

## **1.1.- CAPÍTULO I Aspectos generales del marketing**

A continuación, en el presente trabajo, se iniciará la revisión de ciertos conceptos de marketing, por tanto, se observará los aspectos fundamentales del marketing, la evolución la importancia, la definición de algunos autores, las estrategias y las ventas, así como un plan de marketing dentro de esta disciplina. **Cita textual:**

### **1.1.1.- Aspectos generales fundamentales de Marketing**

El marketing es el proceso que le permite a las empresas acercarse a sus clientes potenciales, conocerlos, identificar sus necesidades y, finalmente, brindarles productos de valor que logren satisfacerlos y resolver esos problemas por los cuales han acudido a ellas. Es lo que guiará al objetivo de la empresa: lograr la satisfacción de los clientes y aumentar las ventas de tu empresa. Para ello, será de vital importancia conocer aquellos factores, procesos y/o fundamentos de marketing que deben tener en cuenta para lograr el resultado deseado.

**El mercado:** Saber dónde, cómo y cuándo hacer movidas estratégicas en el mercado dependerá de qué tanto lo conozcan, y cuando hablamos de esto nos referimos a saber identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno de la empresa.

Además, será necesario lograr conocer perfectamente a la competencia directa en el mercado, de esta forma podrán implementar acciones que permitirán sobresalir y robar las miradas de los clientes. Lograrán identificar qué características posee la empresa, las cuales podrán usar a su favor para brindarle los clientes ese valor agregado que tanto anhelan para así ganar su fidelidad.

**El cliente y sus necesidades:** Este es el punto más importante. Conocer a los clientes, sus deseos, intereses y necesidades, será lo que te permitirá encaminar no solo tu estrategia de marketing, sino las funcionalidades de tus productos o procesos de tus servicios de tal forma que logres dar solución a los problemas que presenten.

El motor principal de las empresas debería ser siempre la satisfacción de sus clientes, o el aporte al mejoramiento de su calidad de vida.

**El producto:** En la actualidad, aproximadamente el 80% de las necesidades o deseos se satisfacen por medio de productos o servicios brindados en el mercado. Por esta razón es importante que, al momento de brindarlos, las empresas se cercioren de que estos realmente ofrecen una propuesta de valor, es decir, un conjunto de elementos que conlleven a la satisfacción o solución de un problema.

A demás de ello, cuando hablamos de producto no solo nos referimos a aquello que la empresa ofrece en su portafolio, este va acompañado de una serie de elementos tales como las experiencias, acontecimientos, empleados y otros factores que harán que los clientes se sientan más complacidos con lo que lo brindan.

**Estrategia de marketing:** Finalizado la fase de análisis, conocer a los clientes potenciales y sus necesidades, analizar el mercado y ofrecer un producto con propuesta de valor, llegó el momento de realizar la estrategia de marketing y dar a conocer al mundo entero.

<https://www.nextu.com/blog/4-fundamentos-del-marketing/>

### **1.1.2.- Naturaleza y alcance del marketing**

**Según el autor Kotler, P. y Keller, K. (2012),** “Para prepararse y ser un especialista en marketing, es necesario entender lo que es el marketing, cómo funciona, quién lo hace y qué se comercializa” o en qué consiste, para qué se utiliza y cuáles son sus efectos”. (pág. 5).

**Según el autor Stanton, Etzel y Walker, (2003),** El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (pág. 4)

### **1.1.3.-Importancia:**

**Según el autor Kotler, P. y Keller, K. (2012),** La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea

demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (pág. 4)

**Según el autor Stanton, Etzel y Walker, (2003)**, la importancia del marketing Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida.<sup>21</sup> Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. (pág. 18)

#### **1.1.4.-Definición**

**Según el autor Kotler, P. y Keller, K. (2012)**, define lo siguiente: “El **marketing** trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “*satisfacer las necesidades de manera rentable*””. (pág. 5).

**Según el autor Kotler, P. Y Gary, A. (2007)**, indica lo siguiente: Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.<sup>1</sup> En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el **marketing** como el *proceso* mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (pág. 4)

**Según el autor Stanton, Etzel y Walker, (2003)**, indica que “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (pág. 6)

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque.** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

• **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se valora bastante lo referido al proceso científico y sistemático, en lo que significa el marketing y su proceso.

cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. (pág. 18)

#### 1.1.5.- ¿Qué se comercializa?

Según el autor **Kotler, P. y Keller, K. (2012)**, Los especialistas en marketing comercializan 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (pag. 5).

#### 1.1.6.- ¿Quién comercializa?

Según el autor **Kotler, P. y Keller, K. (2012)**, especialistas en marketing (marketers) y clientes potenciales Un especialista en marketing es alguien que busca una respuesta — captar la atención, una compra, un voto, un donativo— de un tercero, llamado cliente potencial. Si dos partes buscan vender algo entre sí, a ambas se les puede considerar especialistas en marketing.

Los especialistas en marketing tienen habilidad para estimular la demanda de sus productos, pero esa es una visión limitada de lo que hacen. Así como los profesionales de la producción y logística son responsables de la administración de suministros, los especialistas en marketing son responsables de la administración de la demanda. Buscan influir en el nivel, la coordinación del tiempo y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización. Existen ocho estados posibles de demanda:

**1.Demanda negativa.** A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.

**2.Demanda inexistente.** Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.

**3. Demanda latente.** Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.

**4. Demanda decreciente.** Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.

**5. Demanda irregular.** Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.

**6. Demanda completa.** Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.

**7. Demanda excesiva.** Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer.

**8. Demanda malsana.** Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables. (pag.7-8)

#### **1.1.7.- Mercados de clientes clave**

Según el autor **Kotler, P. y Keller, K. (2012)**, Considere los siguientes mercados de clientes clave: de consumo, industriales, globales y no lucrativos.

**Mercados de consumidores.** Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo tales como jugos (zumos), cosméticos, calzado deportivo y viajes en avión gastan una gran cantidad de tiempo estableciendo una fuerte imagen de marca mediante el desarrollo de un producto y embalaje superiores, asegurando su disponibilidad y respaldándolo con comunicaciones atractivas y servicio confiable.

**Mercados industriales.** Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas a menudo se enfrentan con compradores profesionales y bien informados que tienen habilidad para evaluar ofertas competitivas. Los compradores industriales compran bienes para producir o revender un producto a otros y obtener una ganancia. Los especialistas en marketing de empresas deben demostrar cómo sus productos ayudarán a alcanzar un mayor ingreso o a disminuir los costos. La publicidad puede tener alguna influencia, pero la fuerza de ventas, el precio y la reputación de la empresa podrían tener mayor peso.

**Mercados globales.** Las empresas en el mercado global deben decidir a qué países entrarán; cómo entrar a cada uno de ellos [como exportador, licenciario, socio en una empresa conjunta, fabricante por contrato o como fabricante independiente]; cómo

adaptar las características del producto o servicio a cada país; cómo fijar los precios en diferentes países y cómo diseñar comunicaciones para las diferentes culturas. Se enfrentan a requisitos diferentes para comprar y deshacerse de propiedades; diferencias culturales, de idioma, legales y políticas y fluctuaciones de divisas. Aun así, la recompensa puede ser enorme.

**Mercados no lucrativos y gubernamentales.** Las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado, tales como iglesias, universidades, organizaciones caritativas y agencias del gobierno necesitan fijar sus precios cuidadosamente. Los precios de venta bajos afectan las características y calidad que el vendedor puede incluir en su oferta. Muchas compras gubernamentales requieren licitaciones y los compradores a menudo se centran en soluciones prácticas y favorecen la licitación más baja en ausencia de factores atenuantes. (pág. 9)

### **1.1.8.- Conceptos fundamentales de marketing**

**Según el autor Kotler, P. y Keller, K. (2012),** Para entender la función de marketing, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales.

#### **Necesidades, deseos y demandas**

**Las necesidades** son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en **deseos** cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado. Una persona de Afganistán necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. A las carencias les da forma la sociedad.

**Las demandas** son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos. Podrían promover la idea de

que un Mercedes Benz satisfará la necesidad de estatus social de un individuo. Sin embargo, no crean la necesidad del estatus social.

Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no tienen conciencia plena o que no pueden expresar. ¿Qué significa cuando un cliente pide una “poderosa” podadora de césped o un hotel “pacífico”? El especialista en marketing debe investigar más allá. Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades:

**1.Necesidades expresadas** (El cliente quiere un automóvil barato).

**2.Necesidades reales** (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).

**3.Necesidades no expresadas** (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).

**4.Necesidades de placer** (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).

**5.Necesidades secretas** (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

Al responder solamente a la necesidad expresada podría defraudar al consumidor.<sup>18</sup> Los consumidores no sabían mucho sobre los teléfonos móviles cuando éstos fueron lanzados, y Nokia y Ericsson lucharon para dar forma a las percepciones de los consumidores al respecto. Para obtener ventaja, las empresas deben ayudar a los clientes a que aprendan a saber qué es lo que quieren.

### **1.1.9.-Mercados meta, posicionamiento y segmentación**

No a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película. Por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta.

Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central. Volvo desarrolla sus automóviles para compradores para los cuales la seguridad es una de las preocupaciones principales, posicionando sus vehículos como los más seguros que un cliente puede comprar.

#### **1.1.10.- Bases para segmentar los mercados de consumo**

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá. Utilizamos dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego examinan si los clientes de esos segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos. Por ejemplo, podrían examinar las actitudes distintivas de los “profesionales”, los “obreros” y otros grupos ante — digamos— la “seguridad” como un beneficio del producto. Otros investigadores tratan de definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas. A continuación, el investigador trata de determinar si diferentes características descriptivas se asocian con cada respuesta del segmento de consumidor. Por ejemplo, ¿es diferente la composición geográfica, demográfica y psicográfica de las personas que prefieren obtener “calidad” que “precio bajo” al comprar un automóvil? Independientemente de qué clase de esquema de segmentación se utilice, la clave será ajustar el programa de marketing para que tenga en cuenta las diferencias entre los clientes. Las principales variables de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento.

- **Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los



programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. En una tendencia cada vez más presente, llamada grassroots marketing (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda, a los clientes individuales.

- **Segmentación demográfica**

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Otra es que son fáciles de medir. Incluso cuando se describe el mercado meta en términos no demográficos (digamos, por tipo de personalidad), podría ser útil establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente.

- **Segmentación psicográfica**

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

- **Segmentación conductual**

En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto.

**NECESIDADES Y BENEFICIOS** No todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios. La segmentación basada

en necesidades o beneficios buscados es un enfoque ampliamente usado, porque identifica segmentos de mercado distintos con implicaciones de marketing claras.

### **1.1.11.-Definición del segmento meta**

Existen muchas técnicas estadísticas para encontrar segmentos de mercado.<sup>53</sup> Una vez que la empresa ha identificado las oportunidades que le ofrecen los segmentos de un mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse. Es cada vez más frecuente que los especialistas en marketing combinen diferentes variables en un esfuerzo por identificar grupos meta cada vez más pequeños y mejor definidos.

- **Criterios de segmentación eficaz**

No todos los esquemas de segmentación son útiles. Podríamos dividir a los compradores de sal de mesa en clientes rubios y mulatos, pero esa característica sin duda es irrelevante para la compra de sal. Además, si todos los compradores de sal adquieren la misma cantidad cada mes, creen que toda la sal es igual y pagarían solamente cierto precio por ese producto, el mercado resulta apenas segmentable desde el punto de vista del marketing. Para ser útil, la segmentación de mercado debe calificar favorablemente en cinco criterios fundamentales:

- **Medible.** El tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición.
- **Sustancial.** Los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos. Rara que valga la pena dirigirse a él mediante un programa de marketing adecuado, un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible. Para un fabricante de automóviles no sería rentable, por ejemplo, desarrollar automóviles para personas que midan menos de metro y medio de estatura.
- **Accesible.** Es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.
- **Diferenciable.** Los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes elementos y programas del marketing mix. Si las mujeres casadas y solteras responden de manera similar a una oferta de perfumes, significa que no constituyen segmentos separados.

- **Accionable.** Es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

Michael Porter ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Las amenazas que representa cada una de las fuerzas son las siguientes:

**1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.** Un segmento no es atractivo si en él participa ya un gran número de competidores fuertes o agresivos. Es aún menos atractivo si es estable o está en declive, si se debe añadir capacidad de producción en grandes incrementos, si los costos fijos o las barreras de salida son altos, o si los competidores tienen mucho que perder por dejar de servir al segmento. Estas condiciones llevarán a guerras de precios frecuentes, a batallas publicitarias y a lanzamientos de nuevos productos, y harán que competir sea caro. El mercado de telefonía móvil ha enfrentado una feroz competencia debido a la rivalidad que hay en los segmentos.

**2. Amenaza de nuevos entrantes.** El segmento más atractivo es aquel donde las barreras de entrada son altas y las barreras de salida son bajas.<sup>54</sup> Son pocas las empresas nuevas que pueden entrar al sector, y aquellas con mal desempeño pueden salir con facilidad. Cuando tanto las barreras de entrada como las de salida son altas, existe una alta probabilidad de obtener grandes ganancias, pero las empresas se enfrentan a un riesgo mayor porque las que tienen resultados menos positivos permanecerán en el mercado y darán pelea. Cuando tanto las barreras de entrada como de salida son bajas, las empresas entran y salen del sector con facilidad, y los rendimientos son estables pero bajos. El peor caso es cuando las barreras de entrada son bajas y las barreras de salida son altas: las empresas entran durante las buenas épocas, pero les resulta difícil salir en las épocas malas. El resultado es una sobrecapacidad crónica y ganancias bajas para todos. La industria de la aviación tiene bajas barreras de entrada, pero las de salida son altas, lo que provoca que todas las líneas aéreas tengan que luchar durante las debacles económicas.

**3. Amenaza de productos sustitutos.** Un segmento no es atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos limitan los precios y las ganancias. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas,

los precios y ganancias probablemente caerán. Los viajes por avión enfrentan un desafío de rentabilidad muy fuerte, debido a la oferta de viajes en autobús o en tren.

**4. Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores.** Un segmento no es atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o en crecimiento. El poder de negociación de los compradores aumenta cuando están más concentrados o más organizados, cuando el producto representa una fracción significativa de sus costos, cuando el producto no está diferenciado, cuando los costos por cambiar de marca son bajos para los compradores, cuando los compradores son sensibles al precio por las bajas ganancias, o cuando pueden integrarse verticalmente hacia atrás. Para protegerse, los vendedores podrían elegir compradores con menor poder de negociación, o cambiar de proveedores. Una mejor defensa sería desarrollar ofertas superiores, que los compradores no puedan rehusar.

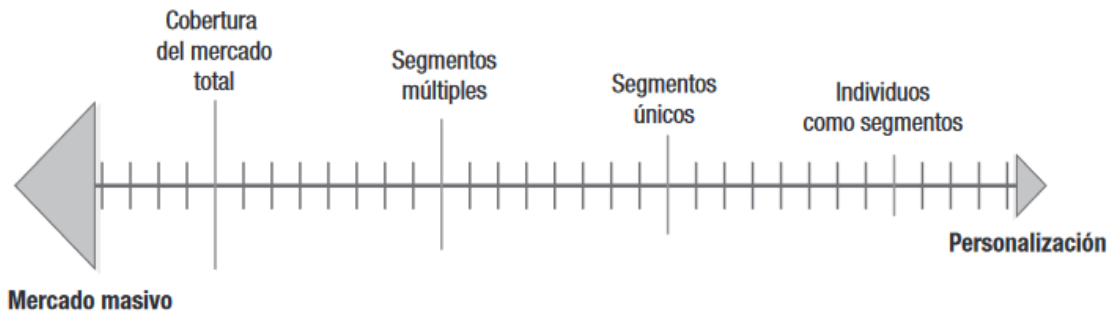
**5. Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores.** Un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de aumentar los precios o reducir la cantidad suministrada. Los proveedores tienden a ser poderosos cuando están concentrados u organizados, cuando pueden integrarse verticalmente hacia adelante, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto suministrado es un insumo importante, y cuando los costos de cambiar proveedores son altos. La mejor defensa consiste en crear relaciones ganar-ganar con los proveedores, o utilizar múltiples fuentes de aprovisionamiento.

- **Evaluación y selección de segmentos de mercado**

Al evaluar diferentes segmentos de mercado, la empresa debe tener en cuenta dos factores: el atractivo general del segmento, y las metas y recursos de la empresa. ¿Cómo califica el segmento potencial en los cinco criterios de segmentación eficaz? ¿Posee características que lo hacen atractivo en general, como tamaño, nivel de crecimiento, rentabilidad, economías de escala y bajo riesgo? ¿Es lógico invertir en el segmento de acuerdo con las metas de la empresa, sus competencias y recursos? Podría darse el caso de que algunos segmentos atractivos a primera vista resulten incompatibles con las metas de la empresa a largo plazo, o que ésta carezca de una o más competencias necesarias para ofrecer un valor superior.

Los especialistas en marketing tienen un rango o continuo de niveles posibles de segmentación que puede guiar sus decisiones en la segmentación de mercados meta.

Tabla 2 *Niveles posibles de segmentación*



(Según el autor Kotler, P. y Keller, K. 2012, pág. 214-233)

### 1.1.12.-Ofertas y marcas

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

Una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas como sea posible. (pág. 10)

### 1.1.13.- Diferencia entre marketing operativo y estratégico:

Se trata de dos conceptos de vital importancia a tener en cuenta en un plan de marketing ya que incluyen una etapa analítica (marketing estratégico) y una etapa práctica (marketing operativo).

Por lo tanto, la principal diferencia a resaltar entre el marketing estratégico y el operativo es que **la función principal del estratégico es fijar los objetivos del marketing a largo plazo mientras que el operativo se basa en acciones concretas a realizar en un plazo medio/corto para lograr los objetivos establecidos.**

En este sentido, el primero busca conocer a sus consumidores, cuáles son sus necesidades actuales y futuras, analizando así el mercado para encontrar nuevos nichos para orientar la empresa hacia las oportunidades que encuentre.

Sin embargo, el marketing operativo o táctico se basa en pasar de la teoría a la práctica para lograr alcanzar los objetivos a través de las acciones necesarias.

#### **1.1.14.-MARKETING ESTRATÉGICO**

Una de las características más relevantes del marketing consiste en la capacidad de planificar el futuro de la empresa, la supervivencia de la misma dependerá de la capacidad que tenga de adaptarse y anticiparse a los cambios que vengan. Es por eso que el objetivo del marketing estratégico consiste en conocer las necesidades presentes y futuras de los consumidores, localizar los nuevos nichos de mercado, orientar la empresa para que aproveche esas oportunidades y diseñar una actuación.

Este tipo de marketing hace reflexionar sobre los valores de la empresa a para saber de dónde partimos y hasta dónde queremos llegar.

Encontramos distintas variables a considerar al elaborar un plan de marketing estratégico:

- **Definición del público objetivo:** antes de planificar acciones de marketing es necesario acotar el público al que nos dirigimos. Por eso es necesario identificar cuál es el consumidor ideal al cual dirigir nuestra campaña, al que tienes que seducir con tu producto o servicio.
- **Estudio del mercado:** antes de lanzar una campaña es fundamental conocer el tamaño del mercado al que te diriges, saber si tu producto o servicio tiene cabida y se adapta a las necesidades de tu target, cómo puedes mejorarlo y otras investigaciones estratégicas que serán claves para minimizar riesgos.
- **Segmentación del mercado:** la segmentación de mercado te permitirá establecer grupos de compra que tengan gustos e intereses homogéneos, así podrás influir en el proceso de compra. Con esta técnica podrás optimizar el proceso de venta y satisfacer las necesidades de tus clientes.
- **Análisis de la competencia:** en un primer momento, no podemos considerar a la competencia como un enemigo, podemos aprender de ella. Mediante el estudio de

tus principales competidores podrás saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles para poder aprovecharlos y diferenciarte para dominar tu nicho de mercado.

- **Definición de la estrategia:** Una vez hecho el diagnóstico previo de la situación, es el momento de elegir la estrategia de marketing que permita a la empresa lograr sus objetivos.

Según esto podemos hacer la siguiente clasificación de las estrategias más utilizadas:

**a) Penetración:** se basa en incrementar la participación de la empresa en los mercados a los que se dirige. Puede llevarse a cabo provocando que los clientes que ya tienes compren más productos o bien atrayendo a clientes nuevos o de la competencia.

**b) Desarrollo del mercado:** se basa en vender tus productos en mercados nuevos, ya sea a través de otros segmentos de mercado o bien a través de variaciones geográficas.

**c) Desarrollo del producto:** en este caso lo que se pretende es potenciar los productos en el mercado en el que la empresa está presente, a través de variaciones en la calidad, nuevos modelos, nuevos atributos, etc.

**d) Diversificación:** se basa en incrementar la oferta ofreciendo a los consumidores una gran variedad de productos, ya sean relacionados entre ellos o no.

Podemos concluir entonces que el marketing estratégico es fundamental para que la empresa sobreviva y poder tener cierta reputación en la mente de los consumidores.

#### **1.1.15.-MARKETING OPERATIVO**

Este tipo de marketing es más visible puesto que opera en plazos de tiempo más cortos. A pesar de esto, hay que tener en cuenta que una estrategia de marketing operativo dependerá de la calidad del marketing estratégico realizado previamente para que funcione.

Con el marketing operativo se pasa a la acción para conseguir los objetivos fijados. Por tanto, podríamos decir que se basa en traducir el plan de marketing estratégico en una serie de decisiones tácticas complementadas con políticas de producto; precio, distribución y comunicación que sirvan para garantizar la compra del producto por parte del público objetivo seleccionado.

En resumen, podríamos decir que se trata de definir cuáles son las características de tu producto o servicio (fijar el precio adecuado), seleccionar cuáles serán los intermediarios a través de los cuáles distribuirlos y definir a través de qué medios la empresa dará a conocer estas cualidades que la distinguen de la competencia.

Una vez definidos estos conceptos, el siguiente paso consiste en ejecutar este plan de marketing. Este proceso requiere coordinación por parte de los distintos departamentos de la empresa.

Por último, una vez se ha ejecutado el plan es fundamental medir y comprobar si realmente se han alcanzado los objetivos previstos y, en caso negativo, seleccionar medidas para corregir estos errores.

<https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>

#### **1.1.16.- Marketing Operativo**

Según el autor Kotler, P. y Keller, K. (2006), “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”. (pág. 35).

#### **9.1.17.- Fuerzas competitivas**

Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. El modelo y las amenaza que plantean estas fuerzas son las siguientes:

**1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.** - Un segmento no resulta atractivo si ya

está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos. Aún menos atractivo resulta si es estable o se encuentra en fase de declive, si las ampliaciones de equipamiento se deben realizar a gran escala, si los costos fijos son elevados, si las barreras de salida son altas, o si los competidores tienen un gran interés por permanecer en el segmento. Estas condicionantes conducirán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias y lanzamientos de nuevos productos, lo que incrementará mucho las inversiones necesarias para poder competir de manera eficaz.



**2. Amenaza de nuevos participantes.** - El atractivo de un segmento varía en función de la altura de sus barreras de entrada y salida. El segmento más atractivo será aquel en el que las barreras de entrada sean altas y las de salida bajas. Pocas empresas podrán entrar en el sector, y las que no obtengan los beneficios esperados podrán abandonarlo con facilidad. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son elevadas, el potencial de utilidades es alto, pero las empresas se enfrentan a más riesgos porque las empresas que menos rinden se quedarán y tendrán que luchar. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, las empresas pueden entrar y salir del sector con facilidad, y los ingresos se mantienen a niveles bajos pero estables. La peor situación se da cuando las barreras de entrada son bajas y las de salida son altas. En estos casos, las empresas penetran el segmento en épocas de auge, pero les resulta casi imposible abandonarlo en tiempos difíciles. El resultado es un exceso de capacidad crónico e ingresos menguantes para todos.

**3. Amenaza de productos sustitutos.** - Un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias. La empresa debe estudiar las tendencias de precios con atención. Si la tecnología evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitución, los precios y las utilidades del segmento probablemente descenderán.

**4. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores.**

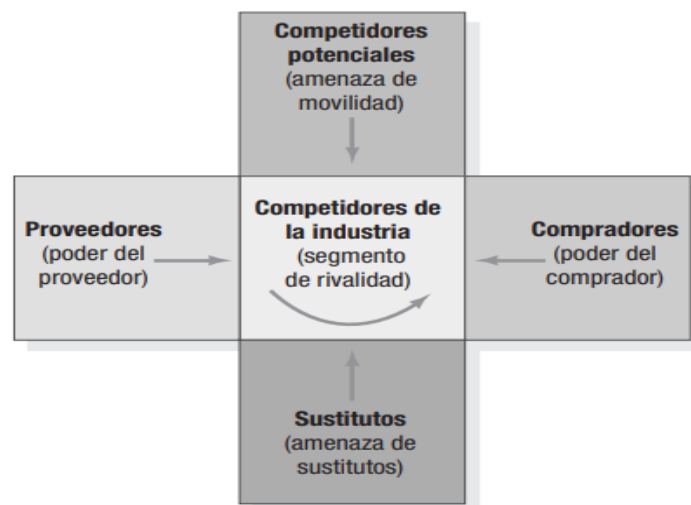
- El atractivo de un segmento se reduce si los compradores tienen una gran capacidad de negociación o si ésta va en aumento. La capacidad de negociación de los compradores crece a medida que aumenta su concentración u organización, cuando el producto representa una fracción importante de los costos de los compradores, cuando el producto no se diferencia de los demás, cuando los costos de cambio de fabricante son bajos, cuando los compradores son sensibles al precio a causa de bajas utilidades, o cuando los compradores se integran verticalmente. Para protegerse, los vendedores deben seleccionar a los compradores con la menor capacidad de negociación o de cambio de proveedores. Una estrategia de defensa más eficaz consiste en desarrollar ofertas superiores que los compradores fuertes no puedan rechazar.

**5. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores.** -

Un segmento no resulta atractivo si los proveedores de la empresa pueden incrementar los precios o disminuir la cantidad vendida. Los proveedores tienden a ganar capacidad

de negociación cuando están concentrados u organizados, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto ofrecido es un insumo importante, cuando los costos de cambio de proveedor son elevados y cuando los proveedores se integran verticalmente. La mejor estrategia de defensa consiste en establecer relaciones satisfactorias con los proveedores o utilizar diversas fuentes de aprovisionamiento. (Según Kotler, P. y K. Keller, 2006, pág. 342 - 343)

*Tabla 3 Las cinco fuerzas que determinan el atractivo estructural de un segmento.*



### 1.1.18.-La matriz BCG

La Matriz de crecimiento participación Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocio de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa de mercado. Según la matriz de crecimiento-participación, en el eje vertical, la tasa de crecimiento de mercado provee una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fortaleza de la empresa en el mercado.

**1. Estrellas.** Las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.

**2. Vacas lecheras.** Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación. Estas SBU establecidas y exitosas requieren menos inversión para mantener su

participación de mercado. Así producen mucho del efectivo que la empresa utiliza para pagar sus cuentas y apoyar a otras SBU que requieren inversión.

**3. Signos de interrogación.** Los signos de interrogación son unidades de negocio de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación y si quisieran incrementarla, serían necesarias altas inversiones. La gerencia debe pensar mucho acerca de cuáles signos de interrogación debería tratar de convertir en estrellas y cuáles deberían ir desapareciendo.

**4. Perros.** Los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser grandes éxitos monetarios.



Fuente: (Kotler P. & Gary A. Fundamentos del marketing. 2013. Pág.44)

### 1.1.19.-La Matriz de Ansoff o Matriz de expansión de producto/mercado

Herramienta de planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación.

#### **Penetración de mercado**

Crecimiento de la empresa mediante el aumento de ventas de los productos actuales a los segmentos actuales del mercado sin cambiar el producto.

#### **Desarrollo de mercado**

Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.

### Desarrollo de productos

Crecimiento de la empresa logrado mediante la oferta de productos nuevos o modificados en los segmentos de mercado actuales.

### Diversificación

Crecimiento empresarial a través del inicio o la adquisición de negocios fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.

### Matriz de expansión de producto/mercado

► **Figura 2.3** Matriz de expansión de producto/mercado



Fuente: (Kotler P. & Gary A. Fundamentos del marketing. 2013. Pág.45 - 46)

## **CAPITULO II**

### **2.1.-Variable independiente (x): Estrategias de Marketing:**

#### **2.2.1.- Estrategias de Marketing**

Según el autor Kotler, P. Y Gary, A. (2007), Definen las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (pág. 8).

#### **2.2.2.- Decisiones de estrategia de marketing**

**Según O. C. Ferrell Michael D. Hartline. (2011).** La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (pag. 19)

#### **2.2.3.-Planeación estratégica**

**Según el autor Kotler, P. Y Gary, A. (2007),** El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales. (pag. 39)

Según (O. C. Ferrell Michael D. Hartline. 2011, pag. 33). Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la

organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. (O. C. Ferrell Michael D. Hartline. 2011, pag. 33)

#### **2.2.4.- Estrategias de marketing impulsadas por el cliente. Creación de valor para los clientes meta.**

Decisiones clave en la estrategia de marketing orientada hacia el cliente: dividir los mercados en grupos significativos de clientes (segmentación), elegir a qué grupos de cliente atender (mercado meta), crear ofertas de mercado que atiendan mejor a los clientes meta (diferenciación) y posicionar las ofertas en las mentes de los consumidores (posicionamiento).

#### **2.2.5.- Segmentación del mercado**

Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

#### **2.2.6.- Selección del mercado meta (o cobertura de mercado)**

Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar.

#### **2.2.7.- Diferenciación**

Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente.

#### **2.2.8.- Posicionamiento**

Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

Tabla 4 *Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente*



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 164-165)

### **2.2.9.- La segmentación de los mercados de consumo**

Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado.

#### **2.2.10.- Segmentación geográfica**

División de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios.

#### **2.2.11.- Segmentación demográfica**

División del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.

#### **2.2.12.- Segmentación psicográfica**

Dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad.

#### **2.2.13.- Segmentación conductual**

División de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.

Tabla 5 **Principales variables de segmentación para mercados de consumo**

<span style="background-color: #4F81BD; color: white; padding: 2px 5px;">▶ <b>Tabla 6.1</b></span> <span style="background-color: #4F81BD; color: white; padding: 2px 5px; font-weight: normal;">Principales variables de segmentación para los mercados de consumo</span>	
Variable de segmentación	Ejemplos
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural), clima
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad

Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 165)

#### **2.2.14.- Selección y evaluación del mercado meta**

En la evaluación de distintos segmentos del mercado, la empresa debe prestar atención a tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y recursos de la empresa. En primer lugar, una empresa desea seleccionar segmentos que tengan el tamaño y características de crecimiento correctos. Pero “el tamaño y el crecimiento correctos” son una cuestión relativa. Los segmentos más grandes, de más rápido crecimiento, no siempre son los más atractivos para todas las empresas. Las empresas más pequeñas pueden carecer de las habilidades y los recursos necesarios para atender a los segmentos más grandes, o encontrarlos demasiado competidos. Estas empresas pueden enfocarse en segmentos más pequeños y menos atractivos, en un sentido absoluto, pero que son potencialmente más rentables para ellos. La empresa también debe examinar los principales factores estructurales que afectan al atractivo del segmento en el largo plazo.

#### **2.2.15.- Mercado meta**

Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender.

#### **2.2.16.- Marketing indiferenciado (masivo)**

La empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta.

#### **2.2.17.- Marketing diferenciado (segmentado)**

La empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.



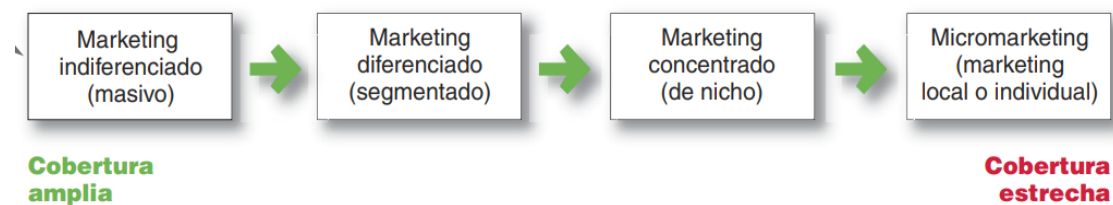
### 2.2.18.- Marketing concentrado (o de nicho)

Una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos.

### 2.2.19.- Micromarketing

Personalización de productos y programas de marketing de acuerdo con las necesidades y los deseos de individuos específicos y segmentos de clientes locales; incluye el marketing local y el marketing individual.

Tabla 6 *Estrategias de cobertura de mercado*



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 175)

### 2.2.20.- Diferenciación y posicionamiento

Más allá de decidir sobre cuáles segmentos del mercado se enfocará, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos.

### 2.2.21.- Posición de producto

La forma en que un producto es definido por los consumidores en sus atributos importantes con relación con los productos competidores.

### 2.2.22.- Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

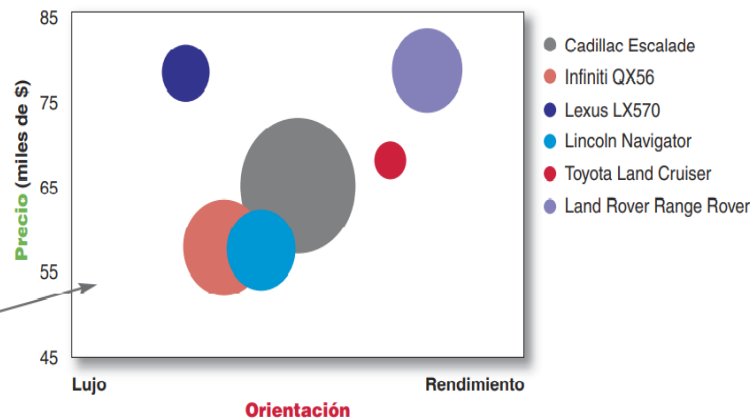
Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos.

Tabla 7 **Mapa de posicionamiento**

**Figura 6.3** Mapa de posicionamiento: SUV grandes de lujo

Fuente: Basado en datos provistos por WardsAuto.com y Edmunds.com, 2011.

La ubicación de cada círculo muestra dónde los consumidores posicionan una marca en dos dimensiones: precio y rendimiento-lujo. El tamaño de cada círculo indica la participación de mercado relativa de la marca en el segmento. Así, Toyota Land Cruiser es una marca de nicho que se percibe como relativamente asequible y con mayor orientación al rendimiento.



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 183)

### 2.2.23.- Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. En la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva.

### 2.2.24.- Ventaja competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifique los precios más altos.

### 2.2.25.- Selección de una estrategia de posicionamiento en general

El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca.

### 2.2.26.- Propuesta de valor

El posicionamiento completo de una marca: la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona.

### 2.2.27.-Mapas de posicionamiento

En la planeación de sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran

cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra.

Tabla 8 *Posibles propuestas de valor*

		<b>Precio</b>		
		Más	Lo mismo	Menos
<b>Beneficios</b>	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Éstas son propuestas de valor favorables → (apunta a las celdas de color verde)

Éstas son propuestas de valor desfavorables → (apunta a las celdas de color rojo)

Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 186)

### 2.2.28.-Producto

Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

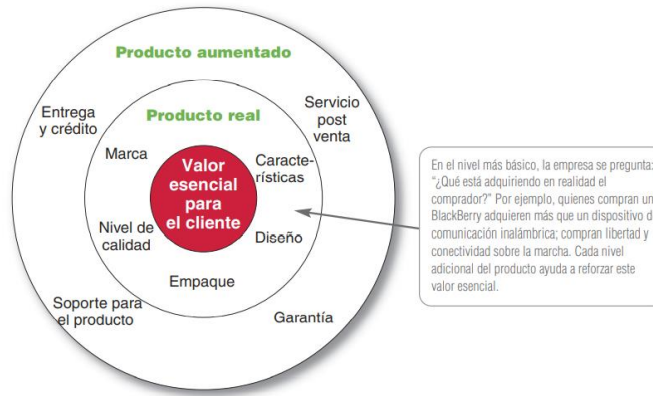
Para Stanton, Etzel y Walker (2007) describen el “producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (pag 248)

### 2.2.29.-Servicio

Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.

Tabla 9 *Los tres niveles del producto*

► **Figura 7.1** Los tres niveles del producto



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 198)

### 2.2.30.-Decisiones individuales de productos y servicios

Importantes decisiones en el desarrollo y marketing de los productos y servicios individuales. Nos concentraremos en las decisiones acerca de los atributos del producto, branding, empaque, etiquetado y servicios de soporte al producto.

### 2.2.31.-Calidad del producto

Las características de un producto o servicio que dependen de habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores.

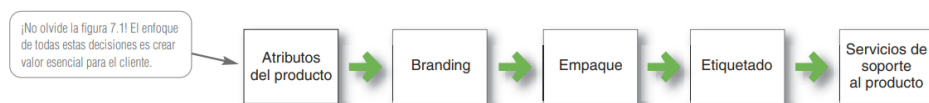
### 2.2.32.-Marca

Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia.

### 2.2.33.-Empaque

Actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto.

Tabla 10 *Decisiones individuales de productos y servicios*

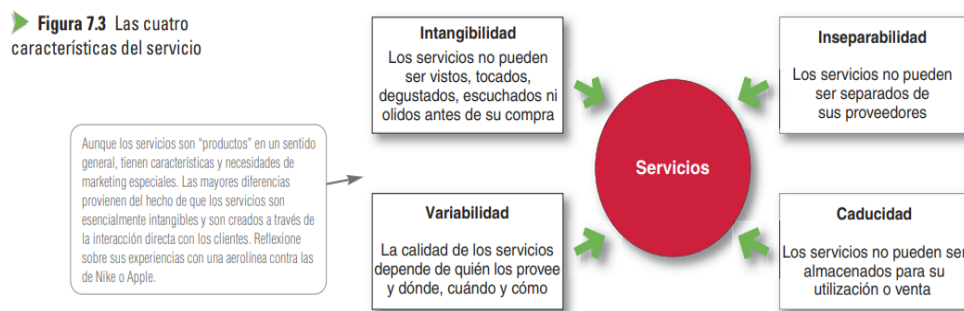


Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 201-204)

### 2.2.34.-Marketing de servicios

Las industrias de servicios varían enormemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de los tribunales, servicios de empleo, hospitales, servicios militares, los departamentos de policía y bomberos, el servicio postal y las escuelas. Las organizaciones privadas sin fines de lucro ofrecen servicios a través de museos, organizaciones de beneficencia, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales. Además, un gran número de organizaciones de negocios ofrece servicios: aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, consultoras, prácticas médicas y jurídicas, empresas de entretenimiento y de telecomunicaciones, empresas de bienes raíces, minoristas y otros.

Tabla 11 **Las cuatro características del servicio**



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 208)

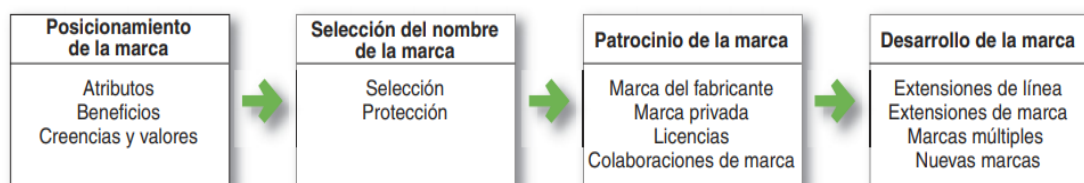
### 2.2.35.-Estrategia de marca: construcción de marcas fuertes

Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para una empresa.

### 2.2.36.-Capital de marca (brand equity)

Efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing.

Tabla 12 **Principales decisiones de estrategia de marca**



► **Figura 7.5** Principales decisiones de estrategia de marca

Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 215-216)

### 2.2.37.-Estrategia de desarrollo de nuevos productos

La empresa puede obtener nuevos productos de dos maneras. Una es a través de la adquisición, mediante la compra de toda una empresa, una patente o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra es a través de los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos de la empresa.

Por nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de I y D.

Los nuevos productos son importantes para los clientes y los mercadólogos que los atienden: traen nuevas soluciones y variedad a las vidas de los clientes, y son una fuente clave de crecimiento para.

Tabla 13 *Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos*



► **Figura 8.1** Principales etapas en el desarrollo de nuevos productos

Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 230-238)

### 2.2.38.-Precio

Kotler & Armstrong. (2013). definen como La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (pag. 257).

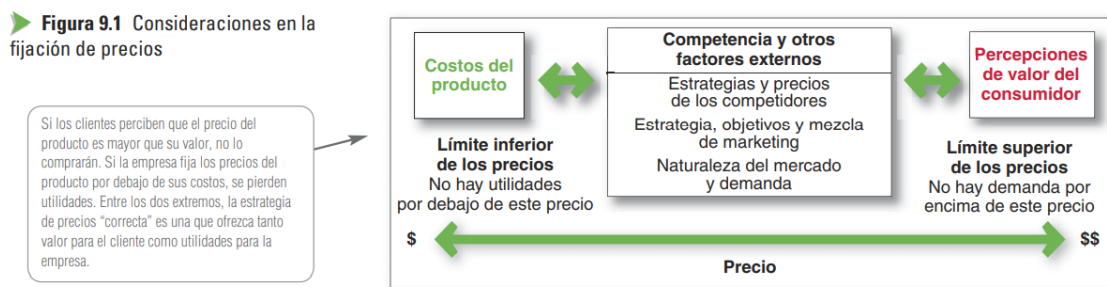
Para Stanton William (2006) “En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”. (pág. 59).

### 2.2.39.-Principales estrategias de fijación de precios

El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda.

Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, perderá utilidades. Al fijar su precio entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda.

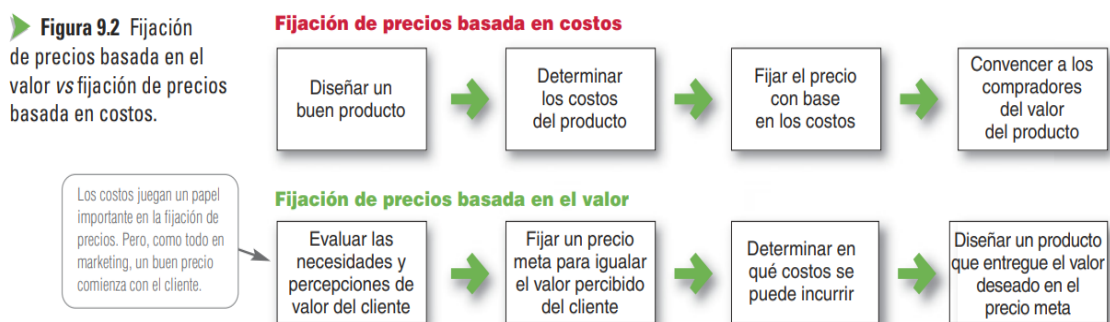
Tabla 14 *Consideraciones en la fijación de precios*



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 257-268

### 2.2.40.-Naturaleza e importancia de los canales de marketing

Pocos productores venden sus productos de manera directa a los usuarios finales. En cambio, la mayoría utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado.



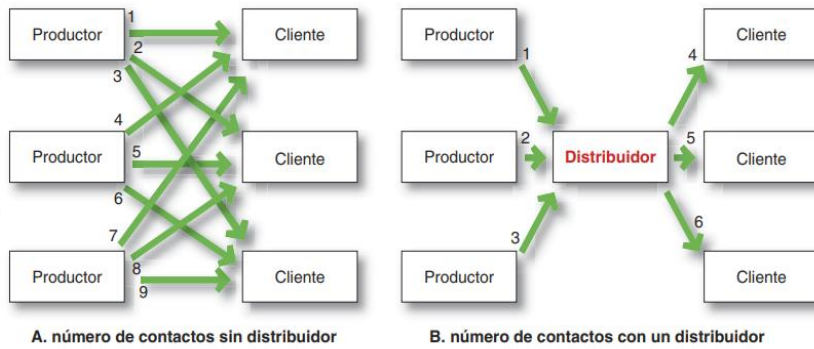
### 2.2.41.-Canal de marketing (o canal de distribución)

Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.

Tabla 15 **canal de distribución**

► **Figura 10.1** Cómo la adición de un distribuidor reduce el número de transacciones de canal.

Los intermediarios del canal de marketing hacen que comprar sea mucho más fácil para los consumidores. Una vez más, imagine su vida sin minoristas de abarrotes. ¿Cómo compraría ese paquete de 12 refrescos de cola o cualquiera de los cientos de otros elementos que usted de manera rutinaria coloca en su carrito de compras en la actualidad?



### 2.2.42.-Nivel de canal

Estrato de intermediarios que desempeña alguna labor para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final.

- **Canal de marketing directo**

Canal de marketing sin intermediarios.

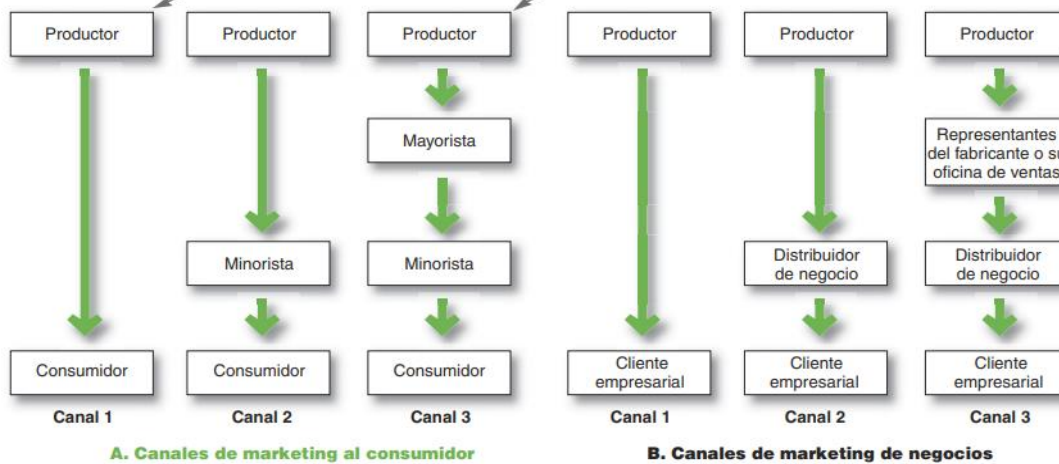
- **Canal de marketing indirecto**

Tabla 16 **Canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios.**

► **Figura 10.2** Canales de marketing de consumo y empresariales

Al usar canales directos, la empresa vende directamente a los consumidores (ninguna sorpresa allí). Ejemplos: GEICO y Amway.

Al usar canales indirectos, la empresa utiliza uno o más niveles de intermediarios para ayudar a llevar sus productos a los compradores finales. Ejemplos: la mayoría de las cosas que uno compra, desde dentífrico hasta cámaras y automóviles.



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 290-296)



## CAPITULO III

### 3.1.-Variable dependiente (X): Estrategias de Ventas:

#### 3.1.1.- El concepto de venta:

Según el autor Kotler, P. y Keller, K. (2012), El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados — aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio— y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (pág. 18).

#### 3.1.2.-Venta al menudeo

Todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios.

- **Minorista**

Empresa cuyas ventas son primordialmente al detalle.

Tabla 17 *Estrategia de marketing minorista*



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 333)

### 3.1.3.-Venta al mayoreo

Todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o uso de negocios.

- **Mayorista**

Empresa que se dedica sobre todo a actividades de venta al mayoreo.

- **Venta y promoción:** Las fuerzas de ventas de los mayoristas ayudan a los fabricantes a llegar a muchos clientes pequeños a un bajo costo. El mayorista tiene más contactos y el comprador a menudo le tiene más confianza que a un fabricante distante.

- **Compra y construcción de surtido:** Los mayoristas pueden seleccionar artículos y crear los surtidos requeridos por sus clientes, lo que les ahorra mucho trabajo.

- **Carga surtida:** Los mayoristas ahorran dinero a sus clientes comprando en lotes por camión y rompiendo el gran volumen de carga surtida o a granel (dividen los grandes lotes en pequeñas cantidades).

- **Almacenamiento:** Los mayoristas mantienen inventarios, reduciendo así los costos de inventario y los riesgos de los proveedores y clientes.

- **Transporte:** Los mayoristas pueden proporcionar una entrega más rápida a los compradores porque están más cercanos de los compradores, que los productores.

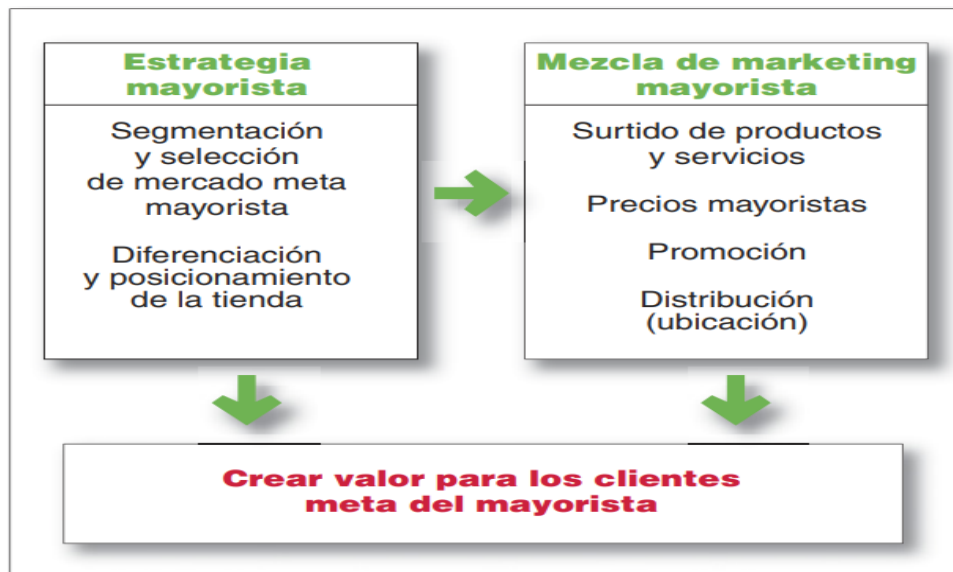
- **Financiamiento:** Los mayoristas financian a sus clientes otorgándoles crédito, y financian a sus proveedores al hacer pedidos con anticipación y pagando facturas a tiempo.

- **Toma de riesgos:** Los mayoristas absorben los riesgos al tomar título y soportando el costo de robo, daños, deterioro y obsolescencia.

- **Información del mercado:** Los mayoristas dan información a los proveedores y clientes sobre la competencia, nuevos productos y desarrollo de los precios.

- **Servicios de gestión y asesoría:** Los mayoristas a menudo ayudan a los minoristas a capacitar a sus dependientes, a mejorar la disposición y exhibición de sus tiendas y a establecer sistemas de control de inventarios y de contabilidad.

Tabla 18 *Estrategia de marketing mayorista*



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 344-348)

### 3.1.4.-Mezcla promocional (o mezcla de comunicaciones de marketing)

La mezcla específica de herramientas de promoción que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente.

- **Publicidad**

(Kotler & Armstrong. (2013). “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Pág. 357)

Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles. (O. C. Ferrell Michael D. Hartline. 2011, pág. 296)

Según los autores William J. S. y Michael J. E. y Bruce J. W., definen “La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”. (pág. 552)

- **Promoción de ventas**

Para Kotler & Armstrong. (2013). “Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”. (Pág. 357)

A pesar de la atención que se presta a la publicidad, las actividades de promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas. Esto es especialmente cierto para aquellas que venden productos de consumo en tiendas de abarrotes y minoristas de mercancía masiva, donde puede representar hasta 70% del presupuesto promocional de la empresa.<sup>19</sup> La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas. (O. C. Ferrell Michael D. Hartline. 2011, pág. 313)

- **Relaciones públicas (PR)**

(Kotler & Armstrong. (2013). Generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables. (Pág. 357)

Asuntos corporativos es un conjunto de actividades estratégicas dirigidas a comercializar una organización, sus temas y sus ideales hacia los grupos de interés potenciales (consumidores, público en general, accionistas, medios, gobierno, etc.). Las relaciones públicas constituyen un componente de las actividades de los asuntos corporativos de una empresa; su meta consiste en rastrear las actitudes públicas, identificar temas que puedan generar interés público y desarrollar programas para crear y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus grupos de interés. Una organización recurre a las relaciones públicas para comunicarse con sus grupos de interés por las mismas razones por las que desarrolla anuncios, de modo que las maneja para promover a la organización, a sus personas, sus ideas y su imagen, e incluso para crear una comprensión interna compartida entre los empleados. Como las actitudes de diversos grupos de interés hacia la empresa afectan sus decisiones en relación con ésta, es muy importante mantener una opinión pública positiva.

(O. C. Ferrell Michael D. Hartline. 2011, pág. 304)

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas.

□ **Estructura de la organización.** En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay ahí un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección general.

□ **Definiciones inadecuadas.** Empresas y público emplean vagamente el término relaciones públicas. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.

□ **Beneficios no reconocidos.** Apenas hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. A medida que ha crecido el costo de la producción, las empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo. William J. S. y Michael J. E. y Bruce J. W., (2007, Pág. 574)

### **La publicidad no pagada como forma de relaciones publicas**

La publicidad no pagada es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de medios sin que esta le cueste. Por lo regular adopta la forma de una noticia que aparece en los medios o un aval que da un individuo ya sea de manera informal o en un discurso o entrevista. Es buena publicidad.

Hay tres medios de ganar buena publicidad:

**\*Preparar y distribuir un artículo (llamado boletín de prensa) a los medios de comunicación.** La intención es que los periódicos, estaciones de televisión y otros medios seleccionados publiquen la información como noticia.

**\*Comunicación personal con un grupo.** Una conferencia de prensa atrae a representantes de los medios si piensa que el tema o el orador es valioso. Los recorridos en las compañías y los discursos ante grupos cívicos o profesionales son otras formas de comunicación entre un individuo y un grupo.

**\*Comunicaciones personales cabildeo.** Las compañías hacen cabildeo con los legisladores y otras personas con poder para tratar de influir en sus opiniones y por ende en sus decisiones. William J. S. y Michael J. E. y Bruce J. W., (2007, Pág. 575)

### **Venta personal**

Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.

- **Marketing directo**

Conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, y de forma interactiva y personal.

- **Comunicaciones integradas de marketing (IMC)**

Integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Tabla 19 *Comunicaciones integradas de marketing*



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 357-359)

### 3.1.5.-Estrategias de mezcla de promoción

Los vendedores pueden elegir entre dos estrategias de mezcla de promoción básica: promoción de empujar (push) o promoción de jalar (pull).

- **Estrategia de empujar**

Estrategia de promoción en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promuevan a los consumidores finales.

- **Estrategia de jalar**

Estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal.

Tabla 20 *Estrategias de promoción de empujar y jalar*



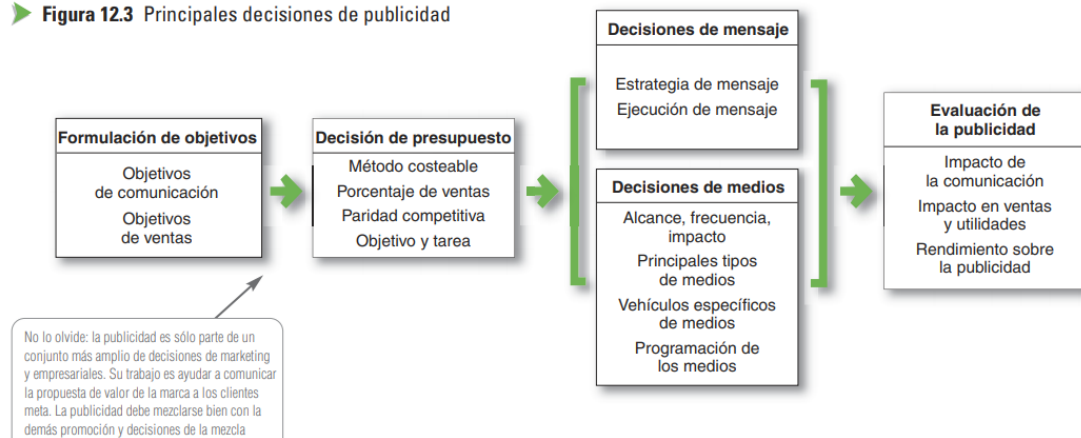
Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 364)

### 3.1.6.-Publicidad:

Aunque la publicidad es utilizada principalmente por empresas, una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y organismos sociales también usan la publicidad para promover sus causas a diversos públicos meta.

Tabla 21 **Programa publicitario**

► **Figura 12.3** Principales decisiones de publicidad



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 336)

### 3.1.7.-Venta personal

Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes.

- **Vendedor**

Individuo que representa a una empresa ante los clientes y que desempeña una o más de las siguientes actividades: prospección, comunicación, venta, servicios, recopilación de la información y generación de relaciones.

- **Administración de la fuerza de ventas**

Análisis, planificación, implementación y control de las actividades de la fuerza de ventas.

- **Estructura territorial de la fuerza de ventas**

Una organización de la fuerza de ventas que asigna a cada vendedor un territorio geográfico exclusivo en el que vendedor vende la línea completa de la empresa.

- **Estructura de fuerza de ventas por producto**

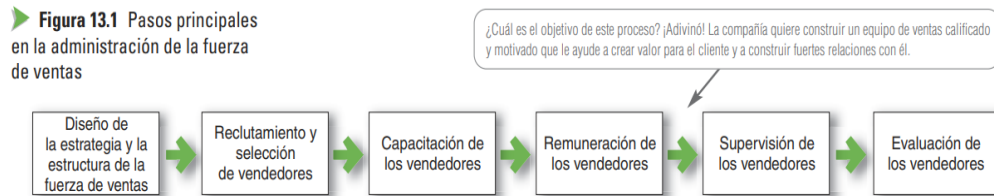
Organización de la fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en vender solamente una porción de los productos o líneas de la empresa.



- **Estructura de fuerza de ventas por cliente (o de mercado)**

Organización de la fuerza de ventas en la que los vendedores se especializan en las ventas únicamente a determinados clientes o sectores.

Tabla 22 **Pasos en la administración de la fuerza de ventas**



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 395)

### 3.1.8.-Marketing directo

Conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal.

### 3.1.9.-Formas de marketing directo

Las formas principales de marketing directo son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online.

- **Marketing de correo (postal) directo**

Marketing que se lleva a cabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente a una persona en una dirección particular.

- **Marketing por catálogo**

Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.

- **Telemarketing**

Uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.

- **Marketing de televisión de respuesta directa (DRTV)**

Marketing directo en televisión que incluye publicidad por televisión de respuesta directa (infomerciales) y publicidad por televisión interactiva (iTV).

- **Marketing online**

Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.

Tabla 23 **Formas de marketing directo**



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 428)

### **3.1.10.-Establecer una presencia de marketing online**

De una manera u otra, la mayoría de las empresas ahora se han movido a online. Las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera o en todas las cinco formas de creación de sitios Web, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil.

Tabla 24 *Configuración para hacer marketing online*



Fuente: (Kotler & Armstrong. Fundamentos del marketing. 2013. Pág. 436)

### 3.1.11- El proceso de entrega de valor

La visión tradicional del marketing es que la empresa fabrica algo y luego lo vende; el marketing tiene lugar precisamente durante el proceso de venta. Las empresas que aceptan esta visión tienen mejor oportunidad de éxito en economías caracterizadas por la escasez de bienes, y donde los consumidores no son exigentes en cuanto a calidad, características o estilo, por ejemplo, bienes básicos de primera necesidad en mercados en desarrollo. (Según el autor Kotler, P. y Keller, K. 2012, pág. 33)

### 3.1.12.- Satisfacción total del cliente

En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.<sup>18</sup> Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca.<sup>19</sup> Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. (Según el autor Kotler, P. y Keller, K. 2012, pág. 128)

### **3.1.13.- Plan de marketing:**

Según el autor **Kotler, P. y Keller, K. (2012)**, Define. Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.<sup>43</sup> Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. (pág. 54).

### **3.1.14.- Preparación de un programa y un plan de marketing integrado**

**Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013)**, La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. A continuación, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos. Exploraremos los programas de marketing y la mezcla de marketing con mayor detalle en capítulos posteriores. (pág. 12)

### **3.1.15.- La implementación del marketing**

La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción, y garantiza que las mismas se ejecuten de manera que se logren los objetivos establecidos en el plan.

Un plan de marketing estratégico brillante cuenta poco si no se implementa correctamente. La estrategia aborda el qué y el porqué de las actividades de marketing; la implementación se refiere al quién, dónde, cuándo y cómo, aspectos que están estrechamente relacionados: cada nivel de la estrategia implica ciertas tareas de implementación táctica en un nivel inferior. **(Kotler, P. y Keller, K., 2012, pág., 640)**

### **3.1.16.- El control del marketing**

“El control del marketing es el proceso por el cual las empresas evalúan los efectos de sus actividades y programas de marketing, y realizan los cambios y ajustes necesarios”.

**(Kotler, P. y Keller, K., (2012, pág., 640).**