

Periodo Sabático
Febrero 2023 – enero 2024

REPORTE FINAL

Dictamen AS-1-068/2023

B.1. APUNTES PARA ADMINISTRACIÓN DE LAS OPERACIONES I Y MERCADOTECNIA

**En el Programa para Elaboración de Apuntes, Libros,
Objetivos Educativos y Reactivos de Evaluación.**

APUNTES DE LA MATERIA MERCADOTECNIA

CLAVE AED-1044

INGENIERÍA INDUSTRIAL IIND-2010-227

Elaboró:

JUAN CARLOS GUTIÉRREZ CASTELLANOS.

Jiquilpan, Michoacán, enero del 2024.

CONTRIBUCIÓN ACADÉMICA.

Este curso fortalece los requisitos de egreso del Ingeniero Industrial al dotarlo de habilidades para interactuar de manera efectiva con el mercado, los clientes y los consumidores al comprender y abordar sus necesidades. Para lograr este propósito, se concentra en la implementación de procesos industriales y logísticos que fomenten la satisfacción del cliente. A través de un análisis exhaustivo del mercado y su interrelación con aspectos como el producto, el precio, la promoción y los canales de distribución, se busca que los estudiantes formulen propuestas relevantes a su campo profesional, aportando así valor y satisfacción al cliente sin comprometerse. la rentabilidad de la empresa u organización.

En la etapa de integración, se ha llevado a cabo una cuidadosa selección de temas que comienza con las nociones más significativas de la mercadotecnia. Después, se ahonda en la fusión de la mercadotecnia y las estrategias asociadas, proporcionando a los estudiantes una base sólida en estas áreas esenciales. Este enfoque progresivo culmina con una unidad introductoria al Marketing Internacional, ampliando así la perspectiva de los futuros profesionales en Ingeniería Industrial para que estén preparados para abordar los desafíos y oportunidades en un contexto globalizado.

El plan de estudios se estructura al categorizar los elementos conceptuales de la materia, asignando el primer tema para abordarlos de manera integral. Los cuatro temas subsecuentes se enfocan en aspectos clave como la comprensión del mercado y del cliente, la segmentación, la mezcla de mercadotecnia y las estrategias. Específicamente para los estudiantes de Ingeniería Industrial, se sugiere poner énfasis en la estrategia de producto, ya que es en esta área donde su influencia puede ser más significativa.

En particular, se destaca la importancia de profundizar en el conocimiento del mercado y el cliente, lo que constituye el segundo tema. La segmentación, abordada en el tercer tema, se presenta como un elemento esencial para adaptar estrategias eficaces en el entorno empresarial. La mezcla de mercadotecnia y las estrategias ocupan el cuarto y quinto tema respectivamente, proporcionando una visión completa de las herramientas y tácticas disponibles para alcanzar objetivos comerciales.

Para los ingenieros industriales, la atención se centra en la estrategia de producto en el sexto tema, reconociendo su capacidad única para generar un impacto significativo en el mercado. Finalmente, el último tema del plan de estudios se dedica a la aplicación práctica de estos conceptos en un contexto global, consolidando la comprensión de los estudiantes sobre cómo estos principios se traducen en estrategias efectivas en diversos mercados.

CONTENIDO

CONTRIBUCIÓN ACADÉMICA.....	2
CONTENIDO	3
INTRODUCCIÓN	6
1. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.....	7
1.1. Conceptos básicos de mercadotecnia.	7
1.2. Objetivos y funciones.	9
1.2.1. Objetivos de la mercadotecnia.	9
1.2.2. Funciones de la Mercadotecnia.....	10
1.3. Campo de la mercadotecnia	11
1.4. Las nuevas tendencias de la mercadotecnia	12
1.5. Ambiente interno y externo de la mercadotecnia.....	15
COMPLEMENTOS EDUCACIONALES 1	19
A) Presentaciones en Posters.	19
B) Aprendizaje basado en retos.....	19
C) Cuestionarios de evaluación.....	19
2. EL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES	20
2.1. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores.....	21
2.1.1. Modelo de comportamiento de los consumidores.	21
2.1.2. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores.	23
2.1.3. El proceso de decisión de compra	33
2.2. Mercado de negocios y su comportamiento de compra.....	36
2.2.1. Modelo de comportamiento de compra de los negocios.....	38
2.2.2. Mercados institucionales y gubernamentales	40
COMPLEMENTOS EDUCACIONALES 2	41
A) Presentaciones en Power Point.....	41
B) Aprendizaje basado en retos.....	41
C) Cuestionarios de evaluación.....	42
3. ESTUDIO DE MERCADO: INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN.	43
3.1. Concepto objetivos y limitaciones de la investigación de mercados.....	43
3.2 Tipos de investigación.	45
3.3 proceso de la investigación de mercados.....	48

3.4. Métodos para recabar la información.....	53
3.4.1. La encuesta.....	53
3.4.2. El cuestionario.	54
3.5 Criterios para definir un segmento meta.	57
3.6 Tipos de segmentación de mercados.	59
3.7. Variables de segmentación de mercado.	62
3.8. Requisitos para la segmentación	64
3.9. Selección del mercado meta.....	65
3.10. Segmentación de los diferentes tipos de mercados.	67
COMPLEMENTOS EDUCACIONALES 3	68
A) Estudio de caso.....	68
B) Presentaciones.	68
C) Aprendizaje basado en proyectos.	68
4. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	69
4.1. Estrategia de producto.	69
4.1.1. Beneficio principal.	70
4.1.2. Producto real.....	70
4.1.3. Producto aumentado.....	77
4.1.4. Desarrollo de nuevos productos.	80
4.1.5. Ciclo de vida de los productos.....	85
4.2. Estrategia de fijación de precios.	88
4.2.1. Factores internos y externos.....	89
4.3. Estrategia de distribución.....	92
4.3.1. Cadena de distribución y transferencia de valor.....	92
4.3.2. Importancia de los canales de distribución.	94
4.3.3. Comportamiento y organización del canal.	95
4.3.4. Decisiones de diseño de canal.....	96
4.3.5. Decisiones de administración del canal.....	98
4.3.6. El papel del detallista en el canal de distribución.	99
4.3.7. El papel del mayorista en el canal de distribución.	100
4.4. Estrategia de promoción.	100
4.4.1. Publicidad.....	101
4.4.2. Relaciones públicas.....	102

4.4.3. Herramientas de promoción.	103
4.4.4. Diferenciación y posicionamiento.	104
4.4.5. Comercio electrónico tendencia.....	104
4.4.6. Análisis de la competencia.....	106
COMPLEMENTOS EDUCACIONALES 4	107
A) Aprendizaje basado en retos.....	107
B) Presentaciones.	107
C) Presentaciones en Posters.	107
5. EL MERCADO GLOBAL.	108
5.1. El entorno económico.	110
5.2. El entorno político- legal.	111
5.3. El entorno cultural.....	112
5.4. Mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta internacional.....	115
5.4.1. Producto.....	116
5.4.2. Precio.	118
5.4.3. Promoción.	119
5.4.4. Plaza (canales de distribución).....	120
COMPLEMENTOS EDUCACIONALES 5	121
A) Estudio de caso.....	121
B) Presentaciones.	121
C) Aprendizaje basado en retos.....	121
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	122
ANEXO 1. DOCUMENTOS FINALES	126
1. INSTRUMENTACIÓN DIDÁCTICA	126
2. CARTA DE RECONOCIMIENTO DEL AUTOR DE LOS DERECHOS A FAVOR DEL TecNM	130
3. REPORTE DE SOFTWARE ESPECIALIZADO	131

Nota: Este es el programa oficial de la asignatura de MERCADOTECNIA con clave AED-1044 del programa de INGENIERÍA INDUSTRIAL IIND-2010-227, que edita el TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO por medio de la Secretaría Académica, de Investigación e Innovación y a través de la Dirección de Docencia e Innovación Educativa con ©TecNM mayo 2016.

INTRODUCCIÓN

Como resultado de la segunda parte del Año Sabático han sido estos apuntes para la materia de Mercadotecnia que se imparte en la Licenciatura de Ingeniería Industrial.

Para conocer las necesidades del mercado, los clientes y los consumidores en sus aspectos básicos, se imparte la materia de Mercadotecnia a los alumnos de Ingeniería Industrial. Se busca que, a través de un análisis del mercado y su conexión con el producto, el precio, la promoción y los canales de distribución; los alumnos formulen propuestas para que el cliente obtenga productos y servicios que aporten valor y satisfacción a sus necesidades.

En el primer capítulo se abordan los elementos conceptuales de la Mercadotecnia, sus objetivos, funciones y campos de acción, así como sus nuevas tendencias.

En el segundo capítulo se trata al mercado en sus diferentes áreas de acción y al consumidor en su vertiente de comportamiento en la compra.

La investigación de mercados es un tema central en la mercadotecnia por lo que se trata de manera puntual en el capítulo tres, además se estudia también la segmentación del mercado.

La mezcla de mercadotecnia y las estrategias en el mercado global ocupan el cuarto y quinto capítulo respectivamente, proporcionando una visión completa de las herramientas y tácticas disponibles para alcanzar objetivos comerciales.

El enfoque por competencias se tomó en cuenta en la elaboración de estos apuntes ya que es la parte central del modelo educativo en donde está inmersa esta materia de Mercadotecnia.

Agradezco al Tecnológico Nacional de México, al Instituto Tecnológico de Jiquilpan y a la Academia de Ingeniería Industrial las facilidades que me brindaron para disfrutar del Año Sabático.

1. NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

1.1. Conceptos básicos de mercadotecnia.

La mercadotecnia, también conocida como marketing (se usarán estos dos términos, de manera indistinta, en todo el documento), es una disciplina que se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante la creación, promoción y entrega de productos o servicios. Su objetivo fundamental es establecer conexiones entre los productos o servicios ofrecidos y los consumidores, buscando generar valor tanto para la empresa como para los clientes.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: *“Marketing (mercadotecnia) es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”* (Kotler, 2012, p. 5).

Se puede distinguir entre las perspectivas social y empresarial de la mercadotecnia. En este contexto, se presenta una definición social que se ajusta a nuestros objetivos: *La mercadotecnia se configura como un proceso social mediante el cual tanto grupos como individuos satisfacen sus necesidades y deseos, logrando esto a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros grupos e individuos.*

Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera:

“Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.” (Kotler, 2012, p. 5).

Para comprender la función de la mercadotecnia, es esencial tener conocimiento de un conjunto de conceptos fundamentales.

Las necesidades, deseos y demandas son elementos clave en este contexto. Las necesidades son los elementos esenciales para la supervivencia humana, como el aire, la comida, el agua, la vestimenta y el alojamiento. Además, existen necesidades más complejas, como el ocio, la educación y el entretenimiento, que también son importantes para el bienestar humano. Estas necesidades se convierten en deseos cuando están dirigidas hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas. La diversidad de deseos es evidente al considerar la influencia cultural; por ejemplo, las preferencias alimenticias varían entre un mexicano que anhela tacos, un italiano que prefiere pasta y un estadounidense que desea una hamburguesa. (Alfonzo Mico, s/a).

Aunque los consumidores comparten la necesidad básica de alimento, sus deseos específicos pueden diferir según la cultura y las circunstancias individuales. Es crucial para

las empresas no solo evaluar cuántas personas desean su producto, sino también cuántas no lo tienen y tienen la capacidad económica para adquirirlo. Por ejemplo, mientras muchas personas pueden desear un automóvil de lujo como un Mercedes Benz, solo unas pocas pueden permitirse comprarlo. En este sentido, las empresas deben considerar tanto la demanda existente como la potencial.

Es importante reconocer que algunos clientes pueden tener necesidades subyacentes de las cuales no son plenamente conscientes o que no pueden expresar. Este aspecto destaca la complejidad del comportamiento del consumidor y resalta la necesidad de las empresas de comprender a fondo las motivaciones y deseos de su audiencia.

¿Qué implica cuando un cliente solicita una podadora de césped "poderosa" o un hotel "pacífico"? El profesional de la mercadotecnia debe indagar más a fondo.

Se pueden distinguir cinco tipos de necesidades:

1. **Necesidades expresadas** (El cliente busca un automóvil asequible).
2. **Necesidades reales** (El cliente busca un automóvil con bajos costos de operación, no solo un precio inicial bajo).
3. **Necesidades no expresadas** (El cliente espera un excelente servicio por parte del concesionario).
4. **Necesidades de placer** (El cliente desearía un automóvil con un sistema de navegación GPS incorporado).
5. **Necesidades secretas** (El cliente quiere ser percibido como un consumidor inteligente por sus amigos).

Responder solamente a la necesidad expresada puede decepcionar al consumidor. En el lanzamiento de los teléfonos celulares, los consumidores tenían poco conocimiento, y Nokia y Ericsson trabajaron para influir en sus percepciones. **Para ganar ventaja, las empresas deben ayudar a los clientes a entender lo que realmente desean.**

Dado que no a todos les gusta lo mismo en cereales, restaurantes, universidades o películas, **los especialistas en mercadotecnia dividen el mercado en segmentos.** Identifican grupos diversos de compradores mediante el análisis de diferencias demográficas y conductuales.

Después de identificar los segmentos de mercado, el profesional de la mercadotecnia elige aquellos segmentos que ofrecen las mayores oportunidades y los designa como mercados objetivos. La empresa elabora una oferta de mercado personalizada para cada cliente, destacándola en la percepción de los compradores como algo que les proporcionará un beneficio esencial. Al satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas ofrecen una propuesta de valor, que es un conjunto de beneficios diseñados específicamente para cubrir esas necesidades. La concreción de esta propuesta de valor abstracta se realiza a través de una oferta que puede incluir una combinación de productos, servicios, información y experiencias. (Alfonzo Mico, s/a).

Una marca representa una oferta proveniente de una fuente reconocida. Un ejemplo es el nombre de una marca como McDonald's, el cual evoca diversas asociaciones en la mente de las personas y contribuye a su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio amable, la "Cajita Feliz" y los arcos dorados (la "M" grande). Todas las empresas se esfuerzan por construir una imagen de marca con la mayor cantidad posible de asociaciones fuertes, favorables y distintivas. (Kotler, 2017).

La concreción de la propuesta de valor intangible se lleva a cabo mediante una oferta que puede englobar una variedad de componentes, tales como productos, servicios, información y vivencias. Una marca representa una oferta proveniente de una fuente reconocida. Por ejemplo, el nombre de una marca como McDonald's evoca múltiples asociaciones en la mente de las personas, moldeando su percepción: hamburguesas, limpieza, conveniencia, atención amable, la Cajita Feliz y los arcos dorados (la "M" grande). Todas las compañías se esfuerzan por forjar una imagen de marca con asociaciones sólidas, positivas y distintivas en la medida de lo posible. (Kotler, 2017).

1.2. Objetivos y funciones.

1.2.1. Objetivos de la mercadotecnia.

En esta etapa, los objetivos financieros se convierten en objetivos de marketing. Por ejemplo, si la empresa tiene como meta lograr al menos un 10% de beneficio neto sobre las ventas, es crucial establecer metas específicas en cuanto a unidades y valores que faciliten alcanzar dicho margen de beneficio. De manera similar, si la meta es obtener una participación del 5% en el mercado en términos de unidades, los objetivos deben ser formulados en unidades para alcanzar ese porcentaje.

El propósito es que la mercadotecnia, mediante diversas técnicas, logre superar los costos de producción de su producto. En pocas palabras, **el objetivo primordial del marketing es atender las necesidades de los consumidores mediante la coordinación de acciones que también contribuyen a que la organización logre sus objetivos.** (Aspectos generales de la mercadotecnia, s/a).

Los objetivos son esenciales y podrían considerarse estrategias para alcanzar el éxito, respaldados por las técnicas necesarias para obtener resultados satisfactorios. En el caso de la mercadotecnia, estos objetivos incluyen:

- a) Buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de actividades coordinadas para lograr simultáneamente los objetivos organizacionales.

- b) Aceptar que la satisfacción del cliente es esencial en el campo del marketing, y la empresa debe examinar las demandas del cliente para crear productos que realmente generen satisfacción.
- c) Regular la demanda de productos como tarea de la mercadotecnia, permitiendo a la empresa alcanzar sus objetivos. El plan de mercado lógico depende de esta regulación de la demanda. (Hazas García, s/a).

Es importante destacar que una empresa con múltiples objetivos corre el riesgo de desvanecerse, ya que no todas pueden concentrarse en todos los objetivos simultáneamente. Al final del día, el único objetivo último es ganar mercado y generar ingresos.

1.2.2. Funciones de la Mercadotecnia

Las funciones esenciales de la mercadotecnia son: la planificación, fijación de precios, promoción y distribución de productos. Estas constituyen facetas cruciales del marketing, si bien el propósito primordial de la mercadotecnia radica en satisfacer las necesidades humanas para impulsar la venta y promoción de productos.

La mercadotecnia busca, ante todo, cumplir con la tarea de satisfacer las necesidades de la sociedad, promoviendo de esta manera el logro de sus objetivos. En este sentido, la función de la mercadotecnia desempeña un papel vital en el ámbito del mercadeo social, un aspecto a menudo subestimado en algunas instituciones académicas de administración.

Este párrafo resalta la importancia de conceder mayor atención y estudio a la mercadotecnia, subrayando su función crucial en atraer a clientes y consumidores dentro de las organizaciones.

El proceso sistemático de la mercadotecnia se materializa a través de seis funciones fundamentales:

1. **Investigación de Mercado:** Implica conocer a los consumidores potenciales, identificando sus características, comportamientos y preferencias. El conocimiento detallado del mercado aumenta las probabilidades de éxito.
2. **Promoción:** Se trata de informar al consumidor sobre el producto y convencerlo para que compre artículos que cubran sus requerimientos. Las estrategias

promocionales deben combinar medios masivos de comunicación, folletos, regalos y muestras. (Jaral, 2012).

3. **Decisiones sobre el Producto y Precio:** Incluye el diseño del producto, la asignación de un nombre adecuado y un envase distintivo. Además, se debe establecer un precio justo que satisfaga las necesidades de la empresa y del mercado.
4. **Venta:** Engloba todas las actividades que generan el impulso final hacia el intercambio, haciendo efectivo el esfuerzo de las etapas anteriores.
5. **Distribución:** Implica establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, gestionando eficientemente aspectos como mayoristas, detallistas, etc.
6. **Posventa:** Asegura que las necesidades del consumidor se mantengan satisfechas a través del uso del producto, reconociendo que permanecer en el mercado no solo implica una venta única, sino también una presencia sostenida mediante técnicas de retroalimentación y análisis continuo del mercado. (Jaral, 2012).

1.3. Campo de la mercadotecnia

La mercadotecnia puede ser aplicada por diversas entidades, incluyendo empresas de distintos tamaños, partidos políticos, individuos con diversas profesiones, organizaciones sin fines de lucro y clubes sociales. Esta estrategia puede desplegarse a nivel local, regional o global, abarcando desde la ciudad o país hasta continentes o todo el planeta.

Los mercadólogos desempeñan un papel clave en la comercialización de diez tipos de entidades: bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Respecto a los bienes físicos, estos constituyen la mayor parte de la producción y actividad de marketing en muchos países, abarcando desde productos básicos hasta electrodomésticos. A medida que las economías avanzan, se observa un aumento en la producción de servicios, que puede incluir desde líneas aéreas y hoteles hasta servicios profesionales como contadores y médicos. Además, mediante la combinación de bienes y servicios, se puede desarrollar y comercializar vivencias, como el Hard Rock Café.

Los mercadólogos también se involucran en la promoción de eventos periódicos, como los Juegos Olímpicos o exposiciones comerciales, así como en el marketing de personas,

destacando celebridades en diversos campos. Además, ciudades, estados y países compiten por atraer turistas, empresas y residentes, lo que involucra a mercadólogos de lugares. Las propiedades, tanto inmuebles como financieras, son objeto de marketing, al igual que las organizaciones que buscan crear una imagen positiva y exclusiva. La información, generada y comercializada por colegios y universidades, también es parte del panorama, al igual que las ideas promovidas por especialistas en marketing social, como campañas de concientización sobre conducir bajo la influencia del alcohol. En resumen, la mercadotecnia abarca una amplia gama de entidades y conceptos en su aplicación estratégica. (Muñoz Serra, s/a).

1.4. Las nuevas tendencias de la mercadotecnia

Aquí se describen 14 transformaciones fundamentales en la gestión de la mercadotecnia que las empresas líderes están implementando en el siglo XXI. (Kotler, 2012).

1. **De la Responsabilidad de la mercadotecnia como Función Departamental a la Responsabilidad de toda la Empresa:** En la actualidad, las empresas reconocen que la mercadotecnia no es exclusiva de departamentos específicos, sino una responsabilidad de todos los empleados. Se destaca la importancia del trabajo multidisciplinario para gestionar los procesos clave.
2. **De la estructura organizativa basada en productos a la orientada hacia segmentos de consumidores:** Algunas compañías están dejando de lado las estructuras centradas en productos para dirigirse hacia los segmentos de consumidores.
3. **De producir internamente a adquirir bienes y servicios de terceros:** Muchas compañías optan por poseer marcas en lugar de activos propios, subcontratando actividades a terceros para mejorar la eficiencia y la calidad.
4. **De Múltiples Proveedores a Colaboración Estrecha en una "Sociedad":** Las empresas fortalecen la colaboración con proveedores y distribuidores clave, considerándolos socios en la creación de valor para los consumidores.
5. **De Confianza en Fortalezas Pasadas a la Búsqueda Constante de Nuevas Ventajas:** En mercados competitivos, las empresas deben innovar y adaptarse continuamente, buscando constantemente nuevas ventajas en lugar de depender únicamente de fortalezas históricas.

6. **De Énfasis en Activos Tangibles a Reconocimiento de Activos Intangibles:** Las empresas valoran cada vez más activos intangibles como marcas, base de clientes y capital intelectual, reconociendo que estos son fundamentales para su valor.
7. **De Creación de Marcas a través de Publicidad a Creación de Marcas mediante Resultados y Comunicación Integrada:** Los profesionales del marketing combinan diversas herramientas para construir una imagen de marca consistente, alejándose de depender únicamente de publicidad o ventas personales.
8. **De captar clientes mediante tiendas físicas a proporcionar productos en línea:** La venta en línea se vuelve prioritaria, aprovechando la facilidad de acceso, comparación y compra en línea, tanto en transacciones entre empresas como en ventas personales.
9. **De Vender a Cualquiera a Servir a Mercados Meta Bien Definidos:** Las empresas seleccionan públicos objetivos específicos, utilizando información detallada para personalizar estrategias y reducir costos.
10. **De buscar transacciones lucrativas a priorizar el valor durante toda la duración de la relación con el cliente:** Se enfocan en mantener a los clientes, evaluando su valor a lo largo del tiempo y desarrollando tácticas para asegurar beneficios sostenibles a largo plazo.
11. **De tratar de aumentar la cuota de mercado a buscar una mayor participación de clientes:** Las compañías buscan incrementar su presencia ofreciendo beneficios a los clientes actuales, centrándose en estrategias de venta cruzada y ventas adicionales.
12. **De Ser Local a Ser "Glocal" (Global y Local):** Se busca un equilibrio entre la adaptación local y la estandarización global, combinando centralización y descentralización para fomentar la iniciativa local y mantener estándares globales.
13. **De enfocarse en rendimientos financieros a enfocarse en rendimientos de marketing:** Los ejecutivos de alto nivel analizan los resultados de marketing, reconociendo que estos indicadores anticipan cambios en los resultados financieros venideros.

14. **De priorizar los intereses de los accionistas a priorizar los intereses de todas las partes involucradas en el negocio:** Los líderes empresariales reconocen la importancia de crear prosperidad para socios comerciales y clientes, desarrollando estrategias equitativas para todos los involucrados. (Kotler, 2012).

Tendencias actuales:

Existen un sin número de tendencias entre las cuales es pueden resaltar:

Mercadotecnia social o enfoque hacia la responsabilidad social (mercadotecnia responsable): En una fase avanzada de la industria, las empresas no solo buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también alcanzar objetivos beneficiosos para la sociedad en general, como iniciativas medioambientales, equidad social, proyectos culturales, entre otros. (Torres Saucedo, 2013).

Mercadotecnia relacional: Destacar la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas con cada cliente, considerando al cliente como un participante en uno o varios mercados, como el mercado interno, el mercado de proveedores, el mercado de inversores, entre otros.

Mercadotecnia holística: Enfoque que incluye la mercadotecnia integrada, la mercadotecnia interna, la mercadotecnia responsable y la mercadotecnia relacional.

Dayketing (fusión de day, «día», y marketing): Una estrategia de marketing para aprovechar al máximo los eventos diarios (pasados, presentes o futuros) con diversos objetivos comerciales. (Torres Saucedo, 2013).

Neuromercadotecnia: Se basa en la integración de los más recientes descubrimientos en neurociencia y la comprensión de cómo el cerebro humano toma decisiones, aplicándolos al ámbito de la mercadotecnia y al comportamiento del consumidor. (Torres Saucedo, 2013).

Mercadotecnia de Atracción: Se refiere a la combinación de estrategias de mercadotecnia social para atraer potenciales clientes en lugar de utilizar espacios publicitarios para llegar a ellos.

Cibermercadotecnia: Implica el empleo de estrategias de mercadotecnia en línea (a través de la internet), abarcando todas sus variantes.

Mercadotecnia de calle: Hace referencia a promociones, estrategias de comunicación y campañas publicitarias ejecutadas en entornos urbanos o comerciales mediante métodos no controlados por las empresas de medios tradicionales. (Torres Saucedo, 2013).

1.5. Ambiente interno y externo de la mercadotecnia.

Factores y elementos externos al ámbito del marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para establecer y mantener relaciones provechosas con sus clientes objetivos:

MICROENTORNO

Comprende las fuerzas cercanas a la empresa, como la propia organización, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público, que impactan en su capacidad para atender al cliente. La Figura 1.1 representa a los principales actores dentro del microentorno de la empresa.

El éxito del marketing se fundamenta en la capacidad para establecer relaciones efectivas con otros departamentos de la empresa, proveedores, canales de distribución, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se conectan entre sí para formar la red de transferencia de valor de la compañía. (Kotler, 2017)



Figura 1.1. Actores del microentorno.

CONTEXTO AMPLIO

Se refiere a las influyentes fuerzas sociales, como las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que inciden en el entorno más pequeño, conocido como microentorno. La empresa y otros agentes operan dentro de un entorno más amplio, conformado por fuerzas que crean oportunidades y plantean desafíos para la empresa. La Figura 1.2 muestra las seis fuerzas principales que constituyen el contexto ampliado de la empresa. (Kotler, 2017).

Una organización opera en un entorno externo que, en términos generales, escapa a su capacidad de control. Simultáneamente, al interior de la organización existen recursos relacionados con la mercadotecnia y otros ajenos a este ámbito, sobre los cuales los ejecutivos suelen tener un mayor control.

Existen dos niveles de fuerzas externas que inciden en la organización:

Macroinfluencias: Llamadas así debido a su impacto general en todas las empresas, estas incluyen factores como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes.

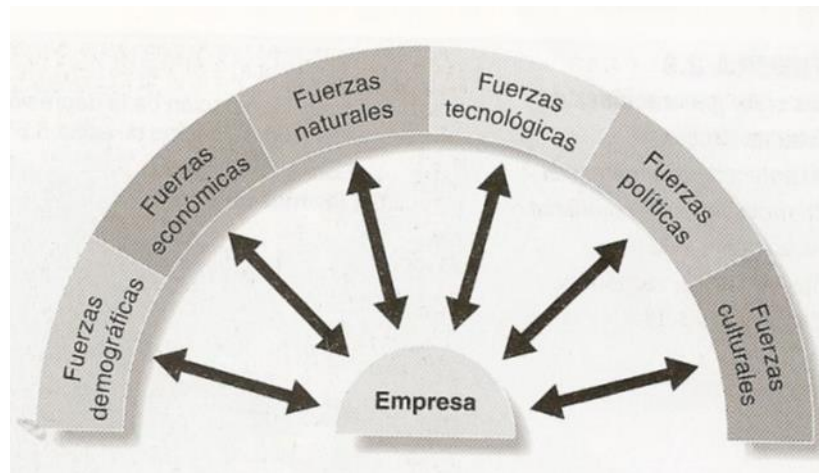


Figura 1.2. Las seis fuerzas principales del macroentorno

Microinfluencias: Denominadas de esta manera porque afectan a una empresa específica, estas fuerzas externas comprenden a los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Aunque tienen un origen externo, estas microinfluencias mantienen una estrecha relación con una compañía concreta.

EL ENTORNO EXTERNO DE LA MERCADOTECNIA.

Mientras la cultura ética orienta la estrategia de la mercadotecnia desde dentro de la empresa, ésta también examina diversos factores externos para desarrollar y perfeccionar su combinación de mercadotecnia. Con el transcurso del tiempo, los gerentes deben adaptar la combinación de marketing en respuesta a cambios en el entorno en el cual los consumidores viven, trabajan y toman decisiones de compra. Además, conforme los mercados evolucionan, algunos nuevos consumidores se integran al mercado objetivo, mientras que otros lo abandonan. Aquellos que permanecen pueden tener preferencias, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra diferentes a los de los consumidores objetivo iniciales. (Kotler, 2012).

Aunque los directivos pueden influir en la mezcla de mercadotecnia no tienen control sobre los elementos del entorno externo que constantemente dan forma y modifican el mercado objetivo, ya sea compuesto por consumidores o compradores empresariales. La ilustración

1.3., destaca las variables que se pueden gestionar y aquellas que escapan al control y que impactan en el mercado objetivo.

INFLUENCIAS AMBIENTALES EN LA MERCADOTECNIA.

La dinámica del cambio social se presenta como uno de los desafíos más complejos para los gerentes de marketing al intentar prever, influir e incorporarla en las estrategias de marketing. Los factores sociales abarcan actitudes, valores y estilos de vida que impactan las decisiones de compra, los precios de los productos, la eficacia de promociones específicas, y la forma, lugar y momento en que las personas esperan adquirir productos.

DEMOGRAFÍA COMO VARIABLE INCONTROLABLE

Otro factor crucial e incontrolable en el entorno externo que demanda atención especial por parte de los gerentes de marketing es la demografía, que implica el análisis de las características vitales de la población, como la edad, la raza, el patrimonio cultural y la ubicación. La demografía es relevante debido a que el centro de cualquier mercado está compuesto por individuos, y estas características demográficas están estrechamente relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores en dicho mercado.

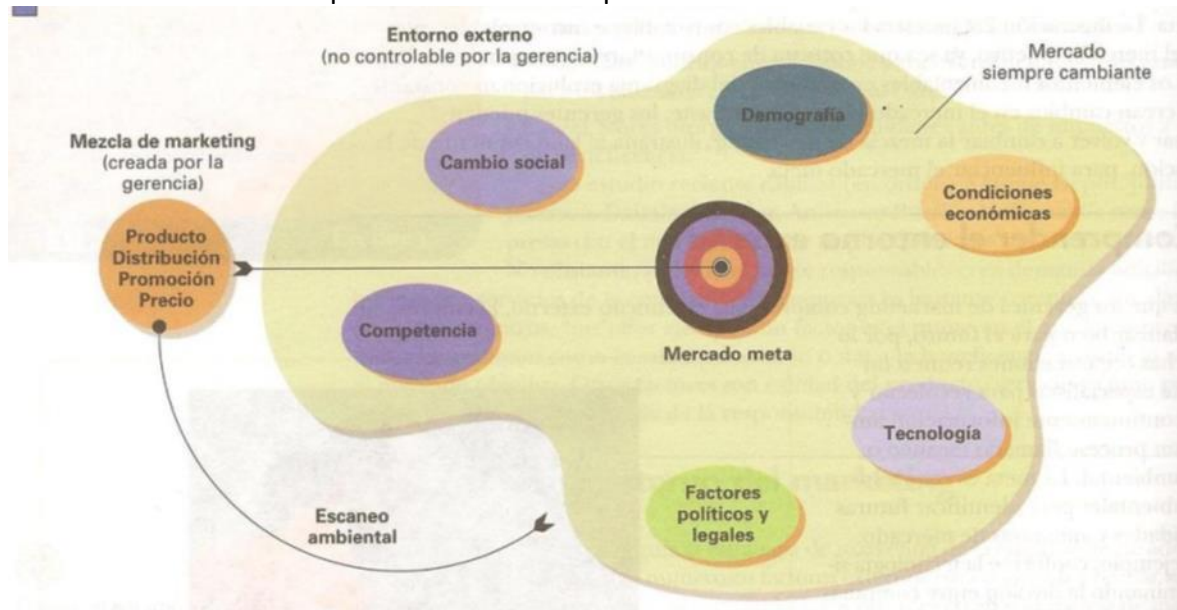


Figura 1.3. Factores sin control en el ámbito externo de la mezcla de mercadotecnia

RESPUESTA AL ENTORNO ECONÓMICO

Aparte de los aspectos sociales y demográficos, los responsables de marketing necesitan comprender y ajustarse al entorno económico. Las áreas económicas clave que más preocupan a los expertos en marketing son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión. (Kotler, 2012).

TECNOLOGÍA Y RECURSOS COMO FACTORES DE CAMBIO

En ciertas situaciones, la adopción de nuevas tecnologías puede ser una táctica eficaz para contrarrestar la inflación y la recesión. Las nuevas máquinas que disminuyen los costos de producción se transforman en recursos valiosos para las empresas. La investigación básica busca ampliar el conocimiento, sin abordar problemas prácticos específicos, mientras que la investigación aplicada tiene como objetivo desarrollar productos nuevos o mejorar los existentes."

FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

Las empresas requieren de regulaciones gubernamentales para salvaguardar a los pioneros de las nuevas tecnologías, proteger los intereses generales de la sociedad, mantener la equidad entre empresas y asegurar la protección de los consumidores. Es tarea de los gerentes de marketing o sus asesores legales entender y adherirse a las leyes y regulaciones que afectan a cada elemento de la estrategia de marketing, ya que el no cumplimiento puede resultar en consecuencias importantes para la empresa. (Kotler, 2012).

FACTORES COMPETITIVOS

El ambiente competitivo engloba la cantidad de competidores que una empresa enfrenta, el tamaño relativo de estos competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria. La capacidad de la dirección para influir en el entorno competitivo al que se enfrenta una empresa es limitada.

OTROS FACTORES A CONSIDERAR.

En la actualidad, la medida principal de la prosperidad de las naciones radica en que sus exportaciones superen significativamente a sus importaciones. Este equilibrio comercial es crucial para el crecimiento económico, ya que una sólida tasa de exportación proporciona los recursos necesarios para el desarrollo del país.

Dentro de este contexto, la mercadotecnia desempeña un papel fundamental al estimular constantemente el deseo de compra, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y fomentando una competencia cada vez más intensa. En el caso de México, que enfrenta una prolongada crisis, las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse para comercializar productos de manera eficiente y competitiva a nivel nacional e internacional, compitiendo no solo a nivel local sino también con el mercado extranjero.

Las empresas en México enfrentan desafíos considerables debido al crecimiento constante de los mercados, lo que genera una competencia feroz. La atención constante a las estrategias de mercadotecnia y la adaptación a los cambios en los mercados locales, nacionales e internacionales son esenciales. Un descuido en este aspecto, combinado con avances significativos por parte de la competencia, puede resultar en pérdidas irreparables y una crisis difícil de superar.

A pesar de los desafíos, la mercadotecnia sigue evolucionando y adquiriendo mayor importancia. No se limita al ámbito comercial, ya que busca influir no solo en las ventas, sino también en las actitudes, opiniones y decisiones de los consumidores. La ética de la mercadotecnia se vuelve crucial en este contexto, ya que satisfacer todos los deseos del consumidor puede representar riesgos éticos, como la promoción de productos perjudiciales para la salud.

El mercadólogo, para cumplir con responsabilidades sociales, debe abordar conflictos de intereses internos y considerar los valores de la organización y de los colaboradores. La toma de decisiones éticas implica evaluar valores personales, las circunstancias específicas y los posibles impactos en la sociedad.

En situaciones éticamente difíciles, los mercadólogos pueden utilizar la "mano invisible" para destacar lo no ético y corregirlo, la "mano de gobierno" para seguir las regulaciones gubernamentales, o la "mano del mercadólogo socialmente responsable" que implica detener y corregir prácticas no éticas basándose en su propia conciencia.

La formación de mercadólogos socialmente responsables es esencial, ya que la falta de ética puede tener consecuencias graves, como la pérdida de la confianza del consumidor. Establecer códigos de ética es crucial para asegurar que toda la organización comparta una comprensión común de lo que es ético y lo que no.

COMPLEMENTOS EDUCACIONALES 1

A) Presentaciones en Posters.

Para esta unidad, los alumnos formarán equipos de trabajo para elaborar presentaciones en Posters de los temas que se les asignen.

B) Aprendizaje basado en retos.

Siguiendo con la participación de los alumnos, en sus presentaciones, presentarán y desarrollarán tres retos del problema seleccionado.

C) Cuestionarios de evaluación.

Como resultado de los pasos anteriores, los alumnos elaborarán los cuestionarios de evaluación de los temas asignados los cuales se aplicarán al grupo en general.

2. EL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES

Leer el artículo sobre motocicletas Harley-Davidson, en la página 139 del libro “Marketing. Versión para Latinoamérica” de Philip Kotler y Garry Armstrong.

El comportamiento de compra del consumidor está influido por una variedad de factores distintos. Comprender este comportamiento es una tarea esencial para la gerencia de marketing, ya que el proceso de compra nunca es simple. Inicialmente, nos sumergiremos en la dinámica del mercado de consumo y el comportamiento de compra de los consumidores. Posteriormente, analizaremos los mercados y el proceso de compra de las organizaciones.

Cuando hablamos del comportamiento de compra del consumidor, nos referimos a las decisiones de compra que toman los consumidores finales, es decir, individuos y familias que adquieren bienes y servicios para su uso personal. Estos consumidores finales se agrupan para conformar el mercado de consumidores. Por ejemplo, en 2010, el mercado de consumo en América Latina estará compuesto por 575 millones de personas que gastarán millones de dólares en bienes y servicios, lo que lo convierte en uno de los mercados de consumidores más atractivos a nivel mundial. A nivel global, el mercado de consumidores abarca cerca de 6,400 millones de personas. (Kotler, 207).

Los consumidores en todo el mundo muestran variaciones significativas en función de su edad, ingresos, nivel educativo y preferencias. Además, realizan compras de una amplia variedad de bienes y servicios. La manera en que estos diversos consumidores se relacionan entre sí y con otros aspectos de su entorno influye en sus elecciones entre productos, servicios y empresas. En esta exploración, examinaremos el conjunto fascinante de factores que inciden en el comportamiento del consumidor. (Kotler, 207).

Los mercados, en la terminología económica, se definen como áreas en las cuales los vendedores y compradores de un bien o servicio mantienen estrechas relaciones comerciales y realizan numerosas transacciones, lo que tiende a unificar los precios de dichas transacciones. En resumen, un mercado es el contexto donde se encuentran las fuerzas de oferta y demanda para realizar intercambios de bienes y servicios a precios determinados. (Kotler, 207).

Este concepto engloba a todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades que buscan satisfacer mediante los productos ofrecidos. Los mercados reales comprenden a aquellos que consumen estos productos, mientras que los mercados potenciales se refieren a aquellos que, aunque no los consumen actualmente, podrían hacerlo en el presente inmediato o futuro.

La delimitación y descripción de los mercados pueden realizarse en función de los segmentos que los constituyen, es decir, grupos con características similares. En un contexto económico más amplio, un mercado se entiende como un conjunto de

compradores y vendedores que están lo bastante próximos en contacto como para que las transacciones entre cualquiera de ellos influyan en las condiciones de compra o venta de los demás. En síntesis, el mercado existe en cualquier contexto donde las personas intercambian bienes o servicios por dinero.

2.1. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores.

REDEFINICIÓN DE MERCADO

El mercado se refiere a los consumidores actuales y potenciales de nuestro producto, siendo una construcción humana sujeta a mejoras. Por lo tanto, puede transformarse según sus fuerzas internas. Los mercados poseen normas y es factible para una empresa anticiparse a algunos acontecimientos y desempeñar un papel destacado en ellos. Los empresarios no deben mantenerse al margen de las dinámicas del mercado. (Kotler, 2012).

ATRIBUTOS DEL MERCADO

El mercado está constituido por vendedores y compradores que representan la oferta y la demanda. Se establecen interacciones comerciales mediante transacciones de bienes, y los precios tienden a homogeneizarse, definidos por la interacción entre la oferta y la demanda. (Kotler, 2012).

LA DINÁMICA DEL MERCADO

Es esencial identificar oportunidades para nuevos negocios en lugar de asumir que las condiciones serán constantes. Los tocadiscos han sido sustituidos por los toca-cassettes y, más recientemente, por los CD y últimamente por un APP en el teléfono inteligente; las reglas de cálculo han quedado obsoletas, fueron sustituidas por las calculadoras, y las computadoras están ganando terreno en los hogares después de conquistar el mercado de oficinas. (Kotler, 2012).

2.1.1. Modelo de comportamiento de los consumidores.

Los individuos realizan decisiones de compra a diario, mientras que las empresas de mayor tamaño realizan investigaciones exhaustivas sobre estas elecciones para obtener información detallada. El objetivo es responder a preguntas sobre qué adquieren los consumidores, dónde, de qué manera, cuánto y con qué frecuencia, así como por qué lo hacen. Los profesionales del marketing pueden analizar las transacciones reales de los consumidores para comprender qué productos eligen, dónde y en qué cantidad. No

obstante, comprender las razones detrás del comportamiento de compra no es una tarea sencilla; con frecuencia, las respuestas se encuentran ocultas en lo más profundo de la mente del consumidor. (Kotler, 2007).

La interrogante fundamental para los profesionales del marketing consiste en comprender de qué manera reaccionan los consumidores ante distintas estrategias de marketing implementadas por la empresa. El modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, representado en la figura 5.1, establece el punto de partida, mostrando que las acciones de marketing y otros estímulos ingresan en la "caja negra" del consumidor, lo que genera respuestas específicas. En este escenario, los especialistas en marketing deben investigar lo que contiene esa "caja negra". (Kotler, 2017).

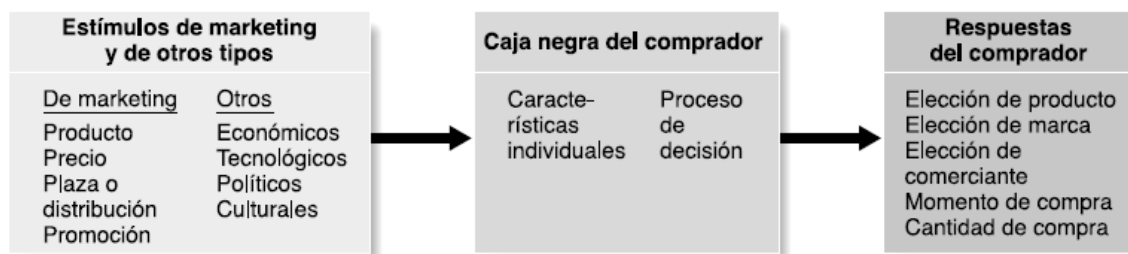


Figura 5.1. Modelo del comportamiento del comprador (consumidor).

Los factores influyentes en el ámbito del marketing incluyen las cuatro variables conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Además, se consideran otros estímulos que emergen de fuerzas y eventos relevantes en el entorno del comprador, como aspectos económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información llega a la "caja negra" del comprador, donde se convierte en respuestas observables, como la elección de producto, marca, lugar de compra, así como el momento y la cantidad de compra.

El objetivo del profesional del marketing es entender cómo estos estímulos se traducen en respuestas dentro de la mencionada "caja negra" del consumidor, que tiene dos componentes. En primer lugar, las características individuales del comprador afectan la percepción de los estímulos y su respuesta a ellos. En segundo lugar, el proceso de toma de decisiones del comprador influye en su comportamiento. Empezaremos examinando las características del comprador y su efecto en el comportamiento de compra, para luego investigar el proceso de toma de decisiones del consumidor.

2.1.2. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores.

Las decisiones de compra que realizan los consumidores están influenciadas por una serie de elementos que abarcan aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, tal como se muestra en la figura 5.2. En su mayoría, los profesionales del marketing no tienen control sobre este tipo de factores, pero es fundamental que los tengan en cuenta. (Kotler, 2017).

En cuanto a los factores culturales, estos tienen un impacto notable en el comportamiento del consumidor. Resulta crucial que el especialista en marketing comprenda los roles que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

LA CULTURA.

Como raíz fundamental de los deseos y comportamientos individuales, la cultura constituye el origen esencial del comportamiento humano, el cual se adquiere en gran medida durante el crecimiento en una sociedad. Los valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos son aprendidos en el seno familiar y en otras instituciones clave. En la cultura occidental, por ejemplo, un niño generalmente se expone o aprende valores como el logro, la eficiencia, el progreso, el individualismo, la libertad, la generosidad, la jovialidad, y la importancia del buen estado físico y la salud. Cada grupo social tiene su propia cultura, y las influencias culturales en las decisiones de compra varían significativamente entre países. La falta de adaptación a estas diferencias podría resultar en estrategias de marketing poco efectivas o en errores difíciles.

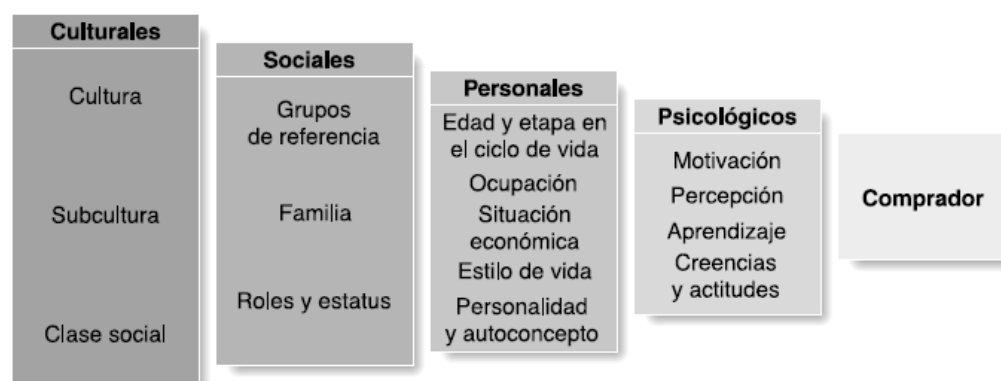


Figura 5.2. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores.

Los profesionales del marketing están constantemente atentos a los cambios culturales para encontrar nuevos productos que puedan ser atractivos. Por ejemplo, la tendencia

cultural hacia un mayor énfasis en la salud y el bienestar físico ha impulsado una industria importante en servicios de salud, equipos y prendas deportivas, alimentos más naturales y una variedad de dietas. Del mismo modo, el cambio hacia una mayor informalidad ha generado una creciente demanda de ropa casual y mobiliario doméstico más simple. (Kotler, 2017).

SUBCULTURA

Dentro de cada cultura, se encuentran **subculturas** más específicas, conformadas por grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes. Estas subculturas pueden abarcar aspectos como nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. En muchas ocasiones, estas subculturas representan segmentos de mercado significativos, y los profesionales del marketing suelen desarrollar productos y programas adaptados a sus necesidades. En América Latina, por ejemplo, se pueden identificar cuatro grupos importantes de subculturas, que incluyen a los consumidores hispanos, afrodescendientes, asiáticos y adultos mayores. (Kotler, 2012).

CLIENTES HISPANOS.

En los Estados Unidos, la comunidad hispana, que incluye a personas con raíces cubanas, mexicanas, centroamericanas, sudamericanas y puertorriqueñas, cuenta con casi 39 millones de consumidores. El año pasado, estos consumidores hispanos gastaron más de \$580 mil millones en la adquisición de bienes y servicios, experimentando un aumento del 25 por ciento en comparación con solo dos años anteriores. Se estima que este grupo casi duplicará su tamaño en los próximos 25 años, alcanzando a representar más del 20 por ciento de la población total de los Estados Unidos para el año 2030.

Los consumidores hispanos tienen una predilección por productos de marcas reconocidas y de alta calidad, mostrando una baja preferencia por productos genéricos. Además, tienden a realizar compras en un contexto familiar, donde la opinión de los niños desempeña un papel importante en la elección de las marcas a adquirir. Quizás lo más destacado es la lealtad de los hispanos a las marcas, favoreciendo a aquellas empresas que demuestran un interés genuino en ellos.

La mayoría de las empresas fabricantes en la actualidad desarrollan productos dirigidos al mercado hispano y los promocionan a través de publicidad en español y medios de comunicación que utilizan este idioma.

Prácticamente todas las sociedades presentan alguna forma de estratificación social. Estas estratificaciones son divisiones relativamente estables y organizadas dentro de una sociedad, en las que los miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. En la figura 5.3 se muestran las siete clases sociales identificadas por los científicos sociales en los Estados Unidos.

CLASES SOCIALES.

La clasificación de la clase social no se determina únicamente por un solo factor, como los ingresos, sino que se establece considerando la combinación de ocupación, ingresos, nivel educativo, posesiones y otras variables. En ciertos sistemas sociales, los individuos de diferentes clases son asignados para desempeñar roles específicos y tienen una capacidad limitada para cambiar su posición en la sociedad. Sin embargo, las divisiones entre las clases sociales no son estáticas ni inflexibles; las personas pueden ascender a una clase social más alta o descender a una más baja.

Los profesionales del marketing se interesan en las clases sociales porque las personas dentro de una clase social específica tienden a mostrar patrones de comportamiento de compra similares. Las preferencias por productos y marcas en áreas como la moda, los muebles para el hogar, el ocio y los automóviles varían entre las clases sociales. (Kotler, 2012).

En México, más del 50% de la población se encuentra en condiciones de pobreza o se ubica en la clase baja, mientras que una minoría se encuentra en la clase alta. El resto puede ser categorizado dentro de la clase media, según una clasificación publicada en el Diario Oficial de la Federación, que identifica diversos segmentos de consumidores en función de sus ingresos y ocupaciones. (Cisneros Calzada, 2015).

La categoría "Baja-Baja", que representa aproximadamente el 35% de la población, está integrada por trabajadores temporales, inmigrantes, vendedores ambulantes, desempleados y beneficiarios de programas de asistencia social. (Cisneros Calzada, 2015).

En contraste, la categoría "Baja-Alta", que abarca alrededor del 25% de la población, está principalmente compuesta por obreros y campesinos que realizan labores físicamente demandantes a cambio de ingresos ligeramente superiores al salario mínimo. (Cisneros Calzada, 2015).

Por su parte, la categoría "Media-Baja", que constituye aproximadamente el 20% de la población, está compuesta por empleados de oficina, técnicos, supervisores y artesanos cualificados, quienes tienen ingresos estables, aunque no muy elevados. (Cisneros Calzada, 2015).

En cuanto a la clase "Media-Alta", incluye a la mayoría de empresarios y profesionales exitosos con ingresos económicos buenos y estables, abarcando aproximadamente el 14% de la población nacional. (Cisneros Calzada, 2015).

La clasificación también contempla la clase "Alta-Baja", compuesta por familias que gozaron de riqueza en generaciones anteriores, con ingresos económicos cuantiosos y estables, representando cerca del 5% de la población total.

Por último, la "Alta-Alta" está conformada por familias ricas de abolengo que han sido muy ricas durante generaciones subsecuentes y su riqueza es tan ancestral que se ha perdido el rastro de su origen. Este segmento representa aproximadamente el 1% de la población nacional. (Eres de la clase media..., 2023). (Cisneros Calzada, 2015).

FACTORES SOCIALES

“El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus.” (Kotler, 2007, p. 146).

GRUPOS.

La conducta de un individuo se ve afectada por diversas comunidades pequeñas. Los grupos en los que una persona es miembro activo y tiene influencia directa se conocen como grupos de pertenencia, mientras que los grupos de referencia funcionan como puntos de comparación para la formación de actitudes o comportamientos, ya sea de manera directa o indirecta. A menudo, las personas son influenciadas por grupos de referencia a los que no pertenecen, como en el caso de un grupo que desea pertenecer, como cuando un joven jugador de baloncesto aspira a formar parte de los Lakers de Los Ángeles.

En el ámbito del marketing, los expertos se esfuerzan por identificar los grupos de referencia dentro de su público objetivo. Estos grupos introducen a las personas a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyendo en sus actitudes y percepciones de sí mismas, lo que a su vez genera presiones sociales que inciden en sus elecciones de productos y marcas. (Kotler, 2012).

La influencia del grupo varía según el tipo de producto y marca, siendo más notable cuando el producto es visible para individuos respetados por el comprador. En el caso de productos particularmente influenciados por el grupo, los fabricantes necesitan establecer conexiones con los líderes de opinión, aquellos individuos dentro de un grupo de referencia que, debido a sus habilidades, conocimientos, personalidad u otras características, ejercen influencia sobre los demás. Estos líderes de opinión, también llamados influyentes, son los que impulsan tendencias, moldean la opinión pública y, lo más crucial, estimulan las ventas de productos.

El 10 por ciento de la población estadounidense tiene un impacto significativo en las decisiones de consumo y el estilo de vida de los demás al expresar sus preferencias y desagrados. Este grupo influyente es buscado por los profesionales del marketing, quienes orientan sus estrategias hacia ellos. Emplean tácticas de marketing de boca a boca para identificar o incluso formar líderes de opinión que promocionen activamente sus marcas.

LA FAMILIA.

La familia juega un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores, siendo considerada la unidad de consumo más importante en la sociedad y objeto de numerosas investigaciones. Los profesionales del marketing se enfocan en comprender los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

La participación del esposo y la esposa en el proceso de compra varía según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los roles de compra están sujetos a cambios a medida que cambian los estilos de vida de los consumidores. En las regiones de América Latina, tradicionalmente, la madre de familia ha sido la principal responsable de las compras relacionadas con alimentos, productos para el hogar y ropa. Sin embargo, con un número significativo de mujeres trabajando fuera del hogar, hay una creciente demanda de que los esposos participen más en las decisiones de compra familiares.

Aunque las mujeres representan solo el 40 por ciento de las personas que conducen vehículos, su influencia en las decisiones de compra de automóviles supera el 80 por ciento. Asimismo, los hombres ahora contribuyen con aproximadamente el 40 por ciento del gasto asignado a comprar comida. En términos generales, las mujeres efectúan casi el 85% del total de las adquisiciones y gastan anualmente alrededor de \$6 billones.

Estos cambios indican que los comerciantes, que solían dirigir sus productos exclusivamente a hombres o mujeres, ahora están buscando atraer al sexo opuesto.

ROLES Y ESTATUS.

Las personas forman parte de distintos conjuntos, como la familia, clubes y otras organizaciones, definiendo su posición en cada grupo a través de roles y estatus. Un rol comprende las actividades esperadas de la persona según su entorno social, y cada rol conlleva un estatus que representa la valoración general otorgada por la sociedad. Las elecciones de productos suelen estar alineadas con los roles y estatus individuales. Consideremos, por ejemplo, los diferentes roles de una madre que trabaja: en su lugar de trabajo, actúa como gerente de marca; en su hogar, cumple los roles de esposa y madre; y en sus eventos deportivos favoritos, se convierte en una entusiasta seguidora. En su capacidad de gerente de marca, sus decisiones de compra de ropa reflejarán tanto su función como su posición en la empresa.

FACTORES PERSONALES.

Las elecciones de compra de los consumidores también están influenciadas por atributos individuales, como la edad, la etapa en el ciclo de vida, la profesión, la situación financiera, el estilo de vida, la personalidad y la percepción de uno mismo.

EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA.

Las preferencias de los individuos en cuanto a alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas tienden a cambiar a lo largo de su vida. La edad y la fase específica en el ciclo de vida familiar también afectan las decisiones de compra. Los profesionales del marketing suelen delimitar sus segmentos de mercado considerando la etapa en el ciclo de vida y diseñan productos y estrategias de marketing adaptadas a cada fase.

En el ciclo de vida familiar convencional, se incluyen individuos solteros jóvenes y parejas casadas con hijos. Sin embargo, en la actualidad, los comerciantes están prestando atención a una gama cada vez mayor de etapas no tradicionales, como parejas no casadas, quienes optan por casarse más tarde en la vida, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros y familias extendidas (aquellas en las que los hijos adultos jóvenes regresan al hogar).

Los expertos han reconocido nueve fases distintas en el ciclo de vida, cada una caracterizada por patrones de compra únicos:

Fase de soltería: individuos jóvenes que no están casados.

Matrimonio temprano: parejas jóvenes sin hijos.

Hogar completo I: parejas jóvenes casadas con hijos.

Padres solteros: individuos jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes.

Divorciados y solitarios: personas divorciadas sin responsabilidades parentales.

Matrimonio de mediana edad: parejas casadas en la mediana edad sin hijos.

Hogar completo II: parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes.

Nido vacío: parejas mayores casadas sin hijos que vivan con ellos.

Solteros mayores: individuos que están solteros y que aún trabajan o están jubilados. (Stanton, 2007, p. 255).

OCUPACIÓN.

La actividad laboral de una persona tiene un impacto en las adquisiciones de bienes y servicios que realiza. Aquellos empleados en trabajos manuales tienden a adquirir prendas de trabajo más duraderas, mientras que los ejecutivos prefieren comprar trajes adecuados para situaciones empresariales. Los especialistas en marketing tratan de ubicar grupos ocupacionales que muestren un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Incluso, una empresa podría enfocarse en la producción de productos especialmente necesarios para ciertos grupos ocupacionales. (Kotler, 2017).

SITUACIÓN ECONÓMICA.

Las decisiones de compra de una persona se ven afectadas por su situación económica. Los profesionales del marketing de bienes vinculados a los ingresos monitorizan las tendencias en ingresos, ahorros y tasas de interés personales. En situaciones económicas de recesión, los gerentes de marketing deben tomar medidas para ajustar, reposicionar y modificar cuidadosamente los precios de sus productos. Algunos mercadólogos se enfocan en consumidores con recursos financieros abundantes, estableciendo precios en

consecuencia, mientras que otros se dirigen a consumidores con ingresos más modestos. (Kotler, 2017).

ESTILO DE VIDA.

Personas con características similares en términos de subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida muy diversos. El estilo de vida representa el conjunto de actividades y preferencias de una persona. Implica evaluar las dimensiones principales AIO del consumidor: actividades (trabajo, hobbies, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre sí mismo, temas sociales, negocios y productos). El estilo de vida va más allá de la clase social o la personalidad, describiendo el patrón completo de comportamiento e interacción de un individuo con su entorno. La clasificación basada en el estilo de vida también resulta útil para comprender cómo los usuarios utilizan Internet, computadoras y otras tecnologías. (Kotler, 2017).

PERSONALIDAD Y PERCEPCIÓN DE SÍ MISMO

La personalidad única de cada individuo tiene un impacto significativo en cómo lleva a cabo sus compras. Se define como las características psicológicas distintivas que provocan respuestas consistentes y duraderas frente a su entorno, generalmente descritas por rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. Analizar la personalidad es crucial para comprender cómo los consumidores se relacionan con ciertos productos o marcas. Se sostiene que las marcas también tienen personalidades, y los consumidores tienden a elegir aquellas cuyas características se asemejan a las suyas. La personalidad de una marca se define como una combinación específica de rasgos humanos atribuibles a esa marca en particular. Además, muchos especialistas en marketing consideran un concepto relacionado con la personalidad: el autoconcepto, que es la imagen que una persona tiene de sí misma. La premisa subyacente del autoconcepto es que las posesiones de una persona contribuyen a formar su identidad y la reflejan; es decir, "somos lo que tenemos". Por lo tanto, para entender el comportamiento del consumidor, el profesional de marketing debe tener en cuenta la relación entre el autoconcepto del consumidor y sus posesiones.

FACTORES PSICOLÓGICOS

“Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: 1. motivación, 2. percepción, 3. aprendizaje, y 4. creencias y actitudes.” (Kotler, 2007, p. 154).

MOTIVACIÓN

Motivación implica que, en un momento determinado, una persona experimenta diversas necesidades, algunas de índole biológica como el hambre, la sed o la incomodidad, y otras de carácter psicológico, derivadas del deseo de reconocimiento, estima o pertenencia. Cuando una necesidad alcanza un nivel de intensidad suficiente, se convierte en un motivo o impulso, instando a la persona a buscar su satisfacción. Diversas teorías psicológicas, como las de Sigmund Freud y Abraham Maslow, han sido desarrolladas para comprender la motivación humana, y estas teorías poseen interpretaciones significativamente distintas en el ámbito del análisis del consumidor y el marketing. (Kotler, 2017).

La teoría de Freud sugiere que las influencias psicológicas que dan forma al comportamiento humano son principalmente inconscientes, y plantea que las motivaciones individuales son difíciles de comprender completamente por uno mismo.

Por otro lado, la teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954) es una de las teorías de motivación con aplicaciones relevantes en el campo del marketing. Esta teoría abarca varias categorías de necesidades que tienen un impacto en el comportamiento humano.

Requisitos fisiológicos: abarcan aspectos como el hambre, la sed, la búsqueda de refugio, el instinto sexual y otras necesidades físicas fundamentales.

Necesidades de seguridad: engloban la búsqueda de seguridad y la salvaguarda contra lesiones físicas y mentales.

Necesidades sociales: involucran el deseo de afecto, pertenencia, aceptación y amistad.

Necesidades de estima: incluyen elementos internos como la autoestima, la independencia y el desarrollo personal, así como elementos externos como el estatus, la apreciación y la consideración.

Necesidades de autorrealización: representan la motivación para alcanzar el máximo potencial individual, abarcando aspectos como el crecimiento personal y la realización plena de sí mismo.



Figura 5.3. Jerarquía de necesidades de Maslow

En su evaluación, Maslow categorizó las cinco necesidades en niveles superiores e inferiores. Las necesidades básicas de fisiología y seguridad se clasifican como de nivel inferior, ya que su cumplimiento está condicionado por factores externos. Por otro lado, las necesidades sociales, de estima y autorrealización se sitúan en un nivel superior, ya que su satisfacción proviene de procesos internos. (Kotler, 2017).

Según esta teoría, las necesidades de nivel superior emergen únicamente después de que las necesidades de nivel inferior han sido satisfechas. En consecuencia, el individuo progresa hacia niveles superiores en la jerarquía a medida que satisface sus necesidades básicas.

APRENDIZAJE

El aprendizaje es el proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos a través de la acción, lo que resulta en cambios en su comportamiento basados en experiencias pasadas. Según los teóricos del aprendizaje, la mayoría de las conductas humanas son aprendidas, y este proceso se lleva a cabo mediante la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. (Kotler, 2017).

Un impulso se refiere a un estímulo interno intenso que motiva la acción, transformándose en un motivo cuando se dirige hacia un estímulo específico. Por ejemplo, el deseo de una persona de alcanzar la autorrealización puede impulsarla a considerar la compra de una cámara digital moderna. La reacción del consumidor ante la idea de adquirir una cámara

está condicionada por las señales del entorno, que son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo la persona responderá.

CREENCIAS Y ACTITUDES

Cuando las personas se involucran en procesos de aprendizaje, adquieren creencias y actitudes que influyen en sus decisiones de compra. Una creencia representa la percepción que una persona tiene sobre algo, ya sea basada en conocimientos concretos, opiniones subjetivas o incluso emocionales o neutrales. Los especialistas en marketing muestran un interés particular en las creencias que las personas tienen sobre productos y servicios específicos, ya que estas percepciones moldean su comportamiento de compra. Si algunas de estas creencias son incorrectas y afectan negativamente la adquisición, los profesionales del marketing buscan implementar campañas para corregirlas. (Kotler, 2017).

Las personas también desarrollan actitudes hacia diversos aspectos de la vida, como la religión, la política, la moda, la música, la alimentación y prácticamente cualquier otro tema. Una actitud describe las evaluaciones, sentimientos e inclinaciones relativamente constantes de un individuo hacia un objeto o idea específica. Estas actitudes colocan a las personas en un estado mental de preferencia o aversión hacia las cosas, es decir, las predisponen a acercarse o alejarse de ellas.

Modificar las actitudes resulta desafiante, ya que estas tienden a seguir un patrón establecido, y alterar una podría implicar ajustes complicados en diversas áreas. Como consecuencia, resulta más eficaz para una empresa ajustar sus productos a las actitudes existentes en lugar de intentar cambiarlas. Aunque hay situaciones excepcionales en las que los beneficios de intentar cambiar las actitudes pueden ser significativos, a pesar de los costos asociados.

Ahora comprendemos las distintas influencias que inciden en el comportamiento del consumidor. La elección del consumidor surge de la interrelación complicada de aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

ERA DE INTERNET

El sitio web www.puromarketing.com señala que en las últimas décadas, el progreso de internet y las redes sociales ha transformado los hábitos de los jóvenes consumidores, generando un aumento significativo en el intercambio de información a través de estas plataformas. En cualquier estrategia publicitaria, es crucial comprender a qué audiencia se dirigen las acciones de marketing. En el ámbito digital, el comportamiento de las personas es diferente, por lo que resulta fundamental familiarizarse con los "consumidores 2.0" para desarrollar campañas de e-marketing altamente eficaces.

2.1.3. El proceso de decisión de compra

La manera en que las personas adquieren productos varía significativamente dependiendo del tipo de producto en cuestión, ya sea pasta dental, raqueta de tenis, servicios financieros o un automóvil nuevo. Las decisiones más complicadas generalmente implican la participación de más personas en el proceso de compra y demandan un análisis más detenido por parte del comprador.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA COMPLEJO

Cuando los consumidores muestran un fuerte interés en realizar una compra y perciben notables diferencias entre las marcas, su comportamiento de compra se vuelve intrincado. Esto se destaca especialmente en situaciones en las que el producto es costoso, conlleva riesgos, se adquiere poco frecuentemente y está vinculado a aspectos personales significativos. En tales casos, los consumidores tienden a involucrarse profundamente y a requerir un aprendizaje extenso sobre la categoría del producto.

Los vendedores de productos que implican una alta participación del consumidor deben comprender cómo estos últimos obtienen y evalúan información. Su tarea es facilitar el aprendizaje de los compradores acerca de los atributos del producto, destacando la importancia relativa de cada uno de ellos según la categoría. Es fundamental que las empresas distingan las cualidades distintivas de su marca, quizás explicando sus ventajas mediante anuncios impresos que transmitan mensajes precisos. Asimismo, deben motivar a los vendedores de las tiendas y a las interacciones personales con el comprador para que influyan en la decisión final sobre la marca.

CONDUCTA DE COMPRA PARA MITIGAR LA INCOMODIDAD.

La conducta de compra dirigida a reducir la incomodidad se observa cuando los consumidores se comprometen intensamente en la adquisición de un producto costoso, poco común o riesgoso, pero perciben escasas diferencias entre las diversas marcas disponibles. Después de la compra, los consumidores podrían experimentar una sensación de malestar si descubren desventajas en la marca de alfombras que adquirieron o escuchan elogios sobre marcas que no eligieron. Para mitigar esta inconformidad, las comunicaciones posteriores a la venta por parte del comerciante deben ofrecer pruebas y respaldo que ayuden a los consumidores a sentirse seguros y satisfechos con sus decisiones de marca. (Kotler, 2017).

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA RUTINARIA

El comportamiento de compra rutinaria se manifiesta en situaciones donde hay una baja implicación por parte del consumidor y escasas diferencias notables entre las marcas.

Debido a que los compradores no presentan una lealtad fuerte hacia una marca en particular, los vendedores de productos con baja participación, y con mínimas diferencias entre las marcas, generalmente emplean promociones de precios y ventas para incentivar la prueba de sus productos. Al promocionar un producto de baja participación, el contenido del anuncio debe resaltar solo ciertos aspectos clave. Las representaciones visuales y las imágenes desempeñan un papel crucial, ya que son fácilmente memorables y se asocian con la marca. Las estrategias publicitarias deben incorporar la repetición constante de mensajes concisos.

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORIENTADO HACIA LA VARIEDAD

El comportamiento de compra orientado hacia la variedad se manifiesta cuando los consumidores buscan opciones diversas en situaciones caracterizadas por una baja participación, pero con notables diferencias percibidas entre las marcas. En tales circunstancias, es común observar que los consumidores cambian frecuentemente de marca. Veamos como ejemplo la compra de galletas, donde un consumidor puede inicialmente seleccionar una marca basándose en creencias preexistentes, sin una evaluación exhaustiva, y luego optar por otra marca en la próxima ocasión, ya sea por el deseo de variedad o simplemente para probar algo diferente. En este escenario, el cambio de marcas ocurre más por la búsqueda de diversidad que por la insatisfacción.

En categorías de productos como esta, la estrategia de marketing puede diferir entre la marca líder del mercado y las marcas secundarias. La marca líder buscará fomentar el comportamiento de compra habitual asegurando una presencia dominante en los estantes, manteniendo inventarios bien abastecidos y realizando campañas publicitarias frecuentes para recordar su presencia. Por otro lado, las marcas competidoras intentarán estimular la búsqueda de variedad mediante la oferta de precios más bajos, promociones especiales, cupones, muestras gratuitas y publicidad que motive a probar algo nuevo.

EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Una vez que hemos examinado las influencias que impactan en los compradores, estamos preparados para analizar cómo los consumidores toman decisiones de compra.

El proceso de toma de decisiones del comprador consta de cinco etapas: 1. identificación de necesidades, 2. búsqueda de información, 3. evaluación de alternativas, 4. decisión de compra y 5. comportamiento posterior a la adquisición. Es evidente que este proceso comienza mucho antes de la transacción real y continúa después de ella. Es fundamental que los profesionales del marketing dirijan sus esfuerzos a lo largo de todo el proceso de compra, en lugar de centrarse únicamente en la etapa de compra. (Kotler, 2017).

1. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

La fase inicial del proceso de adquisición comienza con la identificación de necesidades, donde el comprador identifica un problema o una carencia. Estas necesidades pueden surgir internamente, cuando una de las necesidades básicas del individuo (como hambre, sed o deseo sexual) alcanza un nivel lo bastante significativo como para convertirse en un impulso. También es posible que estas necesidades se desencadenen a través de estímulos externos.

2. INDAGACIÓN DE DATOS

Un potencial comprador puede optar por buscar más información o no, dependiendo de su nivel de interés. Si siente una fuerte urgencia y encuentra un producto que satisface esa necesidad inmediata, es probable que realice la compra en el momento. De lo contrario, puede retener esa necesidad en su memoria o comenzar una búsqueda de información pertinente.

Los consumidores obtienen información de una variedad de fuentes, incluidas fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación, organizaciones de consumidores) y fuentes experienciales (manipulación, examen y uso del producto). La influencia de estas fuentes de información varía según el producto y el consumidor. Por lo general, los consumidores reciben la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, es decir, aquellas controladas por el vendedor. Sin embargo, las fuentes personales suelen ser más influyentes. Mientras que las fuentes comerciales informan al comprador, las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para él. A medida que el consumidor acumula más información, aumenta su conciencia y conocimiento sobre las marcas disponibles y sus características. (Kotler, 2017).

3. EVALUACIÓN DE OPCIONES

El profesional del marketing debe tener un entendimiento de cómo los consumidores evalúan las opciones disponibles al seleccionar una marca. Sin embargo, los consumidores no siguen un proceso de evaluación único y simple en todas las situaciones de compra; en cambio, emplean una variedad de métodos de evaluación.

Los consumidores forman actitudes hacia diferentes marcas a través de un proceso de evaluación, que varía según el individuo y la situación específica de compra. En algunas ocasiones, los consumidores realizan evaluaciones exhaustivas y emplean un pensamiento lógico. En otras situaciones, realizan una evaluación limitada o nula, optando por compras impulsivas o basadas en la intuición.

En ciertas circunstancias, los consumidores toman decisiones de compra de manera independiente; sin embargo, en otras ocasiones, recurren a amigos, expertos en consumo o vendedores para obtener orientación sobre la compra.

4. TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA

En la fase de evaluación, el consumidor examina las distintas marcas y formula sus intenciones de compra. Normalmente, optará por adquirir la marca que prefiera, aunque dos factores pueden incidir en la relación entre la intención y la decisión de compra. En primer lugar, las opiniones de otras personas desempeñan un papel fundamental; si alguien relevante sugiere comprar el automóvil más económico, las posibilidades de elegir uno más costoso disminuyen. El segundo factor involucra situaciones imprevistas, como cambios inesperados en la situación económica del país, reducciones de precios por parte de un competidor cercano o críticas expresadas por un amigo sobre el automóvil seleccionado. Por consiguiente, las preferencias e intenciones de compra no siempre desembocan en una decisión de compra definitiva. (Kotler, 2017).

5. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA ADQUISICIÓN.

La labor del especialista en marketing no se limita a la etapa de compra del producto. Después de la adquisición, el consumidor experimenta satisfacción o insatisfacción, lo que genera un comportamiento posterior a la compra que es relevante para el profesional del marketing. ¿Qué determina la satisfacción del comprador? La clave radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá decepcionado; en cambio, si coincide con las expectativas, experimentará satisfacción, y si las supera, quedará encantado. A mayor discrepancia entre expectativas y rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo que indica que los vendedores deben comprometerse únicamente con lo que sus marcas pueden ofrecer, garantizando así la satisfacción de los compradores. (Kotler, 2017).

2.2. Mercado de negocios y su comportamiento de compra.

El mercado de negocios es extenso. En realidad, los sectores industriales involucran una cantidad considerablemente mayor de dinero y productos en comparación con los mercados dirigidos a los consumidores.

En cierta medida, los mercados empresariales comparten algunas similitudes con los mercados de consumo, ya que en ambos casos participan individuos actuando como compradores y tomando decisiones de compra para cubrir sus necesidades. Sin embargo,

los mercados industriales exhiben diferencias significativas en varios aspectos en comparación con los mercados de consumidores. Estas diferencias clave se detallan en la tabla 5.1. (Kotler, 2017).

Estructura del mercado y demanda Los mercados industriales incluyen <i>menos compradores, pero más grandes</i>. Los clientes industriales están <i>más concentrados geográficamente</i>. La demanda de los compradores industriales <i>se deriva</i> de la demanda del consumidor final. La demanda en muchos mercados industriales es <i>más inelástica</i>: no se ven muy afectados a corto plazo por los cambios de precio. La demanda en los mercados industriales <i>fluctúa más, y con mayor rapidez</i>. Naturaleza de la unidad de negocios Las compras industriales relacionan a <i>más compradores</i>. Las compras industriales requiere de una <i>labor de compra más profesional</i>. Tipos de decisiones y el proceso de decisión Los compradores industriales suelen enfrentarse a <i>decisiones de compra más complejas</i>. El proceso de compras industriales está <i>más formalizado</i>. En las compras industriales los compradores y los vendedores trabajan más de <i>cerca y construyen relaciones cercanas a largo plazo</i>.
--

Tabla 5.1. Características de los mercados de negocios

Diversas situaciones de compra conforman el panorama, siendo tres las más destacadas. En un extremo se sitúa **la recompra directa**, caracterizada por decisiones rutinarias. En el otro extremo emerge **la tarea nueva**, demandando a menudo una exhaustiva investigación. En medio se encuentra la **recompra modificada**, que requiere cierto grado de investigación.

En la recompra directa, el comprador realiza un pedido sin alteraciones, gestionado típicamente de manera rutinaria por el departamento de compras. Basándose en experiencias previas satisfactorias, el comprador simplemente elige entre los diversos proveedores de su lista. Los proveedores establecidos se esfuerzan por mantener la calidad tanto del producto como del servicio.

En una recompra modificada, El comprador intenta modificar las características del producto, los precios, las condiciones o los proveedores. Este tipo de recompra suele involucrar a más personas en el proceso de toma de decisiones en comparación con una recompra directa. Los proveedores existentes pueden sentirse inquietos y bajo presión para destacarse, mientras que los proveedores potenciales ven la recompra modificada como una oportunidad para presentar ofertas competitivas y establecer nuevas relaciones comerciales.

Cuando una empresa se encuentra en la situación de adquirir un producto o servicio por primera vez, enfrenta una **tarea nueva**. En estas circunstancias, especialmente cuando hay mayores costos o riesgos involucrados, se necesita la participación de más personas en el proceso de toma de decisiones, y se intensifican los esfuerzos para recopilar información. Manejar una tarea nueva representa tanto un desafío como una oportunidad clave para el

profesional de marketing, quien busca no solo ejercer la mayor influencia posible, sino también brindar apoyo e información.

Muchos compradores en el ámbito empresarial prefieren adquirir un paquete integral que solucione un problema, en lugar de comprar componentes por separado a diferentes vendedores. En lugar de coordinar la adquisición y ensamblaje de todos los elementos, los compradores solicitan a los vendedores que suministren los componentes y ensamblen el paquete o sistema completo. Por lo general, la empresa que consigue la venta es aquella que ofrece el sistema más completo que satisface todas las necesidades del cliente. Así, **la estrategia de compra de sistemas** se convierte en una táctica esencial en el marketing industrial para atraer y retener cuentas.

Los vendedores están cada vez más conscientes de que los compradores prefieren este enfoque, por lo que adoptan la adquisición de sistemas como una herramienta de marketing. Este proceso consta de dos pasos fundamentales. En primer lugar, el proveedor comercializa un conjunto de productos interrelacionados; por ejemplo, no solo ofrece pegamento, sino también aplicadores y secadores. En segundo lugar, el proveedor ofrece un sistema integral que abarca producción, control de inventario, distribución y otros servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades del comprador para una operación fluida y sin interrupciones. (Kotler, 2017).

La adquisición de sistemas se ha vuelto una táctica fundamental en el campo del marketing industrial, diseñada para atraer y conservar clientes. A menudo, el acuerdo se otorga a la empresa que ofrece la solución más integral para cumplir con las exigencias del cliente.

2.2.1. Modelo de comportamiento de compra de los negocios.

PRINCIPALES CATEGORÍAS DE SITUACIONES DE COMPRA:

Existen categorías fundamentales de situaciones de compra:

- Reordenamiento directo.
- Reordenamiento con modificaciones.
- Adquisición de productos o servicios nuevos.
- Compra de sistemas.

REORDENAMIENTO DIRECTO: En este contexto de compra empresarial, el comprador realiza solicitudes de manera regular sin realizar ningún cambio o modificación.

REORDENAMIENTO CON MODIFICACIONES: Se trata de la situación de compra empresarial en la cual el comprador busca modificar aspectos como especificaciones, precios, condiciones o proveedores del producto. (Kotler, 2017).

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS NUEVOS: Es la situación de compra empresarial en la que el comprador está adquiriendo un producto o servicio por primera vez.

ADQUISICIÓN DE SISTEMAS: Se trata de obtener una solución completa a un problema específico de un solo proveedor en un conjunto integral, lo que simplifica el proceso de compra al evitar decisiones individuales en una situación de compra más compleja.

PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE COMPRA EMPRESARIAL: El término "centro de compras" hace referencia a todas las personas implicadas en el proceso de decisión de compra en entornos empresariales. Estos incluyen:

1. Usuarios
2. Influenciadores
3. Compradores
4. Decisores
5. Portereros

1. **LOS USUARIOS:** Estos son los individuos dentro de la organización que harán uso del producto o servicio. A menudo, son los usuarios quienes inician la solicitud de compra y ayudan a establecer las especificaciones del producto. (Kotler, 2012).

2. **LOS INFLUENCIADORES:** Estos individuos están en el centro de las decisiones de compra de una organización y tienen un gran impacto en la selección de productos o servicios. Frecuentemente, participan en la definición de especificaciones y proporcionan información para evaluar diferentes opciones de compra.

3. **LOS COMPRADORES:** Son las personas que realiza efectivamente la compra.

4. **LOS DECISORES:** Son aquellos en el centro de compras de la organización que cuentan con la autoridad, pueden estar involucrados tanto en procesos formales como informales para elegir o dar su aprobación a los proveedores definitivos.

5. LOS PORTEROS: Individuos en el centro de compras de la organización que regulan el flujo de información hacia otros.

PRINCIPALES INFLUENCIAS SOBRE LOS COMPRADORES EMPRESARIALES:

Los compradores están sujetos a varias influencias al tomar decisiones de compra, y aunque algunos expertos en marketing sugieren que las principales influencias son de naturaleza económica, como la preferencia por proveedores con precios más bajos, productos de mejor calidad o servicios más completos, los compradores responden a una combinación de factores económicos y personales.

FACTORES DEL ENTORNO:

Para los compradores empresariales, los factores económicos presentes y futuros tienen un impacto significativo. Cuando la incertidumbre económica aumenta, muchas empresas muestran una mayor disposición para adquirir y retener inventarios más amplios de materiales escasos.

FACTORES DE LA ORGANIZACIÓN:

Los profesionales del marketing necesitan comprender que cada organización que realiza compras tiene sus propios objetivos, políticas, procedimientos, estructura y sistemas internos.

PRESIONES COMPETITIVAS:

Las presiones competitivas actuales han impulsado la evolución de los tradicionales "departamentos de compras", centrados en obtener los productos al precio más bajo, hacia "departamentos de adquisiciones" cuya meta es obtener el mejor valor a través de una selección más cuidadosa y eficiente de proveedores.

2.2.2. Mercados institucionales y gubernamentales

En términos generales, tanto las entidades gubernamentales como las privadas, así como diversos establecimientos que atienden las necesidades de un gran número de personas

simultáneamente (como centros comerciales, parques industriales o edificaciones de gran escala), requieren una variedad de bienes de consumo para satisfacer sus demandas.

Verbigracia, un centro comercial requerirá una cantidad significativa de productos de cuidado e higiene, mientras que un edificio o institución requerirá elementos de oficina y provisiones alimenticias (refrigerios, agua, etc.). El mercado institucional se caracteriza por la necesidad de grandes proveedores que puedan abastecer a estos centros que atienden a grandes grupos de personas.

Considerando las necesidades específicas de las instituciones, se han desarrollado facilidades especializadas para satisfacerlas. Estas soluciones abarcan distintos ámbitos, como el alimenticio (restaurantes, comedores industriales, sistemas de refrigerios internos, etc.) y el de aseo (soluciones de limpieza para diversos entornos, desde centros comerciales hasta hospitales y procesos metalmecánicos).

Es esencial identificar de manera precisa el mercado institucional. Por ejemplo, en ciertos países, más de un tercio de la demanda de café procede de instituciones como ministerios. El potencial de convertirse en un proveedor líder para instituciones impulsa la especialización de productos para atender estas necesidades particulares.

Este enfoque tiene un impacto significativo en las compras institucionales, ya que tiende a favorecer a proveedores especializados capaces de manejar grandes volúmenes de pedidos. Esto, a su vez, suele excluir a las pequeñas empresas, convirtiendo el mercado institucional en un terreno dominado por grandes corporativos con ganancias considerables.

Con relación al mercado gubernamental, éste abarca a personas y entidades que obtienen ganancias al revender o alquilar bienes y servicios a terceros. También se conoce como mercado de distribuidores o comerciales, e incluye a mayoristas, minoristas, agentes y corredores. Los revendedores adquieren una amplia gama de bienes y servicios para operar su negocio, desde suministros y equipos de oficina hasta servicios legales, eléctricos y de mantenimiento. En su papel como compradores para la reventa, comparten similitudes esenciales con fabricantes, instituciones financieras y otros segmentos empresariales, destacando su enfoque en satisfacer las necesidades de sus clientes externos. A menudo, determinar las preferencias de estos clientes externos puede ser más desafiante que comprender los gustos internos de una organización. (Kotler, 2012).

COMPLEMENTOS EDUCACIONALES 2

A) Presentaciones en Power Point.

Para esta unidad, los alumnos formarán equipos de trabajo para elaborar presentaciones en Power Point de los temas que se les asignen.

B) Aprendizaje basado en retos.

Siguiendo con la participación de los alumnos, en sus presentaciones, presentarán y desarrollarán tres retos del problema seleccionado.

C) Cuestionarios de evaluación.

Como resultado de los pasos anteriores, los alumnos elaborarán los cuestionarios de evaluación de los temas asignado los cuales se aplicarán al grupo en general.

3. ESTUDIO DE MERCADO: INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN.

En la práctica, cada individuo construye su propia conceptualización del mercado según sus conocimientos y actividades. Verbigracia, para un accionista, el mercado está relacionado con acciones y capital; mientras que, para una ama de casa, es el sitio donde adquiere los productos necesarios; mientras que, para un economista, el mercado representa el espacio donde se encuentran oferentes y demandantes, determinándose precios mediante la interacción de la oferta y la demanda. (De la Cruz García, 2020).

No obstante, aquellos involucrados en actividades de mercadotecnia o marketing requieren una definición más específica y funcional para llevar a cabo sus labores. Por ende, se aborda la siguiente pregunta: ¿cuál es la definición de mercado en el ámbito de la mercadotecnia? Este análisis toma en cuenta las opiniones de expertos en marketing, ventas y economía, con el objetivo de sintetizarlas en una única definición. (De la Cruz García, 2020).

La definición siguiente de mercado, en el contexto de mercadotecnia o marketing, es la siguiente:

El mercado engloba a 1) individuos que actualmente compran o podrían comprar un producto específico debido a una necesidad o deseo, disponibilidad de recursos financieros y disposición para realizar la compra. Estos individuos conforman la demanda. Asimismo, incluye a 2) Los comerciantes proporcionan un producto específico para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores a través de intercambios, dando forma a la oferta. Tanto la oferta como la demanda son elementos clave que impulsan las operaciones del mercado. (Thompson, 2020).

3.1. Concepto objetivos y limitaciones de la investigación de mercados.

La investigación de mercados comprende la recolección, el análisis y la interpretación de datos relevantes en el ámbito del marketing, abordando aspectos como clientes, competidores y el mercado en general. Este proceso es fundamental para la formulación del plan estratégico empresarial, la preparación de lanzamientos de productos y el respaldo al desarrollo de productos en función de su ciclo de vida. A través de la investigación de mercados, las empresas pueden obtener un mayor entendimiento tanto de sus clientes actuales como potenciales. (Kotler, 2017).

Durante las últimas cinco décadas, la disciplina de investigación de mercados ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo de la mercadotecnia y la industria en su conjunto.

El objetivo principal de la investigación de mercados es respaldar a las empresas en la toma de decisiones efectivas relacionadas con el desarrollo y la comercialización de diversos productos. Representa la voz del consumidor dentro de la empresa, brindando información valiosa que orienta las acciones estratégicas y operativas de la organización.

Objetivos de la investigación de mercados

La investigación de mercados tiene como objetivo principal ofrecer datos útiles para identificar y abordar los diversos desafíos que enfrentan las empresas, además de facilitar la toma oportuna de decisiones adecuadas. Estos propósitos fundamentales pueden agruparse en tres áreas principales. (Armstrong, 2013).

Objetivo social: Consiste en satisfacer las necesidades del consumidor final a través de la oferta de bienes y/o servicios.

Objetivo económico: Se centra en evaluar el nivel de éxito o fracaso económico que una empresa podría experimentar en el mercado actual o potencial, permitiendo así el diseño de un sistema adecuado para su seguimiento.

Objetivo administrativo: Contribuye al desarrollo de la empresa mediante una planificación, organización y control efectivos de los recursos y elementos empresariales, asegurando la entrega oportuna del producto correcto al consumidor final.

Importancia de la investigación de mercados

La importancia de llevar a cabo investigaciones de mercado se manifiesta como una herramienta esencial para aquellos directivos y responsables de la gestión efectiva del marketing, quienes se encuentran ante diversos desafíos. La investigación de mercados se convierte en un recurso vital para la toma de decisiones informadas y la consecución de objetivos específicos. Es crucial comprender esta técnica complementaria en el ámbito de la mercadotecnia, así como entender su proceso y aplicación adecuada, especialmente en el contexto de organizaciones en crecimiento. Esta clase de investigación puede ser utilizada en cualquier empresa y se convierte en una fuente valiosa de información que posibilita la toma de decisiones basadas en datos precisos. (Armstrong, 2013).

Limitantes de la investigación de mercados

1. La falta de familiaridad y la falta de comprensión sobre la naturaleza de la investigación de mercados.

2. El elevado costo asociado con su implementación.
3. Las disparidades entre la concepción del estudio y su ejecución efectiva.
4. La carencia de especialistas necesarios para llevar a cabo la investigación.
5. El tiempo considerable que requiere realizar una investigación exhaustiva.
6. Los desafíos vinculados a la evaluación de los resultados en términos monetarios precisos.
7. Las dificultades para obtener resultados completamente fiables surgen de la falta de cooperación tanto de elementos internos como externos.

3.2 Tipos de investigación.

Para lograr resultados efectivos en un plan de mercadotecnia, es esencial que esté centrado genuinamente en el consumidor. Inicialmente, se deben identificar sus preferencias, necesidades y gustos. De esta manera, se facilita la determinación de la mejor manera de implementar una estrategia que satisfaga de manera óptima estos deseos. La obtención de esta información puede llevarse a cabo a través de una Investigación de Mercados. Este método implica la utilización de métodos apropiados en la planificación, ejecución y presentación de datos esenciales para la toma de decisiones. (Investigación de Mercados, s/a).

La investigación de mercados establece conexiones entre el consumidor, los clientes y el vendedor mediante el uso de información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y debilidades en las tácticas de marketing empleadas por la empresa. En otras palabras, **la investigación de mercado se emplea para desarrollar, mejorar y evaluar las estrategias de marketing, observando el comportamiento del mercado en cuanto a ventas y satisfacción del cliente después de la venta.** (Investigación de Mercados, s/a).

La investigación de mercado se erige como un recurso indispensable para abordar los desafíos que se presentan en el mercado, desempeñando un papel fundamental en el contexto del comercio internacional al servir como base para el desarrollo de estrategias y la toma de decisiones respecto a la introducción de productos y servicios para satisfacer las demandas de los consumidores. Este proceso implica la recopilación y evaluación de datos tanto cualitativos como cuantitativos. (Investigación de Mercados, s/a).

En la actualidad, internet emerge como una herramienta sumamente valiosa para la investigación de mercado al simplificar el acceso a la información, reducir los tiempos, eliminar las barreras geográficas y minimizar los costos asociados al desplazamiento. Se subraya la importancia de obtener datos de fuentes confiables y reconocidas a nivel mundial para garantizar la fiabilidad de la información recabada. (Vargas, 2017).

La investigación de mercados cumple tres funciones fundamentales:

Descriptiva: Se encarga de recopilar y presentar hechos con el propósito de entender la situación actual. (Investigación de Mercados, s/a).

Diagnóstica: Interpreta los datos y las medidas vinculadas a las estrategias adoptadas por las empresas. Por ejemplo, se analiza cómo afecta a las ventas el cambio en el diseño de las viviendas en la fase posterior. Es crucial identificar tanto los puntos fuertes como los débiles en cuanto al resultado de las acciones realizadas con el fin de mitigar posibles fallos. (Investigación de Mercados, s/a).

Predictiva: Posee la capacidad de prever eventos en mercados cambiantes. Este paso es fundamental para las empresas, ya que les posibilita desarrollar estrategias fundamentadas en los resultados alcanzados y prever distintos escenarios. La investigación de mercados se considera una disciplina de las ciencias sociales, pues examina las tendencias del mercado mediante el análisis de las características de los consumidores en un mercado específico. (Investigación de Mercados, s/a).

La investigación de mercados se puede llevar a cabo de dos formas: **internamente**, a través de un departamento especializado en investigación de mercados dentro de la organización, o **externamente**, mediante agencias especializadas en la realización de investigaciones de mercado. Las razones que justifican la necesidad de realizar investigaciones de mercado en las empresas incluyen la comprensión de los hábitos y preferencias de consumo del consumidor, la reducción de los riesgos asociados a la inversión, así como la recopilación, análisis e interpretación de información sobre el comportamiento del consumidor en un contexto específico.

En el ámbito de la investigación de mercados, se emplea la **investigación exploratoria** o preliminar con el propósito de descubrir ideas relacionadas sin establecer un diseño formal. Este proceso consta de diversas etapas que posibilitan la adquisición de conocimientos fundamentales sobre un problema específico. Dichas etapas son las siguientes:

Establecimiento de los objetivos de investigación: Durante esta etapa, se definen los propósitos de la investigación con el objetivo de establecer un punto de partida para examinar los problemas de la organización y valorar los beneficios que la investigación brindará al campo del marketing. (Investigación de Mercados, s/a).

Análisis de la situación (problema): En esta fase, se analiza la información disponible, proveniente tanto de fuentes internas de la empresa como de fuentes secundarias. El propósito es determinar la relevancia de los resultados para identificar los problemas de la organización, lo que facilitará la formulación de hipótesis destinadas a explicar el fenómeno en cuestión. (Investigación de Mercados, s/a).

Definición de las hipótesis: En este paso se realiza la labor más exigente, dado que el éxito de todo el proceso de investigación recae en ello. Se realiza un análisis minucioso para

determinar la posible explicación del fenómeno objeto de estudio. (Investigación de Mercados, s/a).

Elaboración del plan de investigación formal: En esta fase, se realiza un seguimiento del estudio proyectado a realizar en un periodo de tiempo definido, que esté relacionado con las hipótesis establecidas en la etapa anterior. (Investigación de Mercados, s/a).

“Los pasos de la **investigación formal** son los siguientes:

- Determinación del objetivo.
- Investigación preliminar
- Determinación de hipótesis.
- Método básico de recolección de información.
- Determinación de la muestra y el universo.
- Diseño del cuestionario.
- Prueba piloto (cuestionario definitivo).
- Trabajo de campo.
- Tabulación.
- Análisis e interpretación.
- Conclusiones.
- Presentación del informe final.” (Vargas, 2017, p. 12-13).

A continuación, se presentan dos enfoques (tipos) de investigación.

Investigación cualitativa:

Este enfoque se dedica a investigar la psicología del consumidor para comprender sus motivaciones y percepciones en lo que respecta a las decisiones de compra y el uso de productos y servicios. Su propósito radica en analizar las actitudes, comportamientos y vivencias generales de los consumidores. Se caracteriza por su capacidad para proporcionar información detallada y profundizar en la obtención de datos. Por lo general, se realiza con muestras pequeñas de la población. (Martínez de la Cruz, 2021).

Investigación cuantitativa:

Este método tiene como objetivo recolectar datos sobre los patrones de compra de los consumidores, explorando sus preferencias de marca y obteniendo información sobre qué, cuándo y dónde adquieren productos y servicios. Su principal característica es la capacidad

de generar datos estadísticos, ya que se recopilan de grandes cantidades de personas, lo que facilita la toma de decisiones de manera ágil.

En la tabla 3.1, se presenta una tabla con las diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.

Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa	
Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión.	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico.
Observación naturista sin control.	Medición penetrante y controlada.
Subjetiva.	Objetiva.
Inferencias de sus datos.	Inferencias más allá de los datos.
Exploratoria, inductiva y descriptiva.	Confirmatoria, inferencial, deductiva.
Orientada al proceso.	Orientada al resultado.
Datos "ricos y profundos".	Datos "sólidos y repetibles".
No generalizable.	Generalizable.
Holista.	Particularista.
Realidad dinámica	Realidad estática.

Tabla 3.1. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.

3.3 proceso de la investigación de mercados.

“El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.” (Thompson, s/a, s/p).

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- 2) diseño del plan de investigación.
- 3) recopilación de datos.

4) preparación y análisis de datos.

5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

Los expertos en investigación y los responsables de marketing deben colaborar estrechamente para identificar y establecer claramente el problema, así como para acordar los objetivos de la investigación. El gerente posee un conocimiento profundo sobre la decisión que se debe tomar y qué información es crucial, mientras que el investigador comprende mejor la investigación de marketing y cómo obtener la información necesaria.

Determinar los objetivos de investigación y el problema con precisión suele ser la etapa más difícil del proceso de investigación, dado que el gerente puede identificar un problema sin comprender las causas exactas. (Armstrong, 2013).

Después de haber definido con precisión el problema, tanto el gerente como el investigador necesitan establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de marketing puede tener uno de tres tipos de objetivos. **La investigación exploratoria** tiene como objetivo recopilar información preliminar que ayude a definir el problema e inferir hipótesis. **La investigación descriptiva** se centra en describir aspectos como el potencial del mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores que adquieren el producto. Por último, **la investigación causal** tiene como objetivo poner a prueba las hipótesis sobre las relaciones de causa y efecto. (Armstrong, 2013, p. 101).

Establecer claramente el problema y los objetivos de la investigación es esencial para guiar todo el proceso investigativo. Es importante que tanto el gerente como el investigador documenten estos aspectos por escrito para garantizar una comprensión mutua sobre el propósito y los resultados anticipados de la investigación.

2) Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Después de haber definido con exactitud la naturaleza del problema y establecido los objetivos de la investigación, es necesario identificar la información requerida y especificar los métodos, tiempos y lugares para su obtención. Para llevar a cabo este proceso, se elabora un plan de investigación detallado por escrito, esto es, el protocolo de investigación detalla los enfoques particulares, los medios de comunicación utilizados, los planes de muestreo y los instrumentos que los investigadores usarán para recopilar y analizar los datos. (Armstrong, 2013).

La estructura típica de un plan de investigación de mercados suele abarcar varios componentes esenciales, entre los que se incluyen:

1. Una presentación clara de la naturaleza del problema de mercado que se investigará.
2. La identificación de los elementos cruciales relacionados con el problema y las inquietudes asociadas (como opiniones, actitudes, motivaciones, estilos de vida, competencia, entre otros).
3. Una descripción precisa del producto o servicio que será el foco de la investigación.
4. La especificación de las áreas principales de evaluación, como el consumo, las percepciones sobre los productos, las expectativas, el proceso de toma de decisiones, la frecuencia de compra, la exposición a los medios, entre otros aspectos relevantes.
5. Detallar el enfoque metodológico a emplear, que abarca el tipo de información a recolectar, el procedimiento de muestreo, los instrumentos de investigación, entre otros aspectos.
6. La determinación del nivel de precisión que se espera alcanzar con los hallazgos de la encuesta.
7. La estimación del tiempo y costos asociados con la investigación de mercados.
8. La consideración de las condiciones que aplicarán a las encuestas de investigación.
9. La evaluación de la experiencia de los investigadores en la realización de investigaciones específicas.

Para enriquecer esta enumeración de componentes, es esencial tener en cuenta que la formulación de un plan de investigación de mercados implica llevar a cabo los siguientes pasos, según lo propuesto por Malhotra: (Malhotra, 2008).

1. Revisión de datos secundarios.
2. Exploración cualitativa.
3. Empleo de métodos para la obtención cuantitativa de datos, abarcando estudios, observación y experimentación.
4. Establecimiento de los datos necesarios.
5. Creación de un procedimiento para medir escalas.
6. Elaboración de cuestionarios.
7. Implementación del proceso de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.
8. Planificación del análisis de datos.

3) Recopilación de Datos:

Esta etapa del proceso de investigación de mercados tiende a ser la más onerosa y susceptible a errores. Se centra en la búsqueda de dos tipos principales de datos:

- **Datos Primarios:** Esta información se adquiere por primera vez y es exclusiva para la investigación en curso. Se obtiene a través de observación, experimentación o cuestionarios (siendo este último el método más popular), ver la figura 3.1.

Enfoques de investigación	Métodos de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de investigación
Observación	Correo	Unidad de la muestra	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de la muestra	Instrumentos mecánicos
Experimentación	Personal	Procedimiento de muestreo	
	Online		

Tabla 3.1. Plan de recopilación de datos primarios.

- **Datos Secundarios:** También conocidos como investigación documental. Estos datos son aquellos ya existentes que resultan útiles para la encuesta particular en cuestión. Estos datos pueden estar disponibles tanto internamente (dentro de la propia empresa, como registros de transacciones) como externamente (fuera de la empresa, como informes gubernamentales o estadísticas oficiales). (Armstrong, 2013).

Para adquirir datos primarios, que se obtienen a través del trabajo de campo, de acuerdo con Malhotra, la recolección de datos implica la colaboración de un equipo que realiza tareas en el campo. Esto podría abarcar entrevistadores que llevan a cabo entrevistas cara a cara en hogares, centros comerciales o mediante el uso de computadoras, entrevistas telefónicas desde una ubicación central o encuestas por correo convencional. (Armstrong, 2013).

Hoy en día, es importante destacar la creciente relevancia de Internet en la recopilación de datos en línea. Debido a su gran audiencia y a las ventajas de velocidad, costos y versatilidad, la investigación de mercado digital a través de Internet se ha vuelto esencial.

4) Preparación y Análisis de Datos:

Después de recopilar los datos, se procede a su procesamiento y análisis con el objetivo de identificar la información crucial y los descubrimientos significativos. Es esencial validar la precisión y la integridad de los datos provenientes de los cuestionarios, así como codificarlos para su evaluación. A continuación, se organizan los resultados en tablas, se calculan los promedios y se aplican otras técnicas estadísticas.

Siguiendo la perspectiva de Malhotra (Malhotra, 2008), la preparación de los datos adquiridos implica realizar tareas como la edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se somete a una revisión minuciosa o edición, corrigiéndolos según sea necesario. La verificación se dedica a garantizar que los datos de

los cuestionarios originales se registren con precisión y cuidado, mientras que el análisis posterior proporciona una comprensión más profunda de la información recopilada.

5) Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados:

En este paso, el investigador de mercados analiza los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. Los datos obtenidos durante la encuesta de campo (y la investigación documental) se someten a un proceso de análisis y evaluación para transformarse en información administrativa, presentándose de manera persuasiva y eficaz.

A continuación, se describen ocho puntos que orientan el proceso de elaboración del informe:

1. El estilo del informe debe adaptarse a las necesidades de los clientes o de la dirección.
2. Es crucial emplear un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los informes deben incluir títulos para los diagramas y tablas, así como claridad en las unidades de medida; si se utiliza material publicado, puede incluirse en un apéndice.
4. La decisión de complementar un texto con diagramas y tablas depende en gran medida del gusto y presupuesto.
5. La impresión, encuadernación y el número de copias de los informes de la encuesta deben ser acordados con los investigadores antes de enviarlos al cliente o dirección.
6. Si los investigadores deben presentar formalmente los hallazgos ante una junta de ejecutivos, esto debe discutirse antes de comisionar la investigación, y se deben proporcionar copias del informe con anticipación.
7. En esta etapa conclusiva del proceso de investigación de mercados, se fusiona la experiencia profesional con la investigación. El contenido y la presentación del informe deben cumplir con las expectativas del cliente, y se debe prestar especial atención al formato y la presentación para asegurar la claridad y la eficacia del documento.
8. Es fundamental estructurar lógicamente los informes de la investigación para asegurar una presentación coherente de los resultados. (Armstrong, 2013).

3.4. Métodos para recabar la información.

3.4.1. La encuesta.

Una encuesta se define como un estudio realizado en una muestra representativa de una población más amplia, utilizando métodos estandarizados de interrogatorio con el objetivo de obtener mediciones cuantitativas de diversas características, tanto objetivas como subjetivas, de esa población. Este método implica la recolección de datos sociológicamente relevantes al entrevistar a individuos dentro de un grupo o población específica. En el ámbito educativo, debido a su conexión con los sistemas abiertos, su aplicación se relaciona con la evaluación diagnóstica, el análisis de necesidades y la recolección de información.

Características de la encuesta. La encuesta es una forma de observar los hechos de manera indirecta a través de las respuestas de los participantes, siendo un método creado especialmente para la investigación. Su diseño permite una aplicación a gran escala mediante el uso de un sistema de muestreo que puede ser aplicado de manera universal. Además, posibilita que la investigación social aborde los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad. (Armstrong, 2013).

Universalidad de la encuesta. Prácticamente cualquier fenómeno social puede ser examinado mediante encuestas.

En primer lugar, constituyen una de las pocas técnicas disponibles para investigar actividades, valores, creencias y motivaciones, incluso en estudios experimentales donde se conocen inicialmente las variables. Ya sea a través de cuestionarios o entrevistas, las encuestas facilitan la determinación de las variables del estudio. (Armstrong, 2013).

En segundo lugar, las técnicas de encuesta son versátiles y pueden aplicarse a cualquier tipo de información y población. Facilitan la obtención de datos sobre eventos pasados para los encuestados y estandarizan la información para su posterior análisis, lo que permite recopilar una gran cantidad de datos de manera económica y en poco tiempo.

“La encuesta y la observación son las dos principales técnicas para obtener datos cuantitativos primarios en la investigación descriptiva”. (Malhotra, 2008, p. 299).

La realización de encuestas puede abarcar la totalidad de la población o centrarse en una muestra representativa. A excepción de los estudios que cubren toda la población, generalmente se llevan a cabo encuestas en una muestra representativa.

PASOS PARA LLEVAR A CABO UNA ENCUESTA

En términos generales, examinaremos los pasos involucrados en la realización de una encuesta para ofrecer una visión general del proceso.

Paso 1: Creación de un proyecto

Este primer paso implica la elaboración de un proyecto que incluya la definición precisa del objeto de la encuesta, la formulación de objetivos específicos, el análisis detallado del problema a investigar y la eliminación de elementos innecesarios. También se centra en delimitar el contenido de la encuesta, identificar variables relevantes y diseñar la muestra. Este proyecto debe abordar la presentación de resultados y considerar los costos asociados con la investigación. En resumen, se trata de formular el problema, establecer los resultados deseados y planificar los pasos a seguir para obtener esos resultados. (Armstrong, 2013).

Paso 2: Creación de instrumentos de recopilación de datos

La formulación cuidadosa del cuestionario es esencial en el proceso de investigación y debe realizarse con meticulosidad. Antes de aplicarlo a la muestra representativa de la población, el cuestionario debe ser verificado. Otro aspecto importante es reconocer la importancia de los distintos tipos de preguntas y la laboriosa tarea de formularlas para asegurar resultados deseados. (Armstrong, 2013).

Paso 3: Obtención de datos

Esta etapa implica la realización del trabajo de campo para obtener los datos necesarios. Se requiere un esfuerzo considerable para recopilar datos, incluyendo la preparación de la persona o los encuestadores, capacitándolos adecuadamente para registrar la información de manera rigurosa. Los datos pueden presentarse de diversas formas, ya sea escritos, grabados, dibujados. En todas las instancias, esta información complementa la documentación crucial necesaria para la elaboración de los resultados definitivos. (Armstrong, 2013).

Paso 4: Elaboración del informe final

Una vez obtenidos los datos, se procede a procesarlos, codificarlos y tabularlos para obtener los resultados de la encuesta. Estos resultados se presentan en un informe final que servirá como base para análisis futuros. (Armstrong, 2013).

3.4.2. El cuestionario.

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con hechos o aspectos relevantes en evaluaciones, investigaciones o cualquier actividad que requiera recopilación de información, siendo respondidas por los participantes. Este instrumento es esencial para recabar datos y debe redactarse después de establecer los objetivos, necesidades de la investigación, datos solicitados o características a evaluar.” (Treviño López, 2011, p. 83)

La elaboración del cuestionario debe derivar de los objetivos específicos, asegurándose de que las preguntas se alineen con la información deseada. La confección del cuestionario es crucial, y el profesor no debe apresurarse, ya que este desempeña un papel fundamental en alcanzar los fines propuestos.

Cuando se desarrolla una prueba tipo cuestionario, es fundamental realizarla cuando todos los encuestados se encuentren en una situación psicológica similar, facilitando la comparación de respuestas. La experiencia desempeña un papel importante en la creación de un buen cuestionario, considerándose casi como una profesión debido a la habilidad necesaria para su elaboración. La ausencia de una fundamentación teórica constituye un importante reto en la elaboración de un cuestionario. Debido a la carencia de principios científicos que aseguren la creación de un cuestionario óptimo o ideal, la habilidad para diseñar cuestionarios se adquiere principalmente a través de la experiencia, convirtiéndose más en un arte que en una ciencia.

La preparación del cuestionario seguirá un conjunto de pasos organizados. Estos pasos incluyen: 1. identificar la información necesaria, 2. determinar el tipo de entrevista, 3. definir el contenido de cada pregunta, 4. elaborar preguntas que aborden la posible resistencia y la falta de disposición del encuestado para responder, 5. establecer la estructura de las preguntas, 6. redactar las preguntas de manera adecuada, 7. organizar las preguntas en un orden lógico, 8. considerar el formato y el diseño, 9. crear una versión final del cuestionario y 10. realizar pruebas preliminares del cuestionario. Se ofrecerán instrucciones detalladas para cada una de estas etapas. (Armstrong, 2013).

Cuestionario individual: Este tipo de cuestionario requiere que el entrevistado responda por escrito de manera individual, sin la intervención del encuestador. Se presenta en formato de boletín o cuadernillo con preguntas enumeradas y espacio para cada respuesta. Es factible realizarlo de manera digital, y cada vez es más común su uso a través de medios electrónicos, cibernéticos e informáticos. La utilización de cuestionarios individuales en Internet es cada vez más frecuente.

Cuestionario - entrevista: En este caso, los encuestadores realizan preguntas directamente al encuestado durante una entrevista. El encuestador va registrando las respuestas en hojas que cuentan con cuadrículas, asignando una columna para cada pregunta y una fila para cada encuestado.

Tipos de preguntas en un cuestionario

Un cuestionario consta de una serie de preguntas, y su validez depende en gran medida de la formulación adecuada de estas. Es esencial que las preguntas se redacten de manera que las respuestas cumplan con dos condiciones fundamentales: ser excluyentes y exhaustivas. Esta medida garantiza que el encuestado no pueda elegir dos respuestas para una misma

pregunta y, al mismo tiempo, que todas las opciones estén disponibles en las respuestas, previniendo así que el encuestado deje preguntas sin responder debido a la ausencia de opciones adecuadas. (Armstrong, 2013).

Una primera clasificación de las preguntas, en relación con la respuesta del encuestado, se divide en **preguntas abiertas y cerradas**. Las preguntas abiertas permiten al encuestado responder según su criterio, ya que la respuesta no está especificada en el cuestionario. En cambio, las preguntas cerradas proporcionan opciones de respuesta, dividiéndose entre aquellas con solo dos posibilidades, como sí o no, y aquellas de elección múltiple que presentan varias respuestas posibles para que el encuestado elija una. (Armstrong, 2013).

Cuando el entrevistado formula sus respuestas con sus propias expresiones, se considera una respuesta abierta; en cambio, si utiliza las palabras del entrevistador al elegir una respuesta, se clasifica como respuesta cerrada. El primer factor crucial, el propósito de la investigación, determinará el tipo de preguntas a utilizar. Si el objetivo es clasificar a los encuestados, se emplearán preguntas cerradas; sin embargo, si se busca comprender los motivos detrás de las respuestas, se deben formular preguntas abiertas. En ocasiones, cuando se pretende obtener la opinión de los encuestados, estos pueden responder de manera ambigua si no están bien informados, dificultando su clasificación posterior. En este caso, la pregunta abierta resulta inútil, y es necesario recurrir a preguntas cerradas.

Cuando se aborda a los entrevistados sobre un tema ampliamente conocido y actual, se favorece el uso de preguntas cerradas. Sin embargo, si el tema es menos común, es más adecuado optar por preguntas abiertas, ya que, de lo contrario, existe la posibilidad de que el encuestado elija una respuesta al azar para evitar dejarla en blanco, incluso si no comprende completamente la pregunta. (Armstrong, 2013).

En el contexto de investigaciones exploratorias, donde no se pueden anticipar las respuestas, se aconseja el uso de preguntas abiertas. Para estudios menos ambiciosos o en situaciones bien definidas, se recomienda utilizar preguntas cerradas. En términos generales, un cuestionario diseñado para estudios poblacionales deberá incluir tanto preguntas abiertas como cerradas, en función de las decisiones del investigador, los objetivos y los recursos económicos disponibles. (Armstrong, 2013).

Las preguntas pueden ser categorizadas según su contenido, dividiéndose en distintas clases:

- **Preguntas de identificación**, que buscan obtener datos personales como la edad, sexo, profesión, nacionalidad, entre otros.
- **Preguntas de hechos**, que se centran en eventos concretos, como por ejemplo, preguntar si la persona tiene un automóvil.

- **Preguntas de acción**, relacionadas con las actividades de los encuestados, como indagar sobre el medio de transporte que utilizan con mayor frecuencia.
- **Preguntas de información**, El objetivo de estas preguntas es evaluar el nivel de conocimiento del encuestado, por ejemplo, preguntando sobre los tipos de drogas que reconoce.
- **Preguntas de intención**, destinadas a descubrir las intenciones futuras del encuestado, por ejemplo, si planea cambiar de automóvil en los próximos tres meses.
- Preguntas de opinión, que buscan conocer la perspectiva o punto de vista del encuestado, como preguntar sobre sus planes después de finalizar sus estudios.

Otra manera de clasificar las preguntas se fundamenta en su función dentro del cuestionario. (Martínez de la Cruz, 2021).

- **Preguntas de filtro**: Son aquellas que se plantean antes que otras con el propósito de descartar a quienes no les concierne el tema. Por ejemplo: "¿Tiene usted coche?"... "¿Piensa comprarse uno?".
- **Preguntas trampa o de control**: Diseñadas para revelar la intención detrás de las respuestas. Incluyen opciones contradictorias para evaluar si el encuestado cae en ellas.
- **Preguntas de introducción o rompehielos**: Utilizadas al inicio del cuestionario o para vincular un tema con otro.
- **Preguntas muelles, colchón o amortiguadoras**: Plantean temas delicados o incómodos de manera suave y sutil.
- Preguntas en batería: Conjunto de preguntas encadenadas que se complementan entre sí.
- **Preguntas embudo**: Comienzan con interrogantes generales y avanzan gradualmente hacia aspectos más esenciales del tema.

3.5 Criterios para definir un segmento meta.

El mercado se compone tanto de individuos como de organizaciones que tienen “1) necesidades por satisfacer, 2) recursos económicos para gastar y 3) disposición para realizar gastos”. (Stanton, 2007, p. 148). A pesar de esta generalidad, la diversidad entre los compradores es evidente en un mercado completo. No todos los consumidores que buscan pantalones tienen el mismo interés en usar vaqueros (jeans). Mientras algunos vacacionistas eligen cruceros para descansar, otros buscan emociones y aventuras. En el

ámbito empresarial, las necesidades de memoria o velocidad en las computadoras varían, al igual que el nivel de asesoría experta necesario para el software.

Esta diversidad implica que, dentro de un mercado general, hay diversos grupos de clientes o segmentos de mercado con diferentes necesidades, preferencias de compra o formas de utilizar productos. En algunos mercados, las disparidades son mínimas y una única estrategia de marketing puede satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, en otros mercados, algunos clientes no están dispuestos a conformarse con una sola oferta. Por lo tanto, las empresas deben decidir qué segmento o segmentos abordar, una estrategia conocida como marketing orientado al objetivo. (Stanton, 2007).

Al dirigirse a un segmento específico, la empresa debe establecer una posición distintiva en la mente de sus miembros a través del diseño e implementación de una estrategia de marketing. Aquellas empresas que se centran en un solo segmento tendrán una estrategia de marketing única, mientras que aquellas que atienden a varios segmentos tendrán múltiples estrategias de marketing. (Stanton, 2007).

Antes de definir las posiciones y diseñar la estrategia de marketing, es esencial identificar y describir los posibles mercados objetivo, un proceso conocido como segmentación de mercado. La determinación de los mercados objetivo implica evaluar lo atractivo de cada segmento de mercado y seleccionar aquellos en los que la empresa planea ingresar. Ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse en segmentos donde puedan crear el máximo valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a lo largo del tiempo. (Stanton, 2007).

Stanton, Etzel y Walker proponen cuatro normas para determinar si un segmento debe ser elegido como mercado meta:

La primera norma establece que el mercado meta debe ser coherente con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

La segunda norma Se señala que debe haber correspondencia entre la oportunidad de mercado presentada por el mercado objetivo y los recursos disponibles de la empresa u organización.

La tercera norma Propone elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas adecuado y que sean lo suficientemente rentables para justificar la inversión requerida, es decir, que presenten un coste-beneficio favorable.

La cuarta norma aconseja buscar segmentos de mercado en los que los competidores sean pocos o débiles. Ingresar a un mercado altamente competitivo no es aconsejable a menos que la empresa posea una ventaja distintiva que le permita captar clientes de otras empresas. (Stanton, 2007).

La eficacia de la evaluación de la segmentación de mercado se basa en la capacidad de medir, ser rentable, accesible y práctica para cada segmento. Luego, la organización debe elegir el o los segmentos más adecuados, evaluando el potencial de beneficio de cada uno en función de su desarrollo, atracción estructural y alineación con los objetivos y recursos de la empresa.

Para elegir uno o más segmentos del mercado, las organizaciones deben considerar tres factores clave:

1. **Enfoque de mezcla de marketing no diferenciado:** Implica la creación de un producto dirigido a todos los consumidores, sin tener en cuenta las diferencias entre los distintos segmentos. Este enfoque persigue la aceptación de la mayor cantidad posible de compradores. Sin embargo, varios especialistas sostienen que esta táctica no resulta óptima, dado que la mayoría de los grupos en los mercados son diversos y tienen preferencia por productos personalizados.
2. **Enfoque de mezcla de marketing diferenciado:** La organización opera en múltiples segmentos del mercado y desarrolla programas específicos para cada uno. Aunque este enfoque puede generar más ventas que el indiferenciado, también conlleva mayores costos debido a la variedad de productos. Los costos que podrían aumentar incluyen los de producción, inventario y administrativos.
3. **Concentración de marketing:** Consiste en seleccionar un segmento del mercado donde la organización pueda obtener ventajas o donde la competencia sea limitada, ofreciendo oportunidades significativas de expansión. Esta estrategia permite a las organizaciones especializarse en las necesidades y preferencias del segmento elegido, otorgándoles una ventaja competitiva. Sin embargo, también implica riesgos considerables, ya que cambios en el segmento o la entrada de competidores pueden afectar gravemente las ganancias. Por esta razón, muchas organizaciones prefieren desarrollar productos para varios segmentos del mercado. (Stanton, 2007).

3.6 Tipos de segmentación de mercados.

La segmentación de mercados representa una estrategia esencial dentro del campo del marketing, ya que permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales. Aquí hay algunas razones clave por las cuales la segmentación de mercados es crucial:

1. **Personalización de Estrategias:** Al desglosar el mercado en segmentos más específicos y uniformes, las empresas pueden personalizar sus estrategias de

marketing para cubrir las necesidades particulares de cada grupo. Esto significa que los productos, mensajes y enfoques de ventas pueden personalizarse para ser más efectivos en cada segmento.

2. **Mejor Identificación de Oportunidades:** La segmentación ayuda a identificar oportunidades de mercado que podrían pasarse por alto de otra manera. Al comprender las características únicas de cada segmento, las empresas pueden descubrir nichos de mercado no explotados y desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades específicas.
3. **Eficiencia en el Uso de Recursos:** La segmentación les otorga a las empresas la capacidad de asignar sus recursos de forma más efectiva. En lugar de adoptar un enfoque único para todo el mercado, pueden centrarse en los segmentos que tienen un mayor potencial de generación de ingresos, maximizando así el retorno de la inversión.
4. **Mejora en la Retención de Clientes:** Al comprender las necesidades y preferencias de los clientes en diferentes segmentos, las empresas pueden ofrecer experiencias más personalizadas. Esto no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también contribuye a la retención de clientes existentes, ya que estos se sienten comprendidos y valorados.
5. **Competencia Efectiva:** La segmentación permite a las empresas diferenciarse de la competencia al adaptar sus estrategias a segmentos específicos. Al comprender mejor a su audiencia, las empresas pueden posicionarse de manera única y destacar los aspectos que son más relevantes para cada segmento.
6. **Adaptación a Cambios en el Mercado:** Con el paso del tiempo, los mercados evolucionan, y la segmentación capacita a las empresas para adaptar sus estrategias con mayor flexibilidad. Al monitorear los cambios en las necesidades y comportamientos de los segmentos, las empresas pueden adaptarse rápidamente para mantenerse relevantes. (Martínez de la Cruz, 2021).

En resumen, la segmentación de mercados es una herramienta esencial para las empresas que desean comprender a su audiencia, personalizar sus estrategias y maximizar su eficiencia en el mercado altamente competitivo y dinámico.

¿Por qué es importante la segmentación de mercados? La segmentación de mercados implica dividir los grupos objetivo de una empresa en función de características como la edad, los ingresos, la personalidad y los comportamientos. Este procedimiento reviste gran importancia, ya que posibilita una optimización más eficiente de los productos, dirigiéndolos hacia audiencias que realmente los necesitan. Asimismo, permite optimizar la inversión publicitaria al enfocarse en atraer a segmentos específicos.

Realizar una segmentación de mercado es esencial para garantizar que el producto o servicio que se va a ofrecer satisfaga plenamente las necesidades del grupo objetivo. La

falta de una investigación y segmentación previa antes de lanzar un servicio al mercado puede conducir al fracaso, ya que carecerá de una audiencia específica a la cual dirigirse.

Mientras más detallada sea la segmentación para llegar al público objetivo, mayor será la aceptación del producto, bien o servicio al lanzarse al mercado. (Martínez de la Cruz, 2021).

Maneras de segmentar el mercado:

1. **Segmentación geográfica**, como su nombre sugiere, se refiere a la ubicación física del público objetivo y al entorno en el que se desenvuelve el segmento. Es fundamental definir aspectos como el país, la ciudad, la región y el clima en los que se encuentra la audiencia objetivo al emplear este enfoque de segmentación. Un ejemplo ilustrativo sería la decisión de una empresa de distribuir sus productos en determinados países y no en otros. Esta elección se basa, en su mayoría, en las disparidades en las preferencias de los consumidores, que están influenciadas por las características geográficas. Por tanto, la segmentación geográfica se convierte en un elemento crucial para garantizar resultados positivos.
2. **Segmentación demográfica**. Este método de segmentación es de gran importancia, dado que considera aspectos muy particulares de la audiencia. Cuanto más detallada sea la segmentación, más sencillo será identificar a los potenciales clientes. Las variables principales en este enfoque incluyen edad, género, estado civil, ocupación, nivel educativo, cultura, nacionalidad y posición socioeconómica.
3. **Segmentación psicográfica** Tomar en cuenta los rasgos psicológicos del posible cliente es esencial al segmentar a los usuarios. Entender aspectos como su personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses y preferencias facilita la personalización del producto y servicio para satisfacer las expectativas del cliente.
4. **Segmentación conductual**. Comprender cómo se comportan los usuarios ayuda a mejorar el producto o servicio antes de su introducción al mercado. En esta fase, se examinan los hábitos de consumo y uso del público objetivo en relación con lo que se va a ofrecer. También se evalúa la reacción ante el precio, la fidelidad a la marca y la respuesta a la oferta.
5. **Segmentación por industria**. Esta forma de segmentación ofrece una perspectiva más amplia del sector en el que la empresa operará, ya sea en áreas económicas, tecnológicas, agrícolas, entre otras, es crucial conocer la cantidad de negocios que

ofrecen productos similares y los productos que ofrecen. Esto permite analizar mejor el producto propio y diferenciarlo al introducirlo en el mercado.

6. **Segmentación por productos.** Considera las especificaciones del producto, como computadoras portátiles, calzado para dama, tapetes de cocina, etc. Cuanto más detallada sea esta división, más probabilidades habrá de que el producto llegue a su público objetivo con mayor precisión
7. **Segmentación por precio.** La segmentación por precio es común y se basa en los ingresos de los hogares, permitiendo segmentar mercados en función de rangos de precios. Dado que los ingresos personales varían, una empresa puede ofrecer productos a costos económicos, a precios intermedios y a precios más altos, según el tipo de cliente al que se dirige.
8. **Segmentación por canales de distribución.** Otra estrategia para llegar a diferentes mercados es utilizar diferentes canales de distribución que enfoquen la venta del producto hacia objetivos comerciales específicos en ubicaciones de venta diferenciadas. Este enfoque es común en pequeñas y grandes empresas, asignando una marca única a cada canal para obtener beneficios de distribución específicos. Por ejemplo, una empresa puede tener un champú para tiendas de alta gama y otro para tiendas más asequibles. (Martínez de la Cruz, 2021).

3.7. Variables de segmentación de mercado.

Para que una empresa logre el éxito y alcance sus metas financieras, es fundamental que tenga un profundo entendimiento de su público objetivo, identificando sus necesidades y siendo capaz de satisfacer sus requisitos de manera efectiva. Entre más exhaustivo sea este conocimiento, la empresa podrá delinear de manera más precisa su mercado, lo cual es especialmente ventajoso dada la diversidad de personas con diferentes preferencias, opiniones y necesidades que lo conforman. (Añez, 2019).

Una definición más precisa también resultará beneficiosa al determinar el alcance del producto, y la mejor manera de lograrlo es mediante la segmentación del mercado. Esta estrategia implica dividir el mercado en áreas o segmentos de consumidores que comparten características similares, es decir, que presentan ciertas variables o conjuntos de variables en común. Ver la tabla 3.2.

Dado que las personas no se diferencian únicamente en un solo aspecto, es recomendable utilizar varios criterios y variables para llevar a cabo la segmentación del mercado. Además, se aconseja emplear una técnica mixta que combine diversos enfoques simultáneamente.

1.- Características Demográficas

Esta medida es ampliamente utilizada debido a su fácil evaluación y su estrecha vinculación con la demanda. Se encarga de comprender y analizar características físicas e individuales de los potenciales compradores, tales como la edad, tamaño y etapa del ciclo de vida familiar, género, religión, generación, nivel de ingresos, estatus social, constitución física, estatura, ocupación, nivel educativo, raza y origen nacional. (Añez, 2019).

2.- Factores Socioeconómicos

Este criterio se relaciona con el poder adquisitivo de los consumidores, ya que determina la capacidad para adquirir productos en términos de cantidad y calidad. Comprender estos aspectos ayuda a diseñar estrategias de marketing adaptadas a cada sector, considerando la existencia de productos de bajo costo y alta gama. Entre las variables relevantes se encuentran el ingreso económico familiar, nivel educativo, profesión y clases sociales. (Añez, 2019).

Geográficas	
Región del mundo o país	Norteamérica, Europa occidental, Medio Oriente, Cuenca del pacífico, China, India, Canadá, México.
Región del país	(Estados Unidos) pacífico, montañoso, noroeste central, suroeste central, noreste central, sureste central, atlántico sur, atlántico medio, Nueva Inglaterra.
Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	Menos de 5,000; 5,000-20,000; 20,000-50,000; 50,000-100,000; 100,000-250,000; 250,000-500,000; 500,000-1,000,000; 1,000,000-4,000,000; más de 4,000,000.
Densidad	Urbana, suburbana, rural.
Clima	Septentrional, meridional.
Demográficas	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, más de 65.
Género	Hombre, mujer.
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, más de 5.
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijos; maduro, casado, con hijos; maduro, casado, sin hijos menores de 18; maduro, soltero; otro.
Ingreso	Menos de \$10,000; \$10,000-\$20,000; \$20,000-\$30,000; \$30,000-\$50,000; \$50,000-\$100,000; más de \$100,000.
Ocupación	Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y empresarios; oficinista, vendedores; artesanos; supervisores; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados.
Educación	Primaria o menos; secundaria trunca; graduado de preparatoria; educación universitaria incompleta; graduado universitario.
Religión	Católica, protestante, judía, musulmán, hindú, otra.
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco.
Generación	Baby boomer, generación X, generación Y.
Nacionalidad	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés.
Psicográficas	
Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta.
Estilo de vida	Exitosos, esforzados, luchadores.
Personalidad	Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso.
Conductual	
Ocasiones	Habitual, especial.
Beneficios	Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez.
Situación del usuario	No usuario, usuario anterior, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual.
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo.
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, total.
Etapa de preparación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseo, con intención de compra.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Tabla 3.2. Variables de segmentación.

3.- Características Psicográficas

En esta situación, la segmentación se fundamenta en criterios vinculados a la motivación de compra, lo que demuestra una gran eficacia al fragmentar el mercado en diversos grupos. Entre las variables se encuentran las clases sociales, la personalidad, el estilo de vida, el nivel de introversión o extroversión, la actitud hacia la innovación, los rasgos culturales, las inclinaciones emocionales y cognitivas, así como el comportamiento interpersonal. (González Téllez, 2009).

4.- Comportamiento del Consumidor

Esta variable se refiere a cómo percibe un consumidor un producto y las conductas que pueden influir en su intención de compra o alejarlo completamente de ella. Por lo general, el mercado se fragmenta en categorías en función de la ocasión de compra, los beneficios que se buscan, la frecuencia de uso del producto, la fidelidad a una marca, la situación del cliente, la etapa de preparación, la actitud hacia el producto y el nivel de conocimiento sobre el mismo. (González Téllez, 2009).

5.- Ubicación Geográfica

Una de las variables más básicas a considerar es la ubicación geográfica de los consumidores, lo que facilita la delimitación física del público objetivo. Esto posibilita una optimización de los costos de distribución y un uso más efectivo de los recursos de marketing disponibles. Entre las variables geográficas que se consideran se encuentran la región geográfica (norte/sur, oriente/occidente), el continente, el país, la ciudad, el área urbana/rural/metropolitana, el clima y la densidad de población. (González Téllez, 2009).

3.8. Requisitos para la segmentación

Es esencial que, al realizar una segmentación del mercado, se cumplan ciertos criterios fundamentales que aseguren su eficacia. En primer lugar, es fundamental que los segmentos sean cuantificables, lo que implica la capacidad de determinar con precisión o aproximadamente aspectos como el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los miembros de cada segmento. Además, deben ser accesibles, es decir, que se puedan alcanzar eficazmente mediante la aplicación de la estrategia de marketing. Además, los segmentos deben ser significativos, lo que implica que deben ser lo suficientemente grandes o rentables como para considerarse objetivos valiosos para un programa de marketing personalizado. Se busca dirigirse al grupo homogéneo más grande posible que justifique el esfuerzo de marketing. La diferenciación entre segmentos es otro requisito

crucial, asegurando que cada segmento sea claramente distintivo, respondiendo de manera específica a las diversas actividades de marketing. (González Téllez, 2009).

Para llevar a cabo una segmentación efectiva, es vital que las empresas cumplan con estos requisitos básicos. Así, podrán aprovechar las ventajas resultantes de una segmentación de mercado adecuada, que van desde mejorar la percepción al demostrar alineación con el concepto de marketing hasta fortalecer su posición competitiva en el mercado objetivo.

Los requisitos para una segmentación eficaz incluyen la mensurabilidad, la accesibilidad, la sustancialidad, la diferenciación y la aplicabilidad de los segmentos de mercado. Estos deben ser mensurables en términos de tamaño y poder de compra, accesibles para poder llegar a ellos de manera efectiva, sustanciales en términos de tamaño y rentabilidad, diferenciables conceptualmente y aplicables para diseñar programas efectivos que atraigan y atiendan a los segmentos. (González Téllez, 2009).

Al cumplir con estos requisitos, las empresas logran que sus productos y servicios sean lo suficientemente efectivos para satisfacer las demandas del mercado consumidor. Obtener estos criterios hace que sea más fácil para las empresas responder a las necesidades del consumidor y posicionarse de manera competitiva en el mercado. La segmentación de mercado se convierte así en una estrategia para identificar oportunidades y conocer a fondo a los consumidores, asegurando que la empresa tenga la capacidad de responder de manera efectiva a sus necesidades.

3.9. Selección del mercado meta.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las que una empresa dirige sus actividades de marketing, seleccionados en función de las oportunidades identificadas. Para analizar estas oportunidades, la empresa debe proyectar sus ventas en el mercado meta. Una vez que se identifican las nuevas oportunidades, se desglosan en necesidades y demandas, se evalúan por separado y se elige un mercado objetivo para los productos. (Stanton, 2007).

Un segmento de mercado es una porción que responde de manera uniforme a los estímulos de marketing debido a similitudes en necesidades y deseos de sus miembros. La segmentación del mercado puede llevarse a cabo utilizando diversas variables, como capacidad de pago, volumen de operaciones, calificación técnica de los trabajadores, ubicación geográfica, sector al que pertenecen, entre otras. (Stanton, 2007).

Después de segmentar el mercado, se selecciona el segmento que tiene más probabilidades de aceptar la oferta de productos, convirtiéndose en el mercado meta u objetivo. La

selección del mercado meta implica identificar grupos en el mercado y desarrollar productos y estrategias de marketing específicas para ellos. Los pasos clave incluyen la segmentación de mercados, la selección del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. (Stanton, 2007).

Es crucial la elección del mercado objetivo en la planificación de marketing y consiste en dividir el mercado en grupos que necesitan productos o estrategias de marketing diferentes. Los profesionales del marketing utilizan una variedad de factores, como demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento, para identificar los mercados más favorables. Este proceso es similar tanto para empresas que ofrecen bienes como para aquellas que ofrecen servicios. (Stanton, 2007).

Los vendedores se enfocan en los segmentos de mercado más prometedores, evaluando características como crecimiento, tamaño y compatibilidad con los recursos y objetivos de la empresa. Una vez decidido el segmento, la empresa debe determinar estrategias de posicionamiento, es decir, la posición que ocupará en el mercado en función de atributos del producto, ocasiones de uso, tipo de usuario o tipo de productos.

Las empresas que venden a consumidores y empresas reconocen la imposibilidad de complacer a todos los compradores de manera uniforme. Por esta razón, buscan identificar las secciones del mercado que pueden satisfacer mejor en lugar de competir en todo el mercado, dado el diverso conjunto de compradores y sus necesidades. (Stanton, 2007).

La evolución de la estrategia de ventas ha experimentado tres fases distintas:

1. **Mercadotecnia Masiva:** En este enfoque, el vendedor desarrolla un producto, lo distribuye y lo promociona a gran escala para llegar a un amplio espectro de compradores. Un ejemplo de esto sería la estrategia de Coca Cola.
2. **Mercadotecnia de Producto Diferenciado:** En esta etapa, el vendedor diversifica su oferta, fabricando dos o más productos con características, estilos, calidad o tamaños diferentes. A modo de ejemplo, Coca-Cola fabrica una variedad de bebidas gaseosas embotelladas en envases y tamaños diferentes para proporcionar una amplia gama de opciones a los consumidores.
3. **Mercadotecnia hacia mercados meta:** En esta situación, el vendedor reconoce segmentos particulares del mercado, selecciona uno o varios de ellos y ajusta su oferta de productos y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de cada segmento. Por ejemplo, Coca Cola ha dirigido sus esfuerzos hacia la producción de refrescos diseñados para segmentos específicos, como los que prefieren bebidas con azúcar, los consumidores de productos dietéticos y aquellos que buscan opciones sin cafeína. (Stanton, 2007).

En la actualidad, las empresas están moviéndose hacia estrategias de marketing más enfocadas, abandonando las aproximaciones de marketing masivo y diferenciación de productos a favor de la selección de mercados meta. Este enfoque ayuda a los vendedores a identificar de manera más precisa las oportunidades de mercado para sus productos.

La mercadotecnia de selección de mercado meta se compone de tres pasos esenciales. En primer lugar, se lleva a cabo la segmentación de mercado, que implica dividir el mercado en grupos específicos de compradores con distintas necesidades, características o comportamientos. Esto facilita la identificación de posibles diferencias que podrían requerir enfoques de marketing o productos diversos. En segundo lugar, se realiza la evaluación del atractivo de cada segmento para seleccionar uno o varios segmentos a los que la empresa ingresará, en un proceso conocido como selección de mercado meta. Por último, se lleva a cabo el posicionamiento en el mercado, que implica la formulación de una estrategia competitiva para el producto y la creación de una detallada mezcla de marketing.

3.10. Segmentación de los diferentes tipos de mercados.

Clasificación de Mercados por Segmentos.

Existen diversos enfoques para dividir los mercados en segmentos. A continuación, examinaremos algunos de ellos:

1. **Segmentación Geográfica.** Este enfoque de segmentación se focaliza en la ubicación geográfica de la audiencia objetivo, contemplando factores como el país, la ciudad, la región y el clima en los que se encuentra el público. Establecer estos elementos es esencial al dirigirse hacia un segmento particular. (Stanton, 2007).
2. **Segmentación Demográfica** Considerada una de las más cruciales, esta segmentación tiene en cuenta aspectos específicos de la audiencia. Mientras más específicos sean los criterios, resultará más sencillo identificar a los potenciales clientes. Las variables demográficas abarcan aspectos como la edad, el género, el estado civil, la ocupación, el nivel educativo, la cultura, la nacionalidad y la posición socioeconómica.
3. **Segmentación Psicográfica.** Entender los rasgos psicológicos del posible cliente es crucial en este tipo de segmentación. Examinar la personalidad, el modo de vida, los

valores, las actitudes, los intereses y las preferencias facilita la adaptación de productos y servicios para cumplir con las expectativas del cliente.

4. **Segmentación Conductual.** La comprensión del comportamiento de los usuarios facilita la definición del producto o servicio antes de su lanzamiento. En esta etapa se examinan los hábitos de consumo y uso, junto con la reacción ante el precio, la fidelidad a la marca y la respuesta a la oferta propuesta. (Stanton, 2007).
5. **Segmentación por Industria.** Esta categorización ofrece una comprensión más nítida del ámbito en el que la empresa se desenvolverá. Ya sea en el ámbito económico, tecnológico, agropecuario, entre otros, conocer el número de negocios similares y los productos que ofrecen permite analizar el producto propio y destacarse en un mercado competitivo.
6. **Segmentación por Productos.** Considera las especificaciones del producto. Por ejemplo, se puede segmentar por tipo de producto, como computadoras portátiles, calzado para dama o tapetes de cocina. Entre más detallada sea esta segmentación, aumentan las probabilidades de que el producto alcance al público adecuado.

COMPLEMENTOS EDUCACIONALES 3

A) Estudio de caso.

El alumno leerá y analizará el Casos de Estudio que se presenta en el libro de **Marketing. Versión para Latinoamérica**. De Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2007. De la página 196 a la página 198. Después de leerlo y analizarlo elaborará un ensayo.

B) Presentaciones.

Para esta unidad, los alumnos formarán equipos de trabajo para elaborar una presentación oral de los temas que se les asignen.

C) Aprendizaje basado en proyectos.

Con toda la información que tiene el alumno, elaborará un proyecto el cual será avalado por el profesor. Este proyecto debe ser en equipo.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

*Leer: "Cómo se informa Gillette acerca de las afeitadas". página 70. Del libro: **Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing**. De Peter, J. Paul y Olson, Jerry C. 2006.*

4.1. Estrategia de producto.

La planificación estratégica de marketing suele iniciar con el producto como punto de partida. Sin conocer qué se va a comercializar, no es posible diseñar un sistema de distribución o establecer un precio. El término "producto" utilizado por los comerciantes abarca tanto bienes, como neumáticos, estéreos y ropa, como servicios, como hoteles, salones de belleza y restaurantes. (Ibarra Meléndez, 2016).

La estrategia de productos es fundamental en la gestión de mercados, especialmente en un entorno competitivo donde la vida útil de los productos se acorta rápidamente. La innovación respaldada por una buena calidad juega un papel crucial para conquistar nuevos mercados. Es crucial evaluar constantemente la reacción de los consumidores ante el desarrollo y la oferta de nuevas líneas de productos, así como observar cómo la competencia utiliza sus estrategias para garantizar el éxito en la conquista de mercados. La efectiva utilización del marketing mix es fundamental para establecer un plan estratégico de mercados que permita alcanzar los objetivos establecidos. (Ibarra Meléndez, 2016).

Para un gerente de mercados, comprender la naturaleza de los productos y las decisiones fundamentales en la administración del producto es crucial. Según Paul Peter (Marketing for Manufacturer, McGraw Hill Co. 1998), la estrategia de productos es una parte esencial del marketing para aquellos negocios que buscan mercados beneficiosos. Gestionar el marketing mix en todas sus dimensiones y comprender sus alcances, repercusiones y ventajas son habilidades esenciales para establecer acciones que garanticen un sólido plan de mercados. (Ibarra Meléndez, 2016).

Elementos clave en la estrategia de productos incluyen una auditoría de los recursos actuales y potenciales de la empresa, enfoques a los mercados actuales (como variaciones de productos actuales o nuevos productos para sustituir líneas existentes), enfoques a mercados nuevos o potenciales (como fusiones, adquisiciones o expansión geográfica), y el estado de la competencia, que abarca nuevos ingresos a la industria, imitación de productos y fusiones o adquisiciones de competidores. (Ibarra Meléndez, 2016).

4.1.1. Beneficio principal.

La esencia fundamental de un producto reside en su beneficio principal, el cual debe ser tenido en cuenta para avanzar hacia niveles superiores que aportan valor a la transacción. Contrariamente a las características y ventajas, los beneficios se encuentran en la percepción del cliente. Se puede definir un beneficio de manera óptima como el resultado positivo que el cliente obtiene al utilizar una característica particular del producto o servicio, lo que le ayuda a satisfacer una necesidad o deseo específico. Por lo tanto, los productos y servicios más exitosos suelen ser aquellos diseñados teniendo en cuenta un perfil de cliente específico. La clave, como siempre, radica en comprender al cliente. Una anécdota ilustrativa es la diferencia de enfoque entre Henry Ford y la General Motors. Mientras Ford insistía en vender automóviles de color negro como medio de transporte, la General Motors observó que había clientes dispuestos a invertir más y esperar por el automóvil de sus sueños con su color favorito. Pronto, la General Motors desafió el liderazgo de Ford al darse cuenta de que era más rentable vender autos que ayudaban a los clientes a expresar su individualidad. La moraleja es clara: produce como Ford, pero adopta el pensamiento de General Motors. La clave para ofrecer beneficios efectivos reside en comprender y satisfacer las necesidades de los clientes. (Ibarra Meléndez, 2016).

4.1.2. Producto real.

A un nivel más avanzado, se busca transformar el beneficio principal en un producto tangible. ¿Cómo determinar la calidad de un producto? En el sector de Autopartes, diversos factores influyen en la atracción de un producto. Las características materiales desempeñan un papel crucial en la decisión de compra de Autopartes y sirven como herramienta esencial para destacar frente a la competencia. Estas cualidades son consideradas como un punto inicial, pero no deben opacar otros atributos que conforman el producto real. A continuación, se resaltan los más importantes. (Ibarra Meléndez, 2016).

El producto se ve como una variable estratégica, y su composición determina las otras políticas comerciales. Según el tipo de producto, la empresa establecerá precios, definirá canales de distribución y seleccionará las formas de comunicación más adecuadas. Por consiguiente, la política de producto se establece como el fundamento de la estrategia comercial, con el objetivo principal de ofrecer el producto que mejor satisfaga las necesidades de los consumidores. (Ibarra Meléndez, 2016).

Las decisiones relacionadas con el producto son de largo alcance, ya que su madurez se extiende por un período considerable y sus consecuencias afectan la actividad, los resultados y la supervivencia de la empresa a lo largo del tiempo.

El concepto de producto: Un producto comprende una amalgama de atributos tangibles e intangibles, como el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, junto con el servicio y la reputación del proveedor. Este concepto puede aplicarse a bienes, servicios, lugares, personas o ideas. Fundamentalmente, al adquirir un producto, los consumidores obtienen más que simplemente un conjunto de características; buscan la satisfacción derivada de los beneficios que esperan obtener del producto. (Peter, 2006).

4.1.2.1. Características.

Como se aprecia en la figura 4.1, “un producto es un conjunto de atributos (características) tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto”. (Stanton, 2007, p. 221).



Figura 4.1. Características de un producto

4.1.2.2. Marca.

Según la definición de la Asociación de Marketing Americana (AMA), la marca abarca el nombre, término, símbolo, signo, diseño o su combinación, que distingue los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores de los de sus competidores. Es una concepción errónea pensar que el logo es sinónimo de marca; sin embargo, la distinción principal radica en que la marca trasciende la representación visual que identifica a una empresa u organización. Aunque un logo puede formar parte de una marca o incluso ser su identificador principal, esta se construye mediante diversos elementos como un nombre único, una frase distintiva, elementos gráficos adicionales, iconografía y tono de comunicación, entre otros. Es importante destacar que no todos los logos cumplen con los requisitos para ser considerados marcas, pero una marca, en su manifestación comercial más elemental, no puede prescindir de un logo. (Ibarra Meléndez, 2016).



Figura 4.2. Las 10 marcas que más consumen los mexicanos.

Las marcas permiten a los clientes reconocer los productos o servicios y también desempeñan un papel crucial en la gestión de su presencia en el mercado. Además, las marcas contribuyen a mitigar la competencia basada en precios, ya que comparar dos productos de marcas diferentes resulta bastante complicado.

Elegir un nombre de marca efectivo representa uno de los desafíos más arduos en la gestión del marketing. La selección adecuada de un nombre para una marca implica considerar diversos factores que van más allá de la mera creatividad. Este proceso requiere una comprensión profunda de la identidad de la marca, su posicionamiento en el mercado y su conexión con el público objetivo. Ver la figura 4.3.



Figura 4.3. Grupo de productos estrechamente relacionados entre sí dentro de la gama de una empresa.

La dificultad radica en la necesidad de crear un nombre que no solo sea distintivo y memorable, sino que también transmita los valores y la personalidad de la marca. Además, el nombre debe ser fácil de pronunciar y recordar, evitando posibles confusiones con otras marcas existentes. A medida que el entorno empresarial se vuelve cada vez más competitivo, la elección del nombre de la marca se convierte en un elemento crucial para destacar en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia.

En última instancia, la elección del nombre de una marca es una inversión estratégica a largo plazo. Un nombre sólido puede contribuir significativamente al éxito de la marca al establecer una conexión emocional con los consumidores y construir una reputación sólida en el mercado. Sin embargo, dada la complejidad de este proceso, es esencial abordarlo con un enfoque meticuloso y una comprensión profunda de la dinámica del mercado y las preferencias del consumidor.

Las **marcas colectivas** son símbolos que denotan el origen empresarial y están reservadas exclusivamente para aquellos vinculados a una asociación específica. Estas marcas representan la pertenencia y afiliación a un grupo empresarial, estableciendo una conexión única entre los miembros de la asociación y el público. La exclusividad de su uso subraya la identidad compartida y los valores comunes que caracterizan a los afiliados, creando una sólida cohesión en torno a la marca colectiva.

Estas marcas no solo identifican la procedencia de productos o servicios, sino que también actúan como un distintivo de calidad y coherencia asociada a la asociación en cuestión. La confianza que inspira una marca colectiva se deriva tanto de la reputación consolidada de la asociación como de la garantía de que los productos o servicios cumplen con los estándares establecidos por el grupo. En resumen, las marcas colectivas encapsulan la idea de que la fuerza y la autenticidad yacen en la unión de empresas bajo un emblema común.

Estos emblemas no solo son un medio para destacar la filiación empresarial, sino que también fomentan la lealtad y la preferencia del consumidor. Al optar por productos o servicios asociados a una marca colectiva, los consumidores respaldan no solo la calidad inherente a la asociación, sino también los principios y valores que encarna. En este sentido, las marcas colectivas trascienden la mera identificación comercial para convertirse en portadoras de una narrativa compartida que fortalece las relaciones entre los afiliados y sus clientes.

La denominación de "Marca Múltiple" se refiere a aquellas marcas de fabricantes que comercializan otros productos bajo marcas de renombre, las cuales suelen carecer de asignaciones presupuestarias específicas para publicidad y comunicación. En este contexto, estas marcas secundarias se benefician de la reputación y reconocimiento de las marcas principales, aunque no compartan habitualmente los recursos destinados a estrategias de promoción y publicidad. Ver la figura 4.4 donde se observan algunas de las marcas de The Procter & Gamble Company



Figura 4.4. Algunas marcas de The Procter & Gamble Company

En el ámbito empresarial, el término "Marca Múltiple" describe a fabricantes que gestionan marcas de prestigio junto con otras marcas menos conocidas, sin que estas últimas dispongan generalmente de presupuestos independientes para actividades promocionales. De este modo, se establece una relación simbiótica donde las marcas secundarias se

benefician de la imagen consolidada de las principales, a pesar de no contar regularmente con recursos específicos destinados a publicidad y comunicación.

Atributos de una marca efectiva:

1. Transmitir información sobre el producto, ya sea su beneficio, uso o función, de manera legalmente descriptiva.
2. Ser de fácil pronunciación, escritura y memorización, preferiblemente con nombres simples de una sola sílaba.
3. Destacar por su distinción.
4. Tener una singularidad que facilite su utilización en productos adicionales que se agreguen a la serie ya existente.
5. Satisfacer los criterios necesarios para su registro y protección legal. (Elston Cacho, 2017).

4.1.2.3. Calidad.

La calidad de un producto se refiere al conjunto de atributos que determinan su capacidad para cumplir con las necesidades del consumidor. En el ámbito del marketing, la calidad tiene un impacto significativo en la posición de un producto en el mercado. Este concepto influye directamente en el desempeño tanto de productos como de servicios, y está estrechamente relacionado con la percepción de valor del cliente y su nivel de satisfacción. Aunque la calidad suele definirse como la ausencia de defectos, muchas empresas que priorizan al cliente amplían esta definición. Según la Sociedad Estadounidense de Calidad, la calidad se refiere a las características de un producto o servicio que respaldan su capacidad para satisfacer las necesidades, ya sean explícitas o implícitas, del cliente. (Kotler, 2007).

La calidad de un producto se puede analizar desde dos perspectivas: su nivel y su consistencia. Durante el desarrollo de un producto, los profesionales del marketing deben establecer inicialmente un nivel de calidad que se alinee con la posición deseada en el mercado meta. En este contexto, la calidad del producto se refiere a su rendimiento, es decir, a su capacidad para cumplir eficazmente con las funciones previstas.

Además de la excelencia en términos de calidad, se espera que un estándar elevado también conlleve una coherencia constante en dicha calidad. En este contexto, la calidad del producto se relaciona con su capacidad para ajustarse, garantizando la ausencia de defectos y ofreciendo un rendimiento consistente según parámetros específicos.

Hoy en día, numerosas compañías han transformado la calidad orientada al cliente en una herramienta estratégica de gran impacto. Logran generar satisfacción y aportar valor al cliente al atender de manera constante y rentable sus exigencias y preferencias en términos de calidad.

4.1.2.4. Diseño.

El diseño estratégico es una táctica para obtener una ventaja competitiva que se relaciona con la disposición de los elementos que constituyen un producto o servicio. Esta disposición busca mejorar la comercialización al simplificar la operación, mejorar la calidad y el aspecto visual, o reducir los costos de producción. Otra manera de realzar la singularidad del producto es a través del proceso de diseño, dado que los productos bien diseñados atraen la atención y generan mayores ventas. (Ibarra Meléndez, 2016)

El diseño no se limita a lo superficial, sino que aborda el núcleo mismo del producto. Un diseño eficaz contribuye a la facilidad de uso, la seguridad y la accesibilidad del producto, además de ser económico en términos de producción y distribución. Un diseño adecuado puede captar la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar una ventaja significativa en el mercado objetivo. (Kotler, 2007).

Numerosas empresas están incorporando enfoques de **diseño para el medio ambiente** (DPA) y de diseño ecológicamente inteligente (de la cuna a la cuna), los cuales involucran la planificación anticipada del diseño de productos que sean más susceptibles de ser recuperados, reutilizados, reciclados o devueltos a la naturaleza al final de su vida útil, integrándolos así en el ciclo ecológico. Estas prácticas no solo contribuyen a preservar el entorno, sino que también pueden resultar altamente rentables para la empresa. (Kotler, 2007).

4.1.2.5. Empaque.

El empaque consiste en crear y fabricar la cubierta o envase de un artículo. Este envoltorio puede comprender el recipiente principal del producto, una capa adicional que resguarda al envase principal y el embalaje destinado al transporte, almacenamiento, identificación y desplazamiento del producto.

El empaque es una parte esencial del contexto del producto, donde las empresas invierten considerables recursos económicos cada año. Tradicionalmente, se identifican cuatro objetivos clave del embalaje. En primer lugar, debe asegurar la protección del producto durante su transporte a través de los canales de distribución hasta llegar al consumidor final. En segundo lugar, debe ser rentable y no añadir costos excesivos al producto. En tercer lugar, debe facilitar el almacenamiento y el uso cómodo del producto por parte del consumidor. Por último, pero no menos importante, debe emplearse de manera eficaz para promover el producto entre los consumidores. (Peter, 2006).

“En algunos casos, el empaque permite lograr una ventaja relativa para un producto. Por ejemplo, ... Procter & Gamble creó el surtidor Crest Neat Squeeze, que devuelve la pasta de dientes no usada al recipiente para hacerlo más limpio y rendidor. Duracell usa un empaque con un probador de pilas incluido, lo que permite al consumidor cerciorarse de que las baterías que compra tienen carga completa. ... Estos son ejemplos de productos maduros que se diferenciaron únicamente con base en el empaque”. (Peter, 2006, p. 410).

Las preferencias de los consumidores no solo se ven afectadas por las dimensiones del envase, sino que también influyen en la cantidad de producto que utilizan en situaciones particulares. En términos generales, los compradores tienden a creer que los envases de mayor tamaño ofrecen un costo por unidad más bajo, lo que los lleva a utilizar el contenido de manera más generosa en comparación con los envases más pequeños.

Aparte de la característica del envase en sí, se considera que los colores del envase también tienen un impacto significativo en las emociones, pensamientos y acciones de los consumidores. Este efecto va más allá de simplemente llamar la atención con colores llamativos, como el naranja brillante de Tide. En lugar de eso, se sostiene que los colores del envase tienen connotaciones específicas para los consumidores y cumplen propósitos estratégicos. (Peter, 2006).

4.1.3. Producto aumentado.

El "producto aumentado", según lo definido por Philip Kotler, un renombrado experto en marketing, engloba elementos como el empaque, la reputación de la marca, la solidez financiera, el servicio postventa, la garantía, el sistema de entrega y la instalación, entre otros. Estos elementos rodean al producto en sí y añaden valor al consumidor. Se refieren a las mejoras que las empresas añaden al producto con el fin de diferenciarse y hacerlo más atractivo. Tales mejoras comprenden servicios postventa, instalación, garantías, innovación de productos y consideraciones sobre el ciclo de vida del producto. (Elston Cacho, 2016).

4.1.3.1. Entrega y crédito.

Es la fase en la que una empresa se compromete a llevar el producto hasta el destino donde el cliente lo utilizará, consolidando la recepción de mercancía en diversos puntos para su distribución a todos los clientes. Los beneficios incluyen el desarrollo de proveedores sin infraestructura de distribución, lo que permite la presencia nacional de sus productos, la reducción de costos y tiempos de distribución, la entrega de mercancía en múltiples ubicaciones, un mayor control sobre fechas y cantidades entregadas, la emisión de facturas por negocio y/o punto de entrega, y la garantía del abastecimiento, ofreciendo frescura y calidad. (Elston Cacho, 2016).

En cuanto al crédito, proporciona al cliente la posibilidad de adquirir productos mediante pagos a plazos, créditos o acceso a líneas de crédito bancario. Facilita la adquisición de un bien con un mínimo o nulo desembolso de dinero inicial y permite pagar por dicho bien en un período de tiempo específico. El crédito abierto se ofrece de forma continua, generalmente con un límite en la cantidad prestada, y se renueva automáticamente a medida que se paga el saldo pendiente. Por el contrario, el crédito cerrado es un préstamo único con un límite establecido, como un préstamo para automóviles o personales. Aunque se mantenga una buena relación con el prestamista después de saldar la deuda, se requiere volver a calificar al solicitar otro préstamo. (Elston Cacho, 2016).

4.1.3.2. Servicio post venta.

Proporcionan a los consumidores un valor excepcional al asegurar la entrega de asesoramiento, orientación y capacitación brindados por profesionales expertos de la empresa, junto con servicios de mantenimiento y reparación adecuados. La mejora del producto no solo genera confianza en el comprador, sino que también optimiza la percepción de la marca, otorgándole un mayor valor y consolidándola como una ventaja competitiva destacada. La fase de desarrollo de un producto representa un proceso fascinante y multifacético para el especialista en marketing, que aborda la complejidad y la emoción inherentes a la creación de soluciones innovadoras.

El apartado siguiente se enfoca en el aspecto del precio, el cual se integra de manera integral con el producto, complementando su imagen y añadiendo un componente estratégico crucial. Este enfoque estratégico en el precio no solo impacta la percepción general del producto, sino que también influye en la decisión de compra del consumidor.

La interconexión entre el precio y la propuesta de valor del producto se convierte en un aspecto esencial para la estrategia global de marketing, ya que ambos elementos colaboran para fortalecer la posición competitiva de la marca en el mercado.

En resumen, al ofrecer un valor superior a través de servicios especializados, mantenimiento y reparación, la empresa logra generar confianza y elevar la percepción de la marca, creando así una ventaja competitiva sólida. La atención estratégica al precio, integrada de manera sinérgica con el producto, no solo refuerza la imagen de la marca, sino que también impacta directamente en las decisiones de compra del consumidor, consolidando la posición de la empresa en el mercado.

4.1.3.3. Instalación.

La instalación implica simplemente situar de manera adecuada los elementos necesarios para que un servicio pueda llevarse a cabo. Este proceso no solo se limita a la disposición física de los objetos, sino que también abarca la configuración apropiada de los mismos.

Cuando hablamos de instalación, es esencial considerar otros aspectos complementarios. Los manuales e instructivos desempeñan un papel crucial al proporcionar información detallada sobre la correcta disposición y configuración de los productos. Además, los folletos adicionales ofrecen detalles sobre diversas modalidades de uso, brindando a los usuarios una comprensión más amplia y profunda de las funcionalidades disponibles.

En el contexto de la instalación, la entrega se presenta como un componente clave. No se trata simplemente de transportar los productos al destino final, sino de asegurarse de que la disposición y el montaje se realicen de manera precisa. La entrega, junto con los manuales informativos y los folletos adicionales, constituye un enfoque integral para garantizar que los usuarios obtengan el máximo provecho de los productos y servicios proporcionados.

La instalación no solo implica colocar físicamente los elementos necesarios, sino también configurarlos de manera adecuada. La entrega, respaldada por manuales e instructivos detallados y folletos informativos adicionales, amplía la comprensión del usuario sobre el uso óptimo de los productos, proporcionando así una experiencia completa y satisfactoria.

4.1.3.4. Garantía.

La promesa del fabricante es garantizar que sus productos cumplirán con sus objetivos previstos, ya sea para artículos de compra ocasional o productos duraderos. Las garantías

cumplen diversas funciones, como establecer confianza en el cliente o consumidor, resguardarlo ante posibles fallos de fabricación y servir como una herramienta promocional, como lo hace El Corte Inglés al ofrecer la devolución del dinero si el cliente no queda satisfecho. Estas garantías aseguran al cliente que el gasto realizado será respaldado por un buen rendimiento, mantenimiento adecuado, disponibilidad constante de repuestos o insumos, opciones de reparación y la posibilidad de devolución. Además, incluyen servicios adicionales como entrega, instalación, manuales e instructivos, así como folletos con información adicional que muestra diversas formas de utilizar los productos. (Polanco, 2021).

4.1.4. Desarrollo de nuevos productos.

Con la expresión "nuevos productos" nos referimos a creaciones originales, mejoras en productos existentes, alteraciones en la composición de productos y la introducción de nuevas marcas, todo ello resultado de las actividades internas de investigación y desarrollo de la empresa. (Kotler, 2007).

Un análisis indica que más del 90% de los productos recién introducidos enfrentan desafíos durante los primeros dos años. Además, otro estudio revela que de los 25,000 nuevos productos que abarcan alimentos, bebidas, productos de belleza y cuidado de la salud lanzados cada año, solo el 40% logra mantenerse en el mercado después de cinco años. También se destaca que la tasa de fracaso de nuevos productos industriales podría llegar hasta el 30%. (Kotler, 2007).

Las razones detrás de estos numerosos fracasos son variadas. A veces, a pesar de que la idea subyacente es sólida, se puede haber subestimado el tamaño del mercado. En otras ocasiones, el diseño del producto puede no haber cumplido con los estándares necesarios. Asimismo, el posicionamiento en el mercado, el precio elevado o una estrategia publicitaria deficiente pueden contribuir al fracaso. También podría ocurrir que un líder empresarial apoye una idea personal incluso si los resultados de la investigación de mercado son desfavorables. (Kotler, 2007).

Los nuevos productos continúan fracasando con una frecuencia sorprendente.

En líneas generales, para crear productos innovadores y exitosos, una empresa debe poseer un conocimiento profundo de sus consumidores, mercados y competidores. Es crucial desarrollar productos que proporcionen un valor superior a los clientes. Esto requiere una planificación exhaustiva de los nuevos productos y la implementación de un enfoque

sistemático para su desarrollo, con el fin de fomentar la innovación. La figura 4.5 muestra los ocho pasos fundamentales en este proceso. (Kotler, 2007).

Leer: “Marketing Real 9.1 Invasión musical del MP3” en la página 280 del libro “Marketing. Versión para Latinoamérica” de Philip Kotler.

4.1.4.1. Generación de ideas.

La búsqueda de nuevas ideas para el desarrollo de productos inicia con la exploración de múltiples fuentes. Estas fuentes abarcan tanto internas como externas, involucrando a clientes, competidores, distribuidores y proveedores, entre otros actores relevantes. Al aprovechar fuentes internas, la empresa puede descubrir posibles conceptos mediante investigaciones y procesos formales de desarrollo, y posiblemente consultando con ejecutivos, científicos, ingenieros, personal de fabricación y vendedores. (Kotler, 2017).

Las fuentes externas como la observación y escucha activa de los clientes se revela como una fuente valiosa de buenas ideas para nuevos productos. Analizar las preguntas y quejas de los clientes puede conducir a la identificación de oportunidades para desarrollar productos que aborden de manera más efectiva los problemas y necesidades de los consumidores. (Kotler, 2017).



Figura 4.5. Fases del desarrollo de nuevos productos

4.1.4.2. Depuración de ideas.

La generación de ideas tiene como objetivo inicial la creación de una amplia variedad de ellas. A medida que avanzamos a las etapas siguientes, el propósito cambia a la depuración de ideas. La primera fase de este proceso consiste en depurar las ideas, identificando las que tienen potencial y descartando rápidamente aquellas que no lo poseen. Dado el aumento significativo de los costos en las etapas posteriores del desarrollo de productos, las empresas se centran en avanzar únicamente con las ideas de productos que tienen el potencial de generar beneficios. Muchas empresas requieren que sus directivos presenten las ideas de nuevos productos utilizando un formato estandarizado que luego será evaluado por un comité especializado en nuevos productos. Este informe detalla aspectos como la descripción del producto, el mercado objetivo y la competencia, y proporciona estimaciones generales sobre el tamaño del mercado, el precio del producto, el tiempo y los costos de desarrollo, los gastos de fabricación y la tasa de rendimiento. Posteriormente, el comité lleva a cabo una evaluación de la propuesta basándose en un conjunto de criterios generales. Un ejemplo de este proceso se observa en Kao Company, una destacada empresa japonesa de productos. (Kotler, 2007).

4.1.4.3. Desarrollo y prueba de conceptos.

Es esencial desarrollar una idea inicial de manera atractiva hasta convertirla en un concepto de producto. Es crucial distinguir entre una idea preliminar sobre el producto, un concepto detallado del producto y la percepción que los consumidores tienen del mismo. La idea del producto refleja la visión que la empresa tiene sobre un posible producto que pretende lanzar al mercado. Por otro lado, el concepto del producto representa una versión detallada de la idea, expresada de manera significativa para el consumidor. Mientras tanto, la imagen del producto se refiere a la percepción que los consumidores tienen de un producto, ya sea existente o potencial. (Kotler, 2007).

Evaluar el concepto implica poner a prueba ideas relacionadas con productos novedosos mediante la interacción con grupos específicos de consumidores. Estas ideas pueden ser presentadas a los consumidores de manera simbólica o tangible.

En ciertas pruebas de ideas, puede ser adecuado describir el concepto con una palabra o una imagen. No obstante, proporcionar una representación más tangible y física del concepto puede mejorar la credibilidad de la prueba. Actualmente, algunos profesionales del marketing están explorando enfoques innovadores para hacer que los conceptos de productos resulten más tangibles y auténticos para los consumidores.

4.1.4.4. Desarrollo de marketing

La estrategia de marketing se divide en tres secciones. En la primera parte se detallan aspectos sobre el mercado objetivo, la posición prevista del producto y los objetivos de ventas, así como la participación en el mercado y los beneficios esperados para los primeros años. En la segunda parte, se aborda el precio estimado del producto, junto con el presupuesto destinado a la distribución y al marketing para el primer año. La tercera parte de la estrategia de marketing se dedica a describir las proyecciones de ventas a largo plazo, los objetivos de beneficios y la estrategia relacionada con la mezcla de marketing. (Kotler, 2012).

4.1.4.5. Análisis de negocios.

Una vez que la dirección ha tomado decisiones sobre la conceptualización del producto y la estrategia de marketing, procede a evaluar la viabilidad de la propuesta como un negocio. Esta evaluación empresarial implica revisar las proyecciones de ventas, costos y beneficios del nuevo producto para determinar si se cumplen los objetivos de la empresa. Si se determina que es viable, el producto avanza a la fase de desarrollo. (Kotler, 2017).

Para estimar las ventas, la empresa puede analizar el historial de ventas de productos similares y realizar encuestas de opinión de mercado. Posteriormente, se lleva a cabo una estimación de las ventas mínimas y máximas para evaluar el nivel de riesgo. Después de elaborar el pronóstico de ventas, la dirección evalúa los costos y beneficios esperados del producto, teniendo en cuenta los costos relacionados con el marketing, la investigación y el

desarrollo, las operaciones, la contabilidad y las finanzas. Luego, la empresa utiliza las cifras de ventas y costos para analizar la viabilidad financiera del nuevo producto. (Kotler, 2017).

4.1.4.6. Desarrollo de productos.

Una vez que se ha validado el potencial comercial del concepto de producto, se procede a la etapa de desarrollo. En esta fase, los departamentos de investigación y desarrollo o ingeniería se encargan de transformar el concepto en un producto tangible. Sin embargo, este proceso implica una significativa inversión que determinará la viabilidad del producto. El equipo de investigación y desarrollo se encarga de concebir y evaluar una o varias versiones tangibles del concepto, con el objetivo de diseñar un prototipo que satisfaga tanto las expectativas de los consumidores como los requisitos de eficiencia y presupuesto. La creación de un prototipo exitoso puede llevar desde días hasta años, ya que a menudo se someten los productos a rigurosas pruebas para garantizar su seguridad, eficacia y el valor percibido por los consumidores.

“Un producto nuevo debe contar con las características funcionales requeridas y transmitir además los rasgos psicológicos deseados.” (Kotler, 2007: 286).

4.1.4.7. Mercado prueba.

Si el producto supera con éxito las pruebas de funcionamiento y la evaluación de los consumidores, el siguiente paso es someterlo a un período de prueba en el mercado. Durante esta fase, tanto el producto como el plan de marketing se introducen en entornos de mercado más realistas. Esta etapa de prueba proporciona a la empresa una valiosa experiencia en la comercialización del producto antes de comprometerse con los costos significativos asociados con el lanzamiento completo. Permite a la empresa evaluar el producto y todo su plan de marketing, incluidos aspectos como la estrategia de posicionamiento, la publicidad, la distribución, la fijación de precios, la marca, la presentación, el empaque y los presupuestos involucrados.

La cantidad de pruebas de mercado necesarias puede variar según cada nuevo producto. Los costos asociados con estas pruebas pueden ser considerables y llevar tiempo, lo que podría dar a los competidores la oportunidad de obtener ventajas. En situaciones donde los

costos de desarrollo e introducción de productos son bajos, o cuando existe una confianza sólida por parte de la gerencia en el nuevo producto, la empresa puede optar por realizar pruebas de mercado limitadas o incluso prescindir de ellas.

Cuando se enfrenta a una inversión considerable para lanzar un producto o cuando la dirección de la empresa no tiene total certeza sobre el producto o la estrategia de marketing, es recomendable llevar a cabo una extensa fase de prueba en el mercado.

4.1.4.8. Comercialización.

La fase de prueba del mercado proporciona a la dirección los datos esenciales para tomar la decisión definitiva acerca de lanzar o no el nuevo producto. En caso de que la empresa opte por llevar a cabo la comercialización, es decir, introducir el nuevo producto en el mercado, se encontrará con costos significativos.

Quizás sea necesario construir o arrendar instalaciones de producción, y posiblemente se requiera invertir, especialmente en el contexto de un producto recién desarrollado destinado al consumidor.

4.1.5. Ciclo de vida de los productos.

Tras el lanzamiento del nuevo producto, la meta de la administración es que este tenga una vida prolongada y exitosa. Aunque se entiende que no se espera que el producto se mantenga en el mercado de forma indefinida, la empresa busca obtener ganancias significativas que recompensen los esfuerzos y riesgos asumidos durante su lanzamiento. La administración reconoce que cada producto sigue un ciclo de vida, aunque las características exactas y la duración de dicho ciclo no sean conocidas de antemano. (Kotler, 2017).

La figura 4.6 ilustra un ciclo de vida del producto (PLC) típico, describiendo el curso de las ventas y las ganancias a lo largo de la existencia del producto. El PLC consta de cinco etapas claramente definidas:

1. El proceso de desarrollo del producto se inicia cuando la empresa genera y perfecciona una idea para un nuevo producto. Durante esta etapa, no se realizan ventas mientras los costos de inversión de la empresa aumentan. (Kotler, 2017).
2. La introducción representa un período de crecimiento lento en las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las ganancias son mínimas en esta etapa debido a los considerables gastos asociados con la introducción del producto.
3. El crecimiento constituye un período de rápida aceptación en el mercado y un aumento en las ganancias. (Kotler, 2017).

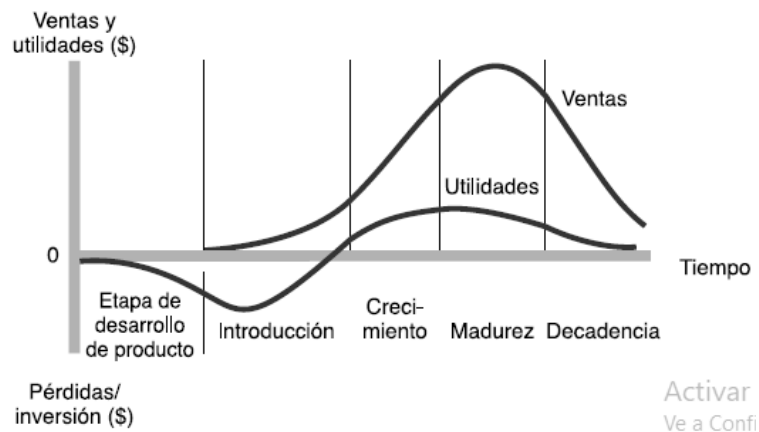


Figura 4.6. Ciclo de vida del producto

4. Durante la fase de madurez, se observa una reducción en la tasa de crecimiento de las ventas, ya que el producto ha sido ampliamente aceptado por la mayoría de los potenciales compradores. Durante este período, las ganancias tienden a estabilizarse o disminuir debido al incremento en los gastos de marketing destinados a mantener la posición del producto frente a la competencia. (Kotler, 2017).
5. La fase de decadencia se define por una caída tanto en las ventas como en las ganancias. Es importante señalar que todos los productos siguen este ciclo de vida en algún momento. Algunos productos ingresan al mercado y desaparecen rápidamente, mientras que otros permanecen en la fase de madurez durante un período significativo. (Kotler, 2017).

Además, existen productos que entran en la fase de decadencia, pero pueden revitalizarse mediante una intensa promoción o un reposicionamiento estratégico, retornando así a una fase de crecimiento. (Kotler, 2012).

La etapa de introducción comienza al presentar el nuevo producto por primera vez. Este período demanda tiempo y generalmente se experimenta un crecimiento de las ventas gradual. Durante esta fase, a diferencia de las anteriores, los beneficios son limitados o inexistentes debido a las ventas bajas y los costos elevados asociados con la distribución y la promoción. (Kotler, 2012).

Si el mercado encuentra satisfacción en el nuevo producto, experimentará la **etapa de crecimiento** en la que las ventas aumentarán considerablemente. Aquellos que adoptan el producto tempranamente continuarán adquiriéndolo, y los compradores posteriores tenderán a seguir su ejemplo, especialmente si reciben comentarios positivos acerca del producto. En esta fase, las utilidades aumentan a medida que los gastos de promoción se diluyen en un volumen más amplio y los costos de producción unitarios disminuyen. La empresa emplea diversas estrategias para extender el rápido crecimiento en el mercado tanto como sea posible. (Kotler, 2012).

En algún punto, el aumento en las ventas del producto se detendrá, marcando el ingreso del producto a una **etapa de madurez**. Esta etapa suele extenderse más que las etapas previas y presenta desafíos más significativos para la gestión de marketing. (Kotler, 2012).

La reducción en el crecimiento de las ventas conduce a la presencia de numerosos productores con una gran cantidad de productos disponibles para la venta. Este excedente de capacidad genera un aumento en la competencia, llevando a los competidores a reducir precios, intensificar sus estrategias publicitarias y promocionales, así como a aumentar sus inversiones en investigación y desarrollo para crear versiones mejoradas de sus productos. Estas acciones resultan en una disminución de las ganancias. Los rivales menos fuertes comienzan a retirarse gradualmente, lo que eventualmente conduce a que la industria se quede con un conjunto de competidores sólidamente establecidos. (Kotler, 2012).

La etapa de declive. Las ventas de la mayoría de los productos y marcas eventualmente experimentan una disminución. Este declive puede ocurrir de manera gradual, como se observa en el caso del cereal de avena, o de manera rápida, como sucede con los discos fonográficos. Es posible que las ventas alcancen niveles cercanos a cero o disminuyan hasta mantenerse en un nivel bajo durante un extenso período de tiempo. Este periodo se conoce como la fase de decadencia. (Kotler, 2012).

Existen varias razones que explican la caída en las ventas, que van desde avances tecnológicos hasta cambios en las preferencias del consumidor, así como un aumento en la competencia. Conforme las ventas y los beneficios disminuyen, algunas compañías eligen retirarse del mercado. (Kotler, 2012).

Conservar un producto de baja calidad podría acarrear elevados costos para una empresa, y esto no se limita únicamente a pérdidas en términos de ganancias.

La información contenida en la tabla 4.1 ofrece un resumen de los aspectos clave en cada fase del ciclo de vida del producto. Además, proporciona detalles acerca de los objetivos y estrategias de marketing específicos para cada etapa.

4.2. Estrategia de fijación de precios.

La fijación de precios es un aspecto crucial en la gestión empresarial, aunque con frecuencia se aborda de manera intuitiva, sin reflexionar lo suficiente sobre las consecuencias de una estrategia de precios acertada. Al establecer un precio, es esencial reconocer que es la única variable del Marketing Mix que tiene un impacto inmediato en los ingresos, a diferencia de las demás, que representan gastos o inversiones cuyos beneficios solo se materializarán con el tiempo a través de mayores ventas.

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Ventas	Ventas bajas	Rápido aumento de las ventas	Ventas máximas	Ventas bajas
Costos	Alto costo por cliente	Costo promedio por cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Aumento de utilidades	Altas utilidades	Bajas utilidades
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable que empieza a disminuir	Número decreciente
Objetivos de marketing	Crear conciencia y prueba del producto	Maximizar la participación en el mercado	Maximizar utilidades pero defendiendo la participación en el mercado	Reducir gastos y lograr el mayor provecho posible de la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio, garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
Precio	Usar costo más margen	Precios para ingresar en el mercado	Precios iguales o mejores que los de la competencia	Recortar precios
Distribución	Desarrollar distribución selectiva	Desarrollar distribución intensiva	Desarrollar distribución más intensiva	Volverse selectivo; descontinuar distribuidores no rentables
Publicidad	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos y concesionarios	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al nivel necesario para retener a los clientes muy leales
Promoción de ventas	Usar promoción intensa de ventas para incitar al ensayo	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio a la marca	Reducir a nivel mínimo

Fuente: Philip Kotler, Marketing Management, 11a ed. (Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 2003), p. 340.

Tabla 4.1. Resumen de las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida de los productos.

El Marketing Mix es una evaluación de la estrategia interna típicamente elaborada por las empresas. Se examinan cuatro variables fundamentales de su operación: producto, precio, distribución y promoción.

Cualquier ajuste en el precio genera una respuesta inmediata por parte del consumidor, subrayando la importancia crucial de una estrategia de fijación de precios bien elaborada para el desempeño general de la empresa. "Establecer los precios de manera adecuada es la forma más efectiva de mejorar la rentabilidad de la empresa".

En la actualidad, las empresas se encuentran inmersas en un contexto de fluctuación constante y rápida en los precios, teniendo escaso margen para establecer tarifas. Aumentar los precios resulta prácticamente inviable, y la constante presión por reducirlos persiste. Este desafío es compartido por profesionales de negocios en diversas industrias. No obstante, la disminución de precios no siempre constituye la solución más acertada. Reducir los precios de manera innecesaria podría ocasionar pérdidas de beneficios, afectar las guerras de precios y transmitir la percepción de que el precio tiene más relevancia que la marca para los clientes. En cambio, se sugiere que las empresas enfoquen sus esfuerzos en vender valor en lugar de centrarse exclusivamente en el precio. (Kotler, 2007).

Se requiere persuadir a los consumidores de que el precio más elevado de la marca de la empresa está respaldado por el mayor valor que proporciona. El desafío radica en establecer un precio que permita a la empresa obtener una ganancia equitativa, al mismo tiempo que fomente el valor que genera para el cliente. Según Ronald Shaich, CEO de Panera Bread Company, la clave es proporcionar a las personas un valor significativo, ya que estarán dispuestas a pagar con satisfacción por ello.

La tarea principal de la Procuraduría Federal del Consumidor de México, cuya página web es www.profeco.gob.mx, consiste en guiar a los consumidores respecto a diversas opciones para adquirir una amplia gama de productos y servicios a precios convenientes. La institución dispone de una herramienta interactiva llamada "Quién es quién en los precios", que posibilita a los usuarios buscar los artículos cuyos costos desean conocer, así como los establecimientos donde se ofrecen a precios más bajos. Esta búsqueda puede realizarse tanto por producto específico como por un conjunto de productos.

Pero ¿qué es el precio? En su sentido más estricto, el precio se refiere al monto de dinero pagado por la adquisición de un bien o el uso de un servicio. En un sentido más amplio, el precio abarca todos los valores que los consumidores están dispuestos a intercambiar por los beneficios que obtienen al poseer o utilizar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el factor principal que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, en las últimas décadas, otros factores han ganado importancia en el comportamiento de compra.

4.2.1. Factores internos y externos.

“Entre los factores internos que afectan la fijación de precios están los objetivos de marketing de la compañía, la estrategia de mezcla de marketing, los costos y la naturaleza de la organización.” (Kotler, 2007, p. 311).

Objetivos de marketing. Antes de establecer los precios, la empresa debe definir la estrategia que aplicará a su producto. Si la compañía ha seleccionado previamente su mercado objetivo y su posición en el mercado, entonces su enfoque de marketing, incluida la fijación de precios, será bastante claro. La estrategia de fijación de precios está fuertemente influenciada por las decisiones tomadas en relación con el posicionamiento en el mercado. Al mismo tiempo, la empresa podría tener objetivos generales o específicos adicionales. Estos objetivos generales incluyen la supervivencia, la maximización de las utilidades actuales, el liderazgo en la participación de mercado y la excelencia en la calidad del producto. (Kotler, 2007).

Estrategia de mezcla de marketing. Las decisiones sobre fijación de precios deben coordinarse con las elecciones relacionadas con el diseño, la distribución y la promoción del producto, con el objetivo de crear un programa de marketing consistente y eficaz. Con frecuencia, las empresas establecen inicialmente sus precios y luego ajustan otras decisiones dentro de la mezcla de marketing para que coincidan con los precios que desean establecer. En este sentido, el precio se convierte en un elemento crucial para definir el posicionamiento del producto, impactando en el mercado, la competencia y el diseño del producto. (Kotler, 2007).

Costos. Los costos establecen el precio mínimo que la empresa puede fijar para su producto. La empresa busca establecer un precio que cubra los costos de producción, distribución y venta, además de proporcionar una compensación adecuada por los esfuerzos y riesgos involucrados. La consideración de los costos desempeña un papel fundamental en la estrategia global de fijación de precios de la empresa. (Kotler, 2007).

Consideraciones de la organización. La dirección de una empresa debe determinar quién será encargado de establecer los precios dentro de la organización, lo cual puede variar según las estrategias de fijación de precios adoptadas. En empresas más pequeñas, suele ser la alta dirección la responsable de fijar los precios en lugar de los departamentos de marketing y ventas. En organizaciones más grandes, la responsabilidad de establecer precios suele recaer en los gerentes de divisiones o líneas de productos. En los mercados industriales, a veces se autoriza a los representantes de ventas para negociar precios dentro de ciertos límites. Sin embargo, la alta dirección establece los objetivos y políticas de fijación de precios, y generalmente aprueba los precios propuestos por los niveles jerárquicos inferiores o por los representantes de ventas. (Kotler, 2007).

“Entre los **factores externos** que afectan la decisión de fijación de precios están la naturaleza del mercado y de la demanda, así como la competencia y otros elementos del entorno.” (Kotler, 2007, p. 317).

El mercado y la demanda. Los costos establecen el límite inferior del precio, mientras que el mercado y la demanda señalan el límite superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales evalúan el precio de un producto o servicio en función de los

beneficios que perciben. Por lo tanto, antes de fijar los precios, es esencial que el vendedor comprenda la relación entre el precio y la demanda de su producto.

La capacidad del vendedor para fijar precios varía según los diferentes tipos de mercados. Los economistas identifican cuatro categorías de mercados, cada una con desafíos únicos en cuanto a la determinación de precios. Estas categorías son: competencia perfecta, competencia monopolística, competencia oligopólica y monopolio.

En última instancia, la determinación de si el precio de un producto es adecuado recae en la percepción y valoración del consumidor. Las decisiones sobre fijación de precios, al igual que otras estrategias del marketing mix, deben estar alineadas con las preferencias del comprador. Cuando adquieren un producto, los consumidores están realizando un intercambio: entregan un valor (representado por el precio) a cambio de los beneficios que obtienen al poseer o usar el producto. Una estrategia de fijación de precios efectiva y orientada al comprador implica comprender cuánto valor asignan los consumidores a los beneficios que obtienen del producto, y establecer un precio que refleje adecuadamente ese valor.

Competencia. Al fijar sus precios, la empresa debe tener en cuenta no solo sus propios costos, sino también los precios y las posibles reacciones de los competidores frente a las modificaciones de precios. La estrategia de fijación de precios de la empresa también influye en la dinámica competitiva, ya que tarifas más bajas con márgenes reducidos podrían frenar o incluso eliminar a los competidores del mercado.

Otros elementos del entorno. Cuando una empresa establece sus precios, debe considerar una serie de factores ambientales. Las condiciones económicas son de particular importancia en las estrategias de fijación de precios de la compañía. Factores como la salud económica, la inflación y las tasas de interés influyen en las decisiones sobre precios al afectar tanto los costos de producción como las percepciones de los consumidores sobre el valor del producto en relación con su precio. Además, la empresa debe evaluar cómo sus precios afectarán otros elementos de su entorno.

Otro aspecto relevante es anticipar la reacción de los distribuidores ante diferentes niveles de precios. Es esencial establecer precios que permitan a los distribuidores obtener beneficios justos, lo que los incentiva a respaldar el producto y facilita su efectiva comercialización. La intervención gubernamental también puede influir en la determinación de precios como una fuerza externa.

Finalmente, es posible que sea necesario tener en cuenta consideraciones sociales al fijar los precios, alineando las ventas, la participación en el mercado y las ganancias con preocupaciones sociales más amplias.

4.3. Estrategia de distribución.

Antes de que un producto esté preparado para su lanzamiento al mercado, es necesario que la administración tome decisiones sobre los métodos y rutas que serán empleados. Esto implica la formulación de estrategias para los canales de distribución y la logística física del producto. La esfera de distribución se encuentra en constante cambio, posiblemente en proceso de transformación, en gran medida debido al **extenso uso de Internet**, el crecimiento del comercio electrónico y las tensiones y competencias resultantes entre los diversos canales y participantes en las cadenas de suministro.

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.” (Fisher, 2011: 160).

Según Fisher (2011), las estrategias de distribución comprenden la administración de los canales mediante los cuales se transfieren los productos desde los fabricantes hasta los compradores, e incluyen el sistema que lleva los bienes desde su lugar de producción hasta el punto de compra final del consumidor.

Stanton (2007) define las estrategias de distribución en tres categorías:

Distribución Intensiva: Los canales pueden tener un patrón intensivo. Este enfoque busca maximizar la presencia del producto en el mercado. La distribución intensiva puede implicar varios distribuidores en una misma área, ampliando así la cobertura.

Distribución Selectiva: Se emplea un patrón selectivo de distribución, donde solo unos pocos distribuidores están asignados a un área determinada. Este método permite una mayor atención y control sobre los distribuidores, reduciendo costos asociados con la gestión de ventas, despacho y supervisión del rendimiento del distribuidor.

Distribución Exclusiva: En última instancia, se asigna a un distribuidor como el único representante en una región específica. Los sistemas tradicionales de distribución exclusiva pueden resultar inadecuados si hay cambios en los hábitos de compra de los consumidores o en las condiciones del mercado.

4.3.1. Cadena de distribución y transferencia de valor.

La transferencia de propiedad de un producto debe realizarse de algún modo, ya sea de la entidad o persona que lo fabrica al consumidor que lo requiere y lo adquiere. Además, los

productos deben ser físicamente transportados desde su lugar de producción hasta el destino donde son necesarios.

Un canal de mercadotecnia, también conocido como canal de distribución, representa la estructura empresarial que conecta el punto de origen del producto con el consumidor. Los productores navegan por estos canales a través de la distribución física, y existen tres necesidades fundamentales que los canales de mercadotecnia satisfacen.

En el caso de los canales de distribución para productos industriales, se observa una diferencia en comparación con los productos de consumo, y se emplean cuatro canales específicos: (Peter, 2006).

1. Productores usuarios industriales: Este canal, típico para productos industriales, es directo y más corto, empleando representantes de ventas directos de la propia empresa fabricante. Ejemplos de esto incluyen grandes fabricantes de metal y productores de equipos para la construcción. (Peter, 2006).
2. Productores distribuidores industriales consumidores industriales: Para este caso, los distribuidores industriales realizan tareas análogas a las de los mayoristas y, en ciertas circunstancias, ejercen como representantes de ventas de los fabricantes ante los consumidores industriales. (Peter, 2006).
3. Productores agentes distribuidores industriales usuarios industriales: En este canal, los agentes facilitan las ventas, y los distribuidores guardan los productos hasta que sean solicitados por los usuarios industriales. (Peter, 2006).
4. Productores agentes usuarios industriales: En esta modalidad, los distribuidores industriales no son necesarios y se eliminan, como en el caso de productos agrícolas. (Peter, 2006).

En cuanto a los canales de distribución para productos de consumo, se dividen en cuatro tipos usuales:

1. Productores - consumidores: Esta vía directa se utiliza comúnmente en la venta de puerta en puerta, venta por correo, telemarketing y venta por teléfono, excluyendo intermediarios. (Peter, 2006).
2. Productores - minoristas - consumidores: Este canal visible para el consumidor final abarca concesionarios de automóviles, gasolineras y tiendas de ropa, siendo el medio a través del cual muchas compras se realizan. (Peter, 2006).
3. Productores – mayoristas - minoristas o detallistas: Utilizado para productos de gran demanda como medicinas, ferretería y alimentos, este canal permite a los fabricantes llegar a un mercado consumidor extenso. (Peter, 2006).
4. Productores – intermediarios – mayoristas - consumidores: Este canal extenso se emplea para distribuir productos, proporcionando una red amplia de contactos a través de intermediarios o agentes. Es frecuente en alimentos perecederos. (Peter, 2006).

Cabe destacar que la mención de estos canales no implica que sean los únicos, ya que a veces se combinan.

4.3.2. Importancia de los canales de distribución.

Con frecuencia, las organizaciones prestan escasa atención a la gestión de sus canales de distribución, lo que ocasionalmente desencadena consecuencias perjudiciales. En contraste, numerosas empresas han adoptado enfoques creativos en la distribución para obtener una ventaja competitiva. Las decisiones relacionadas con los canales de distribución suelen implicar acuerdos a largo plazo con otras entidades empresariales. Por esta razón, la dirección debe planificar meticulosamente la estructura de sus canales, teniendo en cuenta tanto el entorno de ventas actual como las posibles condiciones futuras.

Las elecciones relacionadas con los canales de distribución confieren a los productos las ventajas tanto del acceso o proximidad al consumidor como de la disponibilidad temporal. El beneficio de acceso implica la conveniencia de tener un producto cerca del consumidor, eliminando la necesidad de largos desplazamientos para adquirirlo y satisfacer sus necesidades. Esta comodidad puede ser evaluada desde dos enfoques: el primero contempla productos que se vuelven más accesibles al estar cerca del consumidor, quien no desea hacer un gran esfuerzo para obtenerlos. La segunda perspectiva aborda productos exclusivos que deben mantenerse en ubicaciones específicas para preservar su exclusividad; en este caso, el consumidor puede estar dispuesto a realizar ciertos esfuerzos, dependiendo del producto en cuestión. El beneficio temporal es una consecuencia directa del beneficio de acceso, ya que, sin este último, el primero no sería posible. Se trata de llevar un producto al consumidor en el momento más oportuno, considerando que algunos productos deben estar fácilmente disponibles poco después de lo cual la compra no se concretaría, mientras que otros deben buscarse durante un tiempo para proporcionar una mayor satisfacción al consumidor.

En relación con la especialización y la división del trabajo, se trata de desglosar una tarea compleja en tareas más pequeñas y simples para asignarlas a especialistas, lo que conlleva a una mayor eficiencia y a la reducción de los costos de producción promedio. Los canales de marketing también contribuyen a las economías de escala mediante la especialización y la división del trabajo, al brindar apoyo a los productores que no cuentan con la motivación, financiamiento o conocimientos necesarios para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

En la figura 12.1 se presenta cómo el empleo de intermediarios resulta en ahorros financieros para la empresa. La sección 12.1A ilustra la situación en la que tres fabricantes utilizan el marketing directo para llegar a tres clientes, generando así nueve interacciones distintas. Por otro lado, la sección 12.1B exhibe a los tres fabricantes colaborando a través de un distribuidor, quien establece contacto con los tres clientes, reduciendo la necesidad de interacciones a seis. De este modo, los intermediarios reducen la carga tanto para los productores como para los consumidores. (Kotler, 2017).

Desde la perspectiva del sistema económico, la función de los intermediarios de marketing es ajustar los conjuntos de productos fabricados por los productores para que se adapten a los conjuntos que desean los consumidores. Los productores crean conjuntos especializados de productos en grandes volúmenes, mientras que los consumidores prefieren conjuntos más variados en cantidades menores. En los canales de marketing, los intermediarios adquieren grandes cantidades de diversos productos y las subdividen en cantidades más pequeñas y conjuntos más variados, según las preferencias de los consumidores. De esta manera, los intermediarios desempeñan un papel esencial en la adaptación de la oferta a la demanda. Cuando los miembros del canal ponen productos y servicios a disposición de los consumidores, añaden valor al reducir las brechas principales de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los utilizarán. Los participantes en el canal de marketing desempeñan diversas funciones fundamentales. (Kotler, 2017).

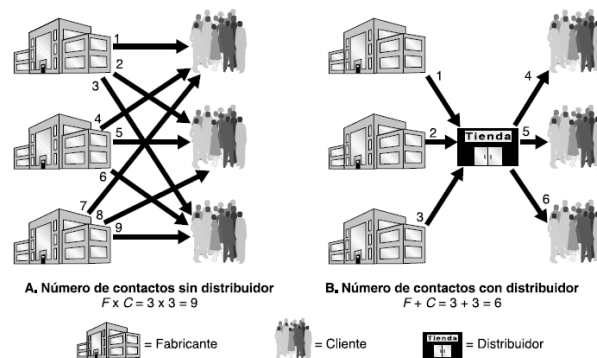


Figura 4.7. Reducción del número de acciones usando intermediario.

4.3.3. Comportamiento y organización del canal.

Se trata de sistemas complejos de interacciones entre individuos y empresas que persiguen objetivos tanto individuales como corporativos y del canal en sí. Los canales son dinámicos,

evolucionando con la aparición de nuevos intermediarios o el desarrollo de sistemas de canal adicionales.

El comportamiento del canal implica la colaboración de empresas agrupadas para beneficio mutuo, donde cada miembro se especializa en una función específica. La fluidez en las relaciones entre los intermediarios es crucial, ya que el éxito individual depende del éxito general del canal.

Los conflictos en el canal surgen cuando hay desacuerdos sobre objetivos y funciones, ya sea horizontalmente entre empresas del mismo nivel o verticalmente entre distintos niveles del canal, siendo este último más común.

En el sistema de distribución vertical, el canal convencional busca maximizar los beneficios individuales, mientras que el Sistema de Distribución Vertical (SDV) representa una estructura unificada. Puede ser corporativo, donde un miembro controla o posee a los demás, contractual, con acuerdos colaborativos, o administrado, basado en tamaño y poder.

El Sistema de Distribución Multicanal implica que una empresa establece varios canales para llegar a diferentes segmentos de consumidores. La desintermediación implica la substitución de distribuidores tradicionales por nuevos intermediarios, y para mantenerse competitivos, los intermediarios deben agregar valor a lo largo de la cadena de distribución y explorar nuevas oportunidades, como el uso de Internet o canales de venta directa.

4.3.4. Decisiones de diseño de canal.

Las empresas planifican la estructura de sus canales de distribución con el objetivo de ofrecer sus productos y servicios a los consumidores de diversas formas. Cada grupo de intermediarios en el ámbito del marketing que realiza alguna labor para facilitar la llegada del producto y su adquisición al comprador final representa un nivel en el canal. Tanto el productor como el consumidor final desempeñan funciones específicas, lo que los convierte también en participantes de cada canal. (Kotler, 2017).

Un canal de marketing se compone de empresas que colaboran en busca de beneficios mutuos, donde cada integrante depende del otro. Cada miembro desempeña un rol especializado, y en un escenario ideal, el éxito individual está vinculado al éxito colectivo del canal. Para lograr esto, es esencial que todas las empresas involucradas trabajen sin fricciones, comprendan y acepten sus funciones, coordinen actividades y colaboren para alcanzar los objetivos generales del canal. Sin embargo, en la práctica, los integrantes del canal a veces no adoptan esta perspectiva amplia. Aunque la colaboración para lograr metas

comunes implica renunciar a objetivos individuales a corto plazo, las empresas suelen actuar de manera independiente, priorizando sus propios intereses. Frecuentemente, surgen desacuerdos sobre las actividades a realizar y las contraprestaciones esperadas, generando conflictos en cuanto a metas, roles y recompensas en el canal.

El conflicto horizontal surge entre compañías que operan en el mismo nivel del canal, mientras que el conflicto vertical se da entre diferentes niveles del mismo canal y es más común. En el ámbito del canal, cierto nivel de conflicto se percibe como una competencia saludable que beneficia al canal, ya que, sin ella, este se volvería pasivo e innovaría poco. No obstante, los conflictos graves o prolongados pueden afectar la eficacia del canal y dañar sus relaciones de manera duradera. Por lo tanto, las empresas deben gestionar el conflicto en el canal para prevenir que este se des controle. (Kotler, 2017).

Un canal de distribución tradicional implica la participación de uno o más productores, mayoristas y minoristas independientes, cada uno de ellos siendo una entidad separada con el objetivo de maximizar sus propias ganancias, incluso si esto afecta al sistema en su conjunto. En este modelo, no existe un control significativo entre los diferentes miembros del canal, y se recurre a métodos formales para asignar funciones y resolver conflictos. Por el contrario, **un sistema de marketing vertical (SMV)** consiste en productores, mayoristas y minoristas que operan como un sistema integrado. En un SMV, un miembro del canal posee, tiene acuerdos contractuales o ejerce suficiente poder para obligar a los demás a cooperar. Los SMV pueden estar dirigidos por el productor, el mayorista o el minorista. (Kotler, 2017).

Ahora analizaremos los tres principales tipos de SMV: corporativo, contractual y administrado. Cada uno utiliza enfoques distintos para establecer su liderazgo y control en el canal. (Kotler, 2017).

Un Sistema de Marketing Vertical (SMV) corporativo engloba fases consecutivas de producción y distribución bajo una misma propiedad. La armonización y gestión de conflictos se alcanzan mediante los conductos habituales de una entidad organizativa. (Kotler, 2017).

Un SMV contractual implica la colaboración de empresas independientes que operan en diversos niveles de producción y distribución. Estas empresas se unen mediante acuerdos contractuales con el objetivo de optimizar costos o aumentar las ventas más allá de lo que podrían lograr de manera individual. La coordinación y la gestión de conflictos dentro de este canal se llevan a cabo mediante contratos entre los diversos miembros involucrados. (Kotler, 2017).

“La organización de franquicia es el tipo de relación contractual más común y consiste en que un miembro del canal, llamado franquiciador, vincula varias etapas del proceso de producción distribución.” (Kotler, 2017).

En un Sistema de Marketing Vertical (SMV) administrado, la autoridad no se establece mediante la propiedad compartida ni mediante relaciones contractuales, sino más bien a través de la influencia y el poder que poseen uno o varios de los miembros prominentes en el canal. Los productores de una marca destacada logran asegurarse la valiosa colaboración y respaldo comercial por parte de los distribuidores. (Kotler, 2017).

Otro avance en el ámbito de los canales es el enfoque de **marketing horizontal**, que implica la colaboración de dos o más empresas en un mismo nivel para aprovechar una nueva oportunidad de marketing. Al unirse de manera colaborativa, estas empresas fusionan sus recursos financieros, de producción o de marketing con el objetivo de lograr resultados superiores a los que podrían alcanzar de manera individual. (Kotler, 2017).

Las empresas tienen la posibilidad de colaborar con competidores o empresas no competidoras, ya sea de forma temporal o permanente, e incluso de establecer una entidad empresarial independiente. Estos acuerdos de colaboración también son efectivos a nivel internacional.

En tiempos pasados, muchas empresas solían utilizar un único canal para llevar sus productos al mercado dirigido a un segmento específico de clientes. No obstante, en la actualidad, debido al incremento en la diversidad de segmentos de clientes y a la disponibilidad de múltiples opciones de canales, cada vez más compañías han optado por implementar **sistemas de distribución multicanal**, también conocidos como canales de marketing híbridos. Este enfoque se materializa cuando una empresa establece dos o más canales de comercialización con el fin de llegar a uno o más segmentos de clientes. El uso de sistemas multicanal ha registrado un notable aumento en los últimos años. Hoy en día, la mayoría de las empresas, tanto grandes como pequeñas, llevan a cabo la distribución de sus productos utilizando diversos canales. (Kotler, 2017).

Los sistemas de distribución multicanal ofrecen una serie de beneficios a las empresas que operan en mercados amplios y complejos. Cada adición de un nuevo canal permite a la empresa aumentar sus ventas y su presencia en el mercado, al tiempo que brinda oportunidades para adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de diferentes segmentos de clientes. A pesar de estas ventajas, la gestión de estos sistemas multicanal presenta desafíos adicionales, ya que se vuelven más difíciles de controlar y pueden generar conflictos, dado que los distintos canales compiten por la atención de los clientes y las ventas.

4.3.5. Decisiones de administración del canal.

La planificación de los canales de distribución debe considerar cuidadosamente las fortalezas y debilidades inherentes a cada tipo de intermediario. Además, es esencial tener en cuenta la influencia que ejercen los canales utilizados por competidores directos, como el caso de Coca Cola. La configuración de los canales no puede ignorar el contexto más amplio en el que opera; por ejemplo, en períodos de recesión económica, los productores buscan llevar sus productos al mercado de la manera más eficiente desde el punto de vista económico. En este escenario, la estrategia implica optar por canales más directos y eliminar servicios superfluos que podrían aumentar el precio final de los bienes, adaptándose así a las condiciones económicas adversas.

El diseño de los canales de distribución no solo implica la consideración de los diversos intermediarios disponibles, sino que también se ve moldeado por las elecciones de canales realizadas por competidores notables, como es el caso de Coca Cola. Además, el contexto económico más amplio influye significativamente en la planificación de los canales. En épocas de crisis económica, los productores buscan optimizar la eficiencia en la distribución de sus productos, lo que implica la adopción de canales más directos y la eliminación de servicios no esenciales que puedan incrementar el costo final de los bienes.

La configuración de los canales de distribución debe ser sensible a las características específicas de cada intermediario y considerar la dinámica competitiva del mercado. La presión económica también juega un papel crucial en la toma de decisiones, ya que en tiempos de recesión, los productores buscan rutas más económicas para llevar sus productos al mercado, priorizando canales más cortos y eliminando servicios que no son esenciales y podrían contribuir al aumento del precio final de los bienes.

4.3.6. El papel del detallista en el canal de distribución.

El minorista adquiere productos de mayoristas con el propósito de venderlos directamente al consumidor final, satisfaciendo así la demanda en su origen. Las características fundamentales de los minoristas incluyen facilitar el ahorro de tiempo para los consumidores, ofrecer una amplia cobertura de mercado para los productores, brindar garantías de venta, actuar como promotores de los productos que comercializan, proporcionar información valiosa al fabricante y contribuir al componente más costoso de la cadena de distribución.

Las funciones esenciales de los minoristas se centran en la identificación de su mercado objetivo y la elección de la ubicación del establecimiento de manera estratégica para atender las necesidades de sus clientes. Además, deben decidir la combinación de

elementos en su mezcla comercial, lo cual influye en la percepción que los consumidores tendrán de su establecimiento.

Hay diversos formatos de venta al por menor, que abarcan desde tiendas independientes tradicionales hasta supermercados, grandes almacenes, cadenas de tiendas, cooperativas de compras voluntarias y representantes de ventas.

4.3.7. El papel del mayorista en el canal de distribución.

Los productos son adquiridos por los mayoristas con el propósito de revenderlos a los detallistas. Existen tres clasificaciones principales basadas en la propiedad y el control: empresas mayoristas de fabricantes, mayoristas independientes y empresas mayoristas de detallistas.

En el caso de las empresas mayoristas propiedad del fabricante, este mismo fabricante actúa como distribuidor mayorista de sus productos, manteniendo así un control directo sobre su operación. Esto implica la configuración de oficinas de venta y servicios para los clientes, a veces con la presencia de almacenes reguladores.

Los mayoristas independientes, por otro lado, se dedican a adquirir la mercancía que manejan, asumiendo el riesgo asociado con su compra para su posterior venta. Dentro de esta categoría, hay dos subgrupos destacados: los comerciantes mayoristas de servicio parcial y los mayoristas de servicio o función completa.

Con relación a los comerciantes mayoristas de servicio parcial, estos asumen algunas funciones de distribución, dejando el resto al fabricante o transfiriéndolo al detallista. Ejemplos de esta modalidad incluyen la venta ambulante en camiones puerta a puerta, los establecimientos de paga y lleva, las cooperativas de fabricantes productores y las empresas mayoristas propiedad de minoristas, cuando estos últimos deciden expandirse verticalmente.

4.4. Estrategia de promoción.

La otra parte esencial del conjunto de estrategias de marketing, además del producto, el precio y los canales de distribución, es la promoción. En líneas generales, su objetivo es fomentar el consumo de los productos/servicios que se están comercializando. Es

importante para el emprendedor documentar no solo las técnicas de promoción que planea implementar, sino también los medios publicitarios y las acciones de comunicación y relaciones públicas destinadas a impulsar el crecimiento del negocio. Para una organización más clara, se recomienda dividir el contenido en tres secciones: Política de promoción de ventas, Campañas de marketing y relaciones públicas, y Publicidad. Sin embargo, también es válido abordar todo el apartado en conjunto y reportarlo al nivel superior.

En comparación con Producto, Precio y Plaza, la promoción es la "P" encargada de destacar lo mejor de cada uno de los elementos anteriores. Aunque se cuente con un producto excelente, un precio óptimo y un punto de venta ideal, si la comunicación con el consumidor no es efectiva, el esfuerzo combinado en la mezcla de estos elementos resulta en vano. Además, desde el punto de vista económico, la promoción también influye en la curva de demanda, buscando un desplazamiento hacia la derecha al lograr una mayor cantidad de productos adquiridos al mismo precio.

La estrategia de promoción varía según el nivel de implementación. Conforme aumenta el número de participantes en la cadena de distribución o en mercados internacionales con una competencia global más intensa, se vuelve crucial considerar la posición del nivel para llevar a cabo una promoción efectiva y establecer un sistema de comunicación adecuado.

No obstante, existen desafíos para lograr una promoción uniforme debido a diversas razones, como las diferencias en el desarrollo económico, las etapas del desarrollo del mercado, los valores de los consumidores y las regulaciones gubernamentales. Estos factores deben abordarse para diseñar planes promocionales que se adapten a las condiciones específicas de cada lugar.

Las cuatro herramientas que componen la mezcla promocional son las Relaciones Públicas, la Promoción de Ventas, la Venta Personal y la Publicidad.

4.4.1. Publicidad.

La publicidad se define como cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, productos o servicios, financiada por un patrocinador identificado. Además, Cyr y Gray (2008) la describen como un medio para comunicar a los consumidores cómo un producto puede satisfacer sus necesidades, enfatizando que su función principal es proporcionar información, reforzar mensajes y generar confianza. (Stanton, 2007).

En cuanto a los objetivos de la publicidad, ambos autores coinciden en varios puntos. Estos incluyen estimular las ventas, tanto de forma inmediata como a largo plazo, modificar las actividades o comportamientos del receptor del mensaje, informar a los consumidores,

influir en los gustos y preferencias, y motivar a los consumidores a elegir los productos o servicios de la empresa. (Stanton, 2007).

Cyr y Gray (2008) detallan aún más los objetivos de la publicidad, clasificándolos en tres categorías. En primer lugar, la categoría de Información se centra en describir las características y beneficios del producto, así como su ubicación, precio y respuesta a solicitudes de servicio. La Persuasión, en segundo lugar, implica proclamar las ventajas del producto y persuadir al cliente para que lo compre. Por último, la categoría de Recordatorio se enfoca en recordar a los clientes potenciales los productos y beneficios asociados a ellos. (Stanton, 2007).

4.4.2. Relaciones públicas.

Impulsar relaciones positivas con diversos segmentos, como accionistas, empleados, proveedores y clientes, constituye un aspecto esencial dentro del ámbito empresarial u organizacional. Este enfoque holístico incluye diversas estrategias de comunicación destinadas a promover actitudes y opiniones positivas hacia la organización y sus productos en general. A diferencia de las tácticas tradicionales de publicidad y ventas personales, la gestión de relaciones públicas no se centra únicamente en la transmisión de mensajes de venta directos, sino que se enfoca en la creación de una percepción favorable que beneficie a la entidad en su totalidad. Los objetivos de esta disciplina pueden abordar a diversos públicos, ya sean clientes, accionistas, entidades gubernamentales o grupos de interés especializados. (Stanton, 2007).

La gestión de relaciones públicas implica la promoción de vínculos positivos con una variedad de audiencias clave, como accionistas, empleados, proveedores y clientes, en el seno de una empresa u organización. Este enfoque estratégico engloba diversas tácticas de comunicación destinadas a fomentar actitudes y opiniones generalmente favorables hacia la entidad y sus productos. A diferencia de las estrategias convencionales de publicidad y ventas personales, la gestión de relaciones públicas no se centra en la transmisión de mensajes de venta específicos, sino que se orienta hacia la creación de una percepción positiva que beneficie a la organización en su conjunto. Los objetivos de esta disciplina pueden dirigirse a clientes, accionistas, entidades gubernamentales o grupos de interés especializados. (Stanton, 2007).

Fomentar relaciones positivas con diversas audiencias, como accionistas, empleados, proveedores y clientes, constituye un pilar fundamental en la dinámica de una empresa u organización. La gestión de relaciones públicas engloba una amplia gama de estrategias de comunicación con el propósito de fomentar actitudes y opiniones positivas hacia la

organización y sus productos. A diferencia de las estrategias tradicionales de publicidad y ventas personales, su enfoque no se limita a transmitir un mensaje de venta específico, sino que se enfoca en construir una imagen positiva que beneficie a toda la entidad. Los objetivos de las relaciones públicas pueden dirigirse hacia diversos públicos, como clientes, accionistas, entidades gubernamentales o grupos de interés especializados. (Stanton, 2007).

4.4.3. Herramientas de promoción.

Las estrategias de promoción comercial abarcan todas las actividades destinadas a dar a conocer las características de un producto o empresa. La selección de una estrategia en particular estará determinada por los objetivos y el presupuesto asignado por la empresa. Antes de iniciar cualquier campaña promocional, es crucial llevar a cabo los siguientes pasos: identificar la audiencia objetivo o grupo meta, definir el mensaje a comunicar, establecer un presupuesto y determinar los medios para alcanzar los objetivos.

El grupo meta puede variar dependiendo del mercado y del producto, y su elección debe fundamentarse en un análisis que tenga en cuenta al consumidor final del producto, el canal de distribución y, en ocasiones, las personas que ejercen influencia en las decisiones de compra. Para un exportador, la promoción suele centrarse en persuadir a importadores, agentes, distribuidores o usuarios industriales.

Las estrategias de promoción habitualmente utilizadas por exportadores que buscan penetrar en mercados internacionales a través de distribuidores, agentes, cadenas de tiendas o usuarios industriales comprenden el correo, fax, correo electrónico, internet, teléfono y publicidad. El correo, fax y correo electrónico se utilizan para enviar información detallada a la audiencia objetivo, destacando la importancia de una comunicación personalizada. La presencia en Internet a través de páginas web facilita la consulta de posibles clientes.

El uso del teléfono es esencial para realizar llamadas directas a clientes, obteniendo respuestas inmediatas. La publicidad, a través de medios masivos de comunicación, puede ser gratuita (editoriales o noticias) o pagada (anuncios). Para exportadores, se recomienda la publicidad pagada en directorios especializados. La publicidad gratuita puede ser empleada en campañas promocionales a nivel nacional, como la divulgación de avances en Fitosanidad o la defensa del país frente a críticas de medios internacionales que puedan dañar la reputación y, en consecuencia, las ventas en el extranjero. (Stanton, 2007).

4.4.4. Diferenciación y posicionamiento.

En el siglo XXI, las empresas se enfrentan a nuevos retos y escenarios, como la actual crisis económica global, cambios en lo político, social y cultural, y la creciente necesidad de proteger el medio ambiente. Estas circunstancias exigen que las empresas sean más competitivas y se adapten a las emergentes demandas de los consumidores, ofreciendo productos y servicios al mercado con un enfoque de responsabilidad social.

En este contexto, es crucial que las empresas, sin importar su tamaño (ya sean pequeñas, medianas o grandes), desarrollen estrategias que les permitan competir, mantenerse en el mercado y afrontar con éxito los rápidos cambios e incertidumbres de esta nueva era.

Independientemente de la naturaleza de la empresa, ya sea de producción, servicios o comercialización, es fundamental identificar el segmento de mercado al que se dirigen. Este segmento consiste en un grupo de individuos o empresas con características similares que reaccionan de manera uniforme ante diferentes estímulos y variables de la mezcla de marketing. Una vez identificado este segmento, es necesario definir el mercado objetivo al que la empresa dirigirá todos sus esfuerzos de marketing. (Ibarra Meléndez, 2016).

Las descripciones de productos no deben limitarse a detallar las características y especificaciones reales del producto. Para persuadir al consumidor, estas descripciones deben destacar las ventajas, es decir, las características de rendimiento que resalten de manera distintiva y atractiva para el cliente. Además, es esencial resaltar los beneficios, es decir, los resultados positivos que el consumidor obtendrá al adquirir el producto. (Ibarra Meléndez, 2016).

La imagen de un producto u organización representa la percepción general, ya sea positiva o negativa, que los clientes tienen de ella. Las empresas que disfrutan de una buena imagen o reputación logran diferenciar sus ofertas de productos no solo basándose en las características del producto, el servicio y la imagen, sino también en aspectos como la diferenciación del personal y los canales utilizados. (Ibarra Meléndez, 2016).

4.4.5. Comercio electrónico tendencia.

En el contexto de la globalización, la tecnología desempeña un papel crucial al mantener a las personas conectadas y facilitar el intercambio de conocimientos para mejorar la comunicación y acceder a contenidos más específicos. Desde la perspectiva de la

comunicación, la interactividad implica la retroalimentación en el proceso comunicativo, donde emisor y receptor intercambian información y generan respuestas. (Ibarra Meléndez, 2016).

En cuanto al desarrollo, el marketing directo se presenta como un sistema interactivo que utiliza diversos medios de comunicación con el objetivo de obtener respuestas medibles de un público objetivo. La forma más común de marketing directo es el envío de mensajes mediante correo tradicional o su contraparte electrónica, el correo electrónico. Este método implica el envío de mensajes a consumidores seleccionados, generalmente extraídos de una base de datos. Otra variante es el buzoneo, que consiste en introducir material publicitario directamente en los buzones de los edificios. (Ibarra Meléndez, 2016).

El telemarketing representa otra estrategia habitual dentro del marketing directo, donde las empresas realizan llamadas a números de teléfono previamente seleccionados. También se hace mención a la opción de enviar material de marketing directo a través de internet, conocido como correo electrónico masivo, aunque se advierte sobre el uso inapropiado de esta práctica, que suele denominarse como spam.

A diferencia de los métodos convencionales de publicidad, el marketing directo no requiere de un medio de comunicación intermedio ni se exhibe públicamente, ya que se dirige directamente al consumidor. Algunas ventajas atribuidas al marketing directo incluyen su rapidez y economía para llegar al consumidor, así como la teórica capacidad de dirigirse directamente a los potenciales clientes, lo que se considera más efectivo que otros medios masivos. (Ibarra Meléndez, 2016).

En su mayoría, el marketing directo es llevado a cabo por empresas especializadas en este tipo de publicidad, que utilizan bases de datos de consumidores y aplican criterios sofisticados para gestionar estas listas. Dado que implica una comunicación interactiva entre la empresa y el cliente, su efectividad está fuertemente condicionada por las legislaciones de cada país sobre el uso de datos personales. (Ibarra Meléndez, 2016).

En países con regulaciones menos restrictivas, como Estados Unidos, el marketing directo tiende a ser más eficaz que en economías más celosas en la protección de datos personales, como Alemania o España. En estas últimas, la comunicación interactiva solo puede ocurrir si los datos personales del cliente se encuentran en directorios públicos o si se ha obtenido un consentimiento expreso para dicho tipo de comunicación. (Ibarra Meléndez, 2016).

En cuanto a los cinco pasos principales del marketing directo, estos son: 1. una introducción con una actitud positiva, 2. una breve historia, 3. la presentación del producto, 4. el cierre y el llamado 5. "Resha (que es el dos por uno)" que implica ofrecer una promoción o beneficio adicional. (Ibarra Meléndez, 2016).

4.4.6. Análisis de la competencia.

En una primera fase, es crucial examinar a las empresas competidoras para poder diseñar estrategias de marketing competitivas y eficientes. La compañía debe obtener toda la información posible sobre aquellas que compiten directamente, con el objetivo de identificar sus ventajas y desventajas en comparación con ellas.

Para llevar a cabo este análisis de la competencia, es necesario, en primer lugar, identificar quiénes son estas empresas capaces de atraer a los clientes potenciales de la compañía. Por ejemplo, para Coca-Cola, su principal rival es Pepsi; para Samsung, Sony es su principal adversario; y para Mercedes, BMW es su competidor constante.

Después de identificar a los competidores clave, el siguiente paso implica comprender sus objetivos primordiales, es decir, entender qué buscan en el mercado y cuáles son los factores que impulsan su comportamiento. Es relevante tener en cuenta que las metas de una empresa no siempre se centran en maximizar las ganancias; en ocasiones, buscan simplemente alcanzar objetivos específicos, incluso si eso implica sacrificar potenciales beneficios que podrían obtenerse mediante otras estrategias.

Un paso crucial adicional es identificar las estrategias utilizadas por los competidores. Cuanto más parecidas sean estas estrategias a las de la propia empresa, mayor será la rivalidad. Por ejemplo, si Coca-Cola y Pepsi ofrecen productos similares al mismo precio, apuntando al mismo segmento de mercado y teniendo una cobertura casi idéntica a nivel mundial, es esencial examinar minuciosamente cada aspecto de sus estrategias (calidad, gama de productos, servicios, precios, distribución, publicidad, ventas, etc.) para recabar información valiosa que contribuya al desarrollo del producto propio de la empresa.

Una vez que se comprenden las estrategias de los competidores, la empresa puede evaluar su efectividad y medir la fortaleza y debilidad de cada uno. Se buscarán oportunidades para actuar y se compararán los puntos fuertes de la competencia con los propios, con el propósito de mejorar y superarlos.

El último paso en el análisis de la competencia implica decidir qué competidores atacar y cuáles no. Aunque pueda parecer más sencillo atacar al competidor más débil por naturaleza, a veces la recompensa no es significativa. Es fundamental concentrar los esfuerzos en atacar a los competidores más grandes y superarlos en áreas donde sean más débiles, ya que esto proporciona una satisfacción mucho mayor. (Elston Cacho, 2016).

COMPLEMENTOS EDUCACIONALES 4

A) Aprendizaje basado en retos.

Siguiendo con la participación de los alumnos, presentarán y desarrollarán tres retos del tema seleccionado por el profesor.

B) Presentaciones.

Para esta unidad, los alumnos formarán equipos de trabajo para elaborar una presentación oral de los temas que se les asignen.

C) Presentaciones en Posters.

Para esta unidad, los alumnos elaborarán una presentación en Posters de los temas que se les asignen.

5. EL MERCADO GLOBAL.

El mundo está experimentando una rápida reducción gracias al aumento de la velocidad en la comunicación, el transporte y los flujos financieros. Los productos originados en un país encuentran una aceptación entusiasta en otras partes del mundo. No sorprende escuchar acerca de un empresario alemán con traje italiano reunido con un amigo británico en un restaurante japonés, para luego regresar a casa y disfrutar de vodka ruso mientras ve American Idol en la televisión. (Kotler, 2017).

El comercio internacional ha experimentado un crecimiento notable en las últimas tres décadas. Desde 1990, el número de empresas multinacionales en el mundo ha aumentado de 30,000 a más de 63,000, algunas de ellas convirtiéndose en verdaderos gigantes. De hecho, de las 150 principales economías globales, solo 83 son países, mientras que los 67 restantes son empresas multinacionales. Walmart, la mayor empresa del mundo, genera ingresos anuales que superan el Producto Interno Bruto (PIB) de cualquier país, excepto los 24 más grandes. (Armstrong, 2013). (Kotler, 2017).

Entre 2000 y 2008, el comercio mundial creció más del 7%, superando ampliamente la tasa de crecimiento del PIB, que fue aproximadamente del 3%. A pesar de la reciente recesión que provocó una disminución en el comercio mundial, el valor del comercio global de bienes y servicios el año pasado superó los 18.9 billones de dólares, representando alrededor del 29% del PIB mundial. Sin embargo, a medida que el comercio global se expande, también aumenta la competencia a nivel mundial. Las empresas extranjeras están ampliando agresivamente sus operaciones hacia nuevos mercados internacionales, y los mercados domésticos ya no ofrecen tantas oportunidades. (Armstrong, 2013).

Pocas industrias están a salvo de la competencia extranjera en la actualidad. Las empresas que no se embarcan rápidamente en la internacionalización corren el riesgo de quedarse fuera de los mercados en crecimiento en Europa occidental y oriental, China, la cuenca del Pacífico, Rusia, India, Brasil y otros lugares. Aquellas empresas que optan por mantenerse en su mercado nacional no solo podrían perder la oportunidad de expandirse a otros mercados, sino que también enfrentan la posibilidad de perder terreno en su propio país. Empresas nacionales que nunca antes consideraron a los competidores extranjeros de repente se encuentran compitiendo con ellos en su propio territorio. (Armstrong, 2013).

Aunque la necesidad de que las empresas se expandan internacionalmente es mayor que nunca, también aumentan los riesgos asociados. Las empresas que buscan convertirse en globales pueden enfrentarse a gobiernos y monedas altamente inestables, políticas restrictivas y regulaciones gubernamentales, así como a aranceles elevados. La reciente debilidad en el entorno económico mundial ha creado desafíos significativos para la internacionalización. Además, la corrupción se ha convertido en un problema creciente, ya

que los funcionarios de varios países a menudo otorgan oportunidades de negocios no al mejor postor, sino al que pague el soborno más alto. (Armstrong, 2013).

Una corporación a escala mundial se caracteriza por operar en múltiples países, obteniendo beneficios en términos de mercadotecnia, producción, investigación y desarrollo, así como en aspectos financieros que no se encuentran al alcance de sus competidores que se limitan a operar a nivel nacional. Dicha empresa adopta una perspectiva global, considerando al mundo como un único mercado, minimizando la relevancia de las fronteras nacionales y forjando marcas de alcance global. Su estrategia implica la obtención de capital, la adquisición de materiales y componentes, y la fabricación y comercialización de productos en aquellos lugares donde pueda desempeñar sus funciones de manera más eficiente.

Las organizaciones que consideran expandirse a nivel internacional deben primeramente familiarizarse con el sistema de comercio global. Al realizar ventas en otro país, estas empresas pueden encontrarse con limitaciones en el intercambio comercial entre naciones. Los gobiernos tienen la facultad de imponer aranceles, impuestos aplicados a productos importados con el propósito de generar ingresos adicionales o salvaguardar a las empresas locales. Frecuentemente, los aranceles se emplean con el objetivo de influir en conductas comerciales beneficiosas por parte de otras naciones. (Kotler, 2017).

Los países tienen la facultad de fijar límites en la cantidad de productos extranjeros que admitirán en categorías específicas, lo que se conoce como cuotas. El propósito principal de estas cuotas es preservar las reservas de divisas y salvaguardar el empleo y la industria local. Además, las empresas pueden encontrarse con controles cambiarios que restringen tanto la cantidad de divisas como el tipo de cambio en comparación con otras monedas. También pueden encontrarse con obstáculos comerciales no relacionados con aranceles, como la discriminación hacia sus productos, estándares de calidad restrictivos o regulaciones excesivas establecidas por el país receptor. (Armstrong, 2013).

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), instaurado en 1947 y revisado en 1994, tenía como propósito fundamental promover el comercio global mediante la reducción de aranceles y otras barreras comerciales internacionales. La Organización Mundial del Comercio (OMC), junto con los países miembros del GATT, actualmente 153, han participado en ocho rondas de negociaciones para abordar las barreras comerciales y establecer nuevas regulaciones para el comercio internacional. La OMC también se encarga de aplicar sanciones en el ámbito del comercio global y actúa como mediadora en disputas comerciales a nivel mundial. (Armstrong, 2013).

Estas iniciativas han tenido efectos positivos, ya que las primeras siete rondas de negociaciones lograron reducir los aranceles promedio en productos manufacturados del 45% a solo el 5%. Algunos países han optado por formar zonas de libre comercio o comunidades económicas, que son coaliciones de naciones con intereses comunes en la regulación del comercio internacional. Un ejemplo es la Unión Europea (UE), fundada en

1957 para establecer un mercado único europeo, eliminando barreras para la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre los países miembros, además de desarrollar políticas comerciales con naciones externas. En la actualidad, la UE representa uno de los mayores mercados del mundo, integrando a 27 países miembros con más de 500 millones de consumidores y contribuyendo con más del 20% de las exportaciones globales.

En 1994, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) instituyó una zona de libre comercio entre Estados Unidos, México y Canadá. Este pacto dio lugar a un mercado único que abarcaba a 457 millones de personas, dando lugar a una producción y consumo anual de más de 17 billones de dólares en bienes y servicios. Durante los últimos 15 años, el TLCAN ha suprimido barreras comerciales y restricciones de inversión entre los tres países, lo que ha conducido a un aumento sustancial del comercio total, según el Fondo Monetario Internacional, pasando de 306,000 millones de dólares en 1993 a 846,000 millones de dólares en 2010. (Armstrong, 2013).

Es esencial comprender las particularidades de cada nación, así como su contexto económico, político-legal y cultural, para evaluar su disposición para diferentes productos y servicios, así como su atractivo como mercado para empresas extranjeras.

5.1. El entorno económico.

El especialista en marketing internacional necesita examinar la economía de cada país. Dos factores económicos que señalan la atracción de un país como mercado son la configuración de su industria y la distribución de ingresos. La composición industrial de un país afecta sus demandas de bienes y servicios, así como sus niveles de ingresos y empleo. (Kotler, 2012).

Se pueden identificar cuatro tipos de estructuras industriales como sigue:

- **Economías de subsistencia:** En una economía de subsistencia, la mayoría de la población se dedica principalmente a la agricultura básica. Consumen la mayor parte de su producción y, con el excedente, realizan intercambios por bienes y servicios simples. Las oportunidades de participación en el mercado son limitadas en este contexto. (Kotler, 2012).
- **Economías de exportación de materias primas:** Estas economías cuentan con una gran cantidad de recursos naturales, pero tienen deficiencias en otros aspectos. La mayoría de sus ingresos provienen de la exportación de estos recursos. Estos países son adecuados para la adquisición de maquinaria pesada, herramientas y suministros, así como para vehículos. Con una población extranjera considerable y

una clase alta, también se convierten en mercados potenciales para productos de lujo. (Kotler, 2012).

- **Economías emergentes (en proceso de industrialización):** En una economía emergente, el rápido desarrollo en el sector manufacturero resulta en un crecimiento económico acelerado en general. A medida que la manufactura aumenta, el país experimenta una mayor necesidad de importar materias primas como textiles, acero y maquinaria pesada, mientras disminuye la importación de automóviles, productos de papel y textiles terminados. La industrialización generalmente conlleva al surgimiento de una nueva élite económica y a una clase media incipiente, aunque en expansión, ambas demandando una variedad de nuevos productos importados. (Kotler, 2012).
- **Economías industriales:** Las economías industriales se destacan por su exportación de productos manufacturados, servicios y capital, manteniendo un comercio entre ellas y exportando a otras economías a cambio de materias primas y productos semielaborados. La variedad de actividades manufactureras en estas naciones, junto con su significativa clase media, las convierte en mercados atractivos para una amplia gama de productos. (Kotler, 2012).

El segundo elemento económico a considerar es la manera en que se distribuyen los ingresos en un país. En las naciones industrializadas, es común encontrar hogares con ingresos bajos, medios y altos. En contraste, en las economías de subsistencia, la mayoría de los hogares enfrentan ingresos familiares muy bajos. Otros países pueden presentar una amplia gama, con hogares que tienen ingresos extremadamente bajos o, por el contrario, muy altos. Incluso en economías pobres o en desarrollo, puede haber mercados atractivos para diversos tipos de bienes. En la actualidad, empresas de diferentes sectores están dirigiendo sus productos hacia consumidores con ingresos bajos y medios en economías en desarrollo. Por ejemplo, en la India, Ford introdujo recientemente un nuevo modelo dirigido a aquellos consumidores que están adquiriendo su primer automóvil y tienen recursos financieros limitados. (Kotler, 2012).

5.2. El entorno político- legal.

Las condiciones político-legales varían significativamente entre las naciones. Cuando una empresa evalúa la posibilidad de realizar negocios en un país específico, es necesario considerar una variedad de elementos, como la postura del país respecto a las operaciones internacionales, la administración gubernamental, la estabilidad política y las políticas monetarias. (Kotler, 2017).

Existen países que muestran una alta disposición hacia las empresas extranjeras, mientras que otros son menos receptivos. La estabilidad política y la normativa también son aspectos cruciales a considerar. Además, las empresas deben evaluar las regulaciones monetarias del país en cuestión. Los vendedores buscan obtener sus ganancias en una moneda que les sea valiosa. En el mejor de los casos, el comprador puede pagar en la moneda del vendedor o en otras divisas internacionales. En circunstancias menos favorables, los vendedores podrían aceptar una moneda con restricciones, cuya salida del país del comprador esté limitada por las autoridades gubernamentales, siempre y cuando sea posible utilizarla para obtener otros bienes necesarios en ese país o comercializarla en otros lugares a cambio de una moneda deseada. Además de las restricciones monetarias, los vendedores también enfrentan riesgos adicionales debido a las fluctuaciones en los tipos de cambio. (Kotler, 2017).

● Factores relacionados con el entorno político-legal:

- La legislación económico - administrativa aplicable a productos o servicios.
- Los impuestos aplicables.
- La fiscalidad.
- Los concursos públicos y sus requisitos específicos.
- Las normas laborales.
- Las normas técnicas para proteger la salud pública, el medio ambiente o los derechos del consumidor.
- El control de los precios

Una gran parte de las decisiones empresariales guardan relación con las decisiones de los poderes públicos y con los ajustes de su actuación a la legalidad vigente.

Figura 2.1. Factores relacionados con el entorno político-legal.

Aunque la mayoría de las transacciones en el comercio internacional implican pagos en efectivo, muchas naciones tienen limitaciones en cuanto a la disponibilidad de divisas para realizar compras en el extranjero. En lugar de utilizar efectivo, algunas naciones pueden optar por pagar con bienes u otros artículos. El trueque, que implica el intercambio directo de bienes o servicios, podría ser una alternativa en estas circunstancias.

5.3. El entorno cultural.

Cada nación posee sus propias costumbres, reglas y temas delicados. Al desarrollar estrategias de marketing a nivel mundial, las empresas deben tener en cuenta cómo la

cultura influye en las respuestas de los consumidores en cada uno de sus mercados internacionales. Además, es crucial comprender cómo sus estrategias impactan en las culturas locales. (Kotler, 2017).

Los vendedores necesitan entender cómo piensan y utilizan ciertos productos los consumidores de diferentes países antes de desarrollar una estrategia de marketing. A menudo, pueden surgir sorpresas al analizar estos comportamientos. Por ejemplo, en Francia, el hombre promedio usa casi el doble de cosméticos y productos de belleza que su esposa. Los alemanes y franceses consumen más espaguetis envasados y de marca que los italianos. Cerca del 49% de los chinos prefieren comer mientras se trasladan al trabajo. En cuanto a las rutinas nocturnas, la mayoría de las mujeres estadounidenses se sueltan el cabello y se quitan el maquillaje antes de acostarse, a diferencia del 15% de las mujeres chinas que peinan su cabello antes de dormir y el 11% que se maquilla. (Kotler, 2017).

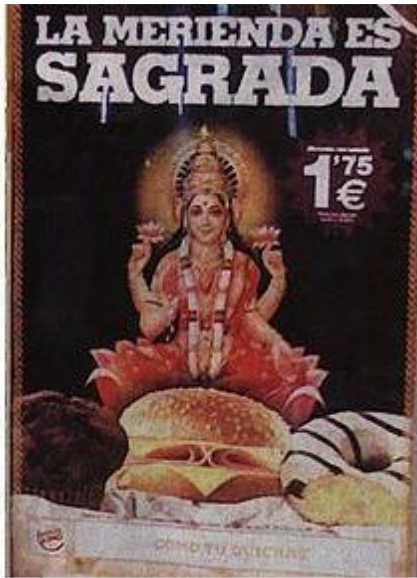
Las empresas que desestiman las diferencias y las normas culturales corren el riesgo de cometer errores costosos y vergonzosos.

Las conductas y normas empresariales exhiben variaciones significativas de un país a otro. Por ejemplo, los ejecutivos estadounidenses tienden a adoptar un enfoque directo y rápido en las negociaciones cara a cara, mientras que esta actitud puede resultar ofensiva para los japoneses y otros empresarios asiáticos. Estos últimos prefieren iniciar las conversaciones con un tono amigable y rara vez expresan un no de manera directa durante las negociaciones presenciales. Otro ejemplo ilustrativo es el saludo con apretón de manos, común y esperado en países occidentales, pero que puede ser rechazado en algunas culturas del Medio Oriente. Además, las interacciones sociales, como compartir una comida, también poseen interpretaciones culturales diferentes. En algunos lugares, no terminar todos los alimentos puede percibirse como una deficiencia, mientras que, en otros lugares, consumir cada bocado puede considerarse un insulto sutil, sugiriendo que el anfitrión no proporcionó una cantidad adecuada. Los ejecutivos empresariales necesitan comprender estos matices culturales antes de emprender actividades comerciales en otro país. (Kotler, 2017).

De igual manera, aquellas compañías que logran comprender las sutilezas culturales pueden emplear este conocimiento a su favor en los mercados internacionales. Entender los comportamientos, preferencias y tradiciones no solo previene errores embarazosos, sino que también facilita la explotación de oportunidades transculturales. Mientras que los expertos en marketing están atentos al impacto de la cultura en sus estrategias globales, hay quienes se preocupan por cómo las estrategias de marketing influyen en las culturas a nivel mundial. Ver la figura 5.2.

Los expertos en ciencias sociales sostienen que las grandes corporaciones multinacionales de Estados Unidos no solo están promoviendo sus marcas a nivel mundial, sino que también están impregnando la cultura estadounidense en todo el globo. En China, por ejemplo, hay

tantas personas aprendiendo inglés o participando en actividades como el baloncesto como en los Estados Unidos. Además, siete de los diez programas de televisión más populares a nivel mundial son estadounidenses, y las corporaciones estadounidenses, desde McDonald's hasta Nike, generan más del 50% de sus ingresos en el extranjero. (Kotler, 2017).



Burger King cometió un error cuando creó anuncios en las tiendas en España mostrando a la diosa hindú Lakshmi encima de un emparedado de jamón con la leyenda “un bocadillo que es sagrado”. Grupos culturales y religiosos en todo el mundo se opusieron enérgicamente (los hindúes son vegetarianos). Burger King se disculpó y retiró los anuncios.

Figura 5.2. Imagen de un anuncio de Burger King que ofendió a los Hindúes

A pesar de las preocupaciones planteadas sobre la americanización y los posibles perjuicios a las marcas estadounidenses, los partidarios de la globalización sostienen que estas inquietudes están exageradas. De acuerdo con el último estudio de Millward Brown Optimor sobre el valor de las marcas de consumo a nivel global, 16 de las 20 marcas más destacadas son propiedad de empresas estadounidenses, lo que sugiere un rendimiento exitoso en el ámbito internacional para estas marcas. (Kotler, 2017).

Se destaca que el intercambio cultural no es unidireccional, ya que Estados Unidos también recibe influencias culturales de otras partes del mundo. La globalización se percibe como una calle de doble sentido, donde la influencia cultural fluye en ambas direcciones. Por ejemplo, mientras Estados Unidos puede tener una presencia fuerte con personajes como Mickey Mouse, también adopta productos como teléfonos celulares Nokia, compra muebles en IKEA, conduce automóviles Toyota Camry y disfruta de programas de inspiración británica en televisores HDTV de Samsung. (Kotler, 2017).

Leer el artículo: Coca-Cola en África: “Todo está allí para que suceda” página 462 del libro Fundamentos de Marketing de Gary Armstrong.

5.4. Mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta internacional.

Se conoce como mix de marketing (también denominado marketing mix, mix comercial, entre otros) a las herramientas o elementos que están a disposición del encargado de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Estas estrategias de marketing, parte integral del Plan de marketing (o plan estratégico), son empleadas por la empresa cuando busca ampliar su base de clientes. (Kotler, 2017).

El mix de marketing, conocido en inglés como Marketing Mix, constituye un nivel táctico en el ámbito del marketing. A este nivel, las estrategias se materializan en programas concretos diseñados para que la empresa pueda ofrecer un producto que responda a las necesidades y deseos del mercado, a un precio adecuado, respaldado por un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar adecuado y en el momento oportuno. (Kotler, 2017).

Por lo tanto, resulta esencial que los profesionales del marketing comprendan la naturaleza del mix de marketing y estén familiarizados con las herramientas o elementos (comúnmente conocidos como las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción) que lo constituyen. (Kotler, 2017).

Hay dos enfoques de mezcla de marketing empleados por las empresas a nivel global:

✓ Mezcla de marketing estandarizada:

Consiste en vender productos esencialmente idénticos y aplicar estrategias de marketing similares en todo el mundo.

✓ Mezcla de marketing adaptada:

Aquí, el fabricante ajusta los elementos de la mezcla de marketing para adecuarse a cada mercado específico, lo que implica costos adicionales con la expectativa de obtener una mayor participación en el mercado y mayores ganancias. (Kotler, 2017).

Un grupo de expertos en marketing a nivel mundial sugiere que la tecnología está reduciendo las distancias en el mundo, lo que hace que las necesidades de los consumidores sean más uniformes a nivel global. Este fenómeno facilita la proliferación de "marcas globales" y estrategias de marketing estandarizadas a nivel mundial. La adopción de marcas globales y la estandarización conllevan un aumento en el poder de la marca y una reducción de costos gracias a las economías de escala. (Kotler, 2017).

Por otro lado, desde la perspectiva del concepto de marketing, se argumenta que los programas de marketing serán más efectivos si se adaptan a las necesidades específicas de cada segmento de clientes. Esta filosofía, aplicada a nivel nacional, debería ser aún más relevante en los mercados internacionales. A pesar de la tendencia hacia la convergencia global, los consumidores de diferentes países mantienen diferencias significativas en términos de sus raíces culturales, necesidades, deseos, capacidad adquisitiva, preferencias de productos y hábitos de consumo. Dado lo difícil que resulta modificar estas diferencias, la mayoría de los profesionales de marketing ajustan sus productos, precios, canales y estrategias promocionales para satisfacer las preferencias de los consumidores en cada país.

Sin embargo, la estandarización global no es un concepto absoluto, sino más bien una cuestión de grado. La mayoría de los expertos en marketing internacional sugieren que las empresas deberían adoptar la perspectiva de "pensar globalmente, pero actuar localmente". Esto implica encontrar un equilibrio entre la estandarización y la adaptación. En esta estrategia, la empresa estandariza ciertos elementos fundamentales de su estrategia de marketing a nivel corporativo, mientras adapta otros aspectos para satisfacer los gustos locales. Las unidades locales, por su parte, se centran en las particularidades de los consumidores en diferentes mercados globales, manteniendo una dirección estratégica global desde el nivel corporativo. (Kotler, 2017).

5.4.1. Producto.

“Se utilizan cinco estrategias para adaptar el producto y las estrategias de comunicación de marketing a un mercado global (vea la Figura 5.3). Primero analizaremos las tres estrategias de producto y después las dos estrategias de comunicación”. (Armstrong, 2013, p. 468).

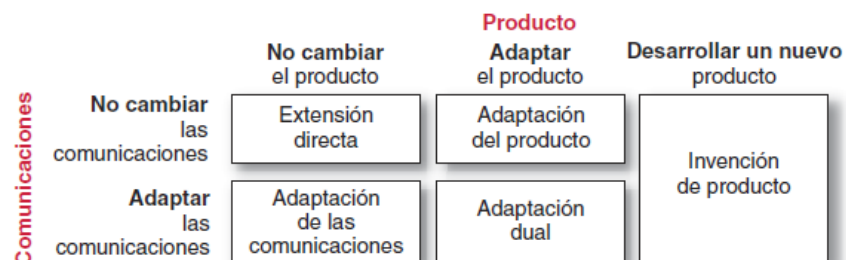


Figura 5.3. Cinco estrategias globales de productos y comunicación.

La expansión directa del producto implica la comercialización de un producto en un mercado extranjero sin realizar modificaciones. La alta dirección instruye al equipo de marketing a promover el producto tal como está y encontrar clientes. No obstante, es crucial inicialmente determinar si los consumidores en el extranjero usan ese producto y cuál es su preferencia. La efectividad de la extensión directa ha variado, siendo exitosa en algunos casos y resultando desastrosa en otros. (Kotler, 2017).

Philips logró generar beneficios en el mercado japonés solo después de modificar las dimensiones de sus cafeteras para que fueran apropiadas para las cocinas japonesas, así como ajustar el tamaño de sus máquinas de afeitar para satisfacer las manos más pequeñas de los consumidores en Japón. Aunque la expansión directa puede resultar atractiva al evitar costos adicionales asociados al desarrollo de productos, cambios en la fabricación y nuevas estrategias promocionales, podría generar costos a largo plazo si los productos no cumplen con las expectativas de los consumidores en mercados globales específicos. (Kotler, 2017).

Modificar el producto con el fin de cumplir con las necesidades, circunstancias o preferencias locales constituye **la adaptación del producto**. Por ejemplo, aunque las versiones del Fiat 500 en Estados Unidos y Europa podrían parecer similares, Fiat ha introducido modificaciones integrales en el modelo estadounidense para cumplir con las normativas de seguridad y las preferencias de los compradores en dicho país. Entre las diversas adaptaciones realizadas, se destaca la revisión del motor del Fiat 500 para satisfacer las exigencias de potencia específicas de los consumidores estadounidenses, al tiempo que garantiza el mejor rendimiento de kilometraje por litro de gasolina y las emisiones más bajas conforme a las regulaciones locales. Además, el vehículo cuenta con un depósito de combustible un 40% más grande, proporcionando la autonomía necesaria para las extensas distancias de conducción comunes en Estados Unidos, y se ha mejorado el aislamiento para asegurar un funcionamiento lo suficientemente silencioso. (Kotler, 2017).

La invención del producto implica la generación de soluciones para atender las demandas de los consumidores en una nación específica. Con la expansión de los mercados globales, varias empresas, desde fabricantes de electrodomésticos y automóviles hasta productores de dulces y bebidas, han introducido innovaciones en productos diseñados específicamente para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores con ingresos limitados en economías en desarrollo. Por ejemplo, La empresa china Haier diseñó lavadoras robustas especialmente destinadas a los habitantes rurales de mercados emergentes. Este enfoque surgió al descubrir que las lavadoras convencionales enfrentaban obstrucciones de lodo cuando eran utilizadas por agricultores para lavar tanto prendas de vestir como productos vegetales.

5.4.2. Precio.

Las compañías enfrentan diversas consideraciones al establecer los precios de sus productos a nivel internacional. Por ejemplo, al determinar el precio global de sus herramientas, Stanley Black & Decker podría optar por una tarifa uniforme, pero esta podría resultar demasiado elevada para naciones con ingresos bajos y demasiado baja para aquellas más prósperas. Alternativamente, ajustar los precios según la disposición de los consumidores en cada país podría ser una opción, pero esta estrategia no tiene en cuenta las disparidades reales en los costos entre distintas naciones. Otra posibilidad sería aplicar un margen estándar sobre los costos en todos los mercados, aunque este método podría situar a Stanley Black & Decker fuera del alcance competitivo en algunos países con costos significativamente elevados. En resumen, sin importar la estrategia que elijan las empresas para establecer los precios de sus productos, es probable que los precios internacionales sean más altos que los domésticos para productos similares. Esto se debe a la inclusión en el precio de fábrica de los costos de transporte, aranceles, así como los márgenes del importador, mayorista y minorista. En función de estos costos adicionales, es posible que sea necesario comercializar el producto a un precio entre dos y cinco veces más elevado en otro país para mantener los mismos niveles de beneficio. (Kotler, 2017).

Para abordar este desafío al comercializar productos a consumidores con menos recursos en naciones en desarrollo, numerosas empresas optan por crear versiones simplificadas o de dimensiones más reducidas que pueden ofrecerse a precios más asequibles. Asimismo, algunas han lanzado al mercado nuevas marcas accesibles en economías emergentes.

Las recientes fuerzas económicas y tecnológicas han tenido un impacto significativo en los precios a nivel mundial. Un ejemplo de esto es la influencia de Internet, que ha hecho que las disparidades de precios globales sean más evidentes. La venta de productos a través de plataformas en línea permite a los clientes conocer los precios en distintos países y, además, les brinda la posibilidad de comprar un producto directamente desde la empresa o el distribuidor que ofrezca la tarifa más baja está volviéndose común. Esto está llevando a las empresas a establecer precios internacionales de forma más uniforme.

5.4.3. Promoción.

Las empresas pueden elegir entre seguir la misma estrategia de comunicación utilizada en el mercado local o adaptarla según las características de cada mercado específico, especialmente en lo que respecta a los mensajes publicitarios. Algunas empresas a nivel mundial optan por una estrategia publicitaria estandarizada a nivel global. Un ejemplo notable es Apple, que logró vender millones de iPods mediante una única campaña global que presentaba siluetas bailando sobre un fondo multicolor. Aunque el sitio web de Apple se mantiene prácticamente igual en los más de 70 países en los que comercializa sus productos, desde Australia hasta Senegal y la República Checa, excepto por el idioma, pueden ser necesarios ajustes para adaptarse al idioma y a las diferencias culturales, incluso en campañas altamente estandarizadas. Las empresas internacionales a menudo enfrentan desafíos al superar la barrera del idioma, con posibles resultados que van desde pequeñas incomodidades hasta fracasos completos. Algunos nombres de marca y frases publicitarias que parecen inofensivos pueden tener significados ocultos o inesperados al ser traducidos a otros idiomas. (Kotler, 2017).

Leer el artículo: “Marketing global: ¡Cuide su lenguaje!” página 470 del libro Fundamentos de Marketing de Armstrong.

Otras compañías optan por una estrategia de ajuste en la comunicación, personalizando por completo sus mensajes publicitarios según las particularidades de los mercados locales.

Los medios de comunicación también deben adaptarse a nivel internacional debido a diferencias en la disponibilidad y regulaciones mediáticas que varían de un país a otro. Por ejemplo, en Europa, el tiempo de publicidad en televisión está considerablemente limitado, con variaciones que van desde cuatro horas al día en Francia hasta ausencia total en los países escandinavos. Los anunciantes necesitan reservar tiempo con varios meses de anticipación y tienen un control limitado sobre los horarios de transmisión. Sin embargo, los anuncios de teléfonos celulares tienen una aceptación mucho más amplia en Europa y Asia en comparación con los Estados Unidos. La efectividad de las revistas también muestra variaciones, siendo un medio significativo en Italia, pero menos relevante en Austria. Además, la importancia de los periódicos varía, ya que son nacionales en el Reino Unido pero locales en España. (Kotler, 2017).

5.4.4. Plaza (canales de distribución).

Una perspectiva integral de la distribución de productos a los consumidores finales es esencial para una empresa internacional. La Figura 5.4 ilustra los dos eslabones principales que conectan al vendedor con el comprador final. **El primer eslabón, los canales entre naciones**, se encarga de trasladar los productos desde los puntos de producción hasta las fronteras de los países de venta. (Kotler, 2012).

Por otro lado, **el segundo eslabón, los canales dentro de las naciones**, gestiona la movilización de productos desde su ingreso al mercado hasta llegar a los consumidores finales. Adoptar una visión integral del canal implica considerar tanto la cadena de suministro global como el canal de marketing. Esto implica reconocer que, para competir efectivamente a nivel internacional, la empresa debe diseñar y administrar de manera eficiente una red global para la entrega de valor. (Kotler, 2012).



Figura 5.4. Concepto de todo el canal para marketing internacional.

Los canales de distribución muestran grandes variaciones entre países, con notables diferencias en el número y tipo de intermediarios que sirven al mercado, así como en la infraestructura de transporte que respalda a estos intermediarios. Por ejemplo, mientras que en Estados Unidos predominan las grandes cadenas minoristas, en otros países la venta minorista es principalmente llevada a cabo por pequeños minoristas independientes. En India, millones de comerciantes gestionan pequeñas tiendas o participan en la venta en mercados al aire libre. Por lo tanto, para comercializar los teléfonos robustos y asequibles mencionados anteriormente a los consumidores hindúes, Nokia ha tenido que establecer su propia estructura de distribución. (Kotler, 2012).

El canal de distribución se refiere al camino seguido durante la comercialización de un producto desde su fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Constituye una red interconectada de negocios y organizaciones que abarca desde la producción hasta la entrega del producto al consumidor. Estos canales involucran a individuos y empresas que participan en la transferencia de propiedad del producto a medida que este se desplaza desde el fabricante hasta el usuario final, siendo uno de los elementos esenciales del marketing mix. (Kotler, 2012).

El canal de un producto abarca hasta la última entidad que lo adquiere sin realizar cambios significativos en su forma. Cuando se altera la forma del producto y surge un nuevo producto, se activa un canal distinto (por ejemplo, desde la madera hasta el aserradero, el corredor y el fabricante de muebles; o desde el fabricante de muebles hasta la tienda de muebles y finalmente el consumidor). Otros participantes, como bancos, compañías de seguros, almacenistas y transportistas, intervienen en el proceso de distribución, pero al no tener la propiedad de los productos ni participar activamente en las transacciones de compra o venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución. (Kotler, 2017).

La importancia del canal de distribución radica en el beneficio que proporciona a los consumidores en términos de ahorro de tiempo, especialmente cuando es necesario recorrer largas distancias para satisfacer necesidades a través de un producto o servicio.

COMPLEMENTOS EDUCACIONALES 5

A) Estudio de caso.

El alumno leerá y analizará el Caso de Estudio “Los retos y oportunidades del Acuerdo Global México-Unión Europea”. Autor: Patricio Garza. Lunes, 20 de septiembre de 2021, que se encuentra en:

https://www.kas.de/documents/266027/13395798/KASBlog_semana+13_Internacional_UE-MEX.pdf/010a9cbb-deaf-6254-8dd4-c7d9fd9a9739?version=1.0&t=1632158753838

Después de leerlo y analizarlo elaborará un ensayo.

B) Presentaciones.

Para esta unidad, los alumnos formarán equipos de trabajo para elaborar una presentación oral de los temas que se les asignen.

C) Aprendizaje basado en retos.

Siguiendo con la participación de los alumnos, presentarán y desarrollarán tres retos del problema seleccionado.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Alfonzo Mico, Maribel. “Qué es Marketing – Definición y alcance”. s/a. (Documento Web). Mary’s Marketing Logbook.
<https://marysmarketinglogbook.com/que-es-el-marketing/>
20 de agosto del 2023.
- Jileana. “Variables de Segmentación de Mercado”. 2019. (Documento Web). Web y empresa.
<https://www.webyempresas.com/variables-de-segmentacion-de-mercado/>
10 de octubre del 2023.
- Armstrong, Gary y Kotler, Philip. 2013. **Fundamentos de marketing**. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Libro en PDF. Naucalpan de Juárez, Estado de México. México.
- Aspectos generales de la mercadotecnia. Autor. s/a. (Documento Web). SildeShare a Scribd Company.
https://es.slideshare.net/ed_trz/administracin-de-la-mercadotecnia-13437684#3
20 de Agosto del 2023.
- Cisneros Calzada, Fortino. “La desigualdad”. 2015. (Documento Web). Diario “El mañana”. Editora Demar S.A. de C.V. Cd. Reynosa, Tamaulipas
<https://www.elmanana.com/opinion/editoriales/ladesigualdad-2898457.html>
10 de septiembre del 2023.
- De la Cruz García, Ángel Luis. “Glosario de Mercadotecnia”. 2020. (Documento PDF). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Licenciatura en Administración. Villahermosa, Tabasco, México.
https://39665d8f-fa9b-4636-beb1-a339472d738d.filesusr.com/ugd/c450cd_b215ae9607794d2eb373607a00b980cf.pdf
25 de septiembre del 2023.
- Elston Cacho, Mariluz. “Unidad IV: Estrategias de mercadotecnia”. 2016. (Documento PDF). Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico Superior de Villa La Venta. Huimanguillo, Tabasco, México.
<https://vsip.info/unidad-iv-27-pdf-free.html>
5 de noviembre del 2023.
- ¿Eres de clase media o solo lo crees? A qué clase social perteneces según Inegi. Autor. 2023. (Documento WEB). **Revista Expansión**. Ciudad de México, México.
<https://expansion.mx/economia/2023/06/28/cuanto-ganas-a-que-clase-social-perteneces>

7 de diciembre del 2023.

Fischer de la Vega, Laura Estela y Espejo Callado, Jorge. 2011. **Mercadotecnia**. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. DE C.V. México, D. F., México.

González Téllez, Mariana Stephany. “Diseño de estrategias comerciales de la empresa Grupo Ed, S. C. Para el crecimiento y posicionamiento en la delegación Miguel Hidalgo”. 2009. (Documento PDF). Instituto Politecnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administracion Santo Tomas. México, D. F., México.

https://kipdf.com/instituto-politecnico-nacional_5ac4acc51723dd14ac0c4837.html

15 de octubre del 2023.

Hazas García, Gilberto. “Mercadotecnia III. Apuntes de clases”. s/a. (Documento Web).

<https://gilberto-hazas.blogspot.com/p/materia-mercadotecnia-iii.html>

3 de septiembre del 2023.

Ibarra Melendez, Delfino. “Unidad 4 estrategias de mercadotecnia”. (Documento PDF). 2016.

<https://es.slideshare.net/delfinoguadalupei/unidad-4-estrategias-de-mercadotecnia>

20 de diciembre del 2023.

Investigación de Mercados. Autor. (Documento PDF). s/a.

<http://administracion.universidadipei.com/wp-content/uploads/2020/11/2A.pdf>

10 de diciembre del 2023.

Jaral, Rafael “mercadotecnia”. 2012. (Documento Web).

<https://rafaeljaral.blogspot.com/2012/02/>

3 de septiembre del 2023.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2007. **Marketing. Versión para Latinoamérica**. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación de México, S. A. de C. V. Naucalpan de Juárez, Edo. de México, México.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2017. **Fundamentos de Marketing**. Decimotercera edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., www.pearsonenespañol.com. México, D. F. México.

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. 2012. **Dirección de Marketing**. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Educación de México, S. A. de C. V. Naucalpan de Juárez, Estado de México, México.

- Lamb, Charles W. Jr., Hair, Joseph F. Jr., y McDaniel, Carl. 2011. **Marketing**. Decimaprimera edición. Cengage Learning Editores, S. A. de C. V. México, D. F., México.
- Malhotra, Naresh K. 2008. **Investigación de mercados**. Quinta edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Libro en PDF. Naucalpan de Juárez, Estado de México. México.
- Martínez de la Cruz, Leydi Aurora. “Estudio de Mercado: Investigación y Segmentación”. (Documento Word). 2021. Instituto Tecnológico De Cerro Azul. Cerro Azul, Veracruz. México.
<https://es.scribd.com/document/497176450/Unidad-3-Estudio-de-Mercado-Investigacion-y-Segmentacion>
(15 de diciembre del 2023).
- Melo Guerrero, Luis Angel; Velasco Hernández, Francia del Carmen y Rojas Rodríguez, Abraham. “El mercado global”. (Documento PDF). 2019. Tecnológico Nacional de México. Instituto Tecnológico de Veracruz.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/434104243-Unidad-5-El-Mercado-Global.pdf>
19 de diciembre del 2023.
- Muñoz Serra, Victoria Andrea. “Marketing en el Siglo Veintiuno según Kotler”. s/a. (Documento PDF). Aprenderly.com.
<https://aprenderly.com/doc/1113045/marketing-en-el-siglo-veintiuno-seg%C3%BAAn-kotler>
5 de septiembre del 2023.
- Peter, J. Paul y Olson, Jerry C. 2006. **Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing**. Séptima edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. DE C.V. México, D. F., México.
- Polanco, Xavier. “Unidad 4 Estrategias de Mercadotecnia”.2021. (Documento PDF). Materia: Economía Dominicana (ECN1330). Universidad Autónoma de Santo Domingo. Santo Domingo, República Dominicana.
<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-de-santo-domingo/economia-dominicana/unidad-4estrategiasdemercadotecnia-160518042724/13608610>
20 de octubre del 2023).
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. 2007. **Fundamentos de Marketing**. Decimocuarta edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. DE C.V. México, D. F., México.

Thompson, Ivan. “Definición de Mercado. Conozca a profundidad cuál es la definición de mercado, según diversos expertos en mercadotecnia”. (Documento Web). 2020. PromonegocioS.net.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

(16 de diciembre del 2023).

Thompson, Ivan. “El Proceso de la Investigación de Mercados. Conozca cuáles son los cinco pasos que componen el proceso de la investigación de mercados”. (Documento Web). s/a. PromonegocioS.net

<https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

15 de diciembre del 2023.

Torres Saucedo, Jhanlly Bery. “El Marketing”. 2013. (Documento Web). La Libertad, Chapén, Pacanga, Perú.

<https://marketingbery.blogspot.com/2013/12/ano-de-la-inversion-para-el-desarrollo.html>

8 de septiembre del 2023.

Treviño López, Cynthia Aideé. “Patrones de uso de las tecnologías de información en los centros comunitarios de aprendizaje: un caso de estudio”. (Documento PDF). 2011. Edita: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Monterrey. Programa de Graduados en Mecatrónica y Tecnologías de Información. Monterrey, Nuevo León. México.

https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/570633/Trevino%20Lopez_TesisPDF.pdf?isAllowed=y&sequence=12

19 de diciembre del 2023

Vargas, Amanda. “Investigación de Mercados”. (Documento PDF). 2017. Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, Colombia.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

(16 de diciembre del 2023).

ANEXO 1. DOCUMENTOS FINALES

1. INSTRUMENTACIÓN DIDÁCTICA



SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
Planeación del Curso

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
Instrumentación didáctica para la formación y desarrollo de competencias del periodo:
AGOSTO - DICIEMBRE 2022

Nombre de la asignatura: Mercadotecnia
Grupo: Ib
Plan: Ingeniería
Industrial Clave de la asignatura: AED1044 / AED1044
Horas teoría - Horas prácticas - Créditos: 2-3-5

1.- Objetivo de la asignatura

Aplicación de los principales conceptos y áreas de estudio de la mercadotecnia en la interrelación con la logística, desarrollando propuestas y planes de acción relacionados con el producto y la cadena de abastecimiento y distribución atendiendo a las necesidades del mercado, del cliente y de la organización

2.- Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero industrial y el Ingeniero en Logística, la capacidad para interactuar con el mercado los clientes y los consumidores a partir del estudio del mercado, su relación con el producto, el precio, la promoción y los canales de distribución, para que a partir de explicar el proceso de Marketing desarrolle propuestas relacionadas con su profesión que generen valor y satisfacción para el cliente, sin menoscabo de la rentabilidad de la empresa u organización. Para integrarla se ha hecho una selección de los temas, partiendo de los conceptos más relevantes de la Mercadotecnia, para después profundizar en la mezcla de mercadotecnia y las estrategias, dejando una unidad introductoria al Marketing Internacional.

3.- Intención didáctica

Se organiza el temario agrupando los contenidos conceptuales de la asignatura en el primer tema centrándose en los cuatro temas restantes en el conocimiento del mercado y el cliente, la segmentación, la mezcla de mercadotecnia y las estrategias; se recomienda para la carrera de Logística dar especial relevancia al tema de distribución y abastecimiento, porque es en esta estrategia donde el Ingeniero en Logística puede incidir de forma muy significativa generando valor para el cliente, sin perder de vista todo el proceso de marketing. Para el caso del Ingeniero Industrial, se recomienda hacer énfasis en la estrategia de producto ya que es en esta estrategia en la que puede incidir más significativamente. Para terminar en el último tema con aplicaciones en el mercado global. En el primer tema se aborda el concepto, objetivos y campos de aplicación de la mercadotecnia, sus nuevas tendencias y la importancia del análisis ambiental en las decisiones de negocios los modelos de comportamiento y el proceso de decisión. Para el mercado de consumo el modelo de comportamiento lleva a demostrar cómo influyen en la decisión de compra la cultura, la subcultura y la clase social, así como los aspectos personales y psicológicos así también se analiza el proceso para el caso del mercado de negocios o empresarial se analiza el proceso de decisión y su diferencia con el mercado de consumo, el comportamiento de las empresas compradoras y la toma de decisiones para terminar con el estudio de los mercados institucionales y de gobierno. En el tercer tema, se abordan los diferentes enfoques del mercado que las empresas pueden adoptar a fin de atender en mejor forma a sus clientes los cuales se comienzan las variables y los requisitos, así como la forma de evaluarlos concluyendo con la aplicación práctica de segmentación de mercados en y su comportamiento, el estudiante aplique la metodología de segmentación e identifique su utilidad en el diseño del producto introducción de nuevos productos así como de los sistemas de abastecimiento y distribución. En el cuarto tema se explican las cuatro estrategias de mercadotecnia, haciendo énfasis en los tipos de productos, marca, calidad, diseño, empaque y servicios, así como el concepto aumentado. Al abordar el tema de nuevos productos y ciclo de vida se busca generar ideas relacionadas con la profesión del Ingeniero, así como la aplicación de una metodología de evaluación de la propia idea. Con respecto al precio se analizan las diferentes metodologías a partir de los costos de la empresa, los precios para obtener utilidades, los precios considerando a los consumidores y a la competencia. En el tema de Promoción se explican los fundamentos básicos de todas las actividades para promover los productos o servicios, a través de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas. Para el quinto tema, se sugiere trabajar con casos internacionales en el aprendizaje, propiciando el debate y el desarrollo de propuestas considerando los contextos planteados, a manera introductoria se tocará el tema del entorno mundial de la mercadotecnia. Esto permite dar un cierre a la materia mostrándola como útil por sí misma en el desempeño profesional, independientemente de la utilidad que representa en el tratamiento de temas en materias posteriores. El enfoque sugerido para la asignatura requiere que sea impartida por un Licenciado en Administración o algún docente con Maestría en Mercadotecnia, para poder llevar a cabo las actividades prácticas y promover el desarrollo de habilidades para la interacción entre áreas, de tal forma que el estudiante descubra la importancia de la interdisciplinariedad y la comunicación, el trabajo en equipo, así como la importancia del mercado y el enfoque al cliente.

4.- Análisis por competencias específicas

Competencia 1 - Naturaleza E Importancia De La Mercadotecnia

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividad de aprendizaje / enseñanza	Semanas programadas
11 - Conceptos Básicos De Mercadotecnia 12 - Objetivos Y Funciones 13 - Campo De La Mercadotecnia 14 - Las Nuevas Tendencias De La Mercadotecnia 15 - Ambiente Interno Y Externo De La Mercadotecnia.	Cátedra docente Debates/discusión	22 de Agosto de 2022 - 26 de Agosto de 2022 22 de Agosto de 2022 - 26 de Agosto de 2022 29 de Agosto de 2022 - 2 de Septiembre de 2022 29 de Agosto de 2022 - 2 de Septiembre de 2022 5 de Septiembre de 2022 - 9 de Septiembre de 2022
Indicador de alcances		Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos.		35
B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas.		35
C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad).		10
D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio).		10
E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje.		10
F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.		0

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	A, B, C, D, E,	100-95
	Notable	A, B, C, D,	94-85
	Bueno	A, B, C,	84-75
	Suficiente	A, B,	74-70
Competencia no alcanzada	Insuficiente		NA

Matriz de evaluación

Evidencia de aprendizaje	%	Indicadores de alcances						Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	E	F	
Evaluación escrita	70	20	30	0	10	10	0	Competencias específicas del tema
Asistencia a clases	10	5	5					
Participación en clase	20	10		10				
Total	100	35	35	10	10	10	0	

Competencia 2 - El Mercado Y Los Consumidores

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividad de aprendizaje / enseñanza	Semanas programadas
21 - Mercado De Consumo Y Comportamiento De Compra De Los Consumidores 22 - Mercado De Negocios Y Su Comportamiento De Compra	Cátedra docente Investigación documental	19 de Septiembre de 2022 - 23 de Septiembre de 2022 26 de Septiembre de 2022 - 30 de Septiembre de 2022
Indicador de alcances		Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos.		35
B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas.		35
C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad).		10
D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio).		10
E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje.		10
F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.		0

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	A, B, C, D, E,	100-95
	Notable	A, B, C, D,	94-85
	Bueno	A, B, C,	84-75
	Suficiente	A, B,	74-70
Competencia no alcanzada	Insuficiente		NA

Matriz de evaluación

Evidencia de aprendizaje	%	Indicadores de alcances						Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	E	F	
Evaluación escrita	70	15	25	10	10	10	0	Competencias específicas del tema
Asistencia a clases	10	10						
Participación en clase	20	10	10					
Total	100	35	35	10	10	10	0	

Competencia 3 - Investigación De Mercados Y Su Segmentación

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividad de aprendizaje / enseñanza	Semanas programadas
3.1 - Concepto Objetivos Y Limitaciones De La Investigación De Mercados 3.10 - Segmentación De Los Diferentes Tipos De Mercados. 3.2 - Tipos De Investigación 3.3 - Proceso De La Investigación De Mercados 3.4 - Métodos Para Recabar La Información 3.5 - Criterios Para Definir un Segmento Meta. 3.6 - Tipos De Segmentación De Mercados 3.7 - Variables Para La Segmentación 3.8 - Requisitos Para La Segmentación 3.9 - Selección Del Mercado Meta	Cátedra docente Debates/discusión	3 de Octubre de 2022 - 7 de Octubre de 2022 3 de Octubre de 2022 - 7 de Octubre de 2022 3 de Octubre de 2022 - 7 de Octubre de 2022 3 de Octubre de 2022 - 7 de Octubre de 2022 3 de Octubre de 2022 - 7 de Octubre de 2022 10 de Octubre de 2022 - 14 de Octubre de 2022 10 de Octubre de 2022 - 14 de Octubre de 2022 10 de Octubre de 2022 - 14 de Octubre de 2022 17 de Octubre de 2022 - 21 de Octubre de 2022 17 de Octubre de 2022 - 21 de Octubre de 2022
Indicador de alcances		Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos.		35
B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas.		35
C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad).		10
D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio).		10
E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje.		10
F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.		0

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	A, B, C, D, E,	100-95
	Notable	A, B, C, D,	94-85
	Bueno	A, B, C,	84-75
	Suficiente	A, B,	74-70
Competencia no alcanzada	Insuficiente		NA

Matriz de evaluación

Evidencia de aprendizaje	%	Indicadores de alcances						Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	E	F	
Evaluación escrita	70	15	25	10	10	10	0	Competencias específicas del tema
Asistencia a clases	10	10						
Participación en clase	20	10	10					
Total	100	35	35	10	10	10	0	

Competencia 4 - Estrategias De Mercadotecnia

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividad de aprendizaje / enseñanza	Semanas programadas
41 - Estrategias De Producto 42 - Estrategia De Fijación De Precios 43 - Estrategia De Distribución 44 - Estrategia De Promoción	Cátedra docente Investigación documental	24 de Octubre de 2022 - 28 de Octubre de 2022 24 de Octubre de 2022 - 28 de Octubre de 2022 31 de Octubre de 2022 - 4 de Noviembre de 2022 7 de Noviembre de 2022 - 11 de Noviembre de 2022

Indicador de alcances	Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos.	35
B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas.	35
C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad).	10
D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio).	10
E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje.	10
F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.	0

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	A, B, C, D, E,	100-95
	Notable	A, B, C, D,	94-85
	Bueno	A, B, C,	84-75
	Suficiente	A, B,	74-70
Competencia no alcanzada	Insuficiente		NA

Matriz de evaluación

Evidencia de aprendizaje	%	Indicadores de alcances						Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	E	F	
Evaluación escrita	70	15	25	10	10	10	0	Competencias específicas del tema
Asistencia a clases	10	10						
Participación en clase	20	10	10					
Total	100	35	35	10	10	10	0	

Competencia 5 - El Mercado Global

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividad de aprendizaje / enseñanza	Semanas programadas
51 - El Entorno Económico 52 - El Entorno Político- Legal 53 - El Entorno Cultural 54 - Mezcla De Mercadotecnia Adaptada Al Mercado Meta Internacional.	Cátedra docente Investigación documental	14 de Noviembre de 2022 - 18 de Noviembre de 2022 21 de Noviembre de 2022 - 25 de Noviembre de 2022 28 de Noviembre de 2022 - 2 de Diciembre de 2022 5 de Diciembre de 2022 - 9 de Diciembre de 2022

Indicador de alcances	Valor del indicador
A. Se adapta a situaciones y contextos complejos.	35
B. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas.	35
C. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no vistos en clase (creatividad).	10
D. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico; (por ejemplo el uso de las tecnologías de la información estableciendo previamente un criterio).	10
E. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarias en su aprendizaje.	10
F. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.	0

Niveles de desempeño

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de alcance	Valoración numérica
Competencia alcanzada	Excelente	A, B, C, D, E,	100-95
	Notable	A, B, C, D,	94-85
	Bueno	A, B, C,	84-75
	Suficiente	A, B,	74-70
Competencia no alcanzada	Insuficiente		NA

Matriz de evaluación

Evidencia de aprendizaje	%	Indicadores de alcances						Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	E	F	
Evaluación escrita	70	15	25	10	10	10	0	Competencias específicas del tema
Asistencia a clases	10	10						
Participación en clase	20	10	10					
Total	100	35	35	10	10	10	0	

5.- Fuentes de información y apoyo didácticos

Fuentes de información

1. Berasategui L. Andreu R., et. al., Mejorar la gestión de empresas. Algunos de los mejores casos del IESE, España, Editorial McGraw Hill.(2006).2. Bilancio Guillermo, Marketing las ideas el conocimiento y la acción, México, Editorial Prentice Hall.(2008)3. Cateora Phillip, Marketing internacional, Mc Graw hill, (2010).4. Czinkota Michel R., Marketing internacional, Cengage. (2008).5. De la Garza Mario, Promoción de Ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo, México, Editorial CECSA.(2004)6. Fischer de la Vega Laura y Espejo Callado Jorge , Casos de Mercadotecnia, México, Editorial McGraw Hill.(2008)7. Fisher Laura; Mercadotecnia México, 2ª. Edición, Editorial McGraw Hill. (2011).8. Garnica Clotilde H. , Fundamentos de marketing, Pearson (2009).9. Kering Roger, Marketing, Mc Graw Hill, México, (2009).10. Kotler Phillip, Armstrong Gary (2008), Fundamentos de Marketing 8a edición, México, Pearson Prentice Hall.11. Kotler Philip, Armstrong Gary , Marketing versión para Latinoamérica 14a edición. México, Editorial Prentice Hall. (2012).12. Kotler Phillip, Lane Keller , Dirección de Marketing 14a edición. México Pearson Prentice Hall. (2012)13. Lamb Chales W. , Marketing, Cengage Learning,México (2011).14. Santesmases Mestre Miguel, Sánchez Guzmán Adriana y Valderrey Villar Francisco, Mercadotecnia conceptos y estrategias, España, Ediciones Pirámide. (2003)15. Stanton William, Etzel Michael J. Walker Bruce J ,Fundamentos Marketing, 10a. edición, McGraw Hill. (2012).Consulta de internet:1. www.bivitec.org.mx2. www.amai.org.mx3. www.soyentreprenuer.com4. www.entrepreneur.com5. http://www.e-cide.com6. www.amap.com

6.- Calendarización de evaluación en semanas

Sem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
-	ED	EF1	EF2	EF3	EF4	EF5	EF6	EF7	EF8	EF9	EF10	EF11	EF12	EF13	EF14	EF15

ED = Evaluación diagnóstica

EF = Evaluación formativa

ES = Evaluación sumativa

Juan Carlos Gutierrez Castellanos

Joel Guerra Pizano

Nombre y Firma del Docente

Vo. Bo. Jefe del Departamento

Elaborado el 11 de Agosto de 2022
Instituto Tecnológico de Jiquilpan
Justicia Social en la Tecnificación Industrial

2. CARTA DE RECONOCIMIENTO DEL AUTOR DE LOS DERECHOS A FAVOR DEL TecNM

Ciudad de México, a 23 de enero del 2024.

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO.

PRESENTE.

Bajo protesta de decir verdad, Juan Carlos Gutiérrez Castellanos, personal docente adscrito al Instituto Tecnológico de Jiquilpan del Tecnológico Nacional de México, manifiesto que en cumplimiento de mis actividades relacionadas con el Año Sabático elaboré la obra titulada:

“Apuntes de la materia Mercadotecnia (Clave AED-1044 Ingeniería Industrial IIND-2010-227)”.

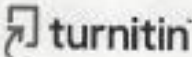
Con base en lo anterior, y con fundamento en los artículos 83 de la Ley Federal del Derecho de Autor y 46 de su Reglamento, reconozco que el Tecnológico Nacional de México es titular de los derechos patrimoniales sobre la misma y le corresponden las facultades relativas a la divulgación, integridad de la obra y de colección, conservando el derecho a figurar como autor. Asimismo, respondo por la autoría y originalidad de la citada obra; y relevo de toda responsabilidad al Tecnológico Nacional de México de cualquier demanda o reclamación que llegara a formular alguna persona física o moral que considere que con esta obra es afectado en alguno de los derechos protegidos por la ley en cita, asumiendo todas las consecuencias legales y económicas.

ATENTAMENTE

JUAN CARLOS GUTIÉRREZ CASTELLANOS

AUTOR.

3. REPORTE DE SOFTWARE ESPECIALIZADO

Identificación de reporte de similitud: oid:20755:347355260

NOMBRE DEL TRABAJO

APUNTES MERCADOTECNIA FINAL 2024.pdf

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
42111 Words	249148 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
124 Pages	2.6MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 15, 2024 10:15 AM CST	Apr 15, 2024 10:18 AM CST

● **24% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

• 22% Base de datos de Internet	• 0% Base de datos de publicaciones
• Base de datos de Crossref	• Base de datos de contenido publicado de Crossref
• 13% Base de datos de trabajos entregados	

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



131