos prácticos

- La cadena de hard discount Ecuatoriana TUTI en el marco de una ventaja comparativa identifica la necesidad de comercializar productos a precios bajos con una estrategia de penetración para situarse en los lugares clave de todas las ciudades del Ecuador.

- La cerveza pilsener combina la necesidad básica de la hidratación y la necesidad de estima para transformarla en el deseo de una bebida socialmente aceptada y refrescante

Análisis del entorno del marketing

Al momento de realizar una planeación estratégica es fundamental conocer los aspectos internos y externos. Estos influyen directamente en las decisiones y estrategias de marketing de la empresa.

En opinión de Kotler y Armstrong (2017) "El entorno de marketing de una empresa está formado por las fuerzas y los factores externos que afectan la capacidad de la dirección de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes objetivo."

Figura 3

Análisis del entorno del marketing



Herramientas del análisis del entorno

La competencia más desarrollada que debe tener un experto en Marketing es la capacidad de análisis, el hecho de convertir una verdad objetiva y subjetiva con la finalidad de generar estrategias en función del cliente.

“El marketing es información y la información es marketing.”

Las herramientas más importantes para el análisis del entorno son:

- ·Análisis Pestel.
- ·Análisis Foda.
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que

Las empresas deben vigilar de cerca su entorno de marketing y adaptarse a los cambios. Los cambios en el entorno macroeconómico, como las tendencias demográficas y tecnológicas, pueden tener un impacto significativo en las estrategias de marketing y en la capacidad de una empresa para servir a sus clientes de manera efectiva.

Impacto del entorno en las estrategias de Marketing

Al momento de hablar del impacto del entorno de las estrategias de marketing, hablamos que las empresas deben desarrollar la capacidad de adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado para ubicarse en una ventaja competitiva.

Casos prácticos

Grandes empresas de la ciudad de Ambato carecen de una estrategia digital integral por falta de adaptación al mercado.

- Amazon utiliza herramientas de Big Data y CRM para poder ofrecer a cada usuario una experiencia personalizada.

Gestión de la información del marketing para conocer el punto de vista de los clientes.

La gestión de la información de marketing es fundamental para tomar decisiones en función del mercado, de los clientes, de los procesos internos. Todos unificados a través de una planificación estratégica.

Un (SIM) es un sistema de información de marketing el cual sirve para recoger, analizar, visualizar y utilizar la información de manera óptima

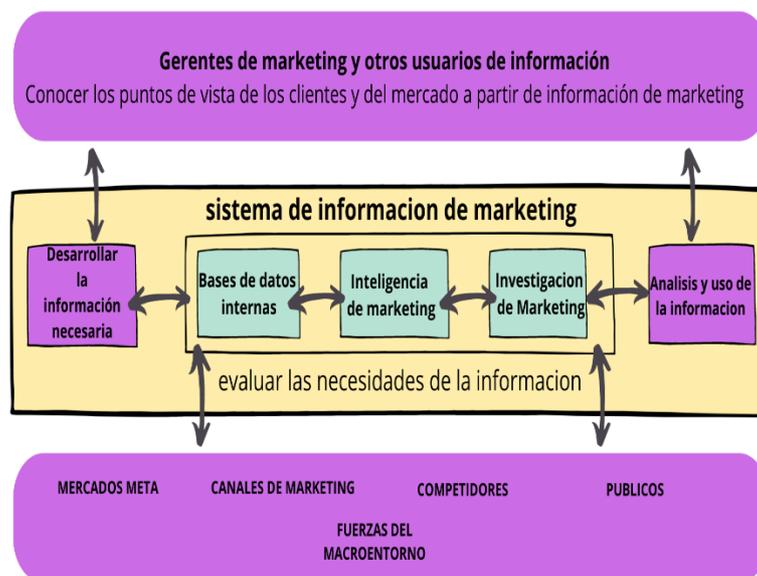
En opinión de Kotler y Armstrong (2013),

Los mercadólogos de hoy tienen acceso inmediato a una gran cantidad de información de marketing. Con la reciente explosión de tecnologías de la información, las empresas ahora pueden generar información en grandes cantidades. Además, los propios consumidores están produciendo grandes volúmenes de información de marketing.

A continuación se detalla el flujo del sistema de información de marketing:

Figura 4

Gerentes de marketing y otros usuarios de información



Componentes del SIM

Registros internos: datos generados por la empresa como históricos de ventas, estructuras de costos, inventarios.

- Investigación de mercados: recolección y análisis de información de precio, plaza, promoción.
- Inteligencia de marketing: información detallada acerca de la estrategia de los competidores y el mercado

Proceso de investigación de mercados

Kotler y Armstrong (2017) plantea que "La investigación de mercados es el diseño, recopilación, análisis y reporte sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta la organización."

La investigación de mercados es primordial para las empresas que desean comprender integral y sistemáticamente el entorno de su negocio y tomar decisiones desde la información. Es un método que permite a las empresas recoger, analizar e interpretar datos de clientes, consumidores, proveedores y mercado en general. Al realizarlo las empresas pueden entender a los clientes, su comportamiento y exigencias a los competidores y al entorno del mercado en general. Con este conocimiento se pueden formular estrategias de marketing más efectivas.

Como en todo método de investigación, se comienza definiendo un problema y esto desencadena en la generación de objetivos que la empresa quiere conseguir con esta investigación. Si en esta etapa no se definen estos objetivos de manera correcta el resultado puede ser irrelevante y ficticio.

La recopilación de la información es la etapa en donde las técnicas de muestreo y recolección de datos se utilizan para tener datos representativos y reales. Una vez que se han recolectado los datos, se procede a la tabulación y ordenamiento a través de software y herramientas analíticas para visualizar e interpretar la información.

Para finalizar la interpretación y presentación de los resultados tienen que ser elaborados detalladamente, con gráficos y deben tener consigo recomendaciones, todas deben ser en función de los hallazgos de la investigación. Esto debe ser una guía para tomar decisiones. Se debe ver a la investigación de mercados como un ciclo continuo de aprendizaje y

adaptación al cambio, con la finalidad de ayudar a las empresas a ubicarse en la ventaja competitiva ya que nos encontramos en un entorno dinámico y de constante cambio.

Figura 5

Investigación de mercados



CAPÍTULO 2

Gestión de la información de marketing para conocer el punto de vista de los clientes.



2

Gestión de la información de marketing para conocer el punto de vista de los clientes

2.1 La gestión de la información en el marketing

La gestión de la información en el marketing es un proceso fundamental para que las empresas puedan comprender de mejor manera a sus clientes y acoplar las campañas, productos, sistemas de cobranza y logística para satisfacer sus necesidades.

En un mundo en donde a cada segundo que avanza nuestra existencia humana se genera información, la capacidad de poder recolectar y analizar la información de una manera sistemática se ha convertido en un diferenciador clave para alcanzar la ventaja competitiva. Al momento de hablar de este proceso, también hablamos del uso de tecnologías avanzadas y metodología de la investigación. Con esto podremos conseguir inputs para entender a nuestro cliente y al entorno. “La principal función de un especialista de marketing es hacerse preguntas, integrar las verdades subjetiva y objetiva para entender el mercado.”

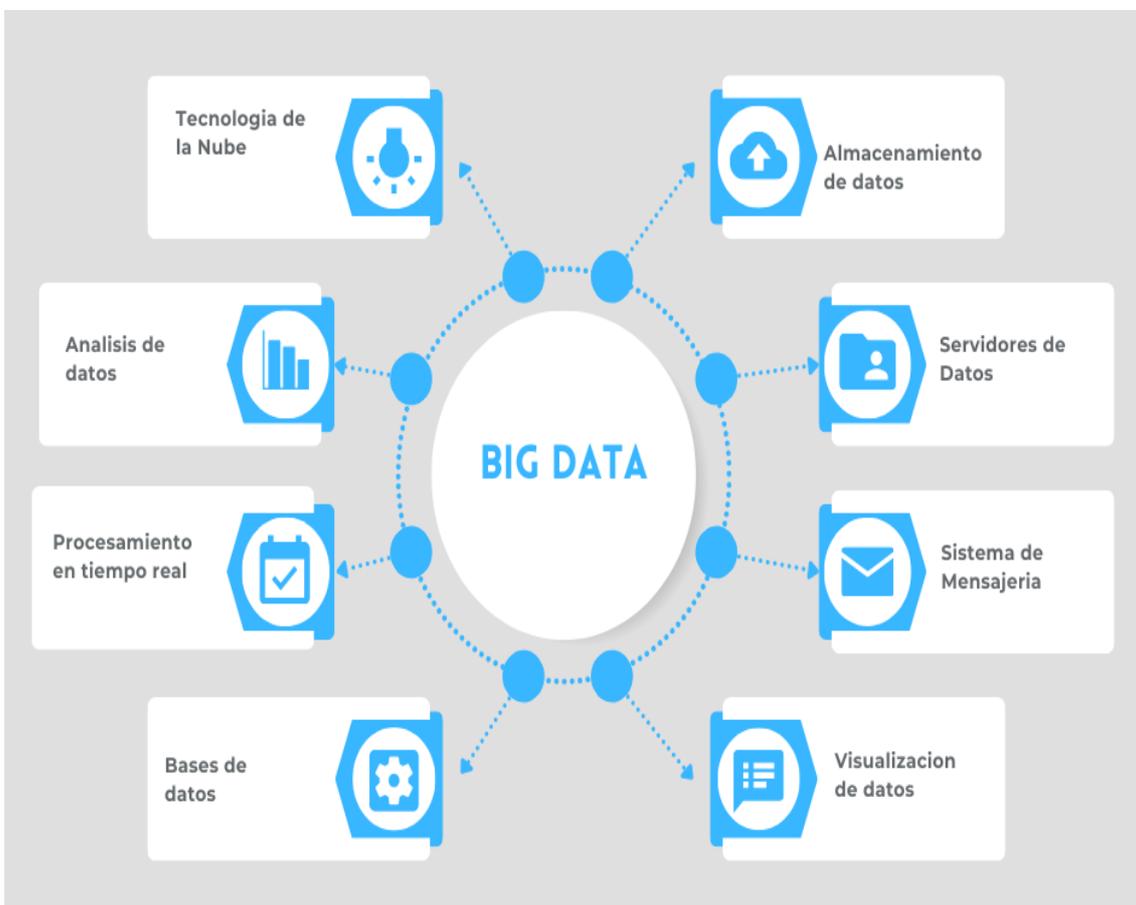
2.2 Big data: análisis de grandes volúmenes de datos para obtener información

El término Big Data, se define como recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos que son extensos y complejos. Estos no pueden ser analizados con herramientas

comunes de información. Esta data se genera de todas las interacciones humanas con sistemas digitales, redes sociales, transacciones, internet de las cosas, etc.

Con la información del Big Data las empresas pueden encontrar patrones y tendencias, esto no sería posible con métodos de análisis tradicionales, estas correlaciones pueden utilizarse para personalizar ofertas, analizar precios todo con el fin de mejorar la experiencia del cliente.

Figura 6
Big Data



Por ejemplo, un análisis de datos revela tendencias de consumo por temporada de regreso a clases

Kotler y Keller (2016) afirman que,

La gestión de la información de marketing implica el diseño y la administración de procesos y sistemas para la recopilación, análisis y presentación de datos relevantes y oportunos que puedan ser utilizados por los responsables de la toma de decisiones en la empresa para conocer y entender el punto de vista de los clientes.

2.3 Customer Relationship Management (CRM): Gestión de las relaciones con los clientes mediante el uso de tecnología

La gestión de relaciones con los clientes es un método que utilizan las empresas para gerenciar, gestionar y medir todas las interacciones de los clientes mediante la tecnología, el objetivo de este es mejorar las relaciones comerciales trabajando en la conectividad con los clientes, mejorar y optimizar procesos y mejorar la rentabilidad de las empresas.

Con toda la información que generan estas interacciones con los clientes, las empresas almacenan esta información (Historial de compras, preferencias de productos, horas y fechas de facturación, relación ventas / inventario) para poder anticipar sus necesidades y tomar decisiones estratégicas más efectivamente.

El CRM facilita la automatización y la integración de tareas rutinarias como la generación de correos electrónicos automáticos, mensajería, seguimiento de embudos comerciales, estructuras de costos en todas las áreas de la empresa permitiendo a los equipos enfocarse en actividades que generen valor a las empresas.

Figura 7

Estructura del Customer Relationship Management (CRM)



Herramientas digitales: Plataformas de análisis de datos, redes sociales, Herramientas de seguimiento de comportamiento

Las herramientas de análisis de datos juegan un papel muy importante en la gestión del marketing, estas herramientas incluyen análisis de datos, redes sociales y herramientas de seguimiento de comportamiento.

- Plataformas de análisis de datos: Plataformas como Google Analytics y tableau nos permiten analizar grandes conjuntos de datos, principalmente mediante gráficos. Con esto podremos identificar tendencias y patrones como: tráfico de sitio web, comportamiento del usuario, efectividad de campañas de marketing, engagement y de más KPI's.

- **Redes sociales:** Las redes sociales cursan un guerra de quien es el que más entiende al usuario para darle el contenido que quiere, esto desemboca en grandes cantidades de información sobre comportamiento y preferencias de los usuarios, no solo son canales de comunicación. Herramientas como Hootsuite o Sprout Social permiten a las empresas y agencias especializadas monitorear menciones de marca, analizar participación del mercado y gestionar campañas de redes sociales de manera efectiva.
- **Herramientas de seguimiento de comportamiento:** Al momento de hablar de tasas de conversión, engagement y de más KPI 's podemos utilizar herramientas como Hotjar y Crazy egg, las cuales permiten visualizar cómo los usuarios interactúan con los sitios web.

Casos prácticos

Amazon: el uso extensivo de Big Data y CRM para personalizar la experiencia del cliente y mejorar las recomendaciones de los productos.

Amazon utiliza Big Data y CRM para tener una mejora continua de la experiencia del cliente, recopila y analiza una gran cantidad de datos sobre el comportamiento de búsqueda y compra de sus clientes, patrones de búsqueda, historiales de compra, preferencias de navegación y métodos de pago. También ha desarrollado algoritmos de aprendizaje automático, puede personalizar sus recomendaciones para cada uno de sus clientes, no solo se basan en compras anteriores como otros e-commerce, sino también en patrones de compra de otros clientes con comportamientos similares haciendo que los clientes encuentren productos de su interés y realicen compras adicionales.

Con el sistema de CRM Amazon gestiona las relaciones de sus clientes de manera óptima. Realiza seguimientos personalizados, envía ofertas diseñadas para cada cliente gracias a su algoritmo de aprendizaje generando ventas y fidelidad del cliente.

Zara: recopilación y análisis de datos de ventas y preferencias del cliente para ajustar rápidamente su oferta de productos, es la marca más importante del grupo inditex que ha

generado una ventaja competitiva al entender, conocer y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y preferencias de los clientes. Esto lo han logrado con el uso eficiente de la recopilación y análisis de datos.

Zara selecciona los datos de ventas en tiempo real de todas sus tiendas. Estos datos se analizan para identificar los productos que más se venden y cuales se deben retirar de las perchas, así ajustan su producción y su inventario según cada uno de sus segmentos. Así mismo los jefes de tienda recopilan el feedback de los clientes sobre las nuevas colecciones, esta información es remitida al equipo de diseño para generar colecciones que están en función de las tendencias de la moda y de las preferencias de los clientes.

2.4 Modelos de comportamiento de compra de las empresas

Modelos de redes de negocios

Las empresas a medida que avanza en su gestión desarrollan relaciones estratégicas con clientes, proveedores, competidores y otros actores del mercado. Las decisiones de compra de estas empresas están directamente influenciadas por su posición en esta red de relaciones comerciales.

Modelo de comportamiento organizacional

Este modelo destaca en el hecho de entender cómo funciona la empresa internamente para predecir el comportamiento de compra. Aspectos importantes como los procesos internos y la cultura corporativa influyen en las decisiones de compra.

Modelo del proceso de compra

El proceso es similar al del modelo utilizado para los consumidores, este describe todo el proceso de compra desde la necesidad hasta un sistema de evaluación del desempeño del proveedor.

Hutt y Speh (2012) expresa

En el ámbito B2B, comprender los procesos y dinámicas internas de las organizaciones es esencial para formular estrategias de marketing exitosas. Factores como la estructura organizativa, los criterios de compra y la gestión de relaciones con los clientes desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones empresariales.

Comprensión del comportamiento de compra del consumidor

Entender el comportamiento de compra del consumidor es importante para poder realizar una estrategia de marketing, este entendimiento permite a las organizaciones diseñar y crear productos, servicios y estrategias en función de las necesidades y carencias de los consumidores de una mejor manera. El comportamiento de compra, enmarca a todas las decisiones y actividades que los potenciales clientes y clientes realizan en el proceso: buscar, evaluar, comprar, y usar los productos.

Kotler y Keller (2016)

Comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para cualquier estrategia de marketing eficaz. Las empresas que entienden cómo piensan, sienten y actúan los consumidores pueden diseñar productos, servicios y campañas que respondan mejor a sus necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor incluye todas las decisiones y actividades que las personas realizan al buscar, evaluar, comprar y usar productos y servicios.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

De acuerdo a lo expresado por Kotler y Armstrong (2018) "El comportamiento del consumidor está influenciado por una compleja interacción de factores culturales,

sociales, personales y psicológicos. Comprender estos factores y cómo afectan las decisiones de compra es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas."

Factores culturales

Cultura: hablar de la cultura es ahondar en los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor, porque de ahí parten las percepciones, preferencias y comportamientos de la persona individual como de la comunidad.

Subcultura: son grupos de personas que comparten la misma cadena de valores, estos están basados en experiencias, situaciones en común, nacionalidad, credo, etnicidad y ubicación geográfica.

Clase social: la clase social depende intrínsecamente del capital que posee una persona, esto, directamente lo encasilla en un grupo de personas que comparten intereses, valores y comportamientos similares.

Factores sociales

Grupos de referencia: cada individuo pertenece a un grupo social, amigos, vecinos, compañeros de trabajo. Estos influyen en las decisiones de compra del consumidor.

Roles y estatus: así mismo, cada persona tiene un rol en su grupo social. Líder, seguidor, conciliador, patrocinador. Asimismo como diferentes características o habilidades hacen que cada persona tenga un estatus, todo esto impacta en el comportamiento del consumidor.

Familia: el núcleo familiar es la organización más importante de la sociedad, en Latinoamérica el rol patriarcal o matriarcal afecta directamente las decisiones de compra en las personas.

Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida: las necesidades de la persona cambian en función del ciclo de vida y la edad del mismo. Ejemplo, las necesidades no van a ser las mismas de una persona soltera a la de una casada.

Ocupación: la profesión de una persona influye directamente en el capital de la misma y esto a su vez influye en los servicios que compra. Ejemplo, un obrero compra ropa de trabajo resistente y el gerente de una gran empresa compra trajes para ejecutivos.

Estilo de vida: es un patrón de las actividades que realiza una persona al transcurso de su vida. Todas enfocadas en sus actividades, intereses y opiniones. Ejemplo, una persona con un estilo de vida saludable.

Factores psicológicos

Motivación: las necesidades humanas se jerarquizan desde las más básicas hasta las más complejas, las necesidades no cubiertas estimulan al sujeto a buscar su satisfacción.

Percepción: la percepción es el insumo más importante del marketing. Es un proceso en el cual las personas seleccionan, ordenan y aclaran una idea, y con esta se forman un precepto del mundo, es lo contrario de una verdad objetiva.

Aprendizaje: el aprendizaje enumera los cambios de comportamiento de una persona a través de la experiencia, responde a estímulos a través de la práctica.

Creencias y actitudes: una creencia es la descripción de un pensamiento que las personas tienen sobre algo y las actitudes con sentimientos que responden a un estímulo de una idea, esto es un insumo importante para desarrollar estrategias de marketing.

CAPÍTULO 3

El proceso de decisión de compra
de las empresas



3

3

El proceso de decisión de compra de las empresas

3.1 Proceso de compra decision de compra del consumidor

Kotler & Keller (2016) coinciden en afirmar que

El proceso de decisión de compra del consumidor es un conjunto de etapas que los consumidores atraviesan al tomar decisiones de compra. Comprender este proceso es crucial para que las empresas puedan influir en las decisiones de compra de manera efectiva y diseñar estrategias de marketing que respondan a las necesidades y comportamientos de sus clientes potenciales.

Figura 8

Proceso de compra del consumidor



3.2 Modelos de comportamiento del consumidor

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2018):

Los modelos del comportamiento del consumidor proporcionan un marco estructurado para entender cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra. Estos modelos ayudan a los especialistas en marketing a predecir patrones de comportamiento y a desarrollar estrategias que influyan en las decisiones de compra.

Modelo de Estímulo – Respuesta

Entender el comportamiento del consumidor puede ser algo complejo y con muchas facetas, pero esto nos enseña a comprender cuándo, por qué y cómo los consumidores toman la decisión de comprar un producto.

Este se basa en la respuesta que tiene el consumidor a estímulos externos como las estrategias de marketing (precio, plaza, promoción y producto) y otros factores ambientales (entorno social, económico y cultural) los estímulos que no podemos percibir y estudiar se los denomina “Caja Negra” y son procesos internos del individuo.

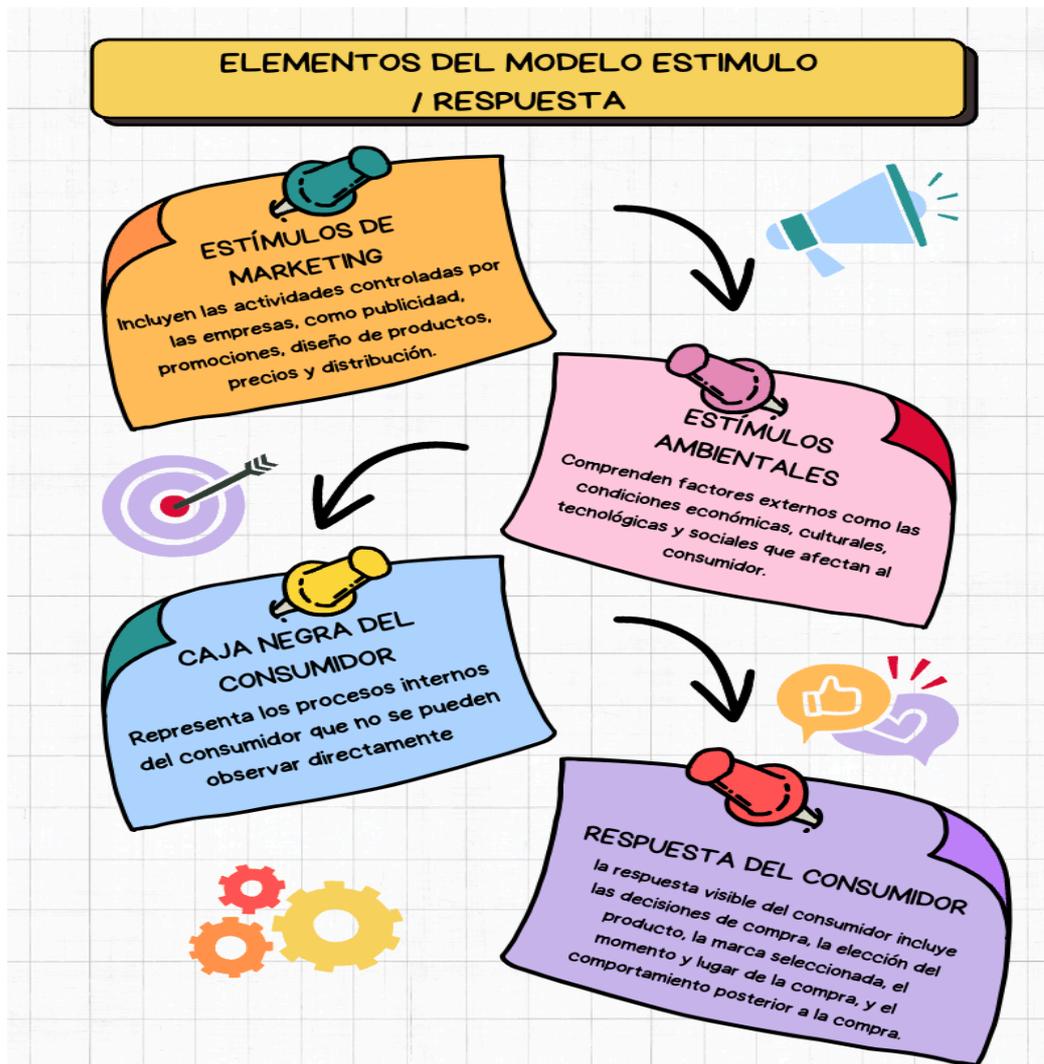
Una vez que estos estímulos han sido procesados, se puede observar la respuesta del consumidor, como la selección, el momento de la compra, la selección de la marca, toda esta información que se genera en el proceso es importante en cómo planificar, estructurar y dar seguimiento a las estrategias de las empresas.

Schiffman & Wisenblit(2015) expresan

El modelo de estímulo-respuesta en el marketing sostiene que los estímulos de marketing, como la publicidad y las promociones, junto con otros factores ambientales, ingresan en la 'caja negra' del consumidor. Dentro de esta caja negra, los estímulos son procesados y resultan en respuestas observables, como la decisión de compra. Comprender este modelo es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Figura 9

Elementos del modelo estímulo/respuesta



Comprensión del comportamiento de compra de las empresas

Este es un proceso compuesto y multifacético, se diferencia en gran manera del comportamiento de las empresas, en este proceso se involucran personas, procesos internos y decisiones estratégicas. Entender estos procesos es importante para desarrollar estrategias de marketing efectivas en el mercado B2B (business to business)

El modelo business to business son las transacciones que realizan entre sí las empresas, estos negocios incluyen volúmenes de compra grandes, relaciones a largo plazo y procesos de decisión más elaborados. Al respecto Kotler & Keller (2016) afirman

El comportamiento de compra de las empresas es un proceso complejo y multifacético que difiere significativamente del comportamiento de compra de los consumidores individuales. Las decisiones de compra en el ámbito empresarial suelen implicar múltiples personas, procesos formales y consideraciones estratégicas. Comprender estos procesos es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas en el mercado B2B.

Características del comportamiento de las empresas

Participación de múltiples personas

En cuanto a empresas se refiere, las decisiones de compra suelen involucrar personas con diferentes funciones, responsabilidades y peso en las decisiones que toman las empresas. De manera general las empresas que cuentan con una estructura jerárquica organizada, tienen un departamento de compras que se encarga de realizar toda la gestión relacionada con las compras.

Proceso de compra final

Las empresas organizadas obedecen a un proceso de compra formal, este comienza con la identificación de necesidades, búsqueda de proveedores que cumplan las necesidades de la empresa, la solicitud de propuestas y cotizaciones, la evaluación de ofertas y la negociación de contratos. Con este proceso formalizamos la transparencia, la consistencia y el cumplimiento de las políticas internas.

Enfoque de la relación a largo plazo

A diferencia de muchos tipos de transacciones las empresas buscan tener relaciones a largo plazo con sus proveedores. Estas relaciones dependen directamente de la negociación de cláusulas, fiabilidad, calidad de servicio, logística, precio. Todo esto influye significativamente en las decisiones de compra.

Importancia de la personalización y la adaptabilidad

Las empresas solicitan soluciones personalizadas, estas responden a sus necesidades específicas, para poder resolver estas necesidades las empresas necesitan realizar sus productos y servicios en función de la ventaja competitiva.

Factores que influyen en el comportamiento de compra de las empresas

Factores Ambientales

- **Económicos:** los indicadores económicos generales, como la inflación, las tasas de interés y el crecimiento económico, afectan las decisiones de compra de las empresas
- **Tecnológicos:** las empresas buscan la ventaja competitiva en todos sus procesos, los avances tecnológicos influyen en las decisiones de compra
- **Políticos y legales:** las leyes y regulaciones gubernamentales impactan en los objetivos y estrategias de los departamentos de compras de las empresas.

Factores Organizacionales

- **Objetivos y estrategias:** La planificación estratégica de las empresas se alinea directamente con las decisiones de compra.
- **Estructura Organizacional:** las empresas dividen sus responsabilidades y poder de decisión a través de la estructura jerárquica, estos influyen en todo el proceso de compra

Factores interpersonales

- **Relaciones y poder:** las relaciones y la dinámica de poder entre los miembros del centro de compras y de la empresa afectan las decisiones de compra. Mientras más influyente es la persona, más impacto puede tener en el proceso de selección de proveedores, elección de cotizaciones y demás partes del proceso.

- **Comunicación:** tener una comunicación eficiente entre los miembros de la organización o del departamento de compras es crucial para el proceso de decisión de compra.

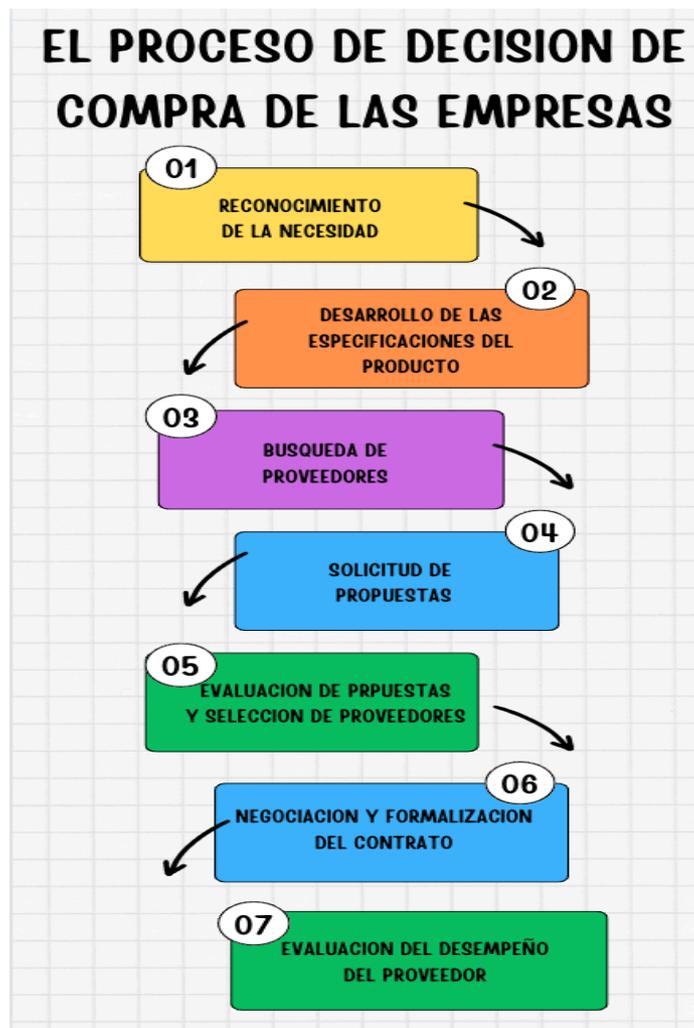
Factores individuales

- **Edad, educación y experiencia:** estas características individuales de los miembros afectan en las opiniones y en el proceso integral de compra

3.3 El proceso de decisión de compra de las empresas

Figura 10

El proceso de decisión de compra de las empresas



3.4 Modelos de comportamiento de compra de las empresas

Modelos de redes de negocios

Las empresas a medida que avanza su gestión desarrollan relaciones estratégicas con clientes, proveedores, competidores y otros actores del mercado. Las decisiones de compra de estas empresas están directamente influenciadas por su posición en esta red de relaciones comerciales.

Modelo de comportamiento organizacional

Este modelo destaca en el hecho de entender cómo funciona la empresa internamente para predecir el comportamiento de compra. Aspectos importantes como los procesos internos y la cultura corporativa influyen en las decisiones de compra.

Modelo del proceso de compra

El proceso es similar al del modelo utilizado para los consumidores, este describe todo el proceso de compra desde la necesidad hasta un sistema de evaluación del desempeño del proveedor.

Hutt & Speh (2012) considera

En el ámbito business-to-business (B2B), comprender los procesos y dinámicas internas de las organizaciones es esencial para formular estrategias de marketing exitosas. Factores como la estructura organizativa, los criterios de compra y la gestión de relaciones con los clientes desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones empresariales.

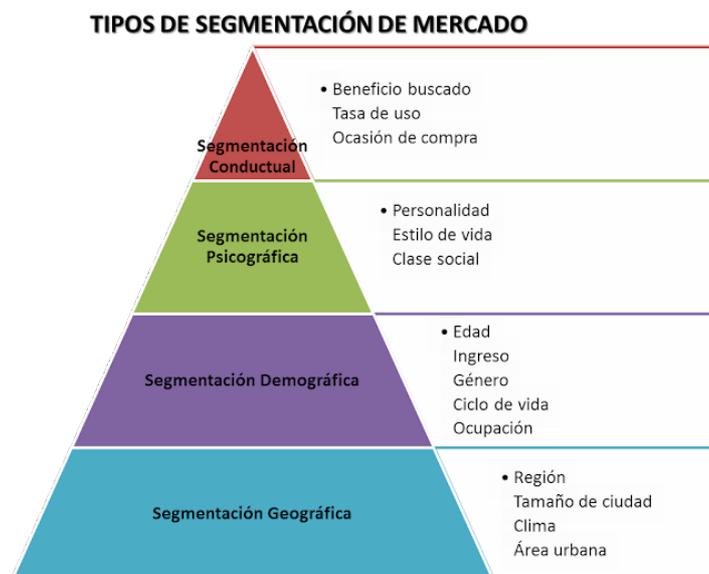
3.5. La segmentación de mercados

Es una estrategia de marketing que consiste en dividir un mercado amplio y heterogéneo en subgrupos más pequeños y homogéneos, llamados segmentos, que comparten características similares en términos de deseos, necesidades, comportamientos de compra, y otras variables relevantes. Esto permite a las empresas desarrollar y ofrecer productos y servicios más específicos y personalizados, así como diseñar estrategias de marketing más eficaces y eficientes para cada segmento. En esencia, la segmentación de mercados facilita una mejor comprensión del consumidor y una alineación más precisa entre la oferta de la empresa y las demandas del mercado.

En cualquier mercado, los compradores muestran una diversidad en deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. La segmentación del mercado permite a las empresas dividir mercados amplios y heterogéneos en segmentos más manejables y específicos, lo que facilita la llegada eficiente y efectiva a estos con productos y servicios que se ajustan a sus necesidades únicas.

Figura 11

Tipos de segmentación de mercado



Segmentación de los mercados de consumo

La segmentación de mercados de consumo es el proceso innovador de descomponer un mercado de consumidores masivo y diverso en nichos más pequeños y específicos, basándose en patrones únicos de comportamiento, preferencias personales, estilos de vida y necesidades emocionales y funcionales. Esta técnica permite a las empresas crear y entregar experiencias de consumo altamente personalizadas y emocionalmente resonantes, optimizando la relación entre el producto o servicio y el consumidor final, y logrando una conexión más profunda y sostenible en el tiempo.

Tabla 1

Principales variables de segmentación para los mercados de consumo

Variable de segmentación	Ejemplos
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios. Esto permite a las empresas adaptar sus productos, publicidad, promociones y esfuerzos de ventas a las necesidades y deseos específicos de cada área.

Por ejemplo, la empresa Walmart ha desarrollado formatos especiales para diferentes ubicaciones, como sus "Supermercados de Walmart" en barrios hispanos, con señalización y productos relevantes para esa comunidad. Macy's también adapta su mercancía a los gustos locales, como productos temáticos de Elvis en Memphis o hornos eléctricos para krumkakes en Minneapolis.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica se basa en variables como edad, ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Este método es popular debido a la facilidad de medición y la correlación directa entre las variables demográficas y las necesidades del consumidor. Por ejemplo, Disney Cruise Lines se enfoca en familias con niños, mientras que Viking River Cruises atiende principalmente a adultos mayores. Las estrategias de género también son comunes, como la línea de productos de L'Oréal para hombres y la adaptación de Harley-Davidson para atraer a mujeres.

La segmentación por edad y ciclo de vida del producto

La segmentación por edad y ciclo de vida del producto es una metodología avanzada que clasifica a los consumidores y productos en distintas etapas vitales y de desarrollo, respectivamente, para generar estrategias de mercado más precisas y efectivas. Este enfoque integra la evolución demográfica del consumidor con la progresión del producto desde su introducción hasta su declive, permitiendo a las empresas anticipar necesidades cambiantes, ajustar su oferta de valor y maximizar la relevancia y el impacto de sus esfuerzos de marketing en cada fase específica del ciclo de vida del producto y del consumidor.

La segmentación por género

La segmentación por género es un enfoque estratégico que clasifica y comprende a los consumidores en función de su identidad de género, con el objetivo de diseñar y adaptar productos, servicios y campañas de marketing que resuenen profundamente con las expectativas, necesidades y preferencias específicas de cada grupo. Este método no solo considera las diferencias biológicas, sino también las construcciones culturales y sociales del género, facilitando una conexión más auténtica y significativa con los consumidores al ofrecer experiencias personalizadas y alineadas con sus identidades y roles sociales.

La segmentación por ingresos

La segmentación por ingresos es una estrategia de mercado que clasifica a los consumidores según su nivel económico, permitiendo a las empresas personalizar sus ofertas y comunicaciones para resonar con distintos estratos financieros. Este enfoque va más allá de simplemente distinguir entre clases sociales; analiza cómo los patrones de gasto, prioridades y aspiraciones varían según los diferentes niveles de ingresos, lo que permite a las marcas diseñar productos y servicios que se alineen con las capacidades y deseos específicos de cada segmento, optimizando así la efectividad de las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica clasifica a los consumidores según su estilo de vida, clase social o personalidad. Esta segmentación ayuda a las empresas a comprender mejor las preferencias y comportamientos de sus clientes. Por ejemplo, Anthropologie vende un estilo de vida bohemio-chic, mientras que Zipcar se enfoca en mejorar la vida urbana de sus usuarios, más allá de simplemente alquilar automóviles.

La segmentación por ocasión

La segmentación por ocasión es un enfoque de mercado que categoriza a los consumidores según las situaciones específicas en las que realizan compras o utilizan productos. Esta estrategia se enfoca en entender y responder a los diferentes contextos y momentos en los que un cliente puede necesitar un producto o servicio, como celebraciones, eventos especiales, necesidades estacionales o rituales cotidianos. Al identificar y analizar estas ocasiones, las empresas pueden adaptar sus ofertas, mensajes y promociones para satisfacer de manera más precisa las demandas situacionales de los consumidores, aumentando así la relevancia y efectividad de sus estrategias de marketing.

La segmentación por beneficios

La segmentación por beneficios es una estrategia de mercado que clasifica a los consumidores en función de los beneficios específicos que buscan obtener de un producto o servicio. En lugar de centrarse en características demográficas, geográficas o psicográficas, este enfoque identifica las necesidades y deseos que impulsan las decisiones de compra, como la conveniencia, el rendimiento, la calidad, el estatus o el ahorro. Al entender qué beneficios valoran más diferentes grupos de consumidores, las empresas pueden diseñar y posicionar sus ofertas de manera que se alineen más estrechamente con las expectativas de cada segmento, optimizando así su propuesta de valor y maximizando la satisfacción del cliente.

Segmentación conductual

La segmentación conductual agrupa a los compradores según su conocimiento, actitudes, usos o respuestas a un producto. Esta segmentación puede basarse en ocasiones de compra, beneficios buscados, estatus del usuario, tasa de utilización y lealtad del consumidor. Por ejemplo, Gillette segmenta el mercado de mujeres que se afeitan en buscadoras del afeitado perfecto, de facilidad, de cuidado de la piel y pragmáticas funcionalistas, ofreciendo productos específicos para cada segmento.

Este tipo de segmentación se puede desglosar en cinco categorías clave:

- Segmentación por Ocasiones, clasifica a los consumidores según el contexto en el que utilizan el producto o servicio, como celebraciones, eventos especiales o rutinas diarias. Este enfoque permite adaptar las estrategias de marketing para capturar la demanda en momentos específicos.
- Segmentación por Beneficios Buscados, agrupa a los consumidores según los beneficios específicos que buscan en un producto o servicio, tales como ahorro de tiempo, confort, rendimiento o estatus. Esto ayuda a crear propuestas de valor que resuenen con las expectativas particulares de cada grupo.

- Segmentación por Estatus del Usuario, identifica a los consumidores según su nivel de uso o experiencia con el producto, que puede variar desde nuevos usuarios hasta usuarios frecuentes o expertos. Este enfoque permite personalizar las estrategias de marketing para captar y mantener a los usuarios en diferentes etapas de su relación con el producto.
- Segmentación por Tasa de Utilización, divide el mercado en función de la frecuencia y volumen de uso del producto o servicio. Los consumidores se agrupan en categorías como usuarios ligeros, moderados o intensivos, facilitando estrategias de marketing que fomenten un mayor uso o recompensen la lealtad.
- Segmentación por Estatus de Lealtad, clasifica a los consumidores según su grado de lealtad hacia la marca o el producto, desde clientes ocasionales hasta defensores fervientes. Esta segmentación ayuda a diseñar estrategias para fomentar la lealtad, retener clientes y convertir a los seguidores en embajadores de marca.

Este enfoque integral de la segmentación conductual permite a las empresas comprender en profundidad los patrones de comportamiento de los consumidores y adaptar sus estrategias de marketing para maximizar la relevancia y efectividad de sus ofertas.

Segmentación de los Mercados Empresariales

Los mercados empresariales también utilizan variables geográficas y demográficas, así como características operacionales, enfoques de adquisiciones y factores situacionales. Por ejemplo, American Express segmenta sus clientes en comerciantes, corporaciones y pequeñas empresas, ofreciendo programas de marketing personalizados para cada uno.

Segmentación Internacional

La segmentación intermercado crea segmentos de consumidores con necesidades y comportamientos similares en diferentes países. Este enfoque permite a las empresas globales diseñar estrategias de marketing más coherentes y efectivas a nivel internacional.

Requisitos para una Segmentación Eficaz

Para que la segmentación sea eficaz, debe cumplir con ciertos criterios:

Tabla 2

Requisitos para una Segmentación Eficaz

Medible	Los segmentos deben ser identificables y cuantificables.
Accesible:	Los segmentos deben ser alcanzables a través de canales de marketing.
Sustancial	Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes y rentables.
Diferenciable	Los segmentos deben ser distinguibles entre sí y responder de manera diferente a las estrategias de marketing.
Accionable	Las estrategias de marketing deben ser efectivas para atraer y servir a los segmentos seleccionados.

3.6. La selección del mercado meta

La selección del mercado meta es el proceso estratégico mediante el cual una empresa identifica y elige uno o más segmentos de mercado que representan el mejor ajuste para sus objetivos y capacidades, con el fin de enfocar sus esfuerzos de marketing y recursos de manera eficiente. Este proceso implica evaluar y priorizar diferentes segmentos basados en criterios como su potencial de rentabilidad, accesibilidad, tamaño y alineación con la propuesta de valor de la empresa. La selección del mercado meta permite a las organizaciones concentrar sus estrategias y tácticas en aquellos grupos de consumidores que ofrecen las mayores oportunidades de éxito, optimizando así el impacto de sus iniciativas y maximizando el retorno sobre la inversión.

La evaluación de los segmentos del mercado es el proceso de análisis crítico y sistemático para determinar la viabilidad, rentabilidad y alineación estratégica de cada segmento de mercado identificado. Este proceso involucra la medición de factores clave como el tamaño del segmento, el crecimiento potencial, la competencia, la accesibilidad y la compatibilidad con los recursos y capacidades de la empresa. La evaluación busca

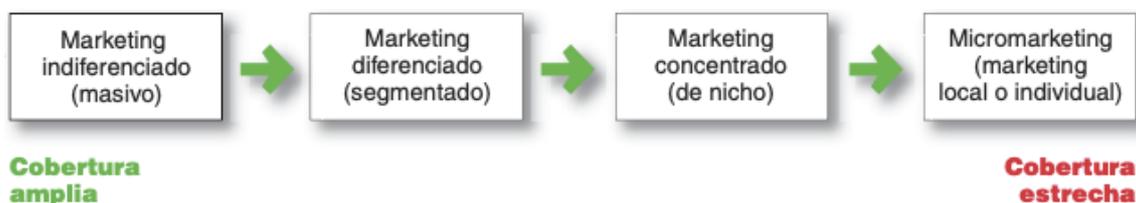
proporcionar una visión clara de cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades para alcanzar los objetivos de marketing, permitiendo así la toma de decisiones informadas sobre dónde enfocar los esfuerzos y recursos. Es una etapa esencial para asegurar que la estrategia de segmentación no solo sea eficiente, sino también efectiva en la creación de valor tanto para la empresa como para el consumidor.

La selección de segmentos de mercado meta

La selección de segmentos de mercado meta es el proceso estratégico mediante el cual una empresa identifica y elige los segmentos de mercado más prometedores y alineados con sus objetivos y capacidades. Este proceso implica evaluar el atractivo de cada segmento en función de criterios como la rentabilidad potencial, el nivel de competencia, la accesibilidad y la adecuación con la propuesta de valor de la empresa. La selección no solo considera las oportunidades de mercado, sino también la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades específicas de esos segmentos de manera eficaz y sostenible. El objetivo es enfocar los esfuerzos de marketing en aquellos segmentos que ofrecen el mayor potencial para el éxito, maximizando así el impacto y el retorno de la inversión.

Figura 12

Selección de segmentos de mercado meta



Marketing Indiferenciado

Es una estrategia en la que una empresa adopta un enfoque de "tamaño único" al dirigirse a un mercado amplio con una única oferta uniforme. En lugar de ajustar el producto o

mensaje para diferentes grupos, la empresa busca apelar a un amplio espectro de consumidores con una propuesta de valor estándar, basándose en la premisa de que las necesidades y preferencias del mercado son lo suficientemente homogéneas como para que una sola estrategia sea eficaz.

Marketing Diferenciado

Es una estrategia que implica la creación y promoción de múltiples ofertas específicas para diferentes segmentos de mercado. En lugar de adoptar un enfoque generalizado, la empresa desarrolla productos, mensajes y campañas distintas para cada segmento identificado, reconociendo y respondiendo a las particularidades y preferencias únicas de cada grupo, con el objetivo de maximizar la relevancia y el atractivo en cada nicho.

Marketing Concretado

Es una estrategia que se centra en la especialización dentro de un segmento o sub-segmento muy específico del mercado. A diferencia del marketing diferenciado, el marketing concretado se dirige a un nicho extremadamente preciso, diseñando productos y estrategias que se alinean estrechamente con las necesidades y deseos de este grupo altamente definido. La idea es ofrecer una propuesta de valor altamente personalizada para un mercado muy concreto.

Micromarketing

Es una estrategia que se basa en una personalización extrema, orientada a satisfacer las necesidades individuales o de grupos muy pequeños de consumidores. A diferencia del marketing segmentado, que puede enfocarse en grupos relativamente grandes, el micromarketing adapta las ofertas y las comunicaciones a nivel de individuo o de micro-segmentos, utilizando datos detallados y tecnologías avanzadas para ofrecer experiencias y soluciones altamente personalizadas.

Marketing Local

Es una estrategia que se enfoca en adaptar y ejecutar tácticas de marketing específicamente para una ubicación geográfica definida, como una ciudad, barrio o región. Este enfoque aprovecha el conocimiento profundo de las características y preferencias del área local para diseñar campañas que resuenen con los consumidores en ese contexto específico. A diferencia del marketing masivo, el marketing local busca establecer una conexión más estrecha con la comunidad a través de mensajes personalizados, promociones locales y colaboraciones con negocios y eventos de la zona.

Marketing Individual

Es una estrategia altamente personalizada que se orienta hacia la creación de experiencias de marketing únicas para cada consumidor individual. En lugar de segmentar en grupos o nichos, el marketing individual utiliza datos detallados y tecnologías avanzadas para adaptar ofertas, comunicaciones y promociones a las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de cada cliente. El objetivo es maximizar la relevancia y la efectividad al dirigirse a cada persona como un mercado único, utilizando información en tiempo real y estrategias de personalización a nivel micro.

3.7. Diferenciación

Es la estrategia de marketing que se centra en diseñar y comunicar características únicas y valiosas de un producto o servicio para hacerlo distintivo en la mente del consumidor. Más allá de los atributos tangibles y funcionales, la diferenciación abarca aspectos emocionales, culturales y experienciales que crean una percepción exclusiva en el mercado. Esta estrategia busca no solo destacar frente a la competencia, sino también construir una identidad de marca que resuene profundamente con un segmento específico, estableciendo una propuesta de valor que va más allá de los productos o servicios convencionales.

Por lo cual, la diferenciación busca destacar un producto o servicio en el mercado al establecer una distinción clara y valiosa en relación con los competidores. La diferenciación no solo se enfoca en ofrecer características únicas, sino en asegurar que estas diferencias cumplan con criterios estratégicos para maximizar su impacto y sostenibilidad. Una diferencia significativa debe ser importante para el cliente, es decir, proporcionar un beneficio tangible y valioso; distintiva, al ofrecer algo que los competidores no brindan o lo hacen de manera menos efectiva; y superior, en cuanto a ser la mejor forma de entregar ese beneficio en comparación con otras opciones.

Además, debe ser comunicable, permitiendo que la propuesta de valor sea clara y comprensible; preventiva, siendo difícil de replicar por los competidores; asequible, al ser accesible para el segmento objetivo; y rentable, asegurando que la empresa pueda implementarla de manera costeable. Este enfoque integral asegura que la diferenciación no solo atrae a los clientes, sino que también es sostenible y ventajosa para la empresa en el largo plazo.

No todas las diferencias son efectivas ni justifican el costo asociado. Para que una diferencia sea valiosa, debe cumplir con los siguientes criterios:

- Relevancia: debe ofrecer un beneficio significativo que sea relevante para los compradores objetivo.
- Exclusividad: debe ser única o presentada de una manera que no esté disponible en la competencia.
- Superioridad: debe proporcionar un valor superior a otras alternativas en el mercado.
- Claridad: debe ser fácilmente entendible y comunicable a los consumidores.
- Protección: debe ser difícil de imitar por los competidores.
- Accesibilidad: debe ser económicamente viable para los clientes.
- Viabilidad: debe ser económicamente sustentable para la empresa.

Asegurarse de que una diferencia cumple con estos criterios garantiza que sea efectiva y beneficiosa tanto para la empresa como para sus clientes.

3.8. Posicionamiento

Es el proceso mediante el cual una marca o producto se ubica estratégicamente en la mente del consumidor, definiendo su lugar en relación con los competidores y en el contexto de las percepciones y necesidades del mercado. El posicionamiento implica crear una imagen clara y coherente de cómo se desea que el público objetivo perciba la oferta en comparación con otras opciones disponibles. Se basa en la combinación de atributos distintivos, beneficios clave y valores de marca para establecer una posición preferida en el mercado, influyendo en la decisión de compra y en la lealtad del cliente. (Amstrong y Kotler, 2013)

Las empresas utilizan el posicionamiento con la finalidad de situarse en la mente de los consumidores. Este concepto fue desarrollado por Al Ries y Jack Trout (1981) en su libro "Positioning: The Battle of your mind". En este libro se explica como un posicionamiento realizado de una manera correcta permite que las empresas se destaquen con la competencia en un mercado competitivo, con estrategias como el desarrollo de marcas, diferenciación de servicios, precios y de más iniciativas. Al respecto señalan: "El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto. El posicionamiento es lo que usted hace con la mente del posible cliente. O sea, usted posiciona el producto en la mente del posible cliente."

Se le relaciona al posicionamiento al lugar que la marca está en la mente del consumidor haciendo una relación con los consumidores. Es una percepción alimentada de ideas, experiencias, teorías y cultura del producto o servicio asociado con una empresa. Esta percepción es directamente influenciada por diferentes factores como: la calidad, el precio, la manera en cómo se comercializa, el empaque, la reputación de la marca, la atención al cliente y la logística de entrega del producto.

Importancia del posicionamiento en el marketing

- **Diferenciación:** es el elemento más importante, ayuda a distinguirse de la competencia. Es esencial encontrar que la audiencia se identifique y se conecte emocionalmente con la marca.
- **Lealtad del cliente:** un posicionamiento sólido y sistemático, permite construir y fomentar la lealtad del cliente.
- **Percepción de valor:** la percepción influye en el segmento y en el valor del producto, así se puede justificar un producto premium.
- **Estrategia de comunicación:** un mensaje coherente y consistente es una base para todas las estrategias de marketing.

Proceso del posicionamiento

Figura 13

Proceso del posicionamiento



Estrategias de posicionamiento

Lamb, Hair, & McDaniel (2018) refiere:

Las estrategias de posicionamiento son cruciales para establecer una identidad distintiva en el mercado. Una estrategia de posicionamiento bien definida permite a las empresas diferenciarse de sus competidores, conectar de manera más efectiva con su público objetivo y construir una base de clientes leales.

Posicionamiento basado en atributos del producto

Esta estrategia destaca las características específicas del producto como calidad, diseño tecnología y funcionalidades que no tenga la competencia. Por ejemplo apple se posiciona por tener las mejores cámaras de celulares del mercado.

Posicionamiento basado en beneficios

Enfocar las estrategias para dar a conocer los beneficios del producto. Por ejemplo, Domino 's entrega sus productos en 30 minutos o la pizza es gratis.

Posicionamiento basado en el uso o la aplicación

Enfatizar el posicionamiento en el uso o en la aplicación del producto. Por ejemplo Powerade es una bebida netamente para deportistas.

Posicionamiento basado en la competencia

Esta es una estrategia en la cual las empresas se comparan directamente con sus competidores para resaltar sus diferencias competitivas. Ejemplo Mcdonald S se compara a menudo con Burger King.

Posicionamiento basado en la calidad/precio

En marketing estratégico a esta estrategia se le llama ventaja comparativa, se trata de ofrecer la mejor relación calidad-precio. Por ejemplo, las cadenas de hard discount Tuti se posicionan en la mente del consumidor con el mejor precio.

Posicionamiento basado en la categoría del producto.

En esta estrategia de posicionamiento la empresa se posiciona en una categoría de producto en específico, por ejemplo. Red bull se posiciona como líder de bebidas energéticas. Casos prácticos de posicionamiento.

En este sentido, Kotler, & Keller (2016):

El análisis de casos prácticos de posicionamiento permite a las empresas comprender cómo las estrategias de posicionamiento pueden ser implementadas y adaptadas en diferentes contextos del mercado. Estos ejemplos ilustran la importancia de un posicionamiento claro y coherente para lograr el éxito competitivo y la lealtad del cliente.

Apple

Esta empresa ya es un ejemplo clásico y un caso de estudio de posicionamiento exitoso. Apple es líder en innovación y diseño, ha creado productos elegantes enfocados en el minimalismo: su uso, su estética y su funcionalidad. Han sido pioneros en la experiencia del usuario desde el merchandising de sus tiendas pasando por su packaging hasta el uso de cualquiera de sus dispositivos. Esto ha permitido que pueda cobrar precios premium y tener una sólida base de clientes leales.

Tesla

Tesla es la empresa de vehículos eléctricos y de energía sostenible que más está posicionada en la mente del consumidor. Toda su estrategia está en el marco de la innovación, sostenibilidad y tecnología avanzada. Esto ha atraído a sus clientes, que son personas que se preocupan por el medio ambiente y la sostenibilidad. Con su estrategia ha redefinido completamente la percepción de vehículos eléctricos.

Nike

Nike ha liderado las estrategias de posicionamiento de ropa y artículos deportivos a lo largo de los años, su mítico lema “just do it” y sus campañas tanto con deportistas de élite como de creativos anuncios se han posicionado como una imagen de alto rendimiento, perseverancia, excelencia e inspiración.

CAPÍTULO 4

El marketing mix

4

El marketing mix

4.1 El marketing mix

El marketing mix se describe en los fundamentos de marketing como un concepto en el que describe varios aspectos que las empresas pueden controlar para poder atraer, fidelizar, educar e influir en el proceso de compra de los consumidores. Este concepto fue introducido por primera vez por Neil Borden en los años 50 's y Jerome McCarty en los años 60' s. estos se componen de 4 factores esenciales como:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Con estos elementos se puede analizar cada una de las herramientas que las empresas utilizan para satisfacer las necesidades y alcanzar sus objetivos en el marketing.

El marketing mix es la combinación de herramientas estratégicas que una empresa utiliza para crear valor para los clientes y alcanzar sus objetivos de marketing. Al

gestionar eficazmente cada uno de los elementos del mix – producto, precio, plaza y promoción – las empresas pueden desarrollar ofertas que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, diferenciándose de la competencia y construyendo relaciones duraderas con los clientes. La capacidad de adaptarse y evolucionar con los cambios del mercado, incorporando elementos adicionales como personas, procesos y evidencia física, refuerza aún más la relevancia del marketing mix en la creación de una propuesta de valor integral y sostenible. (Kotler, & Armstrong, 2018)

4.2 La P del producto en el marketing mix

El producto es un bien o un servicio que la empresa ofrece a los consumidores. Estos productos se diseñan, comercializan y promocionan con la finalidad de satisfacer los deseos de los clientes. Se pueden clasificar en:

- Tangibles: ejemplo, un teléfono móvil
- Intangibles: ejemplo, un servicio de consultoría

Si queremos que nuestra estrategia de producto sea exitosa tenemos que entender de manera integral lo que los clientes quieren y valoran. A partir de esto crear ofertas que satisfagan las necesidades de manera superior a la competencia.

Niveles de producto

Para poder entender mejor el concepto de producto, Kotler (2018) introduce la idea de los 3 niveles de producto:

Figura 14

Niveles de producto



4.2.1 Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos es importante para el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo de las empresas. Este proceso es complejo y costoso en su mayoría, pero es crucial para que las empresas se mantengan relevantes.

El desarrollo de nuevos productos es un proceso que sigue estas etapas:

Figura 15

Desarrollo de nuevos productos



4.2.2 Estrategias de producto

Desarrollar una estrategia de producto eficaz es esencial para lograr una ventaja competitiva sostenible. Esto implica tomar decisiones sobre la línea de productos, la extensión de la marca, la innovación y el manejo del ciclo de vida del producto, todo con el objetivo de satisfacer las demandas cambiantes del mercado y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. Lamb, Hair, Y McDaniel. (2018).

Estas estrategias son cruciales para que los productos puedan satisfacer las necesidades del mercado y se destaquen frente a la competencia. En las empresas está lograr esto con innovación, calidad y diseño para tener una ventaja competitiva.

Estrategia de diferenciación: se especializa en hacer que un producto tenga una percepción como que este único y superior a la competencia. Esto se logra con la investigación y desarrollo.

Estrategia de marca: la marca es lo más importante cuando hablamos de la percepción del producto, una marca bien trabajada puede generar lealtad, y esto precios más altos.

Estrategia de línea de productos: se centra en tener líneas de productos adicionales, para satisfacer diferentes tipos de necesidades, si se hace una buena estrategia puede ser el mismo producto con variaciones de tamaño, presentación, color, sabor, etc.

Estrategia de precio: normalmente a esta estrategia se le da un enfoque de brindar el menor precio, cuando en realidad se trata de que el precio refleje su valor percibido.

4.3 El precio

A criterio de Monferrer (2013) se describió que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian para obtener el beneficio de poseer o usar esos productos.

En marketing, el precio se refiere al valor monetario que se asigna a un producto o servicio. Este valor se determina teniendo en cuenta varios factores como los costos de producción, la competencia, la demanda del mercado y la percepción del valor por parte del cliente. Además, el precio juega un papel crucial en la estrategia de marketing, ya que puede influir en la posición del producto en el mercado y en la decisión de compra de los consumidores.

La "P" de Precio en el marketing mix es uno de los cuatro pilares fundamentales (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que componen la estrategia de marketing de una empresa. El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, mientras que los otros tres representan costos. A continuación, se detalla su importancia, factores influyentes, estrategias y su impacto en el mercado:

4.3.1 Importancia del precio en el marketing mix

En marketing, el precio se entiende comúnmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para recibir los beneficios de un producto. Esta es una definición básica. Sin embargo, profundicemos un poco más: imagina que eres el cliente y te preguntas: ¿por qué estaría dispuesto a gastar cierta cantidad de dinero para obtener los beneficios de un producto?

La realidad es que el precio ha sido el principal factor en la decisión de los consumidores. Y con las oportunidades que Internet ofrece a los consumidores, este factor se ha vuelto aún más relevante.

Con Internet, los consumidores pueden:

- Comparar rápidamente precios entre muchos de vendedores;
- Conseguir productos gratuitos;
- Personalizar las ofertas que buscan;
- Estipular el precio que están dispuestos a pagar y encontrar esa opción;
- Negociar precios en intercambios en línea, en persona o en subastas.

Por lo tanto, varios elementos definen y condicionan la disposición de los clientes a gastar una determinada cantidad de dinero para obtener un producto como son:

- 1. Generación de ingresos:** el precio es la única "P" que directamente genera ingresos para la empresa. Los ingresos obtenidos por ventas son fundamentales para la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.
- 2. Percepción del valor:** el precio de un producto o servicio contribuye significativamente a la percepción del valor por parte de los consumidores. Un precio más alto puede sugerir mayor calidad o exclusividad, mientras que un precio más bajo puede atraer a consumidores sensibles al costo.
- 3. Competitividad:** el precio es una herramienta competitiva clave. Ajustar los precios puede ayudar a una empresa a posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Factores que influyen en la determinación del precio

Sorprendentemente, la mayoría de las empresas aún determinan sus precios basándose únicamente en sus costos fijos, costos variables y el margen de utilidad deseado. No obstante, para fijar el precio óptimo, es esencial considerar otros factores y aspectos importantes como los que se mencionan a continuación:

- 1. Costos de producción:** incluye costos fijos y variables asociados con la fabricación y distribución del producto. Estos costos establecen el precio mínimo que una empresa debe cobrar para cubrir sus gastos.

2. **Demanda del mercado:** la elasticidad de la demanda influye en la fijación de precios. Si un producto es elástico, pequeñas variaciones en el precio pueden tener un gran impacto en la cantidad demandada.
3. **Competencia:** los precios de productos similares ofrecidos por los competidores influyen en las decisiones de fijación de precios. Las empresas deben considerar los precios de la competencia para mantener su competitividad.
4. **Percepción del cliente:** la percepción del valor que los clientes tienen sobre el producto influye en su disposición a pagar. La calidad, la marca y la experiencia del cliente juegan un papel importante.
5. **Objetivos de marketing:** los objetivos estratégicos de la empresa, como ganar cuota de mercado, maximizar ganancias a corto plazo o posicionarse como una marca premium, afectan la fijación de precios.
6. **Entorno económico:** factores macroeconómicos como la inflación, el poder adquisitivo de los consumidores y las condiciones económicas generales también influyen en la estrategia de precios.

Estrategias de precios

Una estrategia de precios es un método para determinar el precio óptimo de tu producto o servicio utilizando un modelo analítico. Es el proceso mediante el cual un empresario decide cuánto cobrar por un producto o servicio. Generalmente, esto implica realizar cálculos, estudios de mercado o conversar con los clientes antes de implementar un plan efectivo. No todas las estrategias de precios son exhaustivas. Algunos empresarios prefieren simplificar utilizando márgenes fijos o precios de venta sugeridos por el fabricante.

Sin embargo, si desarrollas un plan que considere las condiciones del mercado y otros factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, podrás superar a tus competidores en el sector:

1. **Penetración de mercado:** establecer un precio bajo para atraer a un gran número de clientes y ganar cuota de mercado rápidamente. Esta estrategia es común al lanzar un nuevo producto.

2. **Descremado de precios:** fijar un precio alto inicialmente y luego bajarlo gradualmente. Esto se utiliza para maximizar ganancias de consumidores dispuestos a pagar más en las primeras etapas del ciclo de vida del producto.
3. **Precios de competencia:** ajustar los precios en función de los precios de la competencia. Esta estrategia es común en mercados muy competitivos.
4. **Precios psicológicos:** utilizar técnicas que influyen en la percepción del precio, como establecer precios justos por debajo de un número redondo (por ejemplo, \$9.99 en lugar de \$10).
5. **Precios de prestigio:** fijar precios altos para dar una imagen de calidad superior y exclusividad.
6. **Descuentos y promociones:** ofrecer precios reducidos temporalmente para estimular las ventas y atraer a nuevos clientes.

Impacto del precio en el mercado

1. **Posicionamiento:** el precio ayuda a posicionar el producto en el mercado. Un precio alto puede posicionar un producto como de lujo, mientras que un precio bajo puede posicionarlo como una opción asequible.
2. **Decisiones de compra:** los consumidores a menudo utilizan el precio como un indicador clave al tomar decisiones de compra. Un precio adecuado puede aumentar la probabilidad de compra.
3. **Rentabilidad:** la estrategia de precios impacta directamente en la rentabilidad de la empresa. Un precio demasiado bajo puede aumentar las ventas, pero reducir la rentabilidad, mientras que un precio demasiado alto puede reducir las ventas, pero aumentar el margen de beneficio por unidad.

En resumen, el precio es un componente crítico del marketing mix que requiere una consideración cuidadosa de múltiples factores para establecer una estrategia que apoye los objetivos de la empresa y satisfaga las expectativas del mercado.

4.3.2 La plaza

Para Hernández & Maubert (2009) la plaza o distribución son las actividades que aseguran que los productos estén disponibles para los consumidores en el momento y lugar que deseen comprarlos. Los canales de distribución están formados por un conjunto de individuos o entidades, que gestionan el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor, ya sea este final o intermedio. Los canales de distribución tienen como objetivos facilitar el intercambio, la promoción, el establecimiento de precios y la distribución física de los productos.

La plaza o distribución en marketing se refiere a la manera en que una empresa pone sus productos o servicios a disposición de los consumidores. Es uno de los cuatro elementos del marketing mix, comúnmente conocido como las "4 P's" del marketing: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

La distribución es crucial en el marketing por varias razones:

- 1. Disponibilidad del producto:** garantiza que los productos estén disponibles para los consumidores en el momento y lugar adecuados, lo que puede aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.
- 2. Ventaja competitiva:** un sistema de distribución eficiente puede ofrecer una ventaja competitiva al proporcionar productos de manera más rápida y fiable que los competidores.
- 3. Alcance del mercado:** extiende el alcance de la empresa a nuevos mercados y segmentos de consumidores que de otro modo serían inaccesibles.
- 4. Reducción de costos:** una buena gestión de la distribución puede reducir los costos de almacenamiento y transporte, mejorando la rentabilidad de la empresa.
- 5. Satisfacción del cliente:** contribuye a una mejor experiencia del cliente al asegurar que los productos lleguen en buenas condiciones y a tiempo.
- 6. Flexibilidad y adaptación:** permite a las empresas adaptarse rápidamente a cambios en la demanda del mercado y a las preferencias de los consumidores.

7. **Control y gestión de inventarios:** facilita una mejor gestión de inventarios, evitando excesos o faltantes de productos.
8. **Apoyo a estrategias de marketing:** la distribución eficaz apoya otras estrategias de marketing, como la promoción y el posicionamiento de productos, asegurando que los productos promocionados estén disponibles cuando los consumidores los buscan.

En resumen, la distribución es un componente esencial del marketing mix que conecta la producción con el consumo, y su gestión efectiva puede influir significativamente en el éxito general de una empresa.

Aspectos clave de la plaza o distribución en marketing:

1. **Canales de distribución:** se refiere a las rutas a través de las cuales los productos o servicios se desplazan desde el productor hasta el consumidor final. Estos canales pueden incluir mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes y más.
2. **Cobertura de mercado:** determina el alcance geográfico y la disponibilidad del producto. Puede ser intensiva (disponible en muchos puntos de venta), selectiva (disponible en ciertos puntos de venta) o exclusiva (disponible en muy pocos puntos de venta).
3. **Logística y cadena de suministro:** incluye todos los procesos y sistemas necesarios para transportar y almacenar productos. Esto abarca la gestión de inventarios, almacenamiento, transporte y manejo de mercancías.
4. **Intermediarios:** son las entidades que ayudan en el proceso de distribución. Pueden incluir mayoristas, minoristas, agentes, corredores y distribuidores que facilitan el movimiento del producto hacia el consumidor final.
5. **Estrategias de distribución:** pueden ser directas, donde el productor vende directamente al consumidor, o indirectas, donde hay uno o más intermediarios involucrados.
6. **Tecnología y distribución digital:** con el avance de la tecnología, la distribución digital y el comercio electrónico se han convertido en componentes esenciales, permitiendo a las empresas vender sus productos en línea y llegar a una audiencia global.

Estrategias de plaza (distribución)

Las estrategias de plaza en marketing se centran en cómo los productos o servicios son distribuidos y puestos a disposición de los consumidores. Aquí hay algunas estrategias comunes de plaza:

1. Distribución intensiva

- Objetivo: maximizar la disponibilidad del producto al ponerlo en tantos puntos de venta como sea posible.
- Ejemplo: productos de consumo masivo como refrescos, snacks y productos de higiene personal.

2. Distribución selectiva

- Objetivo: vender el producto en un número limitado de puntos de venta selectos que se alinean con la marca y los objetivos del producto.
- Ejemplo: electrónicos de alta gama, ropa de diseñador.

3. Distribución exclusiva

- Objetivo: limitar la distribución a un solo minorista o a muy pocos puntos de venta en una región específica.
- Ejemplo: automóviles de lujo, marcas de moda de alta gama.

4. Distribución directa

- Objetivo: vender directamente al consumidor sin intermediarios.
- Ejemplo: ventas en línea a través del sitio web de la empresa, ventas puerta a puerta, tiendas propias de la marca.

5. Distribución indirecta

- Objetivo: utilizar intermediarios como mayoristas, minoristas y distribuidores para llegar al consumidor final.
- Ejemplo: productos alimenticios vendidos a través de supermercados y tiendas de conveniencia.

6. Distribución digital

- Objetivo: vender productos a través de plataformas en línea, comercio electrónico y aplicaciones móviles.
- Ejemplo: Amazon, tiendas en línea de marcas, aplicaciones de compras.

7. Franquicias

- Objetivo: permitir a terceros operar tiendas o negocios bajo el nombre y las directrices de la marca.
- Ejemplo: cadenas de comida rápida como McDonald's y Subway.

8. Venta directa y marketing multinivel

- Objetivo: vender productos directamente a los consumidores a través de una red de vendedores independientes.
- Ejemplo: empresas como Avon y Amway.

9. Distribución a través de alianzas estratégicas

- Objetivo: colaborar con otras empresas para utilizar sus canales de distribución.
- Ejemplo: alianzas entre marcas de tecnología y cadenas de electrónica para la distribución de nuevos dispositivos.

10. Distribución a través de concesionarios y distribuidores

- Objetivo: utilizar una red de concesionarios y distribuidores autorizados para vender productos.
- Ejemplo: fabricantes de automóviles que venden a través de concesionarios autorizados.

Cada estrategia de distribución tiene sus ventajas y desventajas, y la elección de la estrategia adecuada depende de varios factores, incluyendo el tipo de producto, el mercado objetivo, la competencia y los recursos de la empresa.

En resumen, la plaza o distribución en marketing es fundamental para asegurar que los productos o servicios lleguen a los consumidores de manera eficiente y efectiva, maximizando la accesibilidad y disponibilidad.

4.3.3 La promoción

Cuando hablamos de promoción en mercadotecnia, es prácticamente imposible no mencionar a Philip Kotler. Este estadounidense, considerado el mayor especialista en Marketing, cuenta con una trayectoria impresionante, habiendo asesorado en áreas como planificación estratégica, marketing internacional y estrategias para grandes empresas como IBM, Motorola y Bank of America.

La influencia de Philip Kotler en el marketing a nivel mundial ha sido tan significativa que sus ideas aún se utilizan ampliamente hoy en día. Conceptos como los 4 P's, en los que destacaba que la mezcla de mercadotecnia, el mix comercial o las variables a disposición del responsable de mercadotecnia son esenciales para cumplir con los objetivos de las compañías.

La estrategia de promoción en mercadotecnia tiene como objetivo influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto mediante herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales.

Stanton et al. (2007) concluyeron que desde el punto de vista del marketing, la promoción se utiliza para cumplir con los objetivos de una organización. Para lograrlo, se emplean diversas herramientas que desempeñan tres funciones promocionales clave: informar, persuadir y recordar al público objetivo. La relevancia de cada una de estas funciones depende de las circunstancias que enfrenta la empresa.

La promoción en marketing se refiere a las actividades y estrategias empleadas para comunicar y persuadir a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa.

El objetivo principal es influir en la percepción, actitud y comportamiento del público objetivo, facilitando así la aceptación y compra de lo que la empresa ofrece.

La promoción incluye diversas herramientas y técnicas, tales como:

1. **Publicidad:** utilización de medios de comunicación como televisión, radio, prensa, internet y redes sociales para difundir mensajes sobre productos o servicios.
2. **Promoción de ventas:** ofertas temporales, descuentos, cupones, concursos y muestras gratuitas para incentivar la compra inmediata.

3. **Relaciones públicas:** estrategias para mejorar la imagen de la empresa y sus productos mediante la gestión de relaciones con los medios de comunicación, eventos, patrocinios y actividades comunitarias.
4. **Marketing directo:** comunicación directa y personalizada con los consumidores a través de correo directo, email marketing, telemarketing y mensajes de texto.
5. **Ventas personales:** interacción directa entre el vendedor y el cliente, donde el vendedor presenta, demuestra y persuade al cliente sobre los beneficios del producto o servicio.

La promoción es una parte fundamental del marketing mix, que también incluye el producto, el precio y la plaza (distribución). Su importancia radica en varios aspectos clave que contribuyen al éxito de una empresa:

- **Generación de demanda:** la promoción ayuda a crear interés y demanda por los productos o servicios de una empresa. Al comunicar los beneficios y características del producto, se puede atraer a nuevos clientes y motivar a los existentes a realizar compras repetidas.
- **Diferenciación de la competencia:** a través de estrategias promocionales efectivas, una empresa destacar sus productos frente a los de la competencia. Mensajes persuasivos y creativos ayudan a resaltar las ventajas únicas de un producto, ayudando a posicionarlo en la mente de los consumidores.
- **Construcción de la marca:** las actividades promocionales contribuyen a la creación y fortalecimiento de la identidad de la marca. Una promoción coherente y bien ejecutada puede mejorar el reconocimiento y la reputación de la marca, estableciendo una conexión emocional con los consumidores.
- **Educación del consumidor:** la promoción no solo se centra en persuadir, sino también en informar. Educar a los consumidores sobre cómo utilizar un producto, sus beneficios y características especiales puede mejorar la satisfacción del cliente y reducir las tasas de devolución.
- **Impulso a las ventas a corto plazo:** mediante promociones de ventas, como descuentos, cupones y ofertas limitadas, se puede estimular la compra inmediata. Estas tácticas son especialmente útiles para mover inventarios, lanzar nuevos productos o alcanzar objetivos de ventas a corto plazo.

- **Mejora de la lealtad del cliente:** Las promociones también pueden fortalecer la relación con los clientes existentes. Programas de lealtad, descuentos exclusivos y comunicaciones personalizadas pueden incrementar la retención de clientes y fomentar la lealtad a largo plazo.
- **Apoyo a otras estrategias de marketing:** la promoción sirve como un enlace crucial que refuerza otras estrategias del marketing mix. Por ejemplo, una campaña publicitaria efectiva puede complementar una estrategia de precios competitiva o apoyar el lanzamiento de un nuevo producto en una nueva ubicación.

En resumen, la promoción es esencial para comunicar el valor de los productos o servicios, influir en las decisiones de compra y construir una marca sólida y reconocida. Sin una estrategia promocional efectiva, incluso los mejores productos pueden pasar desapercibidos en el mercado.

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción en el marketing mix son variadas y están diseñadas para alcanzar distintos objetivos, como aumentar la visibilidad de la marca, generar demanda, y fidelizar a los clientes. Aquí te presento algunas de las principales estrategias de promoción:

Publicidad

- Medios tradicionales: utilización de televisión, radio, prensa y revistas para llegar a un amplio público.
- Medios digitales: publicidad en línea a través de banners, videos, anuncios en redes sociales, y marketing en motores de búsqueda (SEM).

Promoción de ventas

- Descuentos y cupones: ofertas temporales para incentivar la compra inmediata.
- Concursos y sorteos: estrategias para atraer la atención y la participación del público.

- Muestras gratuitas: provisión de productos sin costo para que los consumidores los prueben antes de comprar.
- Paquetes promocionales: ofertas de productos combinados a precios especiales.

Relaciones públicas

- Notas de prensa: comunicados oficiales a los medios de comunicación para anunciar lanzamientos de productos, eventos o noticias importantes.
- Eventos: organización de eventos, patrocinios y actividades comunitarias para mejorar la imagen de la empresa.
- Gestión de crisis: estrategias para manejar situaciones negativas y proteger la reputación de la empresa.

Marketing directo

- Correo directo: envío de catálogos, folletos o postales a los hogares de los consumidores.
- Email marketing: campañas de correo electrónico personalizadas para mantener a los clientes informados y comprometidos.
- Telemarketing: llamadas telefónicas directas para promocionar productos o servicios y generar ventas.

Ventas personales

- Visitas a clientes: interacciones cara a cara entre vendedores y clientes para presentar y demostrar productos.
- Ferias y exposiciones: participación en eventos comerciales para mostrar productos y establecer contactos comerciales.
- Presentaciones de ventas: reuniones formales para persuadir a posibles clientes de los beneficios de los productos o servicios.

Marketing en redes sociales

- Contenido orgánico: creación de publicaciones, videos y otros contenidos atractivos para interactuar con los seguidores.
- Anuncios pagados: publicidad en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para alcanzar a un público específico.

- Colaboraciones con influencers: asociaciones con personas influyentes para promover productos a sus seguidores.

Marketing de contenidos

- Blogs: Artículos informativos y relevantes que atraigan a los clientes y mejoren el posicionamiento en buscadores (SEO).
- Videos: contenidos visuales en plataformas como YouTube para educar y entretener a los consumidores.
- Ebooks y whitepapers: documentos detallados que proporcionan valor añadido y posicionan a la empresa como líder de pensamiento.

Marketing experiencial

- Eventos y activaciones de marca: experiencias en vivo que permiten a los consumidores interactuar directamente con la marca.
- Pop-up stores: tiendas temporales que crean una sensación de exclusividad y urgencia.

Programas de fidelización:

- Puntos de recompensa: programas que otorgan puntos por compras que pueden ser canjeados por productos o descuentos.
- Ofertas exclusivas: promociones especiales para miembros del programa de lealtad.

Marketing de afiliación:

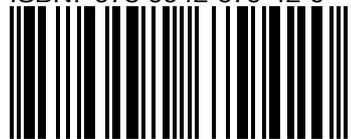
- Colaboración con afiliados: asociaciones con otros sitios web o influencers que promocionan los productos a cambio de una comisión por ventas generadas.

Cada una de estas estrategias puede adaptarse y combinarse según las necesidades y objetivos específicos de la empresa, así como las características del mercado y el público objetivo.

Referencias

- Amstrong, G., Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (10ra ed.). Pearson Educación.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business Marketing Management: B2B* (11ª ed.). Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. (13ª ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. (15ª ed.). Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.). Pearson Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. (17ª ed.). Pearson Educación.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson Educación.

ISBN: 978-9942-679-42-0



9789942679420