



UNIREMINGTON[®]
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

GERENCIA DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Vicerrectoría de Educación a Distancia y virtual

2016



El módulo de estudio de la asignatura Gerencia de Mercadeo es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Jhon Jairo Hernández Ortiz

Ingeniero de Sistemas – Especialista en Gerencia de proyectos, Msc en Dirección Estrategica con especialidad en Marketing.

jhon.hernandez@uniremington.edu.co

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Lina María Maya Toro

Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales

lmaya@uniremington.edu.co

Martha Lucía Duque Ramirez

Vicerrectora modalidad distancia y virtual

mduque@uniremington.edu.co

Francisco Javier Álvarez Gómez

Coordinador CUR-Virtual

falvarez@uniremington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad CUR-Virtual

EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.

Segunda versión. Marzo de 2012

Cuarta versión. 2017

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compártir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 MAPA DE LA ASIGNATURA	6
2 UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN A LA GERENCIA DE MERCADEO	7
2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	7
2.1.2 OBJETIVO GENERAL	7
2.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2.2 CONCEPTO DEL NUEVO MERCADEO	8
2.2.1 NATURALEZA Y ALCANCE DEL MERCADEO.....	9
2.2.2 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL MERCADEO	10
2.2.3 CONCEPTOS CENTRALES DEL MERCADEO.....	11
2.2.4 OPORTUNIDADES Y RETOS DEL MERCADEO EN LA NUEVA ECONOMÍA.....	15
2.2.5 CONTEXTOS Y ENFOQUES DEL MERCADEO.....	16
2.2.6 EL FUTURO DEL MERCADEO	17
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	18
2.3.1 APLICACIONES DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
2.3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	20
2.3.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
2.3.4 CAMPOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	22
2.3.5 PASOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	23
2.3.6 ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
2.4.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS ORGANIZACIONES.....	27

2.4.2	ENFOQUES PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	29
2.4.3	EL MERCADEO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31
2.4.4	INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	31
2.4.5	FACTORES Y TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	32
2.4.6	VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONUSMIDOR 35	
2.4.7	DECISIONES DE COMPRA EN LOS MERCADOS INDUSTRIALES	36
2.4.8	DECISIONES DE COMPRA EN LOS MERCADOS DE LOS CONSUMIDORES	38
2.4.9	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS.....	39
2.4.10	EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	40
2.4.11	TALLER DE ENTRENAMIENTO	42
3	UNIDAD 2 ESTRATEGÍA EN EL MERCADEO	44
3.1.1	RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	44
3.1.2	OBJETIVO GENERAL	44
3.1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	44
3.2	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	45
3.2.1	ESTRATEGIAS MIX.....	45
3.2.2	ESTRATEGIAS PARA LOS MERCADOS.....	63
3.3	MERCADO RELACIONAL E INTERNACIONAL	65
3.3.1	MERCADEO RELACIONAL.....	65
3.3.2	¿QUÉ ES EL MERCADEO RELACIONAL?.....	66
3.3.3	ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL MERCADEO RELACIONAL.....	68
3.3.4	MERCADEO INTERNACIONAL	72
3.4	AUDITORIA DEL MERCADEO.....	77
3.4.1	TIPOS DE AUDITORIA DE MERCADEO	79

3.4.2	IMPORTANCIA Y VENTAJAS DE LA AUDITORÍA DE MERCADEO.....	81
3.4.3	APLICABILIDAD DE LA AUDITORÍA DE MERCADEO.....	81
3.4.4	PLANIFICACIÓN Y PASOS DE LA AUDITORÍA DE MERCADEO.....	82
3.4.5	EJERCICIOS DE APRENDIZAJE.....	84
3.4.6	TALLER DE ENTRENAMIENTO.....	85
4	PISTAS DE APRENDIZAJE.....	87
5	GLOSARIO.....	88
6	BIBLIOGRAFÍA.....	91

1 MAPA DE LA ASIGNATURA

GERENCIA DE MERCADEO

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

Teniendo en cuenta el contexto de una economía globalizada donde todas las actividades están enmarcadas en el mercadeo, es importante que el profesional de las Ciencias Administrativas conozca e implemente estrategias en cada una de las decisiones que tome, conociendo las características del ambiente interno y externo y potencializando los planes de la mezcla de mercadeo, definidos en los planes estratégicos definidos para tal fin.

OBJETIVO GENERAL

Consolidar las competencias profesionales básicas que logren desarrollar una visión estratégica de la gestión del mercadeo en la organización con miras a lograr resultados comerciales que contribuyen en la perdurabilidad empresarial

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los conceptos requeridos que orientan la estrategia relacional, para la consolidación y el crecimiento de la empresa en el mercado.
- Reconocer la importancia estratégica de la gestión de mercadeo alrededor del crecimiento empresarial y su impacto en el desarrollo de habilidades profesionales.

UNIDAD 1

INTRODUCCIÓN A LA GERENCIA DE MERCADEO

UNIDAD 2

ESTRATEGIA EN EL MERCADEO

2 UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN A LA GERENCIA DE MERCADEO

Cabe mencionar que los conceptos acá desarrollados son una base conceptual que deberá ser ampliada por el estudiante con la orientación del docente o tutor y es importante no quedarse únicamente con la información aquí consignada, ya que el desarrollo de las capacidades deberá fundamentarse en el proceso investigativo para la generación de conocimiento continuo y permanente.

Para tener claridad sobre los conceptos que se abordarán en esta Unidad, se recomienda observar y analizar el siguiente video, teniendo en cuenta la generalidad de los conceptos allí expuestos. Las anotaciones del video pueden servir de apoyo y complemento a los diferentes conceptos abordados en el módulo:

¿Qué es el mercadeo?: <https://goo.gl/jXD2T5>

2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS



2.1.2 OBJETIVO GENERAL

Establecer los conceptos requeridos que orientan la estrategia relacional para la consolidación y el crecimiento de la empresa en el mercado.

2.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender las características contemporáneas del mercadeo.
- Reconocer el proceso de investigación de mercados.
- Identificar las variables internas y externas que determinan el comportamiento del consumidor.

2.2 CONCEPTO DEL NUEVO MERCADEO

El concepto de mercadeo está principalmente centrado en la satisfacción de necesidades de las personas y la sociedad de forma rentable. Su definición tiene dos enfoques: Social y Empresarial:



Gráfica 1: Enfoques del mercadeo. Fuente: personal (2014)

Actualmente la disciplina del mercadeo como tal es utilizada en el intercambio de bienes, servicios, acontecimientos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Los profesionales del mercadeo están encargados de la gestión de la demanda (no siempre de su estímulo) así como los profesionales de la producción y logística son responsables de la oferta.

El mercadeo combina la ciencia y el arte de los negocios con muchas disciplinas más como:

- Economía.
- Psicología.
- Antropología.
- Estudios culturales.
- Geografía.
- Historia.
- Jurisprudencia.
- Estadística.
- Demografía.

lo que estimula su estudio y permite absorber y comprender el fenómeno del intercambio basado en el mercado.

2.2.1 NATURALEZA Y ALCANCE DEL MERCADEO

El objeto de estudio del mercadeo se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valores con sus clientes, resaltando que si una organización quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes.

EXPLICACIONES FUNDAMENTALES	CUESTIONES A INVESTIGAR
El comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué, qué, dónde, cuándo y cómo compran los compradores?
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué producen los vendedores, qué políticas de precios, promoción y distribución realizan, dónde, cuándo y cómo?
El modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué las instituciones se ocupan de desarrollar los intercambios, en qué tipo de funciones o actividades, dónde, cuándo y cómo los desarrollan?
Las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué el comportamiento de los compradores, vendedores e instituciones tienen consecuencias en la sociedad, dónde, cuándo y cómo?

Tabla 1: Naturaleza y alcance del Mercadeo. Fuente: Adaptado de Hunt (1983).

En el intercambio de valores, el consumidor, además de tener en cuenta los elementos físicos que recibe, considera la utilidad que le ha proporcionado el intercambio. El mercadeo se enfoca en comprender los valores objeto de intercambio, así como la utilidad y satisfacción que proporciona a las partes implicadas.

La gestión de la cartera de clientes representa un activo estratégico fundamental para las organizaciones, con el fin de conseguir los objetivos logrando una ventaja competitiva en el tiempo. Esta visión de futuro apunta a:



Gráfica 2: Visión organizacional. Fuente: personal (2014)

Al valorar a los clientes como activos financieros, las empresas deben medir, gestionar y maximizar el valor, al igual que otros activos estratégicos de la organización. El valor en el largo plazo está determinado por el valor de su cartera de clientes actuales y potenciales (Customer equity).

2.2.2 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL MERCADEO

Existen varias razones fundamentales por las que se estudia mercadeo: el mercadeo tiene un papel importante en la sociedad, para los negocios, ofrece oportunidades destacadas de carrera y afecta a la vida diaria de las personas.

Desempeño del mercadeo en la sociedad

Cualquiera sea el tamaño de la población de un país, se tiene un sinnúmero de transacciones necesarias día a día para la alimentación, vestimenta y hospedaje de las personas; el mercadeo hace factible que los alimentos estén disponibles cuando se necesiten, en la cantidad deseada, en lugares accesibles y en paquetes y formas convenientes y sanitarias.

Importancia del mercadeo para los negocios

El objetivo fundamental de la mayoría de los negocios es la supervivencia con la obtención de utilidades y crecimiento. El mercadeo contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, puesto que incluye: La evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales, Diseño y manejo de la oferta de productos, Determinación de precios y políticas de precios, Desarrollo de manejo de la oferta y productos, Desarrollo de estrategias de distribución comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Oportunidades de carrera ofrecidas por el mercadeo

La creciente exigencia del mercado mundial conlleva que el mercadeo ofrezca grandes oportunidades de carrera en áreas como las ventas profesionales, investigación de mercados, publicidad, compras al detalle, manejo de la distribución, manejo del producto, desarrollo de éste y ventas al mayor.

El mercadeo en la vida diaria

Todas las personas participan en el proceso de marketing como consumidoras de bienes y servicios, así el marketing tiene un papel principal en la vida cotidiana, un porcentaje importante del precio pagado por un producto corresponde a los costos de marketing, como investigación, desarrollo, empaque, transporte, almacenaje, publicidad y gastos de venta. Al tener más nociones de marketing, las personas se vuelven en consumidores mejores informados, comprendiendo mejor el proceso de compra, dando lugar a la negociación con los vendedores.

Gráfica 3: ¿por qué se estudia mercadeo? Fuente: personal (2014)

2.2.3 CONCEPTOS CENTRALES DEL MERCADEO

Kotler (2009) conceptualiza sobre algunos aspectos importantes para definir y comprender mejor el mercadeo:

2.2.3.1 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

Existe una diferencia conceptual entre estos términos ligados al análisis:



Gráfica 4: Necesidades, deseos y demandas. Fuente: personal (2014)

Por lo tanto, las compañías se orientan a calcular no sólo cuántas personas desean su producto, también cuántas estarían dispuestas o serían capaces de adquirirlo. Los profesionales de mercadeo influyen en los deseos fomentando ideas alrededor de los productos que se ofrece.

2.2.3.2 MERCADO OBJETIVO, POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

La heterogenidad de los mercados lleva a los profesionales del mercadeo a dividir el mercado en segmentos, y separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones de producto o servicio específicas. Se utilizan variables demográficas, psicográficas y de conducta de los compradores con el fin de identificar los segmentos, luego las empresas deciden qué segmentos presentan la mejor oportunidad: cuál es **su mercado objetivo**. Para cada mercado objetivo, la empresa desarrolla una oferta posicionándola en la mente del comprador objetivo en función de determinadas ventajas.

2.2.3.3 OFERTAS Y MARCAS

Las empresas abordan las necesidades de los consumidores ofreciendo ventajas para satisfacer sus necesidades. Esto es una propuesta de valor intangible que se materializa en una oferta mostrada como un conjunto de:

- Productos físicos.
- Servicios.
- Experiencias.
- Información.

La marca llega a ser la oferta de una fuente conocida, todo lo que se asocia a cada marca conforma la imagen de marca; es el intento de todas las empresas apuntar a estrategias que logren crear una imagen de marca:

- Sólida.
- Favorable.
- Exclusiva.

2.2.3.4 VALOR Y SATISFACCIÓN

En este punto, el mercadeo puede definirse como la identificación, la generación, la entrega y el seguimiento del valor percibido por el cliente. Las ofertas tienen éxito si prometen valor y satisfacción al comprador, que es quien elige entre las diferentes ofertas en función del valor que percibe que le van a reportar. El valor se refiere a los beneficios y costos, tanto tangibles como intangibles que el consumidor percibe a partir de la oferta. Es una combinación entre calidad, servicio y precio. El valor aumenta con la calidad y el servicio y disminuye con el precio.

La satisfacción refleja los juicios comparativos a partir de los resultados que obtienen las personas de un producto, en comparación con las expectativas que tenían del mismo. La principal idea es que el resultado de este análisis supere las expectativas.

2.2.3.5 ENTORNO DE MERCADEO

Aparte de la competencia, existen otras fuerzas en las que operan los especialistas de mercadeo: el entorno funcional y el entorno general.



Gráfica 5: Entornos funcional y general del mercadeo. Fuente: personal (2014)

2.2.3.6 MARKETING MIX

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad:

- Producto.
- Precio.
- Distribución.
- Promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como:

- Price (precio).
- Product (producto).
- Place (distribución).
- Promotion (promoción).



Gráfica 6: Marketing MIX. Fuente: <https://goo.gl/utyWMH> (2014)

2.2.4 OPORTUNIDADES Y RETOS DEL MERCADEO EN LA NUEVA ECONOMÍA

Los avances tecnológicos de las computadoras, la comunicación y la información han cambiado para siempre el mundo en general y el del mercadeo en particular. Los cambios más fundamentales en el mercadeo y la práctica de los negocios están dados sobre:

Oportunidad / reto	DESCRIPCIÓN
El poder cambió a los clientes	El gran crecimiento de Internet y el <i>World Wide Web</i> cambió el poder a los clientes, el acceso a la información y la habilidad de comprar por comparación que ellos tienen, logran manipular a las empresas. Los clientes pueden establecer sus propios precios, interactuar entre ellos , compartir opiniones sobre la calidad y confiabilidad. Como respuesta a esto, los profesionales del mercadeo deben asegurarse de que sus productos sean únicos y de alta calidad, dando así a los clientes una razón para comprarlos y seguir leales a ellos.
Incremento masivo en la selección de	El surtido y la variedad de bienes y servicios que ofrecen a la venta en Internet es masiva. Además, la gran cantidad de información disponible en línea cambió la forma de comunicación, de lectura de noticias y de diversión. El aumento radical en la variedad y disponibilidad de productos expone a los profesionales de mercadeo a nuevas situaciones

productos	frente a competidores del mundo.
Cambio de las propuestas de valor	La velocidad y eficiencia de Internet cambió la forma en que los clientes consideran el valor. Por ejemplo, actualmente cada vez menos clientes recurren a los agentes de viajes para asesorarse en la reserva de boletos de avión, cruceros o habitación de hotel, ahora los clientes recurren a sitios de viaje para cubrir estas necesidades, estos servicios aumentan el valor a través de las compras en un solo paso y las comparaciones de precios.
Cambios en los patrones de la demanda	Los cambios tecnológicos transforman la demanda de ciertas categorías de productos por parte del cliente.

Tabla 2: Oportunidades y retos del mercadeo. Fuente: personal (2014).

2.2.5 CONTEXTOS Y ENFOQUES DEL MERCADEO

El contexto puede definirse de la siguiente manera: a nivel interno y a nivel externo.



Gráfica 7: Análisis interno del entorno del mercadeo. Fuente: personal (2014)



Gráfica 8: Análisis externo del entorno del mercadeo. Fuente: personal (2014)

En material de enfoques, el mercadeo se comporta de la siguiente manera:

MENTE DE LA EMPRESA	BRAZO COMERCIAL DE LA EMPRESA
IMERCADEO ESTRATÉGICO <ul style="list-style-type: none"> • Detectar necesidades y servicios a cubrir. • Identificando productos y mercados y analizando el atractivo del mercado (ciclo de vida y ventas potenciales). • Descubriendo las ventajas competitivas. • Haciendo previsiones globales. 	MERCADEO OPERATIVO <ul style="list-style-type: none"> • Conquistar mercados existentes. • Alcanzar cuotas de mercado prefijadas. • Gestionar el producto, punto de venta, precio y promoción. • Adaptado al presupuesto de mercadeo. • Reflejo en el plan anual de mercadeo.

Tabla 3: Enfoques del mercadeo. Fuente: personal (2014).

2.2.6 EL FUTURO DEL MERCADEO

Kotler (2009), en su libro Dirección de Mercadeo, resalta que la dirección de empresas se ha dado cuenta de que, en el pasado, el mercadeo desperdiciaba muchos recursos exigiendo más responsabilidad por parte de los empleados de mercadeo.

Canaliza el futuro del mercadeo hacia la necesidad de abordar una serie de imperativos:



Gráfica 9: El futuro del mercadeo. Fuente: Kotler (2009)

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tener presente: El concepto de mercadeo está principalmente centrado en la satisfacción de necesidades de las personas y la sociedad de forma rentable.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una de las funciones del mercadeo que se encarga de obtener y proveer información para el proceso de toma de decisiones relacionadas con la práctica del mercadeo con el fin de conocer oportunidades y amenazas en el mercado, como ejemplo, las respuestas a las preguntas siguientes:

- ¿Quiénes son los clientes potenciales?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Qué hacen?
- ¿Dónde compran?
- ¿Por qué?
- ¿Dónde están localizados?

La importancia de la investigación de mercados está dada fundamentalmente porque permite que las organizaciones perciban en forma diferente el papel que ésta juega y su responsabilidad y se explica en las siguientes apreciaciones:

1. La investigación de mercados es uno de los componentes más importantes del sistema de información de mercadotecnia. Esta herramienta debe utilizarse en todas las fases del programa de mercadeo de la empresa. Hace referencia a estas herramientas cuando mencionamos la planificación, operación y evaluación de programas de mercadotecnia.
2. La investigación de mercados se maneja con base en proyectos; cada proyecto tiene sus puntos de partida y terminación.
3. La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa. La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado.
4. La investigación de mercado identifica futuros problemas. A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. Usted ha identificado un posible problema.
5. La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos. Iniciar el negocio que son los que generan la necesidad de la investigación de mercados.
6. La investigación de mercado tiene que estar comprometida con el principio de la utilidad. En general, si la investigación no va a tener un efecto sobre la decisión, no será más que un ejercicio inútil y baldío.
7. La importancia de la investigación de mercados está dada fundamentalmente porque permite que las organizaciones perciban en forma diferente el papel que ésta juega y su responsabilidad.
8. La investigación de mercados es el método que utilizan las organizaciones para tratar de evitar este género de errores costosos, de ahí que constituye un medio para alcanzar un fin.

2.3.1 APLICACIONES DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En una empresa que tiene un Sistema de Información de Mercadeo (SIM), la actividad de investigación de mercados puede ser de gran valor. Los proyectos de investigación de mercados representan una fuente

importante de datos para un SIM. Desde esta estructura y su relación con las necesidades de información podemos representarlo las fases siguientes:

FASE	APLICACIÓN
Fase 1. Análisis del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimiento del mercado. • Identificación de oportunidades y amenazas, problemas. • Entendimiento de las oportunidades, de las amenazas y problemas.
Fase 2. Desarrollo del mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones de segmentación. • Decisiones de productos. • Decisiones de precios. • Decisiones de distribución. • Decisiones de promoción y publicidad. • Decisiones de venta personal.
Fase 3. Control de los programas de acción de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Control y evaluación del desempeño. • Precisión, perfeccionamiento del control de los programas de mercadeo. • En relación con el análisis del mercado. • Los objetivos, estrategias y programas de mercadeo son construidos sobre la base de una comprensión profunda del mercado, sus tendencias y comportamientos.

Tabla 5: Aplicaciones de la investigación de Mercados. Fuente: personal (2012)

2.3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las investigaciones de mercado, como hemos dicho ya, están orientadas hacia las decisiones, lo cual implica que la investigación de mercado debe ser emprendida cuando los resultados tiendan a reducir la incertidumbre e influyan en las decisiones.

Más específicamente, la investigación de mercado hará una contribución cuando sea **relevante** para las decisiones actuales o anticipadas, cuando sea **oportuna, eficiente y exacta**.

Investigación relevante

La investigación no debe ser dirigida para satisfacer la curiosidad o para confirmar la efectividad o no de las decisiones anteriores. La relevancia proviene del apoyo de las actividades de planificación estratégica y tácticas, o sea anticipado los tipos de información que se requerirán.

Investigación oportuna

Frecuentemente estas decisiones son fijas en cuanto al tiempo y deben ser tomadas de acuerdo con un programa específico, usando cualquier información que esté disponible. El papel del sistema de planificación consiste en programar la investigación de mercado necesaria de modo que pueda ser realizada a tiempo para influir sobre las decisiones.

Investigación eficiente

La investigación de mercado debe ser eficiente en dos sentidos. La primera pregunta: ¿Cuál es la calidad máxima de información que el investigador puede proporcionar con un gasto mínimo de tiempo y de dinero? La segunda pregunta: ¿Es el estudio de mercados apropiado para el contexto de la decisión?

Investigación exacta

La relevancia, lo oportuno y los requerimientos de eficiencia no deben comprometer la exactitud de los resultados de la investigación. Hay una variedad de métodos, que ayudan a garantizar la exactitud de la investigación. Una forma de reducir el sesgo consiste en usar más de un enfoque para tratar un problema de investigación.

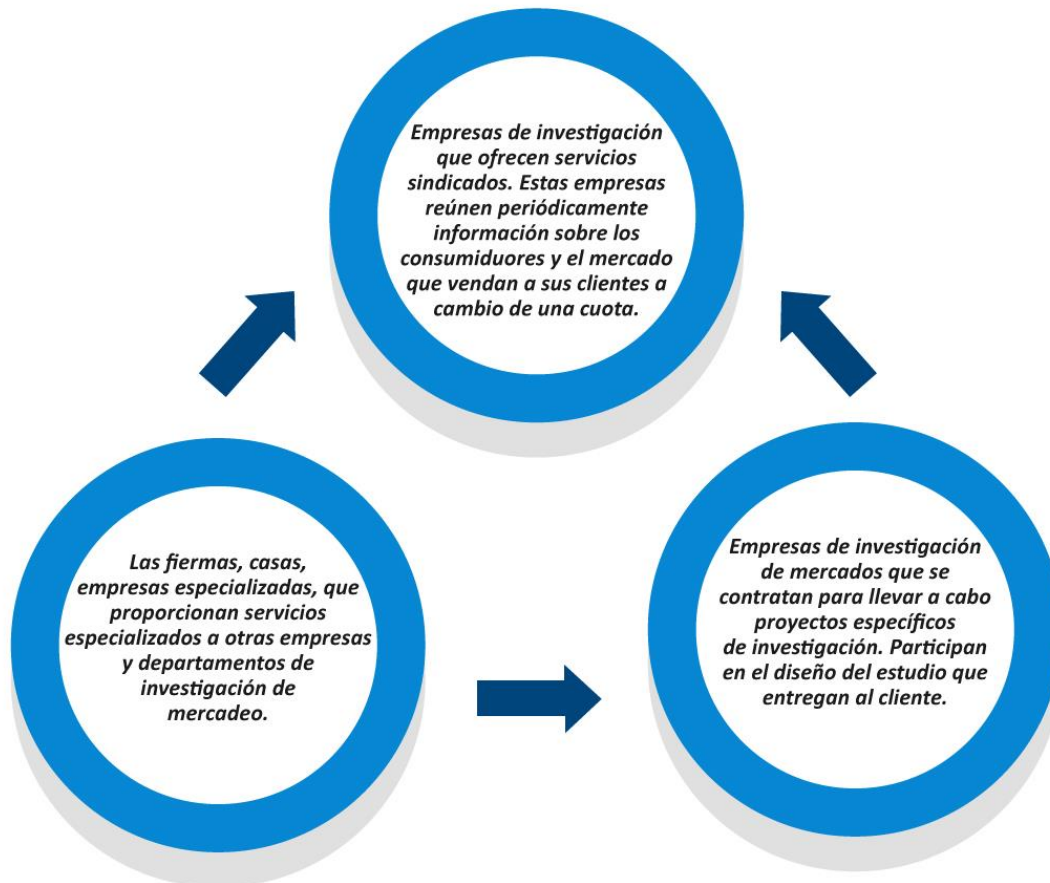
Gráfica 10: Tipos de investigación de mercado. Fuente: Personal (2013)

2.3.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La empresa y firma de negocios pueden recurrir a diversas fuentes para obtener la investigación de mercados, la pequeñas pueden recurrir a los estudiantes o profesores que diseñen y lleven a cabo el proyecto, o contratar

los servicios de una organización de investigación de mercados. Por lo general, las grandes empresas tienen su propia estructura, como departamentos de investigación para realizar las mismas.

Hay en las empresas un presupuesto que se destina a la investigación de mercados, que está en relación con el por ciento de las ventas de la organización. Las empresas o firmas que se dedican a la investigación de mercados se clasifican en:



Gráfica 11: Fuentes de investigación de mercado. Fuente: Personal (2013)

2.3.4 CAMPOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las actividades y técnicas de la investigación de mercados se amplían y crecen. En ese sentido entre las actividades más comunes están: La definición de las características del mercado, la medición del potencial del mismo, el análisis de la cuota de participación, el análisis de las ventas, los estudios de tendencias, las predicciones a corto plazo, los estudios de competitividad del producto, las previsiones a largo plazo, los estudios de precios, los test de producto. Si esquematizamos los campos que tiene para las empresas, se detectan los siguientes:

CAMPO	UTILIDAD
Análisis del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Usos y actitudes. - Análisis de motivaciones. - Posicionamiento e imagen de marcas. - Tipologías y estilos de vida.
Efectividad publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> - Pretest publicitario. - Postest de campañas. - Seguimiento (tracking) de la publicidad. - Efectividad promocional.
Análisis de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Test de concepto. - Análisis multiconcepto- multiatributo. - Análisis de sensibilidad al precio. - Test de producto. - Test de envase y/o etiqueta. - Test de marca.
Estudios comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Áreas de influencia de establecimientos comerciales. - Imagen de establecimientos comerciales. - Comportamiento del comprador en punto de venta.
Estudios de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Auditoría de establecimientos detallistas. - Comportamiento y actitudes de la distribución. - Publicidad en punto de venta.
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Audiencia de medios. - Efectividad de soportes. - Análisis de formatos y contenidos.
Estudios sociológicos y de opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> - Sondeos electorales. - Estudios de movilidad y transporte. - Investigación sociológica. - Estudios institucionales.

Tabla 6: Campos de la investigación de Mercados. Fuente: personal (2012)

2.3.5 PASOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

hay autores que en un mismo paso tienen en cuenta en su interior lo que otros desarrollan en varios. Por ejemplo, y si se toma a Kottler. P (1990), su modelo el más conciso y eficaz. En el mismo se plantean cinco pasos:

1. **Investigación concisa (definición del problema):** La etapa de diagnóstico involucrará decisiones iniciales entre los clientes y los investigadores para obtener una indicación clara acerca de los problemas de mercado.

2. **Propuesta de investigación (objetivos e hipótesis):** La información recopilada en la etapa anterior será por investigadores que después someterán a la aprobación de los clientes una propuesta de investigación detallada. Esta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión del problema o por medio de preguntas, las cuales deben ser revisadas por los clientes.
3. **Recopilación de datos (herramientas e instrumentos):** La información para la investigación de mercado se obtiene por medio de varios métodos; la propuesta de investigación muestra un esquema general de la metodología. Ningún método de investigación carece de predisposiciones, es la tarea de los investigadores profesionales eliminar tanto como sea posible la intromisión de prejuicios en la encuesta.
4. **Análisis y evaluación de datos:** Este paso consta de tres elementos fundamentales: Selección de datos, Tabulación de datos y Cálculo de datos estadísticos.
5. **Preparación y presentación del informe de investigación:** Se procurará presentar la información de manera que ayude a que retomen las decisiones más importantes en ese momento, brindándose importantes recomendaciones después de haber concluido el trabajo y teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

2.3.6 ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen dos tipos de investigación primaria: **cuantitativa y cualitativa:**



Gráfica 12: Investigación cualitativa vs Investigación cuantitativa. Fuente: Personal (2013)

La orientación cualitativa o cuantitativa de una investigación estará indefectiblemente ligada a los objetivos de la investigación:

	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Tipo de análisis	Interpretativo	Estadístico
Esquema de investigación	Exploratorio	Descriptivo y/o causal
Tipo de información obtenida	Más detallada y menos representativa desde el punto de vista del control estadístico	Más estandarizada y más representativa desde el punto de vista del control estadístico
Muestras	Pequeñas	Grandes
Técnicas de obtención de datos	Entrevista en profundidad Focus group, observación, etc	Encuestas, búsqueda de datos secundarios

Tabla 7: Objetivos de la investigación cualitativa y cuantitativa. Fuente: <https://goo.gl/xHsl23> (2012)

Un resumen de estas fuentes de datos la expresan los autores Aaker y Day (2001):



Gráfica 13: Fuente de datos. Fuente: Personal (2013)

PISTAS DE APRENDIZAJE



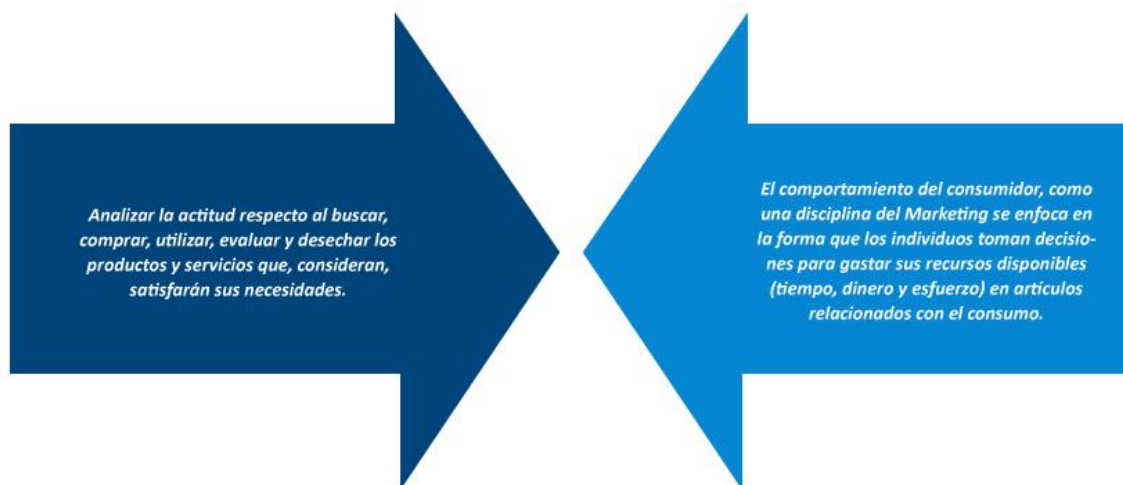
Traer a la memoria:

Tener presente: La investigación de mercados es una de las funciones del mercadeo que se encarga de obtener y proveer información para el proceso de toma de decisiones relacionadas con la práctica del mercadeo con el fin de conocer oportunidades y amenazas en el mercado.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de mercadeo por separado, comenzó cuando los expertos en mercadeo comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del mercadeo. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de mercadeo evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los expertos en mercadeo entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

Estudiar el comportamiento del consumidor significa:



Gráfica 14: Significado del comportamiento del consumidor. Fuente: Schiffman, L. (2010)

Como estudio de carácter indispensable, debido a que se deben conocer los gustos y preferencias propias de cada segmento del mercado, permite decidir con precisión, cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de

retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

Para entenderlo, se revisarán los planteamientos de Luis A. Recalde (2000), quien explica de manera simple este concepto, a partir de los aspectos culturales determinantes.

2.4.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS ORGANIZACIONES

En las empresas, es de carácter indispensable, debido a que se deben conocer los gustos y preferencias propias de cada segmento del mercado, lo que permite decidir con precisión, cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

Con consumidores cada vez más exigentes, una competencia más global y un menor crecimiento de las economías, muchas empresas están indagando nuevas formas de alcanzar y mantener una ventaja competitiva. En el pasado las empresas han buscado principalmente en el interior de la propia organización para lograr dicha ventaja a través de:

- Mejoras en la eficiencia.
- Gestión de la calidad.
- Ingeniería de procesos.
- Restructuraciones generales.

Pero como señala Woodruff (1997), la próxima fuente de ventaja competitiva vendrá de la mano de la orientación al cliente, compitiendo con base en el valor que se le transmite.

La investigación sobre el valor para el cliente está muy fragmentada y las definiciones que se han dado sobre este término, presentan significados muy distintos. (Anderson, 1993; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988). Esto podría explicar, en parte, la escasa aplicación de esta orientación en las empresas. Por ello Woodruff (1997) introduce una definición sobre el valor para el cliente, desde un punto de vista operativo:

NOTA: El valor para el cliente es la preferencia percibida por el cliente con base en la evaluación de atributos del producto, desempeño de los atributos y las consecuencias derivadas del uso del producto para conseguir sus objetivos y propósitos en las situaciones de uso.

Esta apreciación se ilustra de la siguiente manera:



Gráfica 15: Modelo jerárquico del valor para el consumidor. Fuente: Woodruff (1997)

La profundización en el concepto del valor para el cliente, desde el punto de vista de comportamiento del consumidor, tiene su máximo exponente en el trabajo de Holbrook (1996), que desarrolla un esquema básico para su análisis e investigación. Holbrook parte de que existen 3 dimensiones de valor:



Gráfica 16: Dimensiones de valor. Fuente: Holbrook (1996)

La combinación de estas dimensiones, genera 8 tipos de valor para el cliente que cubren todas las posibilidades desde el punto de vista del intercambio. En esta visión, el valor se produce como consecuencia de los juicios postcompra, es decir, como los resultados de la compra (Oliver, 1996), que se refiere siempre a siempre a lo obtenido por el individuo:

	EXTRINSECO	INTRINSECO
Orientado a sí mismo	Activo	Eficacia (conveniencia, inputs/output)
	Reactivo	Excelencia (calidad)
		Status (Éxitos, apariencia de directivo)
Orientado hacia otros	Activo	Estima (reputación, materialismo, posesión)
	Reactivo	
		Uso (entretenimiento)
		Estética (bonito)
		Ética (justicia, virtud, moralidad)
		Espiritualidad (fé, éxtasis, santidad)

Gráfica 17: Tipología del valor para el consumidor. Fuente: Holbrook (1996)

2.4.2 ENFOQUES PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se identifican dos grandes enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor:

Uno es el enfoque gerencial que contempla la investigación en cuanto al comportamiento de consumidor como una ciencia social aplicada. En este enfoque el estudio del comportamiento del consumidor es visto como un elemento complementario y como un fundamento para el desarrollo de las estrategias de mercadeo.

El otro es el enfoque holístico en el cual se valora al comportamiento del consumidor como una ciencia pura, más que como ciencia social aplicada. Desde esta perspectiva, el comportamiento del consumidor se percibe como un punto central legítimo de investigación en sí mismo, sin que necesariamente sea aplicado al mercadeo.

Aunque pueda parecer que el primer punto de vista tiene mayor crédito para los expertos en mercadeo, en realidad, en la mayoría de los casos, el enfoque holístico aporta una perspectiva útil con respecto a las estrategias.



El enfoque gerencial con respecto al comportamiento del consumidor tiende a ser más micro y cognoscitivo por naturaleza. Es micro cuando hace hincapié en el consumidor individual: según sus actitudes, sus percepciones y las características relacionadas con su estilo de vida y sus datos demográficos. Los efectos del entorno tales como grupos de referencia, familia, cultura, se estudian en el contexto que indica como estos factores influyen en el consumidor individual. A mayor enfoque micro, la orientación gerencial se torna más cognoscitiva; es decir, se acentúa en los procesos del pensamiento de los consumidores en lo individual, así como en los factores que influyen en sus decisiones.

De esta manera resulta posible identificar al segmento más próspero de baby boomers como personas de edad madura que gusta de la ropa informal y que da mayor importancia al desempeño que al estatus.

No obstante, existen ciertos riesgos al tener una perspectiva demasiado rígida.

- Primero, se podría exagerar el énfasis sobre la racionalidad de los consumidores.
- Segundo, un punto de vista micro puede pasar por alto la dinámica de los factores del entorno independientes del individuo.
- Tercero, la perspectiva gerencial tiende a centrar su atención más en la compra que en el consumo.

El enfoque holístico es más macro en su orientación.

Centra más su atención en la naturaleza de la experiencia de consumo que en el proceso de compra, debido a que hace hincapié en un contexto de consumo de derivación cultural más amplio. El consumo es visto como un elemento tanto simbólico como funcional, tanto antisocial como social, así como un elemento idiosincrásico y normativo. El comportamiento de compra es de poco interés fuera de su impacto sobre la experiencia de consumo. Cuando se estudia el comportamiento de compra, generalmente se hace dentro del contexto de compra, más que con la toma de decisión, ya que con frecuencia la compra tiene una derivación cultural.

Si bien la orientación gerencial está más interesada en predecir lo que el consumidor pretende hacer en el futuro, el enfoque holístico está más interesado en comprender el contexto del entorno en relación con la manera de actuar del consumidor.

El enfoque holístico también tiene sus inconvenientes. El más importante es que los resultados relacionados con el significado de la derivación cultural de la manera de actuar del consumidor y sus experiencias de consumo pueden no ser procesables desde la perspectiva de los expertos en mercadeo. Esto tal vez no implique molestia alguna para aquellos que se dedican al estudio del comportamiento del consumidor, pero los resultados del comportamiento del consumidor se procesan para efectos de las estrategias de mercadotecnia dentro de un contexto de negocios.

Además, el enfoque holístico no pone suficiente énfasis en las decisiones de compra. Si desean ejercer su influencia, los expertos en mercadeo deben comprender la manera en que los consumidores llegan a tomar una decisión.

Otro aspecto a considerar es que, aunque algunas decisiones del consumidor no implican un procesamiento sistemático, otras definitivamente sí lo requieren. Si se intentan satisfacer las necesidades del consumidor, es necesario comprender tales

procesos cognoscitivos.

Tabla 8: Enfoques de estudio del comportamiento del consumidor. Fuente: personal

2.4.3 EL MERCADEO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El mercadeo entraña las actividades que requiere el productor (o proveedor de servicios) para planear y entregar productos (o servicios) al cliente, para satisfacer a éste y para alcanzar los objetivos de la organización. Estas actividades comprenden, entre otros elementos:



Gráfica 18: Actividades en Mercadeo. Fuente: personal

2.4.4 INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La sociedad actual tolera la individualidad o el individualismo, aunque por lo general no se hace culto a este. No obstante, hasta el más extremista de los inadaptados comparte ciertas características con los demás. Cuando se ha logrado identificar las características que comparten las personas de un grupo en sí y muchas de ellas desearían comprar ciertos productos o servicios, cabe afirmar que la organización deberá dirigir sus esfuerzos hacia tales segmentos. Estos procesos se denominan segmentación del mercado y marketing dirigido (también llamado marketing de objetivos). Los criterios mayoritariamente aceptados y utilizados para la segmentación de los mercados son los que aparecen expuestos en la tabla:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Demográficos	Se sustentan en factores como la edad, el sexo, las preferencias según el sexo, la raza, las etnias, los estudios, el estado civil, la cantidad de hijos, las personas dependientes, los ingresos, entre otros.
Geográficos	Se basan en factores como el vecindario (normalmente identificado por código postal), la ciudad, el estado, la región, etcétera.
Psicográficos	Se fundamentan en las actitudes, los intereses y las opiniones. Éstos pueden ser socioculturales, religiosos, espirituales, filosóficos, estéticos, éticos, morales, políticos, económicos, tecnológicos, científicos, curriculares, extracurriculares, ocupacionales o personales, entre otros.
Relacionados con el uso	Son los que conciernen a la forma en que el consumidor utiliza el producto realmente. La cantidad es uno de estos elementos. Otro elemento es la ocasión. Además, la aplicación concreta de la adecuación es vital. Los proveedores de bicarbonato saben que la mayor parte de los clientes utilizan el producto para preparar alimentos horneados, pero también lo podrían emplear para absorber malos olores (en refrigeradores y espacios abiertos), para lavarse los dientes, hacer cataplasmas (Para quemaduras), quitar manchas, etcétera.

Tabla 9: Criterios para la segmentación de los mercados. Fuente: personal

2.4.5 FACTORES Y TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En relación con los factores que influyen en los consumidores para comprar se pueden ejemplificar los siguientes:

Dos compañías necesitaron determinar qué factores influyen en la elección de sus productos dentro de diversos segmentos, desarrollando las siguientes acciones.

Acción	Descripción
Hacer hincapié en la segmentación del mercado	Levi Strauss & Co. agrupó a sus clientes principalmente en segmentos por edad. Avon también tuvo que identificar los segmentos de mercado como sigue: mujeres trabajadoras con más dinero (nicho de mercado meta para perfumes más costosos), mujeres trabajadoras con menor potencial económico (nicho de mercado meta para visitas de venta en el lugar de trabajo), y el mercado tradicional de mujeres que permanecen o trabajan en casa (nicho de mercado meta para visitas de venta en casa).
Hacer énfasis en el posicionamiento del producto para satisfacer las necesidades del consumidor	Los productos se desarrollan y se anuncian para establecer las cualidades que los diferencian de los productos de la competencia, además de relacionar dichas cualidades con las necesidades de un segmento de mercado definido. Con base en el lema "Vamos a hacerte sentir bella", Avon desarrolló una campaña para sus productos dirigidos a las mujeres trabajadoras, pero menos prósperas. ¿Cómo llegó a esta estrategia de posicionamiento? Las encuestas de Avon demostraron que las mujeres trabajadoras con menos poder adquisitivo deseaban mejorar su opinión sobre sí mismas y, en consecuencia, lograr una mejor auto aceptación.
Crear una mayor	Actualmente se hace hincapié en torno a la mercadotecnia selectiva, más que en la mercadotecnia

<p>selectividad tanto en la publicidad como en la venta personal</p>	<p>masiva. Las estrategias por separado de Avon van dirigidas especialmente a los segmentos meta, entre los cuales pueden citarse los siguientes ejemplos: las mujeres trabajadoras adineradas, las mujeres trabajadoras menos prósperas y las mujeres que permanecen en casa.</p>
<p>Crear medios y mercados de distribución más selectivos</p>	<p>Ahora se dispone de revistas especializadas, hay un uso más difundido de pedidos por teléfono y por catálogo, además de que resulta fácil dar con mayoristas y detallistas más especializados. Anteriormente se argumentó cómo Avon amplió su plataforma más allá de la venta de puerta en puerta al depender un poco más de los pedidos de clientes directos.</p>

Tabla 10: factores y tendencias en el comportamiento del consumidor. Fuente: personal

En resumen, al aceptar el concepto de mercadotecnia, los directivos de ventas han reconocido que los determinantes del comportamiento del consumidor guardan una relación directa con la formulación de las estrategias de marketing.

La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias del entorno. Asimismo, los cambios en las tendencias del comportamiento del consumidor que han tenido lugar durante los años 90 y los primeros años del actual siglo, han influido de manera significativa en las estrategias de marketing. En particular, resulta posible citar tres de ellas:

Mayor orientación al valor

Hoy en día, al darse cuenta de que no se puede dar rienda suelta al crecimiento y de que existen límites en el poder futuro de compra, los consumidores contemplan los precios un poco más dentro del contexto del valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio del valor de su dinero.

La mayor sensibilidad sobre el valor ha dado pie a que las compañías mantengan sus precios bajos sin sacrificar la calidad.

Creciente interés y acceso a la información

Los consumidores se han convertido en compradores más documentados y seguros de sí mismo. Una de las razones es el creciente acceso a la información relacionada con las opciones de compra.

Infomerciales, las computadoras caseras y los avances en las tecnologías interactivas han hecho posible el crecimiento de la información del producto en el espacio cibernético.

Las fuentes de información adicionales mencionadas tienen mayores posibilidades de uso debido a los altos niveles educativos de estos consumidores.

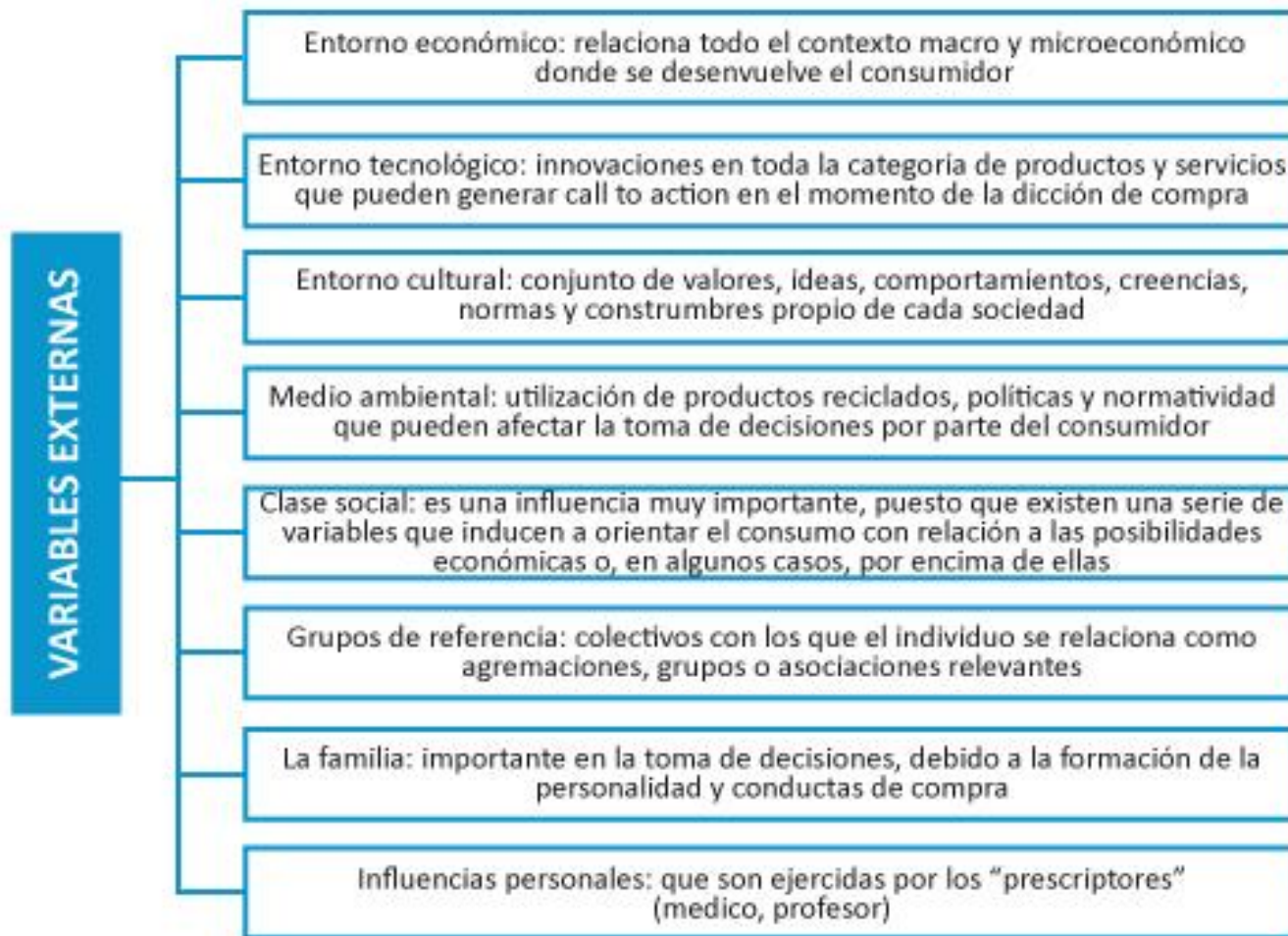
Más opciones a precios más bajos

Una mayor sofisticación en los recursos de comunicación, el acceso a más cantidad de información y el énfasis sobre el valor del producto han despertado el interés en los consumidores por adquirir productos que se ajusten a sus necesidades. Los consumidores hoy en día buscan más opciones a precios más bajos. Desean obtener zapatos de lona para diversas actividades, refrigerios para diferentes horas del día, ropa que se ajuste a sus gustos personales y automóviles con un abanico específico de opciones y de accesorios.

Gráfica 19: Estrategias de marketing. Fuente: personal

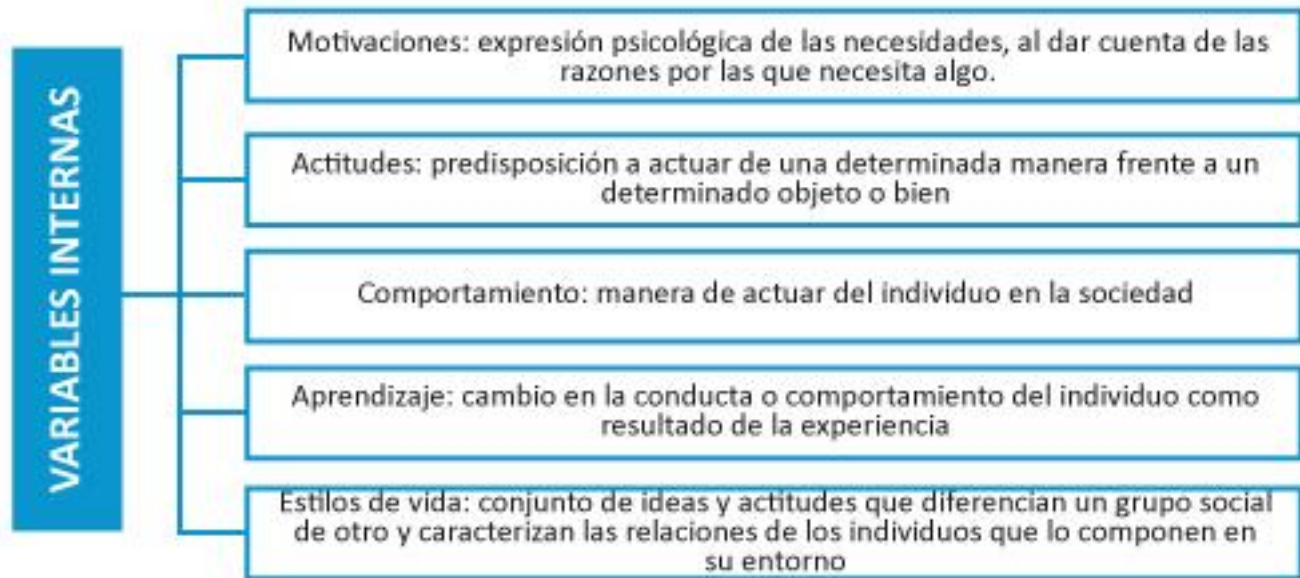
2.4.6 VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONUSMIDOR

2.4.6.1 VARIABLES EXTERNAS



Gráfica 20: variables externas que determinan el comportamiento del consumidor. Fuente: Universidad de Champagnat (2002)

2.4.6.2 VARIABLES INTERNAS



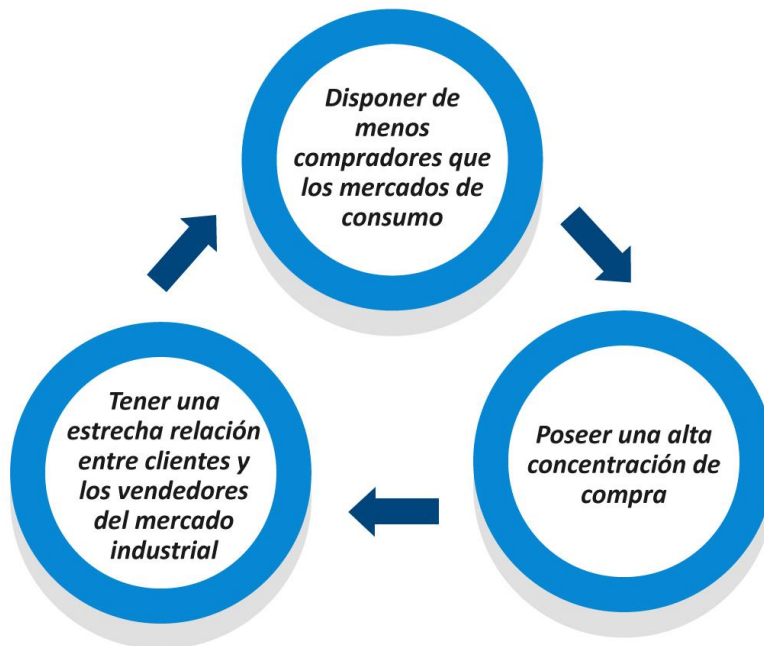
Gráfica 21: variables internas que determinan el comportamiento del consumidor. Fuente: Universidad de Champagnat (2002)

2.4.7 DECISIONES DE COMPRA EN LOS MERCADOS INDUSTRIALES

Los mercados industriales se definen como aquellos que adquieren bienes y servicios que les ayudan a producir otros bienes y servicios, integrándose por todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para usarlos en la producción de otros productos o servicios que venden, alquilan o suministran a terceros en actividades tales como:

- Agricultura.
- Ganadería.
- Pesca.
- Minería.
- Fabricación.
- Construcción.
- Transporte.
- Comunicación.
- Actividades públicas.
- Banca.
- Finanzas.
- Seguros.
- Servicios.

Se caracterizan por:



Gráfica 22: Característica de los mercados industriales. Fuente: personal.

El comprador industrial debe hacer frente a muchas decisiones en la realización de una compra. El número de las mismas depende del tipo de situación de compra.

- **Recompra directa:** Consiste en una situación de adquisición en la que el departamento repite una orden de compra sobre una base rutinaria. El comprador escoge a los proveedores a partir de una cesta aprobada, ponderando la satisfacción en la compra anterior suministrada por los distintos proveedores.
- **Recompra modificada:** Es una situación en la que el comprador quiere modificar las especificaciones del producto, precios, requerimientos de entrega u otros términos. Habitualmente implica personas adicionales que participan en la decisión, tanto en la parte de los compradores como en la de los vendedores.
- **Nueva compra:** Es la situación en la que se compra un producto o servicio por primera vez cuanto mejor sea el coste y/o riesgo, mayor será el número de agentes participantes en la decisión y cuando mayor sea la búsqueda de información de la decisión, mayor será el tiempo que se muestra para tomarla. Las nuevas compras atraviesan varias fases: conciencia, interés, evaluación, prueba, adopción.

El comprador toma el menor número de decisiones en la compra directa y el mayor número en las situaciones de nueva compra. En las situaciones de nueva compra, el comprador ha de determinar las especificaciones del producto, los límites de los precios, los plazos y formas de entrega, los servicios, las formas de pago, las cantidades pedidas, los proveedores aceptables y los proveedores seleccionados. Los distintos participantes en la toma de decisión influyen cada decisión y el pedido varía en función de las decisiones tomadas.

Muchos compradores prefieren comprar una solución global a su problema y no tener que tomar decisiones separadas. A este fenómeno se denomina sistema de compra.

Los sistemas de ventas pueden adaptar formas diferentes. El proveedor puede vender una serie de productos relacionado entre sí. Son una estrategia clave de marketing industrial en la licitación de proyectos claves a gran escala, como:

- Embalses.
- Factores de acero.
- Sistemas de regadío.
- Sistema sanitario.
- Oleoductos.
- Servicios públicos.
- Nuevas ciudades.

2.4.8 DECISIONES DE COMPRA EN LOS MERCADOS DE LOS CONSUMIDORES

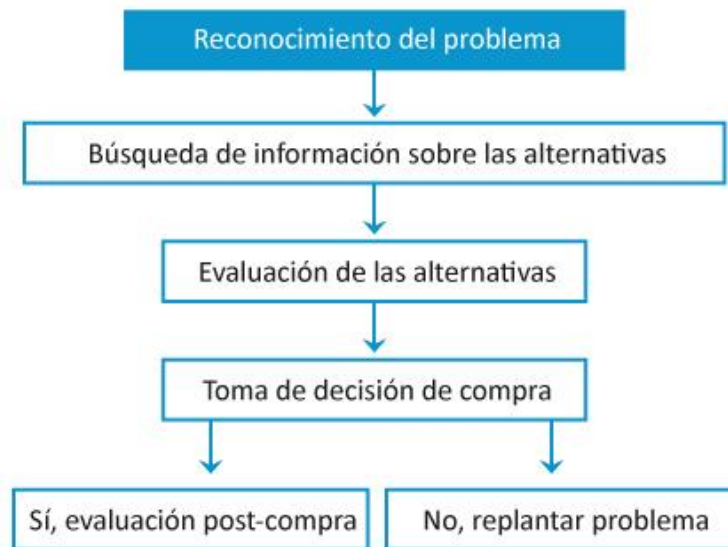
Se define al mercado de consumidores como aquel que está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes o servicios para consumo personal.

Los consumidores varían enormemente en términos de:

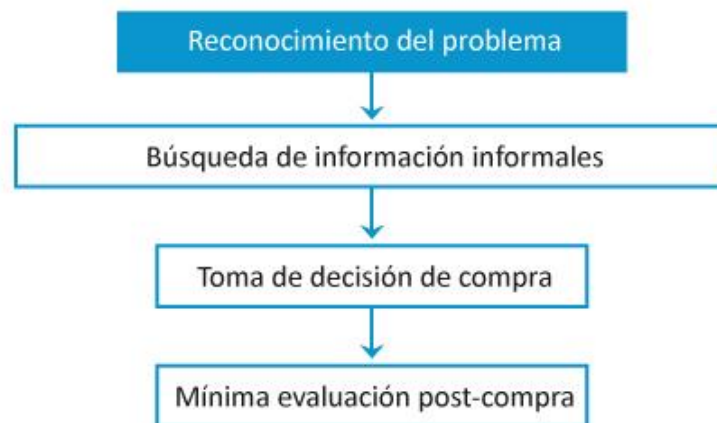
- Edad.
- Ingresos.
- Nivel educativo.
- Patrones de movilidad.
- Gustos.

Los especialistas de marketing tienen que acudir a las investigaciones de los consumidores para buscar respuestas a las más importantes preguntas sobre cualquier mercado relacionadas con los ocupantes del mercado, objetivos, organizaciones, operaciones, ocasiones de compras y el lugar del mercado.

Existen como tendencia dos secuencias de etapas en el proceso de compra, la primera (gráfica 18) ocurre cuando existe una alta implicación por parte del consumidor y la segunda (gráfica 19) se manifiesta cuando la implicación del consumidor resulta baja.



Gráfica 24: Etapas del proceso de compra (Alta implicación). Fuente: personal.



Gráfica 25: Etapas del proceso de compra (Baja implicación). Fuente: personal.

2.4.9 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

La búsqueda de información es el siguiente paso que el cliente debe seguir después de haber reconocido el problema o su necesidad con el fin de encontrar la mejor solución posible. Éste es el esfuerzo de los compradores en la búsqueda de los entornos de negocio internos y externos para identificar y observar las fuentes de información relacionadas con la decisión de compra. El comprador tiene que informarse sobre que opciones tiene. Lo normal es que haya varias marcas y modelos del servicio que quiera comprar. Para buscar información, recurrirá a su propia memoria (anuncios y publicidad que haya visto), a las recomendaciones de su círculo íntimo y a las búsquedas en internet.

Una vez encontrada la información necesaria, el consumidor tiene la suficiente información para realizar un análisis de las alternativas con las que cuenta. Este proceso lo realiza mediante la formulación de preguntas, como por ejemplo, ¿Cuánto dinero puedo gastar? De a poco se irán descartando opciones. Finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión dependen de la percepción que el individuo tenga de cada marca de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente, opiniones que ha visto en internet. Por otro lado, las empresas deben evaluar con qué criterios las personas analizan sus productos o servicios.

IMPLICACIÓN DEL CLIENTE	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Características	Alto	Medio	Bajo
Número de marcas examinadas	Muchas	varias	Una
Número de vendedores considerados	Muchos	Varios	Pocos
Número de atributos del producto evaluado	Muchos	Moderados	Uno
Número de fuentes externas de información utilizadas	Muchas	Pocas	Ninguna
Tiempo dedicado a la búsqueda	Considerable	Poco	Minimo

Tabla 11: Criterios de búsqueda e impacto de la información. Fuente: personal

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tener presente: Estudiar el comportamiento del consumidor significa analizar la actitud respecto al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

2.4.10 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: Conceptualización.

Datos del autor del taller: Jhon Hernández Ortiz.

Con base en los conceptos anteriormente desarrollados identifique:

1. ¿A qué explicación fundamental corresponde el siguiente cuestionamiento?: ¿Por qué producen los vendedores, qué políticas de precios, promoción y distribución realizan, dónde, cuándo y cómo?
2. ¿Cuáles son las razones fundamentales por las que se estudia mercadeo?
3. ¿A qué se refiere el entorno funcional?
4. ¿Cuál es el enfoque del mercadeo que actúa como brazo comercial de la organización?
5. ¿Cuál es la fase de la aplicabilidad de la investigación de mercados que habla del Control y evaluación del desempeño?
6. ¿Qué significa investigación relevante?
7. ¿Qué permite el estudio del comportamiento del consumidor?
8. ¿Qué son mercados industriales?

Solución del taller:

1. ¿A qué explicación fundamental corresponde el siguiente cuestionamiento?: ¿Por qué producen los vendedores, qué políticas de precios, promoción y distribución realizan, dónde, cuándo y cómo?

Al comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios.

2. ¿Cuáles son las razones fundamentales por las que se estudia mercadeo?

Existen varias razones fundamentales por las que se estudia mercadeo: el mercadeo tiene un papel importante en la sociedad, para los negocios, ofrece oportunidades destacadas de carrera y afecta a la vida diaria de las personas.

3. ¿A qué se refiere el entorno funcional?

Se refiere a los agentes inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción. Los agentes principales son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y el público objetivo.

4. ¿Cuál es el enfoque del mercadeo que actúa como brazo comercial de la organización?

Mercadeo operativo.



5. ¿Cuál es la fase de la aplicabilidad de la investigación de mercados que habla del Control y evaluación del desempeño?

Fase 3. Control de los programas de acción de mercadeo.

6. ¿Qué significa investigación relevante?

La investigación no debe ser dirigida para satisfacer la curiosidad o para confirmar la efectividad o no de las decisiones anteriores.

7. ¿Qué permite el estudio del comportamiento del consumidor?

El estudio permite que los expertos en mercadeo entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

8. ¿Qué son mercados industriales?

Son aquellos que adquieren bienes y servicios que les ayudan a producir otros bienes y servicios.

2.4.11 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: Pensamiento crítico.

Modalidad de trabajo: Investigativo – Constructivo.

Actividad previa: Desarrolle y argumente las siguientes actividades:

Con el fin de aplicar los conceptos desarrollados anteriormente, es prioritario adaptar la realidad del estudiante a los contextos anteriormente mencionados. Por ello, conviene analizar con detenimiento según se solicite en la actividad.

1. ¿Cuál es su mayor conclusión del video de Mercadeo, sugerido al inicio del módulo?
2. A través de un ejemplo, explique la diferencia entre necesidad, deseo y demanda.
3. Piense en Uniremington como un producto. Detalle todo el marketing MIX como un breve plan de mercadeo.
4. Elabore una crítica argumentada a la realidad económica del país donde explique brevemente las oportunidades y retos del mercadeo.
5. Averigüe sobre las variables internas y externas que influyen en el mercadeo y descríbalas.

6. Entendiendo la importancia de la investigación de mercados, explique cómo las 8 apreciaciones aplican para Uniremington.
7. Averigüe sobre empresas que se dediquen a investigación de mercados y cite algunos de los servicios que ofrecen.
8. Imagine que nuevamente está tomando la decisión de iniciar su especialización profesional. Establezca los pasos para investigación cualitativa y cuantitativa que realizaría para tomar la decisión.
9. Establezca 3 diferencias entre el enfoque gerencial y el enfoque holístico.
10. Según su criterio cuáles serían las consecuencias de no hacer una adecuada búsqueda de información como consumidor. Enumere 5 y explique claramente.

3 UNIDAD 2 ESTRATEGÍA EN EL MERCADEO

Cabe mencionar que los conceptos acá desarrollados son una base conceptual que deberá ser ampliada por el estudiante con la orientación del docente o tutor y es importante no quedarse únicamente con la información aquí consignada, ya que el desarrollo de las capacidades deberá fundamentarse en el proceso investigativo para la generación de conocimiento continuo y permanente.

Con el fin de complementar el desarrollo de este módulo, se recomienda la revisión de los siguientes enlaces que complementan ampliamente los conceptos establecidos. Es importante considerar que la siguiente información es una de las tantas herramientas que existen en la web y sobre las que puede robustecerse el conocimiento.

No olvide establecer un análisis y extraer aquello que pueda ser de utilidad en su proceso de aprendizaje.

Estrategias de mercadeo: <https://goo.gl/8zMqB4>

3.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS



3.1.2 OBJETIVO GENERAL

Reconocer la importancia estratégica de la gestión de mercadeo alrededor del crecimiento empresarial y su impacto en el desarrollo de habilidades profesionales.

3.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los parámetros adecuados para definir estrategias de mercadeo.
- Reconocer las características del mercadeo internacional y el mercadeo relacional.

- Identificar las condiciones de la post compra.

3.2 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Las organizaciones modernas, en su continuo y vertiginoso giro empresarial, deben aplicar procedimientos y métodos que guíen sus acciones tanto en el corto como largo plazo, de manera que se pueda posibilitar no solo su subsistencia, sino su desarrollo y crecimiento competitivo en el mercado.

De acuerdo con este contexto, es importante entender dos grupos estratégicos importantes: por un lado, las estrategias del mix de marketing y por el otro, lo que denominamos estrategias para los mercados:



Gráfica 26: Estrategias de mercadeo - marketing. Fuente: personal.

3.2.1 ESTRATEGIAS MIX

3.2.1.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

El producto es el elemento fundamental sobre el cual las estrategias de mercadeo pueden sustentarse, se podría decir que sin la existencia de un producto con niveles óptimo o adecuados de calidad, ninguna de las iniciativas adicionales podrá tener éxito en su implementación. Es aquí donde radica la trascendental importancia de este elemento en la planificación comercial.

Para entender mejor el significado real del producto, Kotler afirma que este es "cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo". Los productos que se comercializan incluyen:

- Bines físicos.
- Servicios, personas.
- Lugares.
- Organizaciones.

En base a esto es que surgen las diferentes especialidades del marketing:

- Servicios.
- Personal.
- Turístico.
- Social.
- Político.
- Público.
- Entre otros.

Los productos son susceptibles de un análisis de multiatributos, los cuales son tangibles e intangibles, conformando su personalidad, y desde un punto de vista estratégico, los mismos pueden ser utilizados con una fuente de ventajas competitivas y comparativas para la organización.

El consumidor asigna a un producto diferentes niveles de importancia que en su conjunto respaldan su decisión de compra y elección de la marca; esto se denomina, de acuerdo a Kotler, "**jerarquía de valor para el consumidor**", el cual se encuentra esquematizado por los niveles del producto de la figura mostrada a continuación:



Gráfica 27: Cinco niveles de producto. Fuente: Kotler (2006).

El beneficio básico es aquel que realmente le interesa adquirir al consumidor, el cual está relacionado con la misión del negocio, con lo que esencialmente vende, por ejemplo, en una universidad es la educación superior en una carrera específica; este elemento, sin embargo, carece de diferenciación, en consecuencia, es ofertado por todas las empresas de la industria de forma indistinta. Para salvar este inconveniente se recurre a los cuatro siguientes niveles detallados en la siguiente tabla:

NIVEL	CARACTERÍSTICA	EJEMPLO DE UN HOTEL
Beneficio básico	Servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor.	Descanso y sueño

Producto básico	Convertir el beneficio básico en un producto básico.	Cama, baño, toallas, escritorio, vestidor, armario.
Producto esperado	Conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperan cuando adquieren el producto.	Sábanas y toallas limpias, lámparas que funcionen, cierto grado de tranquilidad.
Producto aumentado	Aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. Se da lugar al posicionamiento de marca y competencia.	Servicio en habitación, spa, atención personalizada, etc.
Producto potencial	Fuente de diferenciación, todo lo que potencialmente podría tener el producto.	

Tabla 12: Características de los niveles del producto. Fuente: Kotler (2006).

a. Estrategias en base a la clasificación de los productos

Es importante poder catalogar cada uno de los productos de acuerdo a sus características particulares, puesto que a partir de ello se aplicarán distintas estrategias de la mezcla de marketing. A continuación, se presenta una de las clasificaciones, que de acuerdo a Kotler es una con la que coinciden más los autores:

CATEGORÍA	CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA
Clasificación por la duración y tangibilidad	Bienes perecederos	Tangibles, terminan en uno o unos cuantos usos.
	Bienes duraderos	Tangibles, sobreviven a múltiples usos.
	Servicios	Productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.
Clasificación de bienes de consumo	De conveniencia	Adquiridos con frecuencia y de forma inmediata, baratos, muchos puntos de venta. Se sub clasifican en: Bienes rutinarios, Bienes impulsivos y Bienes de emergencia.
	De conveniencia	Adquiridos con frecuencia y de forma inmediata, baratos, muchos puntos de venta. Se sub clasifican en: Bienes rutinarios, Bienes impulsivos y Bienes de emergencia.
	De conveniencia	Adquiridos con frecuencia y de forma inmediata, baratos, muchos puntos de venta. Se sub clasifican en: Bienes rutinarios, Bienes impulsivos y Bienes de emergencia.
	De conveniencia	Adquiridos con frecuencia y de forma inmediata, baratos, muchos puntos de venta. Se sub clasifican en: Bienes rutinarios, Bienes impulsivos y Bienes de emergencia.

Clasificación de bienes industriales	Materiales y plazas	Bienes que integran el producto del fabricante. Materias primas y piezas y materiales manufacturados. Son materias primas productos agropecuarios y productos naturales; y piezas y materiales manufacturados (materiales componentes y piezas componentes).
	Bienes de capital	Bienes duraderos que facilitan el desarrollo o administración del producto final. Se dividen en: instalaciones y equipo
	Suministros servicios	Bienes y servicio no duraderos que facilitan el desarrollo y la administración de productos terminados. Suministros, se dividen en mantenimiento y reparaciones y suministros operativos.

Tabla 13: Clasificación de los productos. Fuente: Kotler (2006).

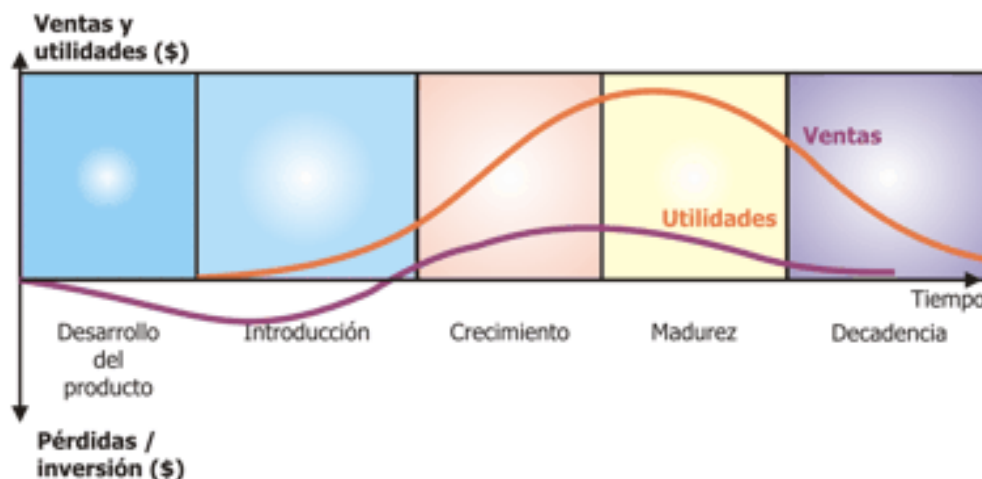
b. Estrategias en el ciclo de vida de un producto

El ciclo de vida de un producto es el reflejo de las diferentes etapas por las que pasa un bien o servicio. Al identificar la etapa en la que está el producto, o a la que podría dirigirse, las empresas pueden formular mejores planes de mercadeo. De acuerdo a Ferrell, cada una de estas fases tiene características bien definidas:



Gráfica 28: Características. Fuente: Kotler (2006).

Las etapas del ciclo de vida de un producto, según este autor, se muestran a continuación en la figura siguiente, mismas que se irán explicando:



Gráfica 28: Características. Fuente: O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas, (2002).

ETAPA	Descripción
Desarrollo	<p><u>Inicia con el concepto de un producto</u> y abarca las siguientes consideraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entiende los usos y beneficios específicos que buscan los clientes meta en un producto. - Describe el producto, incluyendo sus usos y beneficios posibles. - La posibilidad de crear una línea completa de producto que genere sinergia en las ventas y el ingreso, y ubica a la compañía en una posición de mercado sólida. - Analiza la viabilidad del concepto de producto, lo cual abarca aspectos como ventas previstas, rendimiento necesario de la inversión, periodo de introducción al mercado y duración para recuperar la inversión.
Introducción	<p>Se <u>inicia cuando se ha terminado el desarrollo y finaliza cuando las ventas señalan que los clientes han aceptado el producto.</u> En esta etapa no existen utilidades debido a los grandes gastos que supone la introducción del producto.</p> <p>Esta etapa tiene las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atrae a los clientes, creando interés por el producto por medio de esfuerzos publicitarios. - Induce a los clientes a que prueben y compren el producto mediante el uso de instrumentos de ventas y actividades de establecimiento de precios. - Fortalece las relaciones de canalización para obtener la distribución necesaria del producto y hacer que los clientes meta puedan tener acceso al producto. - Consolida la disponibilidad y visibilidad del producto mediante actividades

	<p>comerciales de promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emprende actividades de instrucción a los clientes para que enseñen y convencen a integrantes del mercadeo la forma de utilizar y comprar el producto.
Crecimiento	<p>La duración varía según la naturaleza del producto y las reacciones de la competencia. En esta etapa, la empresa tiene dos prioridades fundamentales, las cuales son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establece una posición de mercado sólida y la defiende de los competidores. - Logra los objetivos financieros que permitan recuperar la inversión y ganar lo suficiente para justificar un compromiso a largo plazo con el producto. <p>En estas dos prioridades, hay diversos aspectos de mercadeo que son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliza las diferentes ventajas perceptibles del producto en términos de calidad. - Establece una identidad de producto por medio de publicidad orientada a la imagen y campañas de venta personal. - Crea una posición de producto única, mediante publicidad que destaque las características y beneficios del producto para clientes. - Optimiza la disponibilidad del producto mediante actividades de promoción comercial y que con ello mejoren la capacidad de la empresa para generar ganancias. - Encuentra el equilibrio ideal entre precio y demanda y determina la elasticidad del precio. - Mantiene el control en la calidad del producto para asegurar la satisfacción del cliente.
Madurez	<p>Esta suele ser una etapa de <i>status quo</i> relativa, mientras se mantengan constantes el volumen de ventas y la participación de mercado. Durante esta etapa se buscan tres objetivos generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar flujo de efectivo. - Conservar la participación de mercado. - Aumentar la participación en los clientes. <p>A fin de lograr estos objetivos se cuenta con cuatro opciones para la elección de la estrategia durante esta etapa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una nueva imagen del producto. - Encontrar y atraer nuevos usuarios. - Descubrir nuevas aplicaciones y usos. - Aplicar tecnología nueva.
Declive	<p>El nivel máximo de ventas de un producto no dura por siempre y a la postre comienza una reducción persistente en las ganancias que marca el inicio de esta de etapa; en la cual se debe</p>

elegir una de las dos opciones:

- **Tratar de posponer el declive.**
- **Aceptar lo que es inevitable.**

Hay diversos factores que se deben examinar antes de tomar las anteriores decisiones:

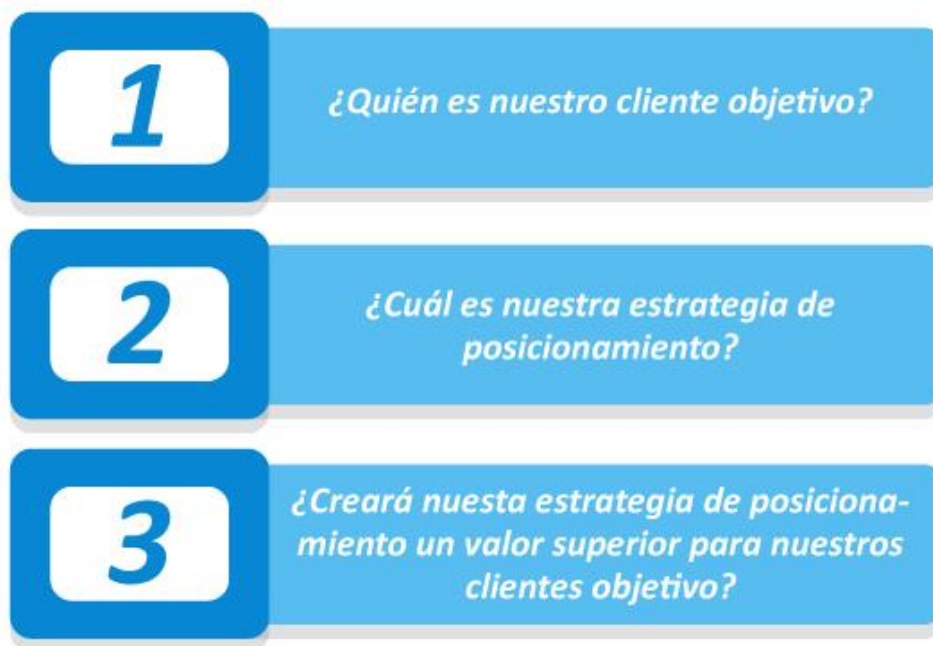
- **La velocidad de deterioro del mercado.**
- **Potencial del segmento de mercado.**
- **Posicionamiento del producto en el mercado.**
- **El precio y la estructura de costos de la empresa.**

Tabla 13: Ciclo de vida de los productos. Fuente: Kotler (2006).

c. Estrategias para el posicionamiento y la diferenciación

La creación de un posicionamiento de producto atractivo para que éste a su vez logre un nivel deseado de cuota de mercado, requiere un esfuerzo constante en la dirección de producto de la empresa. La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo.

Antes del diseño de esta estrategia BEST, Roger J (2007). considera que la empresa debe responder a varias preguntas:



Gráfica 29: Preguntas organizacionales. Fuente: Roger J. (2002).

Para cada precio particular, la empresa necesita decidir un posicionamiento, bien centrado en precios más bajos o en alguna fuente de diferenciación, que resulte significativamente atractiva para su público objetivo.

El desarrollo de la estrategia global de posicionamiento requiere coordinar tres estrategias para poder desarrollar así el total de capacidades y beneficio potencial de la empresa:

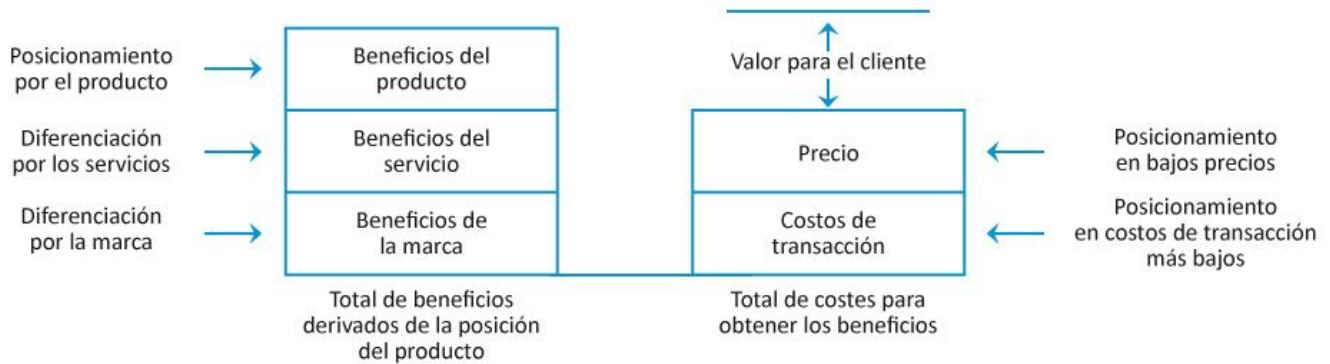


Gráfica 29: Componentes de la estrategia de posicionamiento empresarial. Fuente: Best Roger J., (2007).

Figura 1.7: Componentes de la estrategia de posicionamiento empresarial.

Fuente: Best Roger J., 2007.

Las empresas tienen que desarrollar para sus productos una posición, que de alguna forma sea superior a los productos de la competencia en base a las necesidades de los clientes. En los mercados sensibles a los precios, el posicionamiento del producto requiere, generalmente, establecer precios más bajos dado que las otras fuentes de diferenciación carecen de valor para el cliente objetivo. **En los casos en los que una empresa disponga de diferencias competitivas en el producto, en el servicio, en la imagen de marca que sean significativas y positivamente valoradas por su público objetivo la empresa dispondrá del potencial de crear una posición de producto más atractiva que la competencia.** Con independencia de la estrategia de diferenciación de producto decidida, el objetivo es proporcionar al cliente un valor superior al que ofrece la competencia.

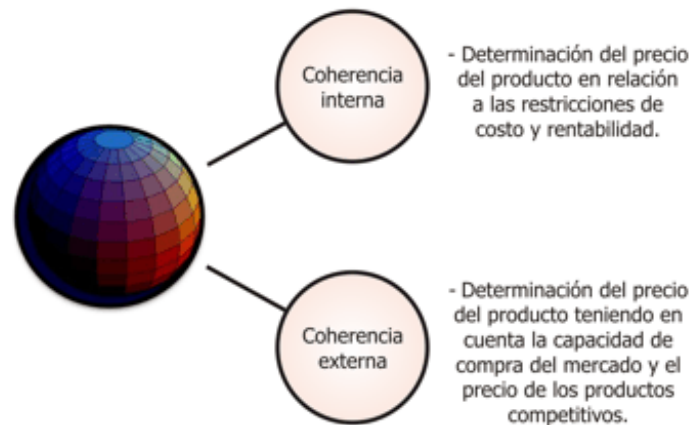


Gráfica 30: Diferenciación y valor para el cliente. Fuente: Best Roger J., (2007).

3.2.1.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing, el precio es "La relación formal que indica las cantidades de dinero o bienes de los servicios necesarios para adquirir una cantidad determinada de bienes o servicios". El precio se constituye en un gran estimulador de la demanda y, en consecuencia, en un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a corto y largo plazo.

Según Jean-Jacques Lambin, la estrategia de precios debe respetar dos tipos de coherencia:



Gráfica 31: Ámbitos de la coherencia de la estrategia de precios. Fuente: Modificado en base a Lambin (2009).

Los consumidores confían mucho en el precio como indicador de calidad de un producto, en especial cuando tienen que tomar decisiones de compra con información incompleta.

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD DEL PRODUCTO	Alta	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor medio	3. Estrategia de valor superior
	Media	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía.

Tabla 14: estrategias de precio-calidad. Fuente: Kotler, Cámara, Grande y Cruz r (2000).

Hay competencia entre los segmentos de precio-calidad. La tabla anterior muestra nueve estrategias de precio-calidad. Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio. Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores:

- Quienes insisten en la calidad.
- Quienes insisten en el precio.
- Quienes equilibran ambas consideraciones.

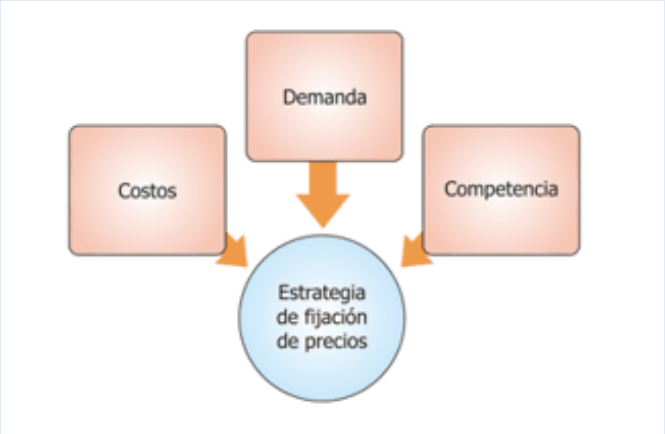
Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "estafados" y probablemente se quejarán o hablarán mal de la empresa.

Kotler sugiere que la empresa tiene que considerar muchos factores, al establecer su política de precios, los cuales se traducen en los seis siguientes pasos:

1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
2. Determinar la demanda.
3. Estimar los costos.
4. Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.
5. Escoger un método de fijación de precios.

Las estrategias más representativas de precios son:

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Estrategias básicas en la determinación de precios	<p>Para diseñar una estrategia de fijación de precios, deben considerarse tres grupos de factores:</p> 
Estrategias de fijación de precios discriminatorios	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios por segmentos de clientes: Se ponen precios para lograr los objetivos de una organización en cada segmento del mercado. Los clientes en los segmentos diferentes pagarán precios diferentes por el mismo producto. • Fijación de precios en base a la forma del producto: Se evalúan de modo distinto las diferentes versiones del producto, según las versiones en que es presentado, pero no de forma proporcional a sus costos respectivos. • Fijación de precios en función de la imagen: Las compañías valorarán al mismo producto en dos niveles distintos con base en las diferencias de imagen. • Fijación de precios en función de la localidad: Las localidades reciben precios diferentes a pesar de que el costo de ofrecer en cada localidad sea el mismo. • Fijación de precios en función del tiempo: Los precios varían por temporada día u hora. Esto involucra precios que varían estacionalmente. Típicamente esto se hace para estimular la demanda reduciendo los precios cuando las ventas son estacionalmente bajas y aumentando los precios para contener la demanda cuando es intensa y probablemente puede superar a la oferta.
Fijación de precios de mezcla de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios con base en la línea de productos: Las compañías desarrollan una línea de productos en lugar de productos individuales. La empresa debe fijar los incrementos de precios entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y

	<p>los precios de los competidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios con base a las características adicionales: Se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuáles artículos formarán parte del principal y cuáles serán, efectivamente, opcionales. • Fijación de precios con base de productos cautivos: Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios. • Fijación de precios de dos partes: Las empresas de servicios cobran una cuota fija más una cuota de uso variable. La cuota fija debe ser lo suficientemente baja para inducir a la compra del servicio y la utilidad puede obtenerse de las cuotas de uso. Esta estrategia es aplicada en el sector de servicios. • Fijación de precios de derivados: Esta estrategia es para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este "desecho" y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. • Fijación de precios para paquetes de productos: Es la acumulación de productos en un precio fijo. Los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos. Los precios de paquete (o precio todo incluido) buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían, ya que el coste agregado de todos es más bajo.
<p>Las estrategias de precios de lanzamiento de un nuevo producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precio de selección: <u>Consiste en fijar un precio alto para las ventas de lanzamiento de un producto nuevo,</u> con el fin de maximizar los ingresos, obteniendo un margen de contribución mayor. • Estrategia de precio de penetración: Fija un precio bajo para atraer un gran número de compradores y conseguir una importante participación de mercado. • Fijación de precios promocionales: Consiste en fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta debajo de su costo, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo.
<p>Estrategias de fijación de precios en base al conocimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio descremado: Se aplica generalmente en las primeras etapas del ciclo de vida del producto, especialmente cuando las empresas poseen alguna ventaja competitiva como una patente o capacidad exclusiva. En esta situación la empresa puede cobrar un precio

del mercado

alto y valor superior.

- **Precio en base al valor en uso:** En esta etapa la empresa busca disminuir el coste de utilización para lograr aumentar su volumen de ventas, lo cual no implica, necesariamente, disminuir el precio de venta.
- **Precio en base al valor percibido:** Bajo la premisa de que algunos beneficios recibidos de los productos no pueden evaluarse con facilidad desde una óptica económica, sino a nivel de las percepciones mentales de los consumidores, se parte del valor percibido por los mismos.
- **Precio según segmentos:** Se sustenta en el hecho de que los clientes que integran los distintos segmentos tienen requerimientos y necesidades diferentes y, en consecuencia, distintas actitudes hacia el precio.
- **Precio para cuentas especiales:** Para clientes importantes cuyo comportamiento afecta bastante a las ventas y beneficios de la empresa, ajustándose a las necesidades de los mismos y en el contexto de las condiciones competitivas del mercado. Se fijan con una visión de largo plazo con el propósito de mantener y desarrollar una relación duradera con el cliente.
- **Precio para productos plus:** Surge a consecuencia del desarrollo de una ventaja competitiva que permite a la empresa cobrar un precio superior a la competencia, por su diferenciación. Se da en aquellas situaciones en las que la empresa pueda igualar a la competencia en todos los aspectos del producto y servicios, al tiempo que encuentran uno, en el cual es claramente superior.

Tabla 15: estrategias de precio. Fuente: Kotler (2000).

3.2.1.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Un gran grupo de los fabricantes no venden sus productos directamente a los clientes finales, utilizando para ese efecto a los intermediarios que operan en los canales de marketing, los cuales pueden esquematizarse de acuerdo a la siguiente figura:



Gráfica 31: Los canales del marketing relacionados con la distribución Fuente: Elaboración propia en base a Kotler y Kell (2006).

a. Estrategias de cobertura del mercado

Las compañías tienen tres opciones de distribución: **intensiva, selectiva y exclusiva**, las que se ilustran en la siguiente tabla y que se detallarán en puntos posteriores:

Nivel de intensidad	Objetivo de intensidad de distribución	Número de intermediarios en cada mercado	Ejemplo
Intensivo	Lograr ventas de mercado masivo: Ser popular en productos de salud y belleza, y artículos convenientes para el hogar que debe haber en todas partes.	Muchos	Pepsi cola, pañales huggies, Alimento para perro Alpo, crayones crayola.
Selectivo	Cooperar de cerca con intermediarios selectos que satisfagan ciertos criterios; Se usan comúnmente para la compra de productos comunes y algunos especiales.	Varios	Impresoras, Hewiett Packard, Productos de aromaterapia Aveda.
Educativo	Trabajar con un solo intermediario para productos que requieran recursos o posicionamiento especiales; Suele hacerse con productos especiales y equipo industrial importante.	Uno	Autos BMW, relojes Rolex

Tabla 16: Intensidad de los niveles de distribución. Fuente: Lamb, Hair y McDaniel (2002).

b. Estrategia del trade marketing

Tres estrategias pueden ser adoptadas:

- Adoptar una estrategia de Marketing de aspiración, centrada en el consumidor final (marca fuerte y diferenciada).
- Concentrar la fabricación al Mejor Coste, y abandonar el marketing totalmente al distribuidor.
- Tratar al distribuidor no como un competidor, sino como un cliente intermediario este es el objetivo del trade marketing

El trade marketing consiste simplemente en aplicar la gestión de mercadeo a los distribuidores, vistos no como intermediarios, sino como clientes y comprende 4 etapas:

- Análisis de las necesidades. Comprender el funcionamiento de los distribuidores.
- Segmentación de los distribuidores. Los que tienen las mismas necesidades.
- Un segmento objetivo. Al que el fabricante va a dirigirse.
- Ofertas adaptadas. Asaptada a los segmentos objetivos.

c. Estrategia del mercadeo interactivo o directo

Esta es una práctica habitual como se ha visto en los mercados industriales, donde los clientes potenciales son generalmente poco numerosos, y en todo caso, bien identificados con productos complejos y a menudo realizados a medida, con un alto valor unitario.

Desde la perspectiva de Lambin, el mercadeo directo es un sistema interactivo que recurre a uno o a varios medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en otro lugar.

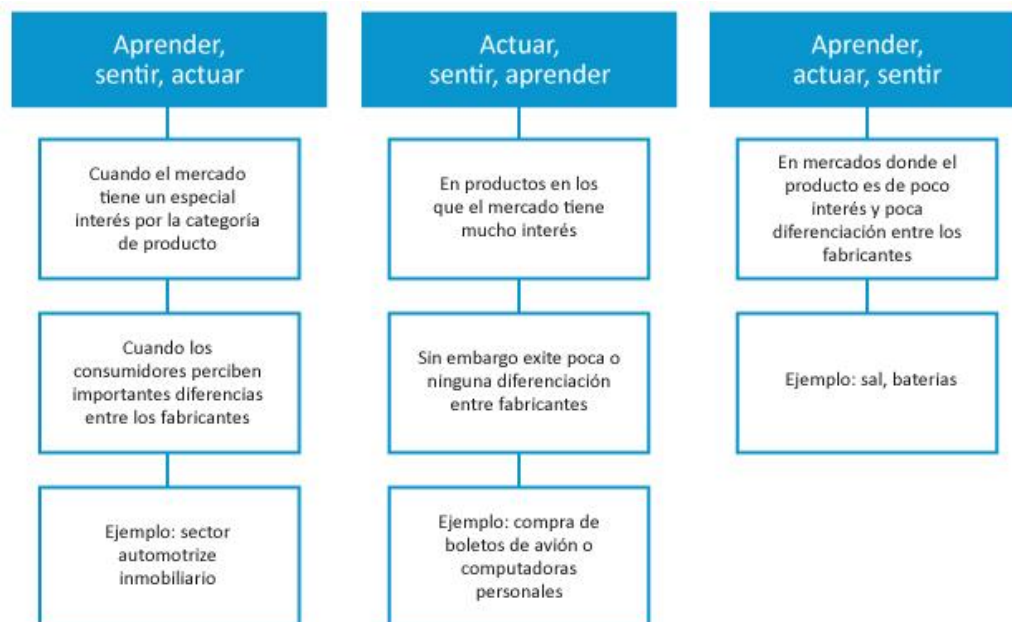
Para aclarar el terreno se debe hacer una distinción entre un sistema de venta directa y mercadeo relacional.



Gráfica 34: venta directa vs marketing relacional. Fuente: personal (2014).

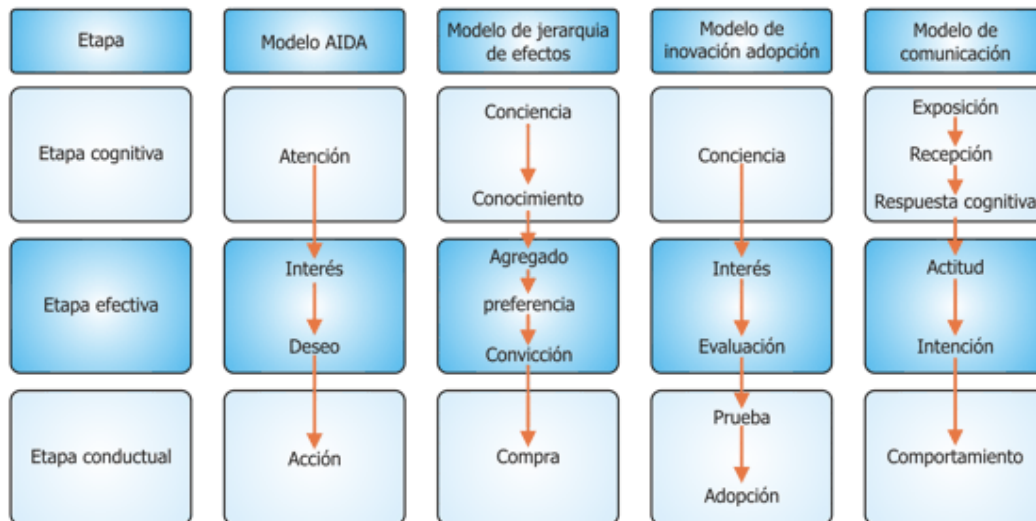
3.2.1.4 ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN

Las estrategias de promoción se sustentan en las secuencias de las jerarquías de modelos de respuesta planteados por Kotler y Keller (2006), cuya explicación se ciñe al comportamiento del consumidor.



Gráfica 35: Secuencias de las jerarquías de modelos de respuesta. Fuente: Elaboración propia en base a Kotler y Keller (2006).

Ya vistos los antecedentes de los micro modelos estratégicos, estos se resumen en los siguientes:



Gráfica 36: Modelos estratégicos de jerarquías de respuesta. Fuente: Elaboración propia en base a Kotler y Keller

Estrategia	Descripción
AIDA	<p>Este es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (<i>attention</i>), interés (<i>interest</i>), deseo (<i>desire</i>) y acción (<i>action</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención: La atención es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad y desestimando los demás. • Interés: Despertar el interés es lo que se pretende al captar la atención. Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. El diccionario dice que es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas. • Deseo: El deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema... si no decide comprar.

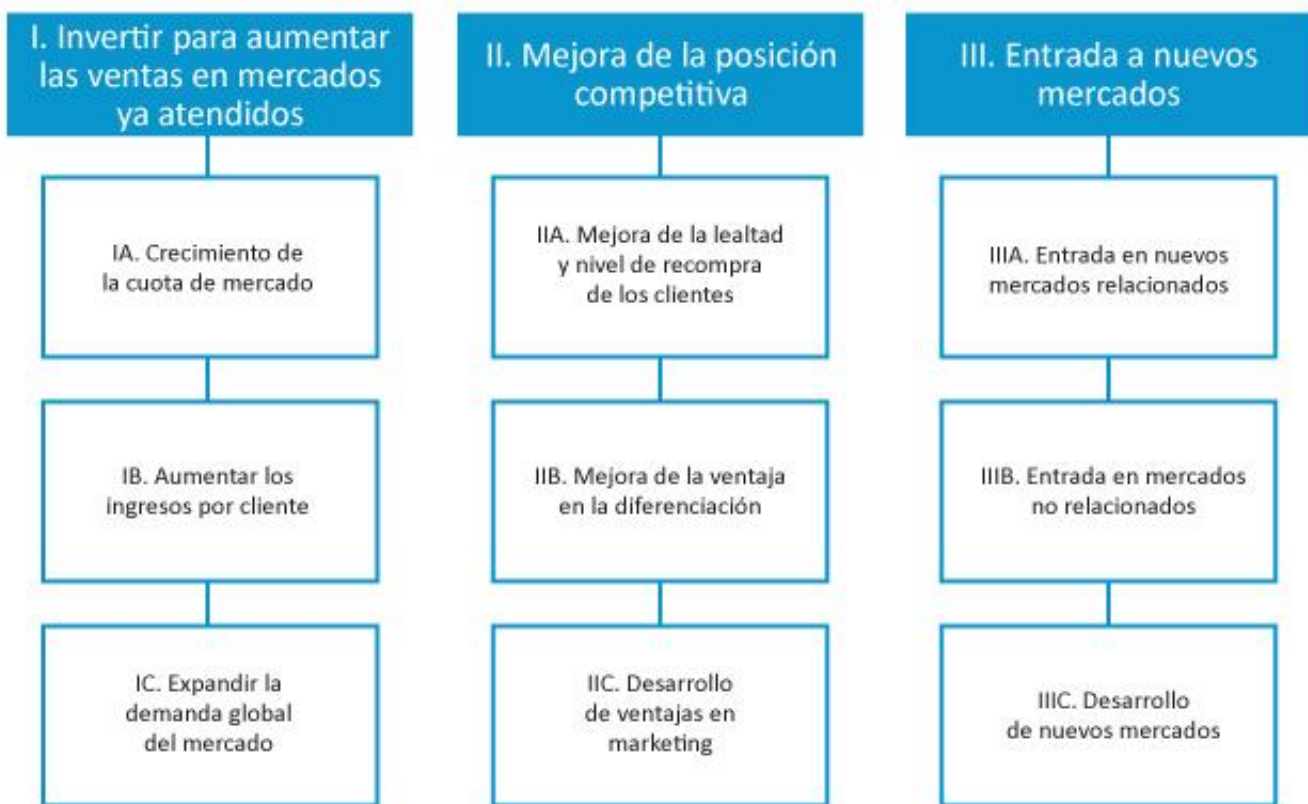
	<ul style="list-style-type: none"> • Acción: La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción, precisamente a la acción de comprar.
<p>Modelo de jerarquía de efectos</p>	<p>De acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel esta es una versión ampliada del concepto AIDA. Este modelo de publicidad también propone que los consumidores sigan una secuencia cognitiva-afectiva-conductual a responder a los mensajes promocionales. Supone que la promoción impulsa a los consumidores a recorrer los siguientes seis pasos en el proceso de la decisión de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conciencia: El anunciante primero debe lograr conciencia del mercado meta. Una compañía no vende nada si el mercado no sabe que existe el bien o servicio. • Conocimiento: La simple conciencia de una marca rara vez conduce a una venta. El siguiente paso consiste informar al mercado meta acerca de las características del producto. • Preferencia: Debe crear la preferencia para su marca explicando la ventaja diferencial del producto sobre la competencia. Debe convencer que es mucho mejor en algunos aspectos que otros • Convicción: aunque los consumidores lleguen a preferir el producto sobre otras marcas quizá todavía no hayan desarrollado la convicción (o intención) de comprar la marca nueva. En esta etapa deberá ofrecer a los consumidores razones adicionales para comprar, como una caja fácil de abrir, que mantiene el producto fresco, vitaminas y minerales complementarios, o resultados de pruebas. • Compra: Algunos miembros del mercado meta estarán convencidos de comprar, pero todavía deben realizar la compra. Las exhibiciones en tiendas de cupones, premios y muestras suelen impulsar al consumidor a efectuar la compra.
<p>Modelo de innovación adopción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia: los consumidores son conscientes de la existencia de la innovación, pero les falta información sobre ella. • Interés: los consumidores sienten interés por buscar información sobre la innovación. • Evaluación: los consumidores evalúan la innovación para cerciorarse de su valor. • Prueba: los consumidores prueban la innovación para cerciorarse de su valor. • Adopción: los consumidores deciden hacer uso pleno y regular de la innovación
<p>Modelo de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición: la expresión de la necesidad hace explícita. • Recepción: se recibe la información para luego ser valorada • Respuesta cognitiva: el consumidor efectúa una valoración racional antes de efectuar su compra. • Actitud: se evidencia el comportamiento que induce una posible compra

- **Intención:** se toma la posición intencional de compra.
- **Comportamiento:** capacidad de analizar la información para tomar decisiones.

Tabla 17: Explicación de Modelos estratégicos jerárquicos de respuesta. Fuente: Lamb, Hair y McDaniel (2002).

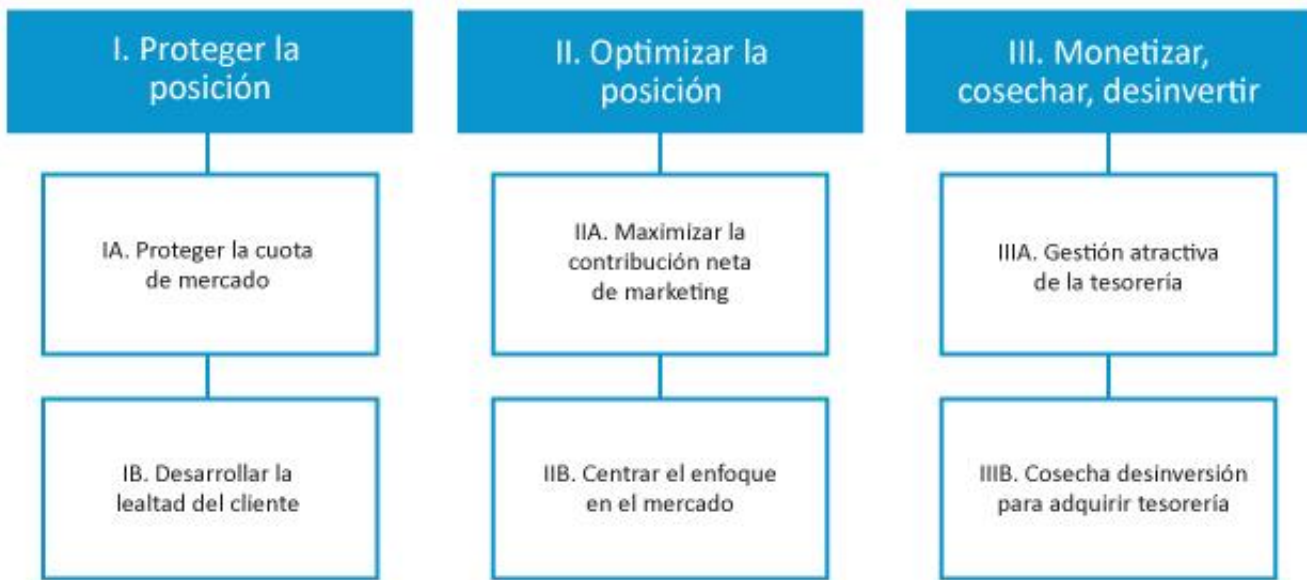
3.2.2 ESTRATEGIAS PARA LOS MERCADOS

3.2.2.1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS



Gráfica 37: Planes estratégicos de mercado y estrategias ofensivas. Fuente: Modificado en base a Roger J. Best (2007)

3.2.2.2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS



Gráfica 38: Planes estratégicos de mercado y estrategias defensivas. Fuente: Modificado en base a Roger J. Best (2007)

3.2.2.3 ESTRATEGIAS PARA NUEVOS ENTRANTES

OBJETIVOS	NUEVO ENTRANTE
Mantener la posición como innovador de producto	Productos nuevos para el mundo, mejoras o correcciones a productos existentes.
Defender una posición actual de participación de mercado	Mejoras o correcciones a productos existentes, añadiduras a la línea de producto existentes, reducciones de costo.
Establecer un punto de apoyo en un mercado nuevo, apoderarse de un segmento de mercado.	Productos nuevos para el mundo, añadiduras a la línea de producto existente, reposicionamientos.
Establecer un punto de apoyo en un mercado nuevo, apoderarse de un segmento de mercado.	Productos nuevos para el mundo, añadiduras a la línea de producto existente, reposicionamientos.
Explotar la tecnología en una nueva forma.	Productos nuevos para el mundo, nueva línea de producto, añadiduras o correcciones a la línea de

	producto existente.
Convertir en capital las fortalezas de distribución.	Productos nuevos para el mundo, nueva línea de producto añadidas o correcciones a la línea de producto existente.
Proveer un generador de efecto.	Añadidas o correcciones a la línea de producto existente, reposicionamientos, reducciones de costo.

Tabla 18: Tipos de nuevos entrantes en mercado, apropiados para diferentes objetivos estratégicos. Fuente: Walker, Boyd, Mullins, Larreché (2005).

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tener presente: Las estrategias de mercadeo dotan a una organización de herramientas para generar una posición en el mercado que se sustenta a partir de las ventajas competitivas que se desarrollan en la medida en que se identifican necesidades y deseos del consumidor.

3.3 MERCADO RELACIONAL E INTERNACIONAL

3.3.1 MERCADEO RELACIONAL

El propósito que justifica la implantación de un enfoque relacional es mejorar la creación de valor del cliente. Las organizaciones tienen razón de ser si son capaces de transformar recursos materiales, inversiones, trabajo en valor para el cliente, y tienen continuidad cuando pueden hacerlo de forma rentable.

El valor se puede crear a partir de:

- Novedades en el producto (son las denominadas innovaciones funcionales).
- Los servicios adyacentes (producto ampliado).
- En general en cualquier actividad que represente beneficios o menores costes desde el punto de vista del cliente.

El modelo tradicional de mercadeo rentabiliza la creación de valor a través de la posición de sus productos en el mercado y a través del ciclo de vida del producto. La situación actual del entorno, hace que este

planteamiento adquiera un riesgo elevado, con numerosos fracasos. Por eso, el enfoque relacional aparece debido a los cambios producidos en el entorno que lo sitúa como altamente competitivo e inestable. La variable que utiliza este modelo, permite combinar al cliente el enfoque de gestión de cambio permanente con un enfoque de creación de valor a través de la adaptación a las necesidades del cliente.

La estabilidad de la relación es un elemento fundamental para establecer relaciones duraderas y productivas. Por lo tanto, la aplicación de un programa relacional necesita tiempo.

3.3.2 ¿QUÉ ES EL MERCADEO RELACIONAL?

Muchas son las definiciones que se han hecho de mercadeo relacional a lo largo del tiempo, entre las cuales podemos encontrar (Reinares y Ponzoa 2004, Alfaro 2003):

Autor	Definición
Berry (1983)	Consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
Jackson (1985)	Mercadeo orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.
Grönroos (1990)	Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.
Berry y Parasuraman (1991)	El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	El marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el mercadeo.
Shani y Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo.
Morgan y Hunt (1994)	Mercadeo relacional se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos.

Gummesson (1994)	Mercadeo relacional es marketing basado en interacciones dentro de redes de relaciones.
Evans y Laskin (1994)	Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
Sheth y Parvatiyar (1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.
Clark y Payne (1995)	Es el negocio de atraer y relanzar las relaciones a largo plazo con los clientes.
Price y Arnould (1999)	Está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.
Harker (1999)	Una organización comprometida proactivamente en la creación, desarrollo y mantenimiento voluntario, interactivo y rentable con clientes seleccionados a largo plazo, es una organización comprometida con el mercadeo relacional.

Tabla 19: Definiciones de marketing relacional. Fuente: personal (2014)

Existe una definición integradora de la mano de Alfaro (2003) donde se define el marketing relacional como la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa. En esta definición se detalla:



Gráfica 39: Aspectos relevantes de la definición de Alfaro sobre Mercadeo Relacional. Fuente: Alfaro (2003).

3.3.3 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL MERCADEO RELACIONAL

A partir de las definiciones citadas anteriormente ¿Cuáles son los elementos fundamentales de un modelo de gestión relacional? ¿Cuáles son los elementos fundamentales en una relación?



Gráfica 40: Elementos fundamentales sobre Mercadeo Relacional. Fuente: libre.

Traslademos los valores de una relación al estrato de las relaciones profesionales para obtener, según Alfaro 2003, los siguientes factores básicos:

Factor	Definición
Creación de valor para el cliente	la justificación del enfoque de mercadeo relacional es mejorar la creación de valor para el cliente.
La gestión de relaciones colaborativas	el éxito del mercadeo relacional se basa en la gestión de las relaciones. Estas relaciones deben ser colaborativas entre los clientes, desde el sentido más amplio del concepto (incluyendo otros actores o stakeholders) y la organización. Esta gestión de relaciones colaborativas tiene el objetivo final de generar resultados positivos para la empresa.
Los actores de las relaciones colaborativas	múltiples son los actores que pueden ser considerados en este apartado y que generan una relación de intercambio

	<p>de valor para la empresa. Son los protagonistas que forman parte de las relaciones verticales dentro de la cadena de valor (proveedores, intermediarios, clientes) o bien relaciones laterales (competidores, decisores externos, etcétera). Estamos pues, en disponibilidad de diferenciar entre relaciones primarias, aquellas que se generan con clientes, y relaciones secundarias, cuando se generan con los stakeholders o actores significativos en la creación de valor. Lo más importante será identificar y listar todos y cada uno de estos actores, ver qué tipo de relaciones les une y qué interacciones se generan entre ellas para poder orientar la organización eficazmente.</p>
<p>La estabilidad de las relaciones</p>	<p>para que la relación colaborativa entre los actores genere valor de forma recíproca se necesita tiempo. Este tiempo es el necesario para generar aprendizaje y adaptación. Es decir, las relaciones deben ser estables y duraderas. Por esta razón, la retención es el elemento clave del marketing relacional.</p>
<p>La coparticipación del cliente en las funciones de marketing</p>	<p>para que las relaciones sean más eficaces y produzcan valor, será necesaria la participación del cliente de forma abierta en todos los procesos; estos son: conocimiento y comprensión del mercado, concepción y desarrollo de nuevos productos y servicios, comercialización de productos y servicios y, finalmente, proceso de comunicación. Se trata de democratizar el marketing, es decir, permitir a los clientes formar parte del proceso de toma de decisiones.</p>
<p>Reingeniería de los procesos de Management e integración de la cadena de valor</p>	<p>para implementar una estrategia de mercadeo relacional y orientar la compañía hacia el cliente, será necesario considerar e integrar en el proceso a todos los actores de la cadena de valor, tanto interna como externa de la compañía.</p>
<p>La discriminación positiva del cliente con potencial</p>	<p>no todos los actores que intervienen en la cadena de valor de la compañía están dispuestos a colaborar ni todos tienen el mismo potencial de generar valor. Se trata en este punto de "discriminar" positivamente a los mejores clientes, aquellos en los que se genera un valor diferencial y superior. Analizaremos, por lo tanto, variables como el volumen de compra o consumo, el potencial, la rentabilidad, la duración de la compra, el nivel de satisfacción, etcétera. Esto no quiere decir que al resto de clientes se les tenga que olvidar ni dejar de seguir gestionando el buen servicio y la calidad, pero sí que obedece a la contraprestación hacia el cliente por su lealtad recibiendo un trato diferencial.</p>

El desarrollo estratégico

una vez tengamos claros los apartados anteriores, se deberá diseñar el proceso para poder implementar la estrategia de mercadeo relacional. Para ello primero se deberá seleccionar al público, que deberá tener potencial futuro, posteriormente se discriminará al cliente respecto del resto y fijarle objetivos, concentrando los máximos esfuerzos de retención en este grupo seleccionado. Más tarde será el momento de gestionar las relaciones de colaboración que crearán valor, y finalmente se tratará de distribuir el valor con equidad entre los actores de la cadena de valor.

Tabla 20: Factores clave del Mercadeo Relacional. Fuente: Alfaro (2003).

3.3.3.1 EVOLUCIÓN DEL MODELO RELACIONAL

El mercadeo relacional nace en la década de los 90 como evolución del marketing mix tradicional, para solventar sus limitaciones ante la necesidad de retener y fidelizar al cliente y como respuesta al entorno cambiante (aumento de la competencia, no diferenciación de productos, globalización, cambio en los consumidores, deslocalización, nuevas tecnologías, entre otros).

El mercadeo relacional aparece ante la dificultad de las empresas de crecer y ampliar cuota en mercados maduros y saturados, es decir, cuando se dan cuenta que el enfoque producto/mercado debe evolucionar hacia una perspectiva de valor añadido para el cliente.

Gumesson en 1994 recoge la evolución del marketing mix tradicional:

4 PS MCCARTHY (1960)	5 PS JUDD (1987)	6 PS KOTLER (1984)	7 PS BOOMS & BITNER (1981)	15 PS BAUMGARTNER (1991)
Product	Product	Product	Product	Product
Price	Price	Price	Price	Price
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
Place	Place	Place	Place	Place

---	People	Political Power	Process	People
---	---	Public Opinion	Participants	Politics
---	---	---	Physical Evidence	Public Relations
---	---	---	---	Probe
---	---	---	---	Partition
---	---	---	---	Prioritise
---	---	---	---	Position
---	---	---	---	Profit
---	---	---	---	Plan
---	---	---	---	Performance
---	---	---	---	Positive implementations

Tabla 21: Evolución del Marketing -Mix. Fuente: Gummesson (1994).

El mercadeo relacional no pretende sustituir al mercadeo tradicional, sino que lo complementa. El mercadeo tradicional es un enfoque que trabaja adecuadamente en entornos de consumo masivo con productos de precio reducido o de compra repetitiva. En otros casos, sin embargo, el enfoque hacia el cliente adquiere una importancia capital y se convierte en el fin último de la empresa, **el objetivo estratégico de la misma**. Conocer más y mejor al cliente se convierte, ahora más que nunca, en un aspecto clave en las organizaciones.

3.3.4 MERCADEO INTERNACIONAL

El mercadeo internacional es el conjunto de actividades dirigidas a ofertar los productos a una pluralidad de naciones; éste se apoya en los mismos principios y métodos que el mercadeo nacional, y sólo se diferencia por los mercados a los que se dirige.

Es la realización de actividades de negocios que envían el flujo de bienes y servicios de una empresa hacia sus consumidores en diversos países para alcanzar beneficios, intentado satisfacer las necesidades del consumidor exterior con un producto en concordancia a sus gustos, modas, descripciones, y aspiraciones de precio.

En esencia, el principal objetivo del mercadeo internacional es conocer las necesidades de los clientes en los mercados exteriores y satisfacerlas mejor que la competencia, coordinando las diversas actividades de marketing en el entorno global.

La estrategia del mercadeo internacional puede ser totalmente diferenciada, es decir, adaptada a las características del mercado al que se dirige. Esta estrategia supone **la aplicación del concepto de segmentación de mercados sobre la base de criterios geográficos**. Sin embargo, la existencia de factores limitativos tales como las características del mercado, las condiciones de la industria, las instituciones comerciales y las restricciones legales, impiden normalmente la aplicación de una estrategia global a ultranza.

Para realizar un mercadeo internacional efectivo es preciso conocer bien los mercados exteriores y su entorno, lo que puede lograrse con la investigación de mercados, para lo cual suele establecerse comparaciones entre los sistemas comerciales de los países. Este estudio puede clasificarse en cinco grupos:



Gráfica 41: Aspectos el estudio de mercados exteriores. Fuente: personal (2014)

El mercadeo internacional puede definirse como la manera de dirigir la empresa en sus relaciones con los mercados exteriores, pero a su vez como la utilización y el aprovechamiento racional de estos mercados. Desde otro punto de vista, el mercadeo internacional **es el paso de un producto o servicio desde la fábrica del productor hasta un consumidor que reside en un país extranjero**. Asimismo, se puede decir que el mercadeo

es el conjunto de actividades que, partiendo del análisis constante del consumidor y de las tendencias del mercado, conduce hasta la creación y adopción del producto o servicio y su distribución y consumo o utilización final, teniendo como punto de referencia la obtención del máximo beneficio del consumidor y por supuesto, de la empresa propia.

Cualquier empresa que desee exportar tiene el objetivo de superar a la competencia en cada mercado sabiendo crear un valor que el consumidor puede percibir. Entendiéndose que:

VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE (V) = BENEFICIOS OBTENIDOS (B) / PRECIO (P)

$$V = B/P$$

3.3.4.1 PASOS DEL MERCADEO INTERNACIONAL

A la hora de realizar un plan de mercadeo, se deben analizar los diferentes pasos que el mercadeo internacional debe comprender en su ciclo preparatorio de la venta en el exterior:

- **Investigación:** El estudio de mercado proporcionará toda la información necesaria, y con un trabajo de equipo de toda la empresa, habrá que empezar a planificar y plantear una meta o un objetivo a alcanzar en uno o más mercados exteriores. Ejemplo: Si se quiere vender un libro escrito en idioma castellano en territorio brasileño, previamente debe investigarse sobre el nivel de conocimiento de este idioma que existe en Brasil, pues como su población habla el idioma portugués y desconoce el castellano, es casi seguro que sea necesario traducir el libro antes de tratar de venderlo en ese mercado objetivo. Per ese mismo análisis puede tener diversos matices, pues quizás una obra literaria de ciencia ficción esté dirigida a un público brasileño general desconocer del idioma castellano, pero un libro técnico de matemática o física puede estar dirigido a un público más selecto dentro de las universidades de Brasil, donde ya existe cierto dominio del idioma de Cervantes.
- **La planificación:** La planificación a realizar deberá concentrarse en conocer qué productos se deben vender, con qué presentación, en que cantidades y a qué precios, teniendo presente que existen dos posibilidades: Un precio de lanzamiento a breve plazo y un precio estable a largo plazo. Ejemplo: No es lo mismo vender un nuevo software que aún está por demostrar su calidad, que venderlo luego de seis meses o un año durante los cuales ha demostrado su valor práctico y su eficacia. En el primer caso el precio puede ser más barato y en el segundo puede estabilizarse en el tiempo un precio mayor. Pero tampoco resulta igual vender ese software en Europa que venderlo en América Latina, donde el poder adquisitivo de la población es mucho menor. Otro elemento a planificar en este caso sería los idiomas en que aparecería el mismo. Asimismo, si se pretende vender una camiseta promocionando un equipo de fútbol de la liga española o la liga de campeones, debe tenerse mucho cuidado en planificar la presentación que tendrá la misma: ¿Qué jugadores aparecerán en primer plano?, ¿Qué texto y colores se incluirán en la misma?, etc. En este caso, la planificación de las cantidades resulta muy importante,

pues serían muy desiguales las camisetas que se logren vender del Club Barcelona dentro de Cataluña, que las que se puedan vender en Francia o Alemania, a pesar de la gran cantidad de seguidores que tiene este famoso equipo en el mundo.

- **Organización:** Una vez conocidos cada uno de los elementos y hecho el plan de marketing, será necesaria una organización en la que se subdividan las funciones a realizar por cada uno de los responsables y/o de las empresas de servicios externas. Ejemplo: Las agencias de publicidad.
- **Acción:** Todo plan de mercadeo implica tener unos medios que permitan llevar a cabo la acción directa. Por tanto, se trata de ver cuáles son las fuerzas de venta o de distribución alcanzables. Desde otro punto de vista, será necesario conocer qué tipo de merchandising se puede realizar, así como valorar qué tipo de publicidad y/o de promoción de ventas es posible llevar a cabo. El elemento básico de la acción de mercadeo está concentrado en la fuerza de venta. Como todo factor humano, deberá estar preparado para llevar el mensaje de marketing a los consumidores. Ejemplo: No resultaba igual planificar las acciones promocionales que se requerían antaño para llevar a bordo a turistas británicos en los grandes transatlánticos, que las que se requieren hoy en los lujosos cruceros de recreo, habida cuenta de que el transporte marítimo de pasajeros de largo recorrido hace tiempo que desaparición prácticamente del mercado. Hoy los grandes cruceros no son sólo simples, aunque lujosos medios de transporte. Ni siquiera los son en primer lugar. Son, sobre todo, grandes ciudades flotantes con todo lo que puede tener una gran ciudad moderna para atender cada una de las necesidades de sus pasajeros, con la diferencia a favor de los cruceros de que éstos se desplazan de una ciudad convencional a otra cambiando de clima y de paisaje, mientras los pasajeros tienen la oportunidad de elegir el tipo de diversión que más les guste y de adquirir a bordo múltiples bienes y servicios de cualquier procedencia.
- **Control:** Una vez puesto en práctica el plan de mercadeo, será necesario realizar verificaciones y controles que permitan, de la forma más adecuada, contrastar que los resultados obtenidos siguen el plan de mercadeo preestablecido.

3.3.4.1 MARKETING MIX INTERNACIONAL

Los diferentes aspectos del entorno económico, político y sociocultural de cada mercado han de analizarse con vistas a la preparación y desarrollo de la promoción internacional. Por ello, la correcta definición del marketing mix internacional (producto, precio, promoción y distribución) será fundamental para acceder correctamente a cada uno de los posibles mercados que se hayan fijado como objetivos. Por otra parte, diseñar un plan de mercadeo internacional será también uno de los pilares de la actividad exportadora.

El marketing mix (llamado también mezcla de mercadotecnia, mezcla comercial, mix comercial, etc.) **es el conjunto de herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para darle cumplimiento a los objetivos de la compañía.** Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo).



Gráfica 42: Marketing MIX internacional. Fuente: personal (2014)

Como se puede apreciar en la anterior gráfica, los elementos de esta mezcla son:

Producto o servicio	Precio	Distribución	Promoción
Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado exterior para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo en dicho mercado. Pueden ser objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares,	Es esencialmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción a efectuar en el contexto internacional. Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos por pronto pago, volumen, recargos, entre otros	En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor exterior). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto	En esencia se trata de comunicar, informar y persuadir al cliente extranjero sobre el negocio propio, o sea, sobre sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida, al igual que en el marketing

<p>organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Al igual que ocurre con los productos que se vende al mercado nacional, estos productos tienen un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor extranjero y de la competencia, con sus conocidas fases de: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. Incluye el análisis de la cartera de productos, así como la diferenciación, marca y presentación del mismo en el ámbito del mercado exterior.</p>	<p>aspectos. Este a su vez, es el que se propone a través de una investigación de mercados previa, la cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado internacional.</p> <p>Como puede comprenderse, el estudio del precio a ofertar en los mercados exteriores, debe incluir el análisis de los costos de producción y distribución, los márgenes de contribución deseados, y la competencia específica en materia de precios.</p> <p>El precio generalmente va intrínsecamente unido a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad), la cual varía notablemente entre los países.</p>	<p>o servicio llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Asimismo, el merchandising debe ser muy tenido en cuenta, atendiendo a las particularidades requeridas para cada país, en materia de la presentación y disposición del producto.</p> <p>En muchos casos se trata de lugares bien distantes y de difícil acceso, debiendo atravesarse fronteras por vías marítimas, terrestres o aéreas.</p>	<p>nacional, por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas. • Fuerza de venta o venta personal. • Publicidad. • Relaciones Públicas. • - Comunicación Interactiva (Marketing directo por e-mail, catálogos, Páginas Webs, tele marketing, etc.).
---	--	--	---

Tabla 23: Detalle del Marketing MIX internacional. Fuente: Personal (2014).

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tener presente: El propósito que justifica la implantación de un enfoque relacional es mejorar la creación de valor del cliente. Las organizaciones tienen razón de ser si son capaces de transformar recursos materiales, inversiones, trabajo en valor para el cliente, y tienen continuidad cuando pueden hacerlo de forma rentable. Ahora bien, el mercadeo internacional puede definirse como la manera de dirigir la empresa en sus relaciones con los mercados exteriores, pero a su vez como la utilización y el aprovechamiento racional de estos mercados.

3.4 AUDITORIA DEL MERCADEO

Generalizando, se puede decir que la auditoría de mercadeo o marketing audit **es el proceso de análisis y valoración que de forma sistemática, periódica, objetiva e independiente se realiza al entorno, a los objetivos, las estrategias, las actividades de mercadeo de una organización y que detecta problemas, oportunidades y amenazas con el fin de recomendar a la gerencia planes que permitan mejorar el desempeño del mercadeo en la organización y controlar el grado de cumplimiento del plan de mercadeo.** (Ferriol, Fermín. 2009)

El sistema de control de mercadeo es esencial para asegurar que las empresas y negocios operen con eficiencia y eficacia. Las estructuras o departamentos responsables de la actividad de mercadeo deben dedicarse a ejercer el control de manera sistemática, continua, pero el control de mercadeo está aún distante de ser un proceso sencillo, sino que tiene su complejidad. Al respecto se han identificado cuatro tipos de controles de mercadeo:

- **Control del plan anual:** Consiste en el seguimiento del esfuerzo y los resultados de mercadeo para garantizar los objetivos de venta y beneficio. Si se detectan bajos rendimientos, la empresa puede llevar a cabo varias medidas correctoras que incluyen: La reducción de la producción, el cambio de precios, el incremento de la presión a los vendedores, y la reducción de los gastos menos necesarios.
- **El control de rentabilidad:** Requiere determinar la rentabilidad actual de los productos, territorios, segmentos y canales de distribución de la empresa. El análisis de la rentabilidad de mercadeo revela las entidades más débiles, si bien no indica si éstas deben ser promovidas o eliminadas.
- **El control de la eficiencia:** Es la tarea de mejorar las actividades de mercadeo tales como el personal de ventas, publicidad, promoción y distribución. Los ejecutivos deben prestar atención a ciertos ratios claves que indican el nivel de eficiencia en la realización de estas funciones.

- **El control estratégico:** Consiste en asegurar que los objetivos, estrategias y sistemas de mercadeo de la empresa se adapten óptimamente a la situación actual y futura del entorno. La herramienta conocida como la reversión numérica de la efectividad de mercadeo proporciona a la empresa o a sus divisiones una medida de la efectividad de mercadeo proporcionada a la empresa o a sus divisiones una medida de la efectividad global en términos de su adaptación a la filosofía del cliente, de su organización, de su información, de su planificación estratégica y de su eficiencia operacional.

Justamente a este último grupo de control es al que pertenece la auditoría de marketing, lo cual se evidencia mejor en el cuadro siguiente propuesto por Kotler.

TIPO DE CONTROL	RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	PROPÓSITO DEL CONTROL	ENFOQUES
1. Control del plan anual.	Gerencia General. Gerencia Media.	Examinar si se consiguieron los resultados planeados	Análisis de ventas. Análisis de participación en el mercado. Análisis de la razón de gastos de mercadotecnia y ventas. Investigación de la actitud del consumidor
2. Control de rentabilidad	Control de marketing.	Examinar si la compañía está gastando o perdiendo dinero.	Rentabilidad por: <ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Territorio. • Segmento del mercado. • Canal de distribución. • Tamaño del pedido.
3. Control de eficiencia.	Ejecutivos de línea y staff. Control de marketing.	Valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de marketing.	Eficiencia de: <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas. • Publicidad. • Promociones. • Distribución.

4. Control estratégico	Alta dirección. Controlador de marketing.	Analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales.	Instrumentos de la valoración de la efectividad de marketing. Auditoria de marketing.
------------------------	--	--	---

Tabla 24: Sobre el sistema de control de marketing. Fuente: Tipos de control de marketing. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Editorial Prentice Hall.

3.4.1 TIPOS DE AUDITORIA DE MERCADEO

Tipología	Clasificación	Descripción
Por su alcance	AUDITORÍAS TOTALES	son las que examinan el área integralmente sin pasar por alto algún aspecto de la misma . Este tipo de auditoría tiene la ventaja de presentar una panorámica completa del estado que guarda la mercadotecnia de la empresa; la desventaja es que representa mayor costo.
	AUDITORÍAS PARCIALES	son aquellas que examinan una o varias funciones de mercadotecnia, aunque no todas . Este tipo de auditoría es más económica pero, como sólo se analiza una parte del área, en muchos casos resultan incompletas, pues, en general, la problemática de una función tiene implicaciones en otra u otras áreas.
Por su frecuencia	PERIÓDICAS	son las que se realizan cada determinado lapso de tiempo .
	ESPORÁDICAS	las que se efectúan sólo una vez o en intervalos irregulares de tiempo .
Por el sistema que se emplea	VERTICALES	cuando se separan determinados elementos funcionales y se someten a un proceso de evaluación profundo . Estas auditorías son incisivas y poco costosas, pero con frecuencia no analizan cierto tipo de implicaciones.
	HORIZONTALES	aquellas en que se analizan todos los elementos que entran en juego dentro de un mismo nivel de organigrama . Se conocen también como auditorías a nivel de sistema, pues constituyen un esfuerzo por entender las repercusiones de la toma de decisiones en ciertos puestos.

	DESCENDENTES	cuando las revisiones se hacen siguiendo las líneas del organigrama de "arriba hacia abajo" , iniciándose en los niveles más altos y terminando en los niveles más bajos.
	ASCENDENTES	son aquellos que se realizan en sentido inverso.
Por quien las ejecuta	EXTERNAS	cuando las realizan elementos ajenos a la empresa , contratando los servicios de un despacho especializado en la materia.
	INTERNAS	son aquellas que llevan a cabo los elementos de la misma organización : autoauditorías, auditorías cruzadas, auditorías desde arriba, auditorías de mercadotecnia, auditorías de grupo.
De acuerdo con las normas de apreciación	Auditorías por métodos cuantitativos	Se realizan usando normas numéricas, no cualitativas y en forma de rutina . Por ejemplo: la revisión constante del coste de la visita. Sin embargo, tienen las siguientes desventajas; son aplicables sólo a la parte de un todo y dependen de la validez de la medida comparativa (el coste de la vista no conduce a una conclusión final respecto al seguimiento o suspensión de estos métodos); por lo tanto, el uso de normas cuantitativas requiere de una pericia; por otra parte, si bien es bueno poseer fórmulas que proporcionen bases de comparación en forma casi automática, éstas no deben usarse en exceso, ni en aspectos que no estén indicados pues ello significaría concederles un valor que no existe.
	Auditorías por métodos cualitativos	Si el programa total de una auditoría de mercadotecnia no puede hacerse en forma integral por métodos cuantitativos, debe aplicarse métodos cualitativos. Esto implica: <ul style="list-style-type: none"> - Exponer e identificar, en forma por demás explícita, todas las alternativas razonables y prometedoras, lo cual requiere un conocimiento superior y gran dominio de la mercadotecnia. - Analizar los efectos de cada una de esas alternativas para estimar y comparar con objeto de determinar la más ventajosa. En la práctica se requiere de un razonamiento lógico y de conjeturas basadas en pruebas fragmentarias.

Tabla 24: Tipos de auditoría. Fuente: Personal (2014)

3.4.2 IMPORTANCIA Y VENTAJAS DE LA AUDITORÍA DE MERCADEO

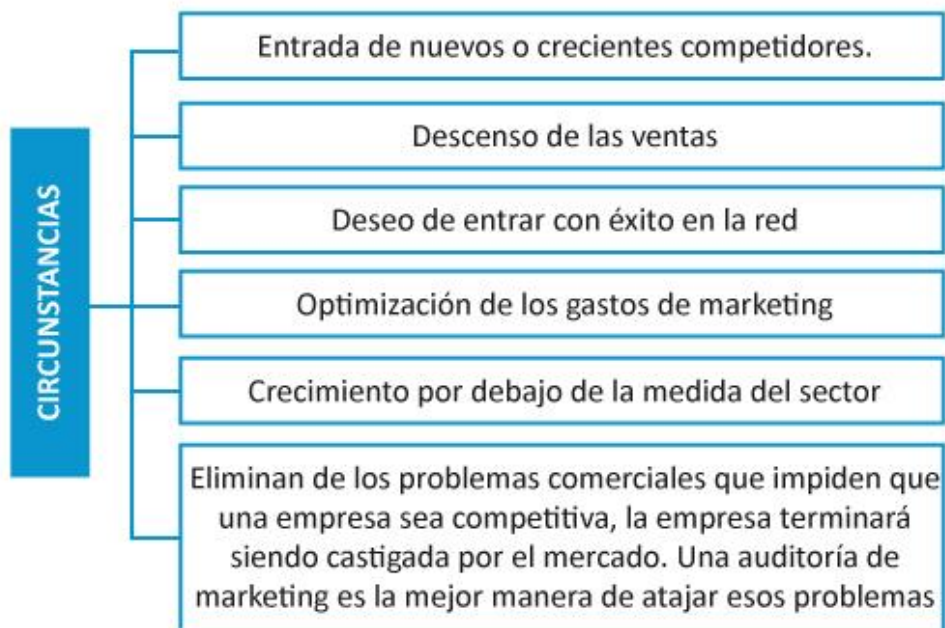
Las auditorías de mercadeo son, hoy por hoy, una de las mejores herramientas de trabajo para analizar y corregir posibles desviaciones del mercado y, lo que es aún más importante, para descubrir las áreas de mejora sobre las que actuar y, de esta forma, aumentar la rentabilidad de la empresa. La auditoría de marketing se convierte así en la opción más beneficiosa para sus potenciales inversores. Asimismo, es una herramienta perfecta para situaciones de crisis, ya que ayuda a solventarlas y a salir de ellas con éxito.

Se considera que la auditoría de marketing presenta al menos cuatro grandes ventajas:

- **Primera:** La dirección cuenta con una revisión independiente y objetiva sobre mercadeo, desempeño y oportunidades. Las auditorías con frecuencia revelan inconsistencias entre oportunidades y esfuerzo comercial.
- **Segunda:** Las auditorías tienden a fomentar cambios de estrategia. Un cuidadoso análisis de los cambios del entorno, clientes, canales y competidores pueden llevar la reorientación de una firma más allá de la sintonía final en precios, publicidad, o despliegue de vendedores.
- **Tercera:** La auditoría ayuda a definir prioridades en programas de mercadeo. En cualquier organización suelen aparecer y circular buenas ideas, pero los conflictos e intrigas internas impedirán detectarlas o evaluarlas. Por el contrario, un profesional especialista en operar con grupos empleará sus análisis y datos para inducir a que los ejecutivos se concentren en lo importante y dejen de lado disputas ociosas.
- **Cuarta:** Estos exámenes enseñan a la dirección que satisfacer al cliente es una responsabilidad conjunta. No es algo que simplemente se delega a ventas y mercadeo.

3.4.3 APLICABILIDAD DE LA AUDITORÍA DE MERCADEO

Las auditorías de marketing deben realizarse en determinadas circunstancias, a saber, entre otras las siguientes:

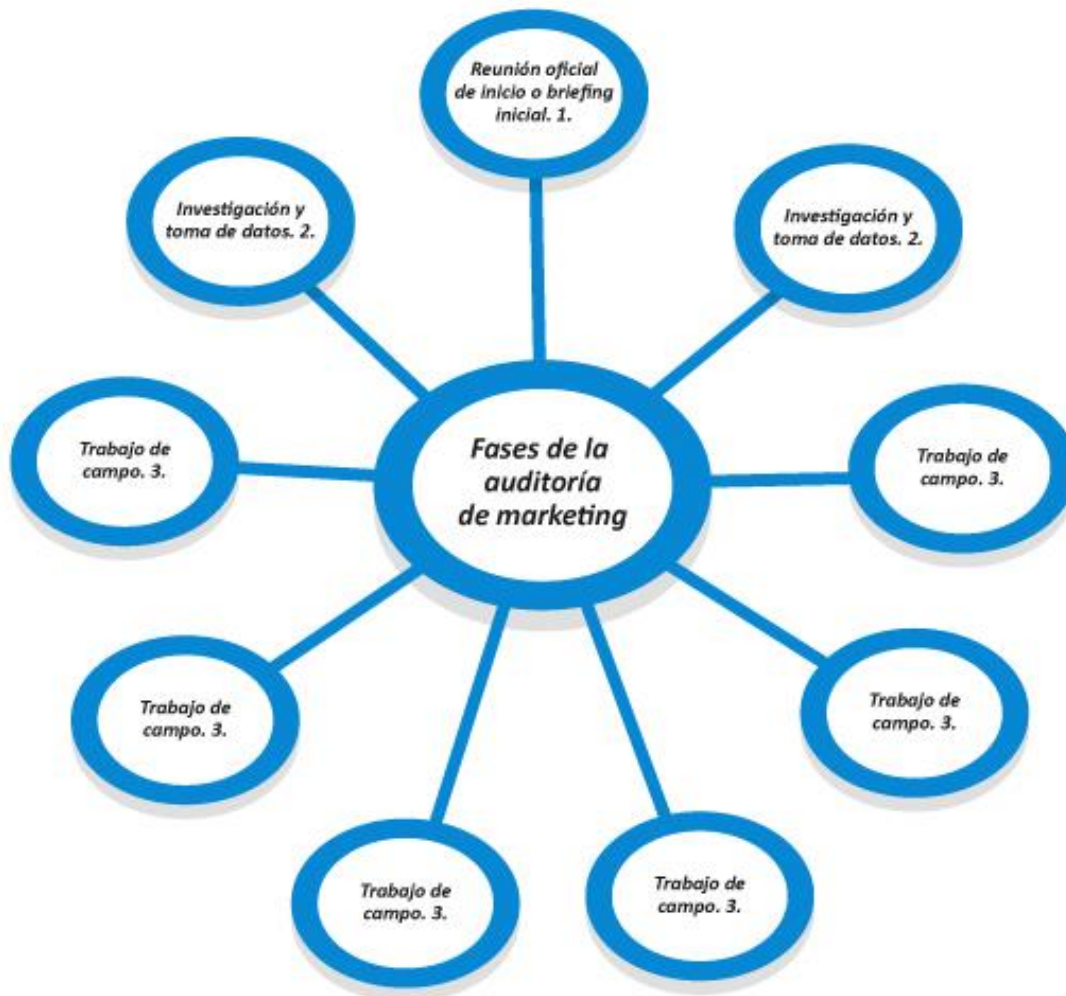


Gráfica 44: Aplicabilidad de la Auditoría de mercadeo. Fuente: personal (2014)

3.4.4 PLANIFICACIÓN Y PASOS DE LA AUDITORÍA DE MERCADEO

Partimos del hecho de que debe haber un programa de auditoría, entendido éste como el "Conjunto de una o más auditorías planificadas para un periodo determinado y dirigidas a un propósito específico" y que por supuesto debe existir un auditor líder, el cual debe:

1. Establecer las funciones y responsabilidades del equipo auditor.
2. Preparar el plan de auditoría.
3. Dirigir la reunión de apertura y cierre.
4. Representar al equipo auditor frente a la dirección.
5. Presentar el informe de auditoría.
6. Comunicar y aclarar los requisitos de auditoría.
7. Preparar la auditoría (Elaborar la lista de verificación).
8. Recolectar la evidencias (llevar a cabo las tareas asignadas).
9. Documentar las observaciones.
10. Dirigir y redactar los hallazgos.
11. Informar los resultados de la auditoría.
12. Verificar la implementación eficacia de las acciones correctivas.



Gráfica 45: Fases de la Auditoría de mercadeo. Fuente: personal (2014)

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tener presente: El sistema de control de marketing es esencial para asegurar que las empresas y negocios operen con eficiencia y eficacia.

3.4.5 EJERCICIOS DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: Conceptualización general.

Datos del autor del taller: Jhon Hernández Ortiz.

De lo anteriormente analizado, responda:

1. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo?
2. ¿Qué un beneficio básico?
3. ¿Qué es el ciclo de vida de un producto?
4. ¿Qué pasa cuando una empresa tiene diferencias competitivas?
5. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento del producto?
6. ¿A qué se refiere el modelo AIDA?
7. ¿Qué es el Mercadeo Internacional?
8. ¿Por qué la aplicación de un programa relacional necesita tiempo?
9. Según Ferriol (2009) ¿Qué es la Auditoria de Mercadeo?

Solución del taller:

1. ¿Qué es un beneficio básico?

El beneficio básico es aquel que realmente le interesa adquirir al consumidor.

2. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo?

Estrategias MIX y estrategias para los Mercado.

3. ¿Qué es el ciclo de vida de un producto?

El ciclo de vida de un producto es el reflejo de las diferentes etapas por las que pasa un bien o servicio.

4. ¿Qué pasa cuando una empresa tiene diferencias competitivas?

En los casos en los que una empresa disponga de diferencias competitivas en el producto, en el servicio, en la imagen de marca que sean significativas y positivamente valoradas por su público

objetivo la empresa dispondrá del potencial de crear una posición de producto más atractiva que la competencia.

5. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento del producto?

- Posicionamiento y diferenciación.
- Nombre de marca y sugestión.
- Marca y estrategias de línea de producto.

6. ¿A qué se refiere el modelo AIDA?

Es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario.

7. ¿Qué es el Mercadeo Internacional?

Es el conjunto de actividades dirigidas a ofertar los productos a una pluralidad de naciones; éste se apoya en los mismos principios y métodos que el mercadeo nacional, y sólo se diferencia por los mercados a los que se dirige.

8. ¿Por qué la aplicación de un programa relacional necesita tiempo?

Porque la estabilidad de la relación es un elemento fundamental para establecer relaciones duraderas y productivas.

9. Según Ferriol (2009) ¿Qué es la Auditoria de Mercadeo?

Es el proceso de análisis y valoración que de forma sistemática, periódica, objetiva e independiente se realiza al entorno, a los objetivos, las estrategias, las actividades de mercadeo de una organización y que detecta problemas, oportunidades y amenazas con el fin de recomendar a la gerencia planes que permitan mejorar el desempeño del mercadeo en la organización y controlar el grado de cumplimiento del plan de mercadeo.

3.4.6 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: Análisis situacional.

Modalidad de trabajo: Constructivista.

Actividad previa: Contextualice los conceptos desarrollados anteriormente y resuelva adecuadamente las siguientes preguntas.

A partir de los analizado en el módulo construya los siguiente



1. ¿Cuál es su mayor conclusión del video de Estrategias de Mercadeo del Consumidor, sugerido al inicio del módulo?
2. Investigue sobre las estrategias en base a la clasificación de los productos y de un ejemplo para cada una.
3. Imagine que la carrera profesional que usted ha elegido es un producto. Explique brevemente cuál sería su ciclo de vida.
4. Averigüe sobre otras estrategias de producto, precio y descríbalas brevemente.
5. Investigue sobre las estrategias ofensivas y defensivas y de nuevos entrantes y explique con ejemplos cómo funciona cada una.
6. Teniendo claras las definiciones de mercadeo internacional dadas anteriormente, establezca una lista de características que lo definan.
7. Averigüe sobre el Marketing MIX y aquellas otras variaciones que ha tenido a lo largo del tiempo.
8. Establezca un cuadro comparativo entre el marketing MIX tradicional y el marketing MIX internacional para un producto de su elección.
9. ¿cómo explicaría la frase: "el marketing tradicional se caracteriza por una visión cortoplacista que viene a ser complementada por la visión duradera del enfoque relacional"?
10. Identifique un ejemplo real donde pueda aplicar cada tipo de Auditoria de mercadeo.
11. ¿Qué aplicación podría tener la auditoria de mercadeo para Uniremington?

4 PISTAS DE APRENDIZAJE

Recuerde que: El concepto de mercadeo está principalmente centrado en la satisfacción de necesidades de las personas y la sociedad de forma rentable.

Tener presente: La investigación de mercados es una de las funciones del mercadeo que se encarga de obtener y proveer información para el proceso de toma de decisiones relacionadas con la práctica del mercadeo con el fin de conocer oportunidades y amenazas en el mercado.

Tener en cuenta: Estudiar el comportamiento del consumidor significa analizar la actitud respecto al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

No olvidar que: Las estrategias de mercadeo dotan a una organización de herramientas para generar una posición en el mercado que se sustenta a partir de las ventajas competitivas que se desarrollan en la medida en que se identifican necesidades y deseos del consumidor.

Recuerde que: El propósito que justifica la implantación de un enfoque relacional es mejorar la creación de valor del cliente. Las organizaciones tienen razón de ser si son capaces de transformar recursos materiales, inversiones, trabajo en valor para el cliente, y tienen continuidad cuando pueden hacerlo de forma rentable. Ahora bien, el mercadeo internacional puede definirse como la manera de dirigir la empresa en sus relaciones con los mercados exteriores, pero a su vez como la utilización y el aprovechamiento racional de estos mercados.

Tener presente: El sistema de control de marketing es esencial para asegurar que las empresas y negocios operen con eficiencia y eficacia.

5 GLOSARIO

Análisis de oportunidades de mercado: Sistema empleado para determinar el atractivo y las probabilidades de éxito.

Análisis de valor para el cliente: Evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa respecto a los clientes.

Calidad: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc.

Ciclo de vida de la marca: Concepto que se construyó en el de ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida: introducción, crecimiento, madurez y decline, y qué estrategias específicas de administración de la marca son necesarias en cada fase. (Ver Ciclo de vida del producto).

Cliente: Persona que ya ha comprado productos o adquirido servicios de la compañía; se diferencia de un "consumidor", en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Consumidor: Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido los bienes o servicios de la compañía, a diferencia de un "cliente", quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Contacto con la marca: Cualquier experiencia de un consumidor que contiene información sobre la marca en condiciones diferentes.

Creencias: Pensamiento descriptivo que tiene una persona sobre algo.

Comportamiento del consumidor: Estudiar el comportamiento del consumidor significa analizar la actitud respecto al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Consumo: es la acción y efecto de probar o gastar, bien sean productos, bienes o servicio.

Conducta del consumidor: es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Diferenciación: Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento.

Datos primarios: Datos recolectados para tratar un objeto específico de investigación (en oposición a datos secundarios).

Datos secundarios: Datos recolectados con algún propósito distinto al propósito actual de la investigación.

Demanda de la empresa: Cuota aproximada de la demanda de una empresa a noveles diferentes de esfuerzo de mercadeo durante un periodo de tiempo determinado.

Estrategia en el contexto del mercadeo internacional: Está enfocada a posicionar internacionalmente a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible en el extranjero.

Hipótesis: Es una respuesta posible a los objetivos de la investigación. Las hipótesis son afirmaciones, respuestas supuestas al problema de investigación planteado, a los objetivos.

Información: Datos que han sido transformados en respuestas para preguntas específicas de los sujetos que toman la decisión.

Innovación: Es cualquier cambio que se realiza en un producto o servicio y que es percibido como nuevo por los consumidores.

Investigación cualitativa: Aquella que implica un trabajo de campo pero que la definición del número de personas a las que se aplica el instrumento no exige un proceso riguroso ni los resultados obtenidos pueden ser aplicados a toda la población.

Investigación cuantitativa: Es aquella que utiliza un instrumento de tipo cuantitativo cuya aplicación implica la determinación de una muestra mediante métodos estadísticos y los resultados son aplicables a toda la población (Instrumento de tipo cuantitativo: "encuesta / formulario o cuestionario estructurado").

Investigación de mercados: Consiste en la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos, que sirven para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia.

Marketing mix: Llamado también Mezcla de Mercadotecnia, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc. Es el conjunto de herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para darle cumplimiento a los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (plan operativo).

Mercado: Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

Mercadeo internacional: Es el conjunto de actividades dirigidas a ofertar los productos a una pluralidad de naciones; éste se apoya en los mismos principios y métodos que el Marketing Nacional, y sólo se diferencia por los mercados a los que se dirige.

Plan de marketing: Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

Posicionamiento: Es la imagen que la empresa o sus productos ocupan en la mente del consumidor.

Producto: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Público: Cualquier grupo con un interés real o potencial en la capacidad de la empresa para conseguir sus objetivos, o que puede influir en ella.

Satisfacción: Sentimiento de placer o desagrado resultante de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

Servicio: Cualquier actuación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible y que no resulta en la propiedad de nada.

Sistema de información de mercadeo: Persona, equipos y procedimientos destinados a reunir, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información a los responsables de la toma de decisiones de mercadeo.

Ventaja competitiva: Capacidad de una empresa para operar de una o varias maneras que los competidores no pueden imitar.

6 BIBLIOGRAFÍA

Este capítulo recomienda al estudiante las fuentes de consulta bibliográficas y digitales para ampliar su conocimiento, se recomiendan estas como complemento. Utilice la biblioteca digital <http://biblioteca.remington.edu.co/es/> para la consulta de bibliografía a la cual puede acceder el estudiante.

ABASCAL, F. (2004). Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico. ESIC.

AGUILAR, A. (2004). Elementos de la Mercadotecnia. Folleto de la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.

ARRANCO, J. F. (1991). Las técnicas cualitativas en la investigación de mercados II. Marketing y ventas para directivos. Número 45. Febrero.

Comisión Europea (1996). Diplomado Europeo en Administración y Dirección de Organizaciones (DEADE).

CRUZ ROCHE, I. (1995). Fundamentos de Marketing. Ediciones Universitarias. La Habana, Cuba.

DRUCKER, P. (1973). Management: Tasks, responsibilities, practices. E. NY: Harper and Row. Epum.

HAGUE, P.; JACKON, P. (1993). Cómo hacer investigación de mercados. Editorial Deusto. Bilbao, España.

HILL S. / RIFKIN G. (2000). Marketing radical: desde Harvard hasta Harley-Davidson, lecciones de diez organizaciones que rompieron las reglas y triunfaron en grande. NORMA.

JIMÉNEZ A.I. / CALDERÓN H. (2004) Dirección de productos y marcas. UOC.

KOTLER, P. / LANE, K. (2009). Dirección de marketing. 12ª Edición. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Grupo Editorial Norma.

KOTLER, P. (1995). Mercadotecnia. Edición Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. 7ma Edición.

KOTLER, P. (2001). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Edición del Milenio.

Prentice Hall.

McDaniel, C. (1999). Investigación de Mercado Contemporánea, Editorial International Thomas Thomson Editores. Edición 4ta.

ASALE, H. (1999). Comportamiento del Consumidor. Thomson Editores. 6ta Edición. Distrito Federal. México.

GOLDSMIRTH R. E.; HOFACKER, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. Journal of The Academy of Marketing Science. No 19, Pp 209-221. USA.

JUNG, C. G. (1977). Psychological Types. Collected Works Volume 6. Princenton University Press. USA.

KANNER, B. (1991). Scents of Accomplishment. New York Magazine. Marzo, Pp 20-21. USA.

KOONTZ, H.; WEHRICH, H. (1999). Administración, una perspectiva global. 11na. Edición. Editorial Mc Graw Hill. Distrito Federal, México.

Blythe, Jim (2008) Consumer Behavior. U.K., Thompson Learning, 2008

ERRELL O. C., HARTLINE MICHAEL D., LUCAS GEORGE H. Jr. (2002). Estrategia de Marketing (2da edición, Traducción por Harcourt College Publishers)

KOTLER PHILIP/KELLER KEVIN LANE (2006). Dirección de Marketing (12va edición, Traducción de Clara E. Rivera)

MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL (2008) Marketing en el siglo XXI (2da edición)

ORVILLE C. WALKER Jr, HARPER W. BOYD Jr, HOHN MULLINS, JEAN CLAUDE LARRECHE (2005), Marketing Estratégico: enfoque de toma de decisiones, (4ta edición)

BERTRÁN, Josep. (1997). Marketing Internacional Avanzado. McGraw-Hill.

CHURRUCA NIETO, A. et al (1995). Marketing Internacional. Ediciones Pirámide.

BERND H. SCHMITT. (2002). Managing the Customer Experience. Turning customers into advocates. Ed. Prentice Hall. London, England.

Fuentes digitales:

<http://www.iprofesional.com/notas/57700-Neuromarketing-la-promesa-de-leer-la-mente-del-consumidor.html>

<http://www.elpollourbano.net/PocesoiC-OMNIBUS.html>.

www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp

<http://www.levi.com>

<http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/skinner.htm>

http://www.unicatalunya.edualmer.es/biblioteca_virt/piedra/costesdemark.html

http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto

<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#PROCESO>

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/>

<http://www.ciberconta.unizar.es/docencia/marketing/>

<http://www.merk2.com>