



APUNTE ELECTRÓNICO

Diagnóstico de Mercados

Licenciatura en Contaduría





COLABORADORES

DIRECTOR DE LA FCA

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez

SECRETARIO GENERAL

Dr. Armando Tomé González

COORDINACIÓN GENERAL

Mtra. Gabriela Montero Montiel

Jefa del Centro de Educación a Distancia y Gestión del
Conocimiento

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Mtro. Francisco Hernández Mendoza

FCA-UNAM

COORDINACIÓN DE MULTIMEDIOS

L.A Heber Javier Mendez Grajeda

AUTOR

Mtra. Rosaura Arteaga Rojas

REVISIÓN PEDAGÓGICA

Lic. Melissa Michel Rogel

CORRECCIÓN DE ESTILO

Mtro. José Alfredo Escobar Mellado

DISEÑO DE PORTADAS

L.CG. Ricardo Alberto Báez Caballero

DISEÑO EDITORIAL

L.D. y C.V. Verónica Martínez Pérez



Dr. Enrique Luis Graue Wiechers
Rector

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas
Secretario General



Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez
Director

Dr. Armando Tomé González
Secretario General



Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefa del Centro de Educación a Distancia
y Gestión del Conocimiento

Diagnóstico de mercados **Apunte electrónico**

Edición: 23 octubre 2018.

D.R. © 2018 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, C.P. 04510, México, Ciudad de México.

Facultad de Contaduría y Administración
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria
Delegación Coyoacán, C.P. 04510, México, Ciudad de México.

ISBN:
Plan de estudios 2012, actualizado 2016.

“Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales”

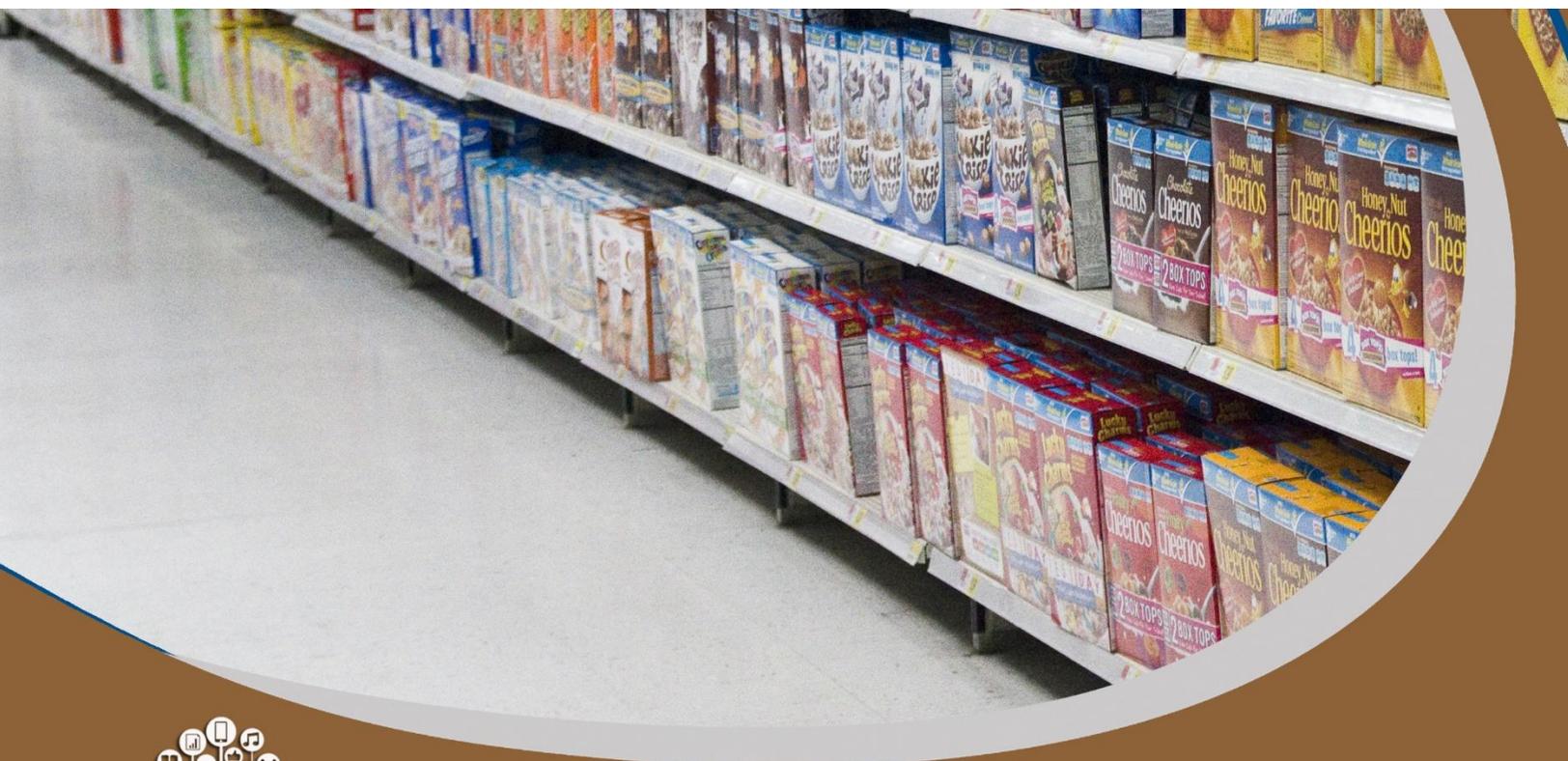
“Reservados todos los derechos bajo las normas internacionales. Se le otorga el acceso no exclusivo y no transferible para leer el texto de esta edición electrónica en la pantalla. Puede ser reproducido con fines no lucrativos, siempre y cuando no se mutile, se cite la fuente completa y su dirección electrónica; de otra forma, se requiere la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.”

Hecho en México



UNIDAD 1

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA





INTRODUCCIÓN

Una actividad vital para la empresa es realizar un diagnóstico del mercado en el cual ofrece sus productos y servicios. Hacerlo de forma adecuada le permitirá establecer las estrategias encaminadas a lograr ventajas competitivas en entornos globales muy cambiantes.

Preferentemente, el diagnóstico de mercados debe efectuarlo el área de mercadotecnia, ya que se trata de identificar, entre otros puntos, las necesidades y deseos de los consumidores en el momento actual, de modo que éstos no sean captados por los competidores.

A lo largo del semestre estudiarás los siguientes temas que te ayudarán a realizar un diagnóstico de mercados adecuado.



UNIDAD 1	Proporciona los conceptos indispensables para conocer la evolución de la mercadotecnia y cada uno de los componentes de la denominada mezcla de mercadotecnia, es decir, el producto, precio, la plaza y promoción. Se aborda también el nuevo marketing.
UNIDAD 2	Se centra en las estrategias relacionadas con la mezcla de mercadotecnia, es decir, sobre el producto-precio-plaza-promoción y la forma en que las organizaciones pueden realizar la expansión de la mezcla en entornos competitivos.
UNIDAD 3	Esboza la forma como las empresas ofrecen a los consumidores actuales y potenciales, los productos y los servicios innovadores que les permiten tener ventajas sobre sus competidores, para así demostrar al consumidor su capacidad de exceder sus expectativas. Al mismo tiempo, se plantean los alcances y limitaciones de los nuevos productos.
UNIDAD 4	Un buen diagnóstico de mercado requiere de investigación cualitativa. En esta unidad identificarás los sistemas de información en la mercadotecnia y los métodos cualitativos usados, así como la utilidad de la entrevista.
UNIDAD 5	Las investigaciones cuantitativas son las más usadas por las organizaciones para realizar los diagnósticos de mercado y en esta unidad identificarás los métodos cuantitativos más utilizados.



UNIDAD 6	La publicidad es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia y en esta unidad conocerás los aspectos generales de la denominada publicidad ATL y BTL, así como la forma de hacer un análisis de las campañas publicitarias.
UNIDAD 7	La mercadotecnia no puede escapar del avance tecnológico y en esta unidad conocerás el impacto del Internet en la mercadotecnia por lo que estarás en contacto con conceptos relacionados con el Internet y la forma en que se conecta con actividades del área de mercadotecnia.
UNIDAD 8	En esta unidad analizarás comportamientos y actitudes de los consumidores, a través de los principales factores que influyen en la conducta del consumidor, como los factores sociales, la cultura y los factores psicológicos.
UNIDAD 9	Esta unidad presenta los conceptos básicos del posicionamiento y se enfoca en la lealtad de los consumidores, los tipos de posicionamiento que puede tener una marca y la forma de lograr una ventaja competitiva.



ESTRUCTURA CONCEPTUAL





OBJETIVO PARTICULAR

El alumno conocerá los conceptos básicos de la mezcla de la mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO

(10 HORAS)

1. Mezcla de la mercadotecnia
1.1. <i>Background</i> de la mercadotecnia
1.2. Mezcla de la mercadotecnia
1.3. Producto
1.4. Precio
1.5. Plaza
1.6. Promoción
1.7. El nuevo <i>marketing</i>



INTRODUCCIÓN

Esta unidad te introduce en el interesante mundo de la mercadotecnia con la denominada mezcla de la mercadotecnia o **4 P**, que se refiere a las decisiones que la empresa toma con respecto al **producto-precio-plaza-promoción**. Sin un bien o servicio a comercializar, las empresas no existirían, por lo que es necesario fijar un precio que los consumidores o usuarios estén dispuestos a pagar, el lugar en que desean adquirirlo y, dada la competencia que normalmente enfrentan, las empresas deben promocionarlo, es decir, darlo a conocer.

Las decisiones que se tomen sobre el producto, incluyen el acto de definir el tipo de envase/empaque, etiqueta y marca, lo cual influye en el precio que le sea asignado, lo que a la vez es, para muchos productos, el factor que determina que el consumidor lo adquiera o no; por otro lado, la plaza implica la forma de distribuirlo y, por último, la promoción implica las decisiones importantes que se tomen sobre ofertas de venta, publicidad, relaciones públicas y ventas personales.

También se revisará el *background*, conocido como antecedentes de la mercadotecnia, tema que te permitirá identificar la importancia actual de la mezcla de mercadotecnia; posteriormente revisaremos lo más relevante de cada uno de los componentes de nuestro tema principal. Para finalizar, cerraremos con el nuevo *marketing*, de forma que identifiques el dinamismo de la mercadotecnia.



1.1. *Background* de la mercadotecnia

El término *background* es de origen inglés y hace referencia a palabras como historia, antecedentes, origen o trasfondo de algo. Por tanto, de inicio relacionaremos el significado de dicho término con el de *marketing* y revisaremos su evolución a lo largo de la historia.

Por otro lado, el término *marketing* es de origen inglés y deriva de la palabra *market* lo cual da un significado de mercado y dicho concepto se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20; en el ámbito de las empresas, se tradujo como **mercadotecnia, mercadeo y comercialización.**

A finales del siglo XIX, la atención de las empresas se centró tanto en las actividades de producción como en las de distribución pues eran contempladas como las más importantes, debido a la idea de que el principal interés del consumidor era la disponibilidad del producto, de ahí que la importancia principal fuera la distribución de todo el producto. Posterior a ello, el énfasis que se le dio a los productos, fue a la calidad de los mismos pues las empresas contemplaban que eso traería como consecuencia altas demandas del producto sin la necesidad de alguna promoción mercadotécnica. Después de dar énfasis a la producción, a la distribución y a la calidad, se dio paso a dar prioridad a las ventas, para lo cual las empresas posicionaron el área de mercadotecnia como la asignada para promocionar fuertemente los bienes.



Marina del Castell

Imagen 1.1 Evolución del consumidor y la mercadotecnia

Fuente: recuperado de <http://bit.ly/2rM8L6t>

Actualmente, las empresas que han mostrado éxito, se enfocan en dar prioridad y atención al mercado consumidor, donde este último es el centro de atención, por lo cual se hace indispensable identificar sus necesidades para ofrecerle el producto que las satisfaga.

Como notarás, los enfoques de prioridad dentro de las empresas han cambiado, revisa la siguiente tabla:

ORIENTACIÓN	COMPETENCIA	ÉNFASIS
Producción	Nula o mínima (demanda mayor que oferta)	<i>Producción y distribución</i> Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende.
Producto	Incrementada (mayor equilibrio entre demanda y oferta)	<i>Calidad del producto</i> Supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo.



Ventas	Fuerte (oferta mayor que demanda)	<i>Promoción</i> Se trata de vender lo que se produce. Supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar aun cuando no se satisfagan sus necesidades.
Mercado	Fuerte (oferta mayor que demanda)	<i>Basada en el consumidor</i> Identifica necesidades reales y trata de satisfacerlas, obteniendo, así, un beneficio.

Tabla 1.1 Evolución de los enfoques empresariales
Fuente: adaptado de Santesmases y otros, 2003: 53

Para contextualizar más el *background* de la mercadotecnia, es importante revisar algunas de las definiciones de mercadotecnia desde el punto de vista de instituciones y/o autores pioneros y expertos en el tema, pues esto te dará un parámetro para desarrollar tu propio concepto. Observa la siguiente imagen:



Figura 1.1 Definiciones de mercadotecnia



Fuente: Autoría propia, 2017



Por otro lado, en el *background* de la mercadotecnia, existen 4 conceptos centrales que es importante comiences a identificar pues de ellos parten las explicaciones y establecimiento de planeaciones, programas y demás estrategias mercadológicas. Revisa la siguiente tabla, en ella encontrarás dichos conceptos:

CONCEPTO	SIGNIFICADO
Producto	Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Este término se usará de forma genérica, incluyendo bienes, servicios e ideas.
Bien	Objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo (alimento o bebida) o ser de uso continuado (auto, electrodoméstico).
Servicio	Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar.
Idea	Concepto, creencia, opinión, imagen o cuestión de tipo intangible.

Tabla 1.2. Conceptos centrales de la mercadotecnia
Fuente: Autoría propia

Otro punto importante para continuar con la contextualización del *background* de la mercadotecnia, es el de su clasificación. La mercadotecnia se puede clasificar de distintas formas, como se muestra a continuación:

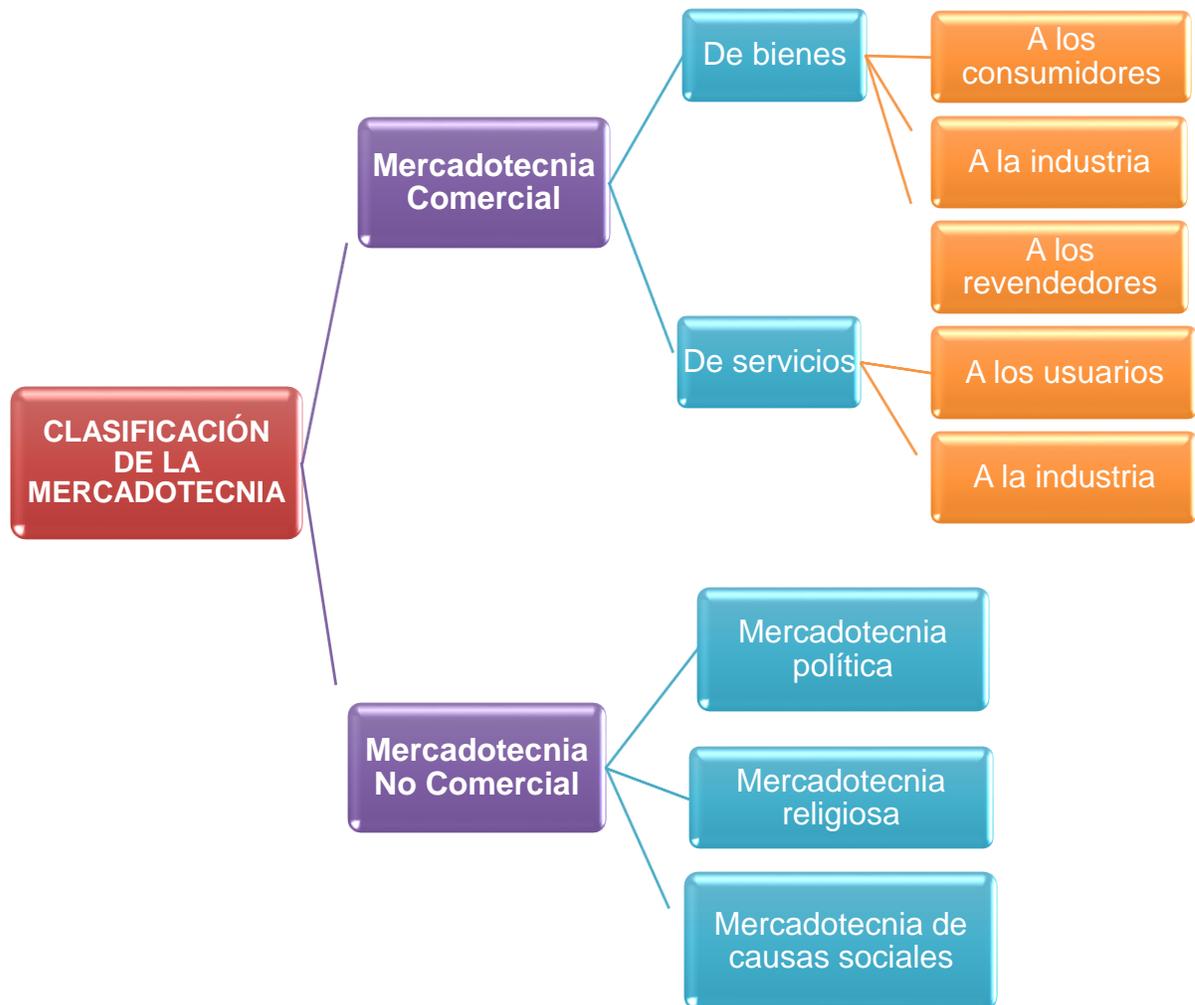


Figura 1.2 Clasificación de la mercadotecnia. Fuente: Adaptación de Lerma, 2004

A su vez, tanto los tipos de Mercadotecnia Comercial, como los tipos de la No Comercial, cuentan con características que las distinguen las unas de las otras. En la siguiente imagen encontrarás el significado de cada uno:

**Mercadotecnia comercial de bienes**

Utilizada por las empresas con fines de lucro para aplicarla a los bienes que ofrecen.

**Mercadotecnia religiosa**

Comunica y difunde actividades que realizan instituciones u organismos con fines religiosos.

**Mercadotecnia comercial de servicios**

Utilizada por las empresas con fines de lucro para aplicarla a los servicios que ofrecen.

**Mercadotecnia política**

Conceptos y procesos que facilitan la interrelación entre quienes buscan y/o detentan el poder y la sociedad objeto del gobierno, a fin de contar con el consentimiento y respaldo de los individuos y grupos sociales en el ascenso y/o ejercicio del poder.

**Mercadotecnia social**

Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales

Figura 1.3 Definiciones de los tipos de mercadotecnia. Fuente: Adaptación de Lerma, 2004. Elaborado por: Michel, M. (2017)

En su afán de vender y movilizar los productos y servicios de las empresas, la mercadotecnia crea necesidades a los consumidores, sin embargo, de manera paralela también se encarga de identificarlas para posteriormente orientar y canalizar los deseos de los probables clientes a fin de estimular la demanda de los productos y servicios que han sido diseñados para satisfacer al consumidor. Lo anterior, describe brevemente el proceso de la mercadotecnia, que también forma parte de su *background*. Revisa la siguiente imagen, expresa de manera gráfica lo anteriormente mencionado:

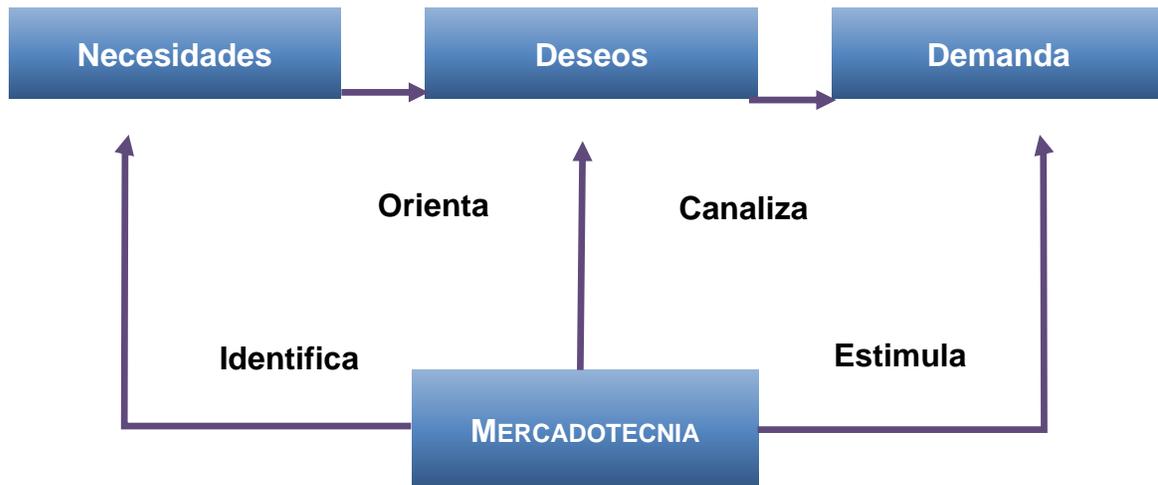


Figura 1.4 Proceso mercadotécnico simplificado. Fuente: Adaptación de Santesmases y otros, 2003: 50.

En la siguiente tabla se explican de manera breve las definiciones mencionadas en la imagen 1.4.

Necesidad	Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.
Deseo	Forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características individuales.
Demanda	Manifestación expresa de un deseo, que está condicionado por los recursos (económicos, psicológicos) disponibles del individuo.

Tabla 1.3 Definición de conceptos de la figura 1.4

Así, una visión amplia del mercado ayuda a identificar necesidades no expresadas y a descubrir nuevas oportunidades para las empresas, por tanto, éstas están orientadas al mercado y centradas en el consumidor, ciñéndose realmente a la parte medular de la definición de la mercadotecnia: **satisfacer necesidades, deseos y expectativas, sean tácitos o expresados.**

1.2. Mezcla de la mercadotecnia

En la década de los 50's, McCarthy acuña el término de mezcla de mercadotecnia o *marketing mix*, identificado como **las 4 P**, las cuales aluden a las decisiones que se toman en la mercadotecnia:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Para ubicar el concepto de mezcla de mercadotecnia, es necesario contemplar que refiere a aquellos elementos con los que la mercadotecnia trabaja para cumplir con la función de promover y facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor final, es decir, entre los servicios y/o productos ofrecidos y los que decida adquirir el cliente.

A manera de complementar el concepto anterior, agregaremos que la mezcla de las 4 P determina que el punto de partida de la función de la mercadotecnia, es el



producto (o servicio) que la empresa pretende hacer llegar a los clientes partiendo de sus necesidades y deseos; a partir de esto, es necesario que se fije un **precio** a dicho producto pues, con base en ello, podrá propiciarse el intercambio entre empresa y cliente. Una vez establecido el precio, la siguiente decisión será elegir la **plaza** en la que se comercializará el producto, que es básicamente el lugar en

el que el consumidor podrá adquirirlo. Habiendo decidido las 3 P anteriores, la última decisión será la **promoción** con la que el producto (o servicio), se dará a conocer, lo cual implica delimitar la publicidad a ocupar, las relaciones públicas que se establecerán, las promociones de ventas y/o cualquier estrategia adicional que ayude a darlo a conocer.

Sin embargo, independientemente de que se definan las 4 P, puede suceder que la variación de alguna de ellas permea directamente en la combinación de las mismas y conlleva a realizar ajustes en el resto de las variables, a fin de mantener coherencia y efectividad en la mezcla de mercadotecnia. Esto denota el carácter de flexibilidad y dinamismo que debe poseer la mezcla, mismo que deberá ser acorde con las características, situación, necesidades y deseos del mercado meta.

Regresemos a los años 50, el establecimiento de las 4 P entonces da como resultado la claridad en las decisiones y tácticas que se deben tomar con respecto a la mercadotecnia que se definirá para los productos que una empresa pretende comercializar. Así, Al Ries (2002), distingue un punto que no había sido considerado anteriormente: el **posicionamiento**, el cual se refiere a la imagen mental que tienen los consumidores acerca de un producto, previo a adquirirlo; de tal forma que comienza a relacionarse la mezcla de mercadotecnia con las 5 P.



Más adelante y con el paso del tiempo, después de algunos estudios que analizaban la conducta del consumidor, dieron como resultado que la decisión de compra del consumidor también se asociaba con el empaque o **packing**, por lo que se agregó

la sexta P a la mercadotecnia. Cabe mencionar que existen expertos en el tema que desechan el *packing* de la teoría de las 6 P, sin embargo, otros autores han agregado a las **personas** que están en contacto con el consumidor final, así como la *Physical evidence* (lugar donde se comercializa) y/o los *Partners* (socios) como elementos que pueden complementar las 6 P y construir incluso el modelo de las 8 P. Revisa la siguiente imagen, en ella podrás observar la evolución del modelo de las P como guía para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia.

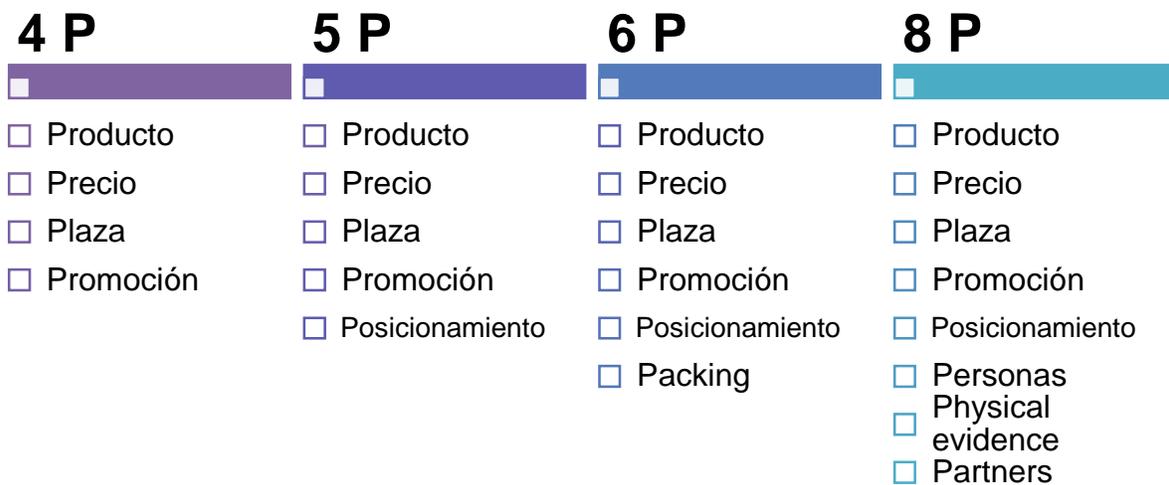


Figura 1.5 Evolución del concepto de mezcla de mercadotecnia
Fuente: Elaboración propia.

1.3. Producto

Definir la palabra producto desde distintas fuentes bibliográficas te dejará ver que dicho concepto se puede ver desde diferentes perspectivas, tales como la económica, la administrativa, etcétera. En este tema nos enfocaremos a aquellas definiciones relacionadas con la mercadotecnia a partir de la opinión de los expertos.

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

• **Kotler y Armstrong (2012)**

Todo lo positivo y negativo que obtiene una persona cuando realiza un intercambio.

• **Lamb, Hair y McDaniel (2002)**

Conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. Los clientes más que comprar un conjunto de atributos compran beneficios que satisfacen sus necesidades. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

• **Stanton, Etzel y Walker (2003)**

Medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Instrumento de importancia fundamental. La política del producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial.

• **Santesmases y otros (2003)**

**Figura 1.6 Concepto de producto. Fuente: Autoría propia.
Elaborado por: Michel, M. (2017).**

Por otro lado, dentro de la mercadotecnia se incluye el concepto de **servicio** pues regularmente están directamente relacionados; los servicios se definen como las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran (vinculados) a la venta de bienes; son intangibles y no tienen como resultado la posesión de algo. Los especialistas en el tema consideran que los servicios poseen las siguientes características:

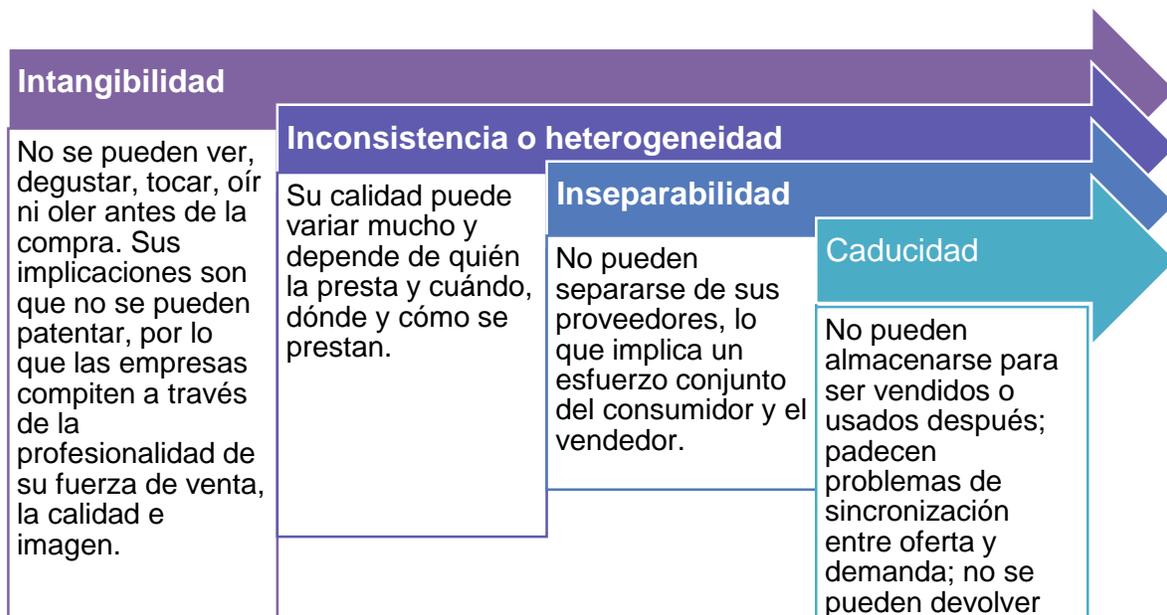


Figura 1.7 Características de los servicios. Fuente: Autoría propia, 2017. Elaborado por: Michel, M. (2017).

Dentro del concepto de producto, debemos considerar el de **ciclo de vida del producto** que, dentro de la mercadotecnia, se refiere al curso de las ventas y utilidades obtenidas de la comercialización de un producto y/o servicio durante su existencia. La revisión de este ciclo permitirá a la empresa definir estrategias específicas en cuanto a precio, distribución, promoción y otras decisiones importantes para manejar fácilmente su cartera de productos, conforme éstos van cumpliendo su propio ciclo.

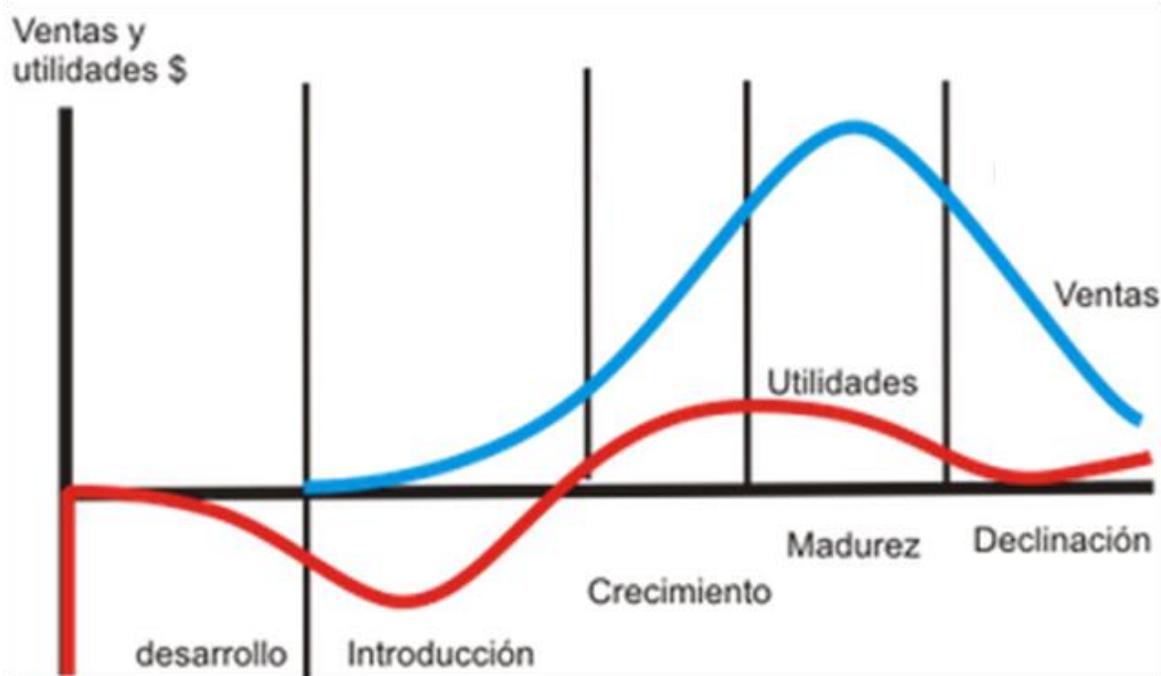


Figura 1.8 Ciclo de vida de un producto.
Fuente: Recuperado de <https://goo.gl/5uqD1z>

Contemplando la etapa del ciclo en la que se encuentra el producto y/o servicio, se pueden establecer estrategias en el área de mercadotecnia a fin de mejorar dicha etapa. Revisa la siguiente tabla, en ella observarás algunas de las estrategias que se pueden tomar en cada una de las etapas del ciclo de vida de los productos y/o servicios, notarás cómo se comporta cada una de ellas.



CONCEPTO	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Ventas	Bajas	Rápido aumento	Nivel máximo	Bajan
Utilidades	No hay	Aumentan	Altas	Bajan
Consumidor	Innovador	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Aumentan	Estable	Decrecen
Objetivo de mercadotecnia	Crear conciencia del producto	Maximizar participación de mercado	Maximizar utilidades defendiendo participación de mercado	Optimizar la marca
Estrategia de producto	Producto básico	Extensión de producto	Diversificar marca y modelos	Descontinuar productos débiles
Estrategia de precio	Costo + margen	Precios de penetración	Precios que igualen o mejoren la competencia	Recortar precios
Estrategia de distribución	Selectiva	Intensiva	Más intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Informar sobre el producto	Interesar al consumidor	Comparativa	Recordación

Tabla 1.4 Estrategias por cada etapa del ciclo del producto.
Fuente: Autoría propia (2017).

1.4. Precio

Como se mencionó anteriormente, el precio es uno de los elementos principales de la mezcla de mercadotecnia pues, aunque el producto o servicio sea excelente y cubra las necesidades del consumidor, probablemente no sea tan accesible. Antes de comenzar el tema, revisaremos brevemente el término precio desde la perspectiva de los principales autores:

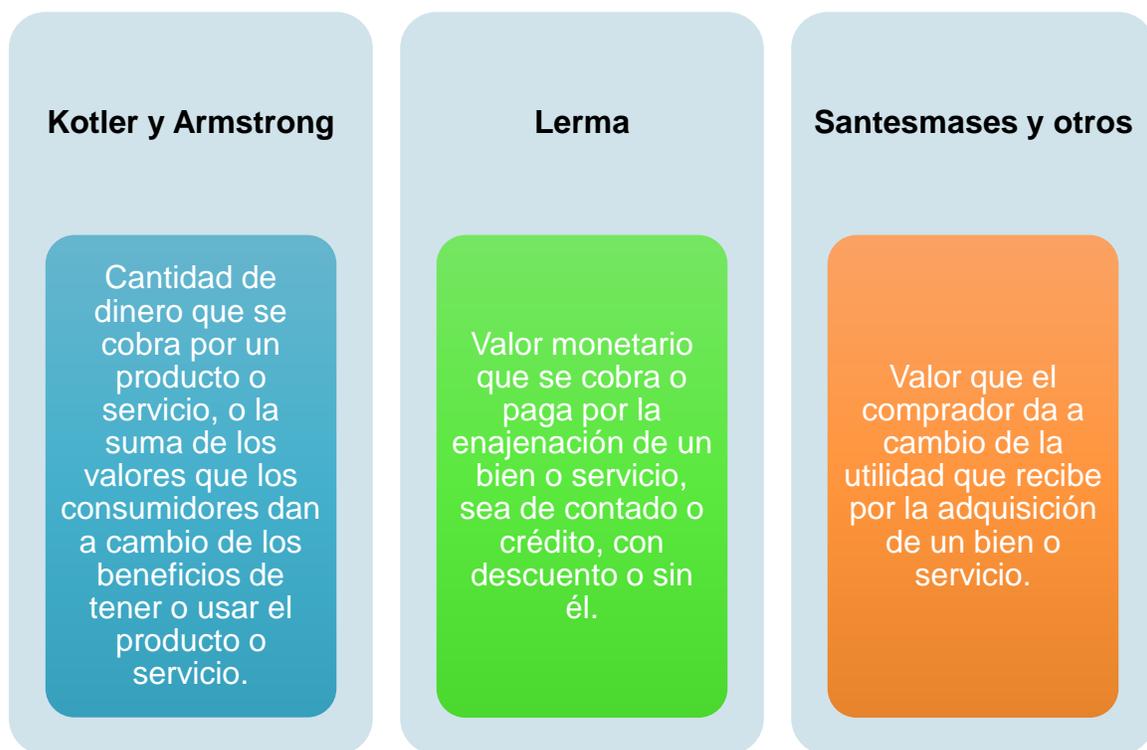


Figura 1.9 Definiciones del concepto precio

Fuente: Adaptación de Kotler y Armstrong (2012), Lerma (2004) y Santesmases (2003)

Por otro lado, el precio cumple las siguientes **funciones** dentro de las empresas:



Figura 1.10 Funciones del precio. Fuente: Autoría propia, 2017.

Al tener definidos los objetivos a cumplir por el área de mercadotecnia, la estrategia de precio seleccionada debe estar en concordancia con éstos. Para ello, las empresas suelen determinar objetivos prioritarios y secundarios, tal como se muestra a continuación:

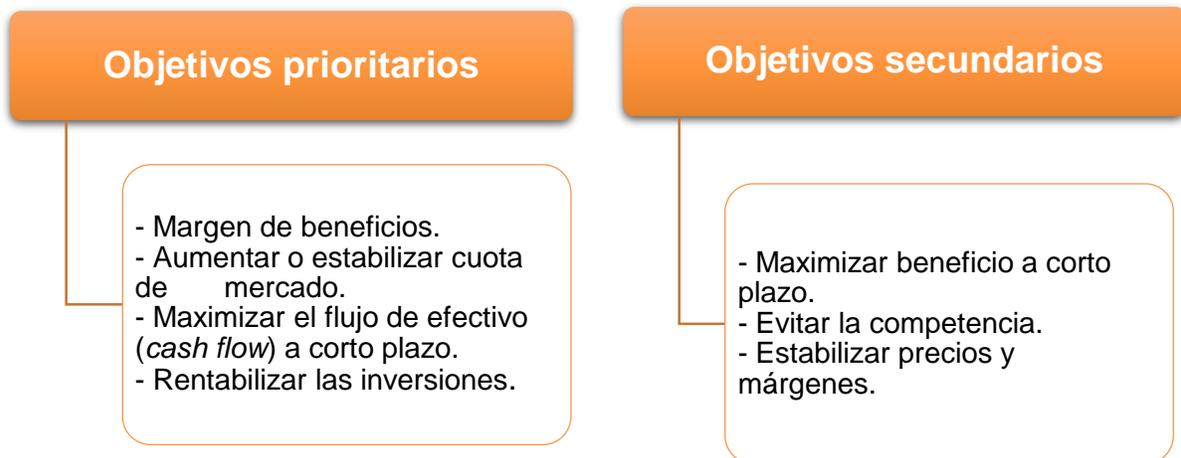


Figura 1.11 Objetivos prioritarios y secundarios relacionados con el precio. Fuente: Autoría propia, 2017.

Un aspecto más antes de fijar precio, es tomar en cuenta los siguientes elementos que también son parte de lo que el consumidor invertirá al adquirir el producto o servicio.



PRECIO	Precio de lista o de oferta (meses sin intereses o recibir una impresora por la compra del equipo, por ejemplo).
COSTO DE TIEMPO	Horas o minutos que le tomará al consumidor desplazarse a la tienda donde se vende el producto, además del tiempo le llevará al empleado realizar la venta del equipo (elaboración de la factura, sellar pólizas de garantía, empacar el equipo, etc.).
COSTO PSICOLÓGICO	Se refiere a si todo el proceso de compra le resultará satisfactorio o incómodo al consumidor, por la serie de pasos y actividades involucradas en la compra del equipo.
COSTO DE LA ENERGÍA	Relacionado con lo que gastará en gasolina o pasajes, además del esfuerzo físico que le pueda representar al consumidor.

Figura 1.12 Costos adicionales para el consumidor
Fuente: Autoría propia, 2017.

El último elemento a considerarse en la fijación del precio del producto o servicio, es el de determinar cuáles son los factores internos y del entorno más importantes. A continuación, se listan los indicadores que se toman en cuenta en este sentido:



FACTORES ECONÓMICOS Y DEL MERCADO

- Índice de inflación
- Mejoras al producto
- Precios de la competencia
- Costos de producción
- Costos financieros y condiciones de crédito
- Descuentos
- Controles o registros del gobierno
- Sensibilidad de la demanda
- Tamaño del mercado
- Mercado de compradores y vendedores
- Potencialidad del mercado
- Costumbres
- Disponibilidad del producto
- Costos futuros
- Posición en el mercado
- Localización del mercado



PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTO DE MERCADO

- Buscador de precios a fin de encontrar el mejor
- Consumidor leal a la marca
- Buscador de estatus para adquirir marcas de prestigio y productos de categoría
- Comprador de bienes y servicios; otorga alto valor al producto acompañado de un buen servicio
- Comprador de cía; porque prefiere tener cerca la tienda con horario amplio de servicio



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Portafolio de productos
- Asignación por líneas de productos
- Segmentación y posicionamiento del producto



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Distribución intensiva
- Distribución exclusiva
- Distribución selectiva

Figura 1.13 Factores internos y externos. Fuente: autoría propia, 2017

1.5. Plaza

Al igual que cuando acudes a un mercado, en él puedes observar un intercambio de mercancías y dinero entre personas; a él acuden los interesados en adquirir un producto y ahí se encuentran quienes ofrecen dichos productos. De la misma manera, en economía, el término mercado hace referencia al lugar donde concurren oferentes y demandantes para llevar a cabo una transacción. En el área de mercadotecnia, mercado se refiere a los consumidores o usuarios del producto o servicio que ofrece la empresa.

En ocasiones, la misma palabra se utiliza como sinónimo del término en inglés *place* que también se conoce en nuestro idioma como plaza, hace alusión a un proceso de distribución e incluye todas las actividades que tiene que llevar a cabo una empresa para poner el producto a disposición del mercado meta.



Ejemplo de punto de venta de una tienda de té ([Teavana](#))

La plaza, dentro de la mercadotecnia, cuenta con ciertas variables, las cuales se muestran a continuación:

Punto de venta: es el lugar físico donde se produce el intercambio de bienes y servicios y en el que el consumidor puede adquirir el producto o recibir el servicio deseado. En mercadotecnia, ésta es una variable importante porque la empresa debe seleccionar los lugares donde desea tener contacto con el mercado meta y



determinar las estrategias de promoción de ventas que le ayudarán a hacer rentable el punto de venta. Por ejemplo, un punto de venta puede ser una tienda de autoservicio o una tienda departamental, las propias sucursales de la empresa o quioscos en centros comerciales.

Logística: este término, en su acepción original nos remite a las cuestiones relacionadas con la milicia ya que se concentraba en lograr el aprovisionamiento oportuno de las tropas. En mercadotecnia, la logística sirve para hacer llegar el producto a los clientes, por lo que las empresas deben tomar decisiones acerca de la mejor forma de almacenar, manejar y movilizar los productos y servicios, de modo que el consumidor disponga de ellos en la cantidad, momento y lugar correctos, esto es la logística. Pensando en que parte del objetivo de la logística es gestionar los procesos de distribución, a continuación, se describen los conceptos de logística de distribución desde la perspectiva de los principales autores:

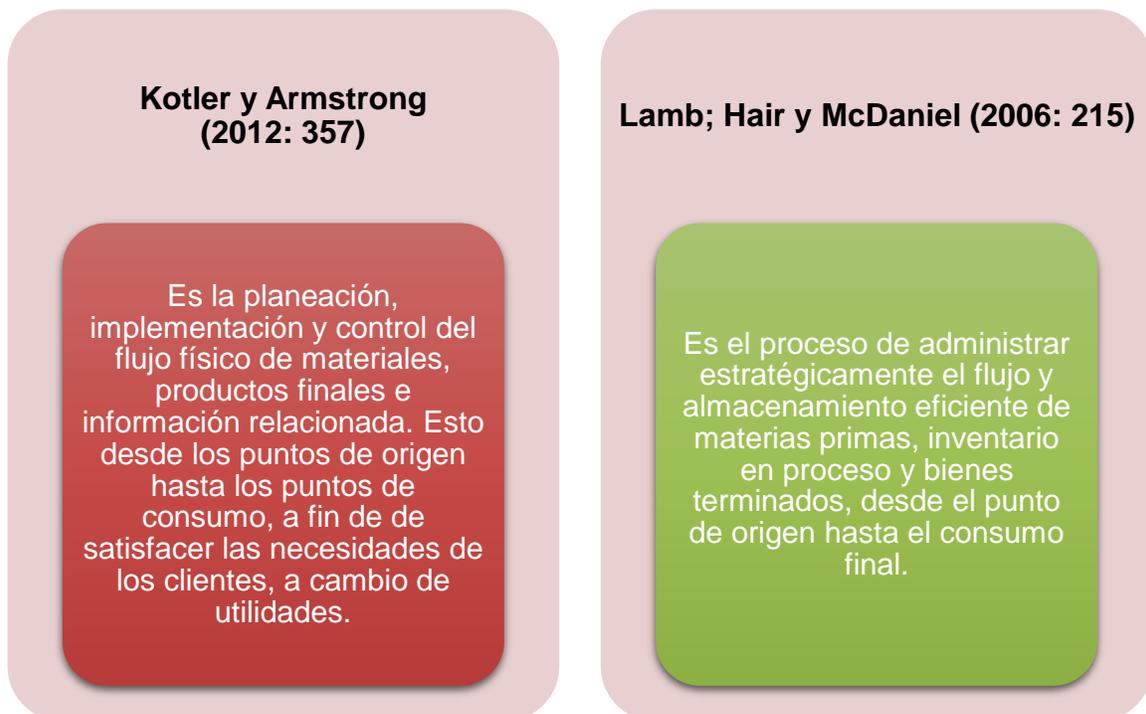


Figura 1.14 Logística de distribución



A partir de la logística de distribución, se puede observar una relación muy estrecha entre los canales de distribución, la logística y la administración de la cadena de suministros, a continuación, se revisarán estos conceptos:

Cadena de suministro

- Se refiere a la secuencia que llevan a cabo las empresas que realizan las actividades necesarias para crear y distribuir bienes o servicios a los consumidores o usuarios industriales. Esto incluye a los proveedores de materias primas para el fabricante y/o productor, así como a mayoristas y minoristas que revenden los productos terminados al consumidor final. Cabe destacar que un canal de distribución sólo considera a intermediarios como mayoristas, minoristas y agentes, mientras que la cadena incluye a los proveedores.

Administración de la cadena de suministro

- Consiste en integrar y organizar tanto la información como las actividades logísticas a través de las empresas que conforman la cadena, a fin de crear y entregar los bienes y servicios que brinden valor a los consumidores.

Figura 1.15 Conceptos

Podemos deducir entonces que todas las empresas son parte de una o más cadenas de suministro. En esencia, una de estas cadenas es una secuencia de proveedores y clientes donde cada cliente es, a su vez, proveedor de otro cliente, hasta que se tiene un producto terminado que llega a un consumidor final.

La relación de los canales de distribución, la logística y la administración de la cadena de suministro se puede ver claramente en la industria automotriz. La cadena de suministro para esta industria incluye miles de empresas que proveen aproximadamente 5 000 partes que componen un automóvil estándar. El diagrama simplificado de esta cadena se vería así:

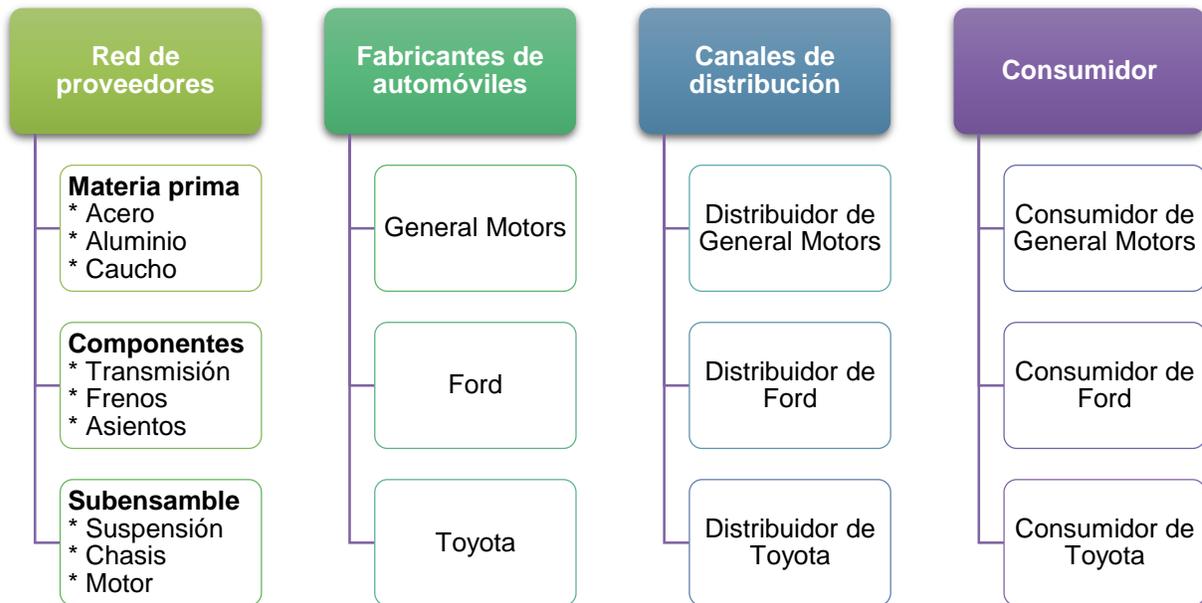


Figura 1.16 Cadena de suministro automotriz
Fuente: adaptación Kerin, (s/a)

Es muy importante que quede claro que logística y canal de distribución no son sinónimos. Observa la diferencia en la siguiente imagen:

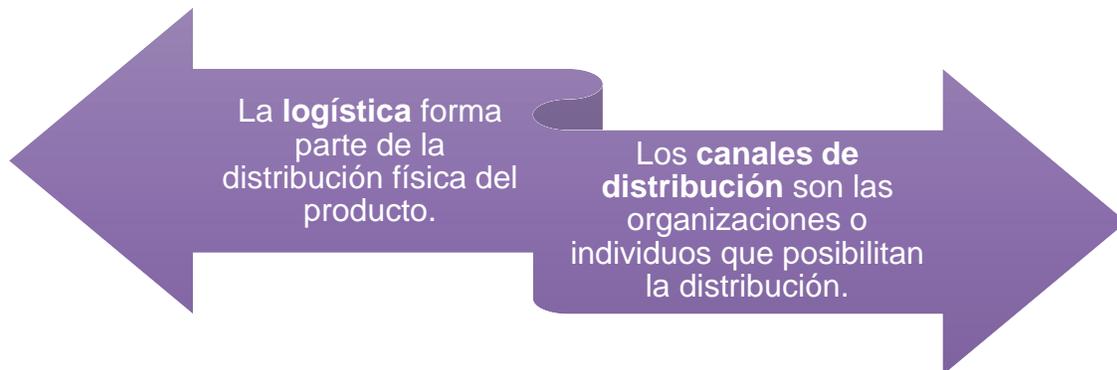


Figura 1.17 Logística y canal de distribución
Fuente: autoría propia (2018)

La forma de definir el término canal de distribución varía de un autor a otro, como se presenta a continuación. Lo importante es que a través de estas definiciones puedas identificar la importancia que tiene para las organizaciones, contar con los medios para hacer llegar los bienes y servicios al mercado meta.



Figura 1.18. Definiciones de canal de distribución

Es importante mencionar que el canal de distribución cumple diversas funciones, las cuales se pueden revisar en la siguiente figura:

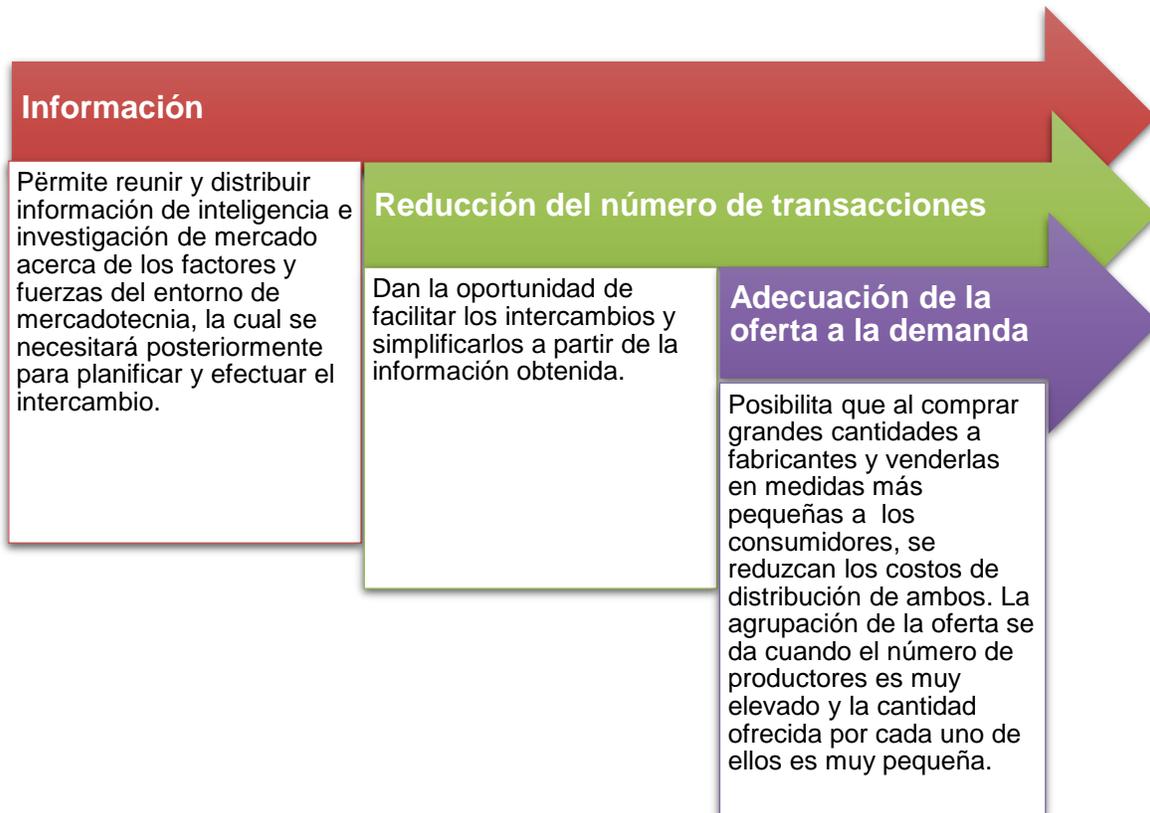


Figura 1.19 Funciones del canal de distribución

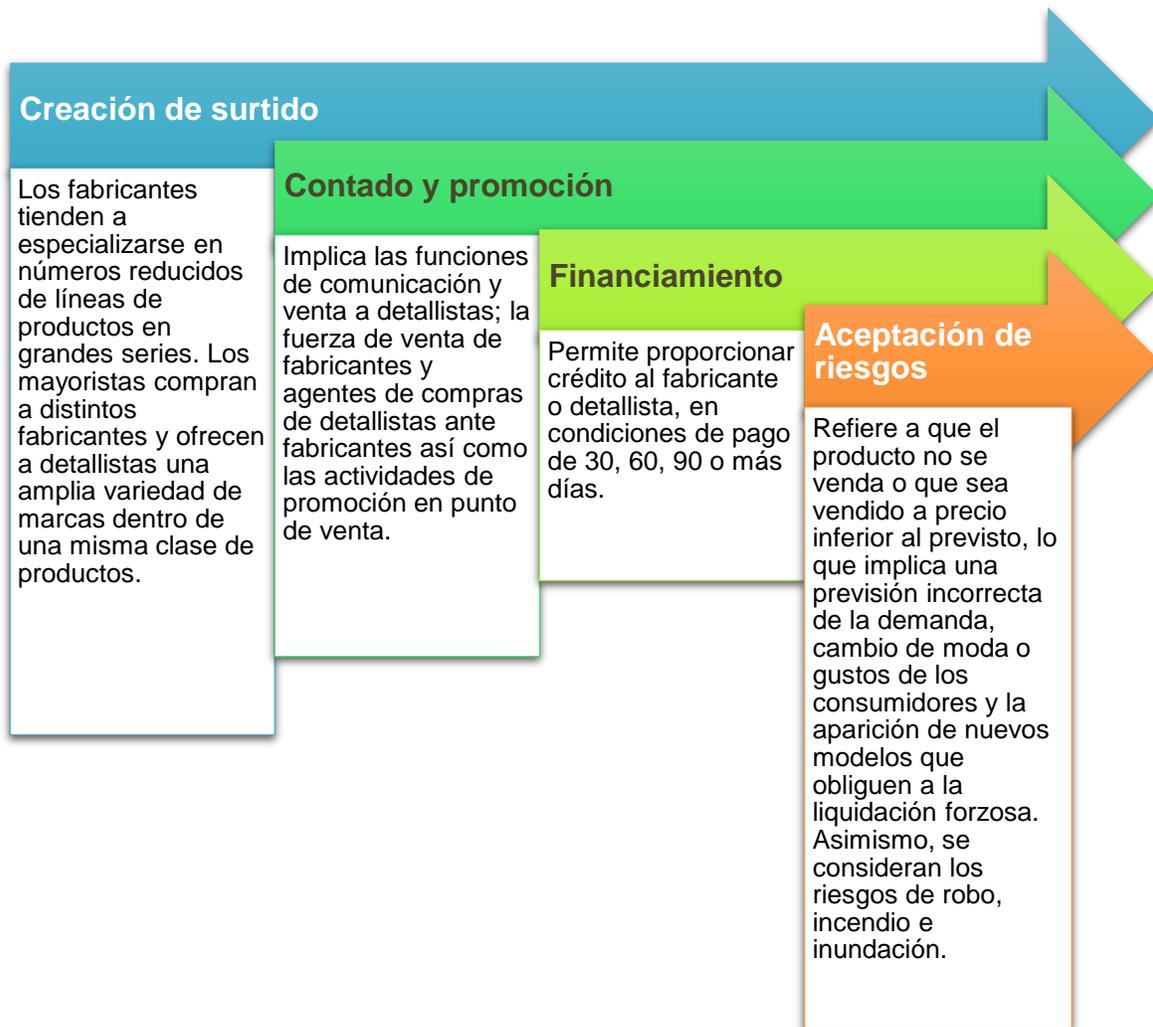


Figura 1.20 Dimensiones del canal de distribución
Fuente: adaptación de Kotler, (2012)

Al desarrollar un canal de distribución, es necesario considerar la estructura del canal, la cual consiste en todas las empresas e instituciones (incluyendo productores o fabricantes y clientes finales) que están involucradas en el desempeño de las funciones de compra, venta o transferencia de la propiedad. Dicha estructura tiene tres dimensiones básicas, revisa la siguiente imagen:



Figura 1.21 Dimensiones del canal de distribución
Fuente: adaptación Hoffman (2012)

Por otro lado, existen distintos tipos de canal de distribución, los cuales se pueden describir según el número de niveles de canal que intervienen en ellos. Básicamente se cuenta con dos tipos: canal directo y canal indirecto, pero antes de revisarlos, es importante identificar las siglas que identificarán a los participantes:

F: Fabricante

C: Consumidor

D: Detallista

M: Mayorista

B: Broker

En el canal directo, la relación entre los participantes es sin intermediarios:

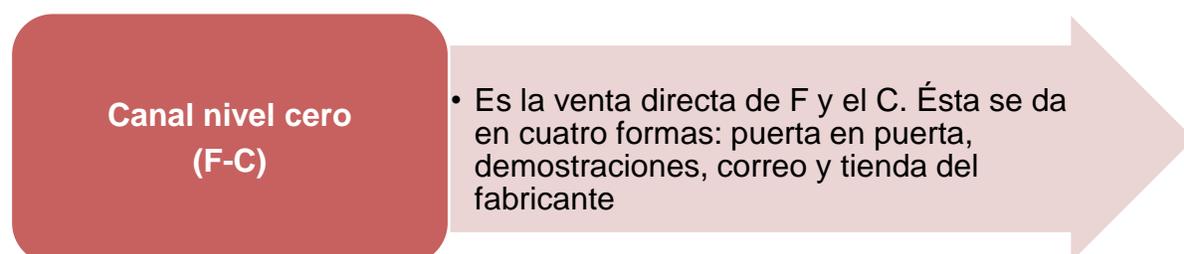


Figura 1.22 Canal directo. Fuente: adaptación Kotler, (2012)

En los canales indirectos existen los intermediarios y son los siguientes:

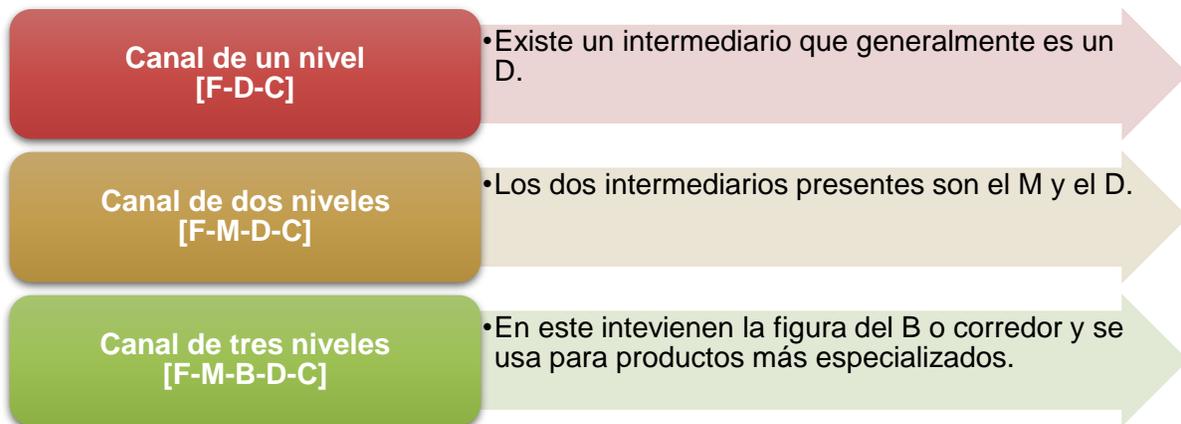


Figura 1.23 Canales indirectos. Fuente: adaptación Kotler, (2012)

Dentro del ámbito industrial y de negocios, las organizaciones también requieren hacer llegar materias primas, suministros o equipo a los clientes finales, para ello se apoyan de canales conocidos como **canales para bienes industriales**; los principales son los siguientes:



Figura 1.24. Canales para bienes industriales. Fuente: autoría propia (2018)

Adicionalmente, el área de mercadotecnia cuenta con estrategias o niveles de intensidad en la distribución, los cuales deben ser tomados en cuenta al establecer los canales de distribución:

- Dirigida a tener un producto disponible en cada punto de venta donde los clientes meta querrían comprarlo. El objetivo es lograr ventas en mercados masivos. Requiere de muchos intermediarios y se usa en bienes de conveniencia, comida, etc. Son productos de bajo precio; por lo general es un canal largo.

Distribución intensiva



- Selección de distribuidores para áreas determinadas. El objetivo es trabajar estrechamente con intermediarios selectos que cumplen ciertos criterios, y se requieren de varios de ellos para bienes de compras y algunos de especialidad. La empresa desea mantener una imagen de producto superior para poder cobrar un sobreprecio que le reporte más margen de utilidad.

Distribución selectiva



- Establece a uno o unos cuantos distribuidores en áreas determinadas y se usa para productos que requieren recursos o posicionamiento especiales, generalmente bienes de especialidad y equipo industrial grande. Su forma de cobertura es más restrictiva y se usa para proyectar una imagen más exclusiva.

Distribución exclusiva



- Acuerdo de 2 empresas que operan en diferentes mercados para poner en disposición recíproca sus respectivos medios de distribución, con lo que cada una de ellas duplica su capacidad distributiva sin invertir en infraestructura.

Distribución cruzada



• Acuerdo mediante el cual una empresa alcanza a los compradores con el empleo de dos o más tipos diferentes de canales para el mismo producto básico.

Distribución dual o múltiple



• El productor se hace cargo de la distribución de los productos sin apoyarse en intermediarios.

Distribución directa



Figura 1.25 Niveles de intensidad en la distribución.
Fuente: adaptación Lamb, (2014)

Por otro lado, los **intermediarios** son un conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor final. Se vinculan con el productor a través de contratos de compra venta, depósito o comisión. Como vimos anteriormente, hay distintos tipos de intermediarios, pero es importante que distingamos entre mayoristas, minoristas y agentes:

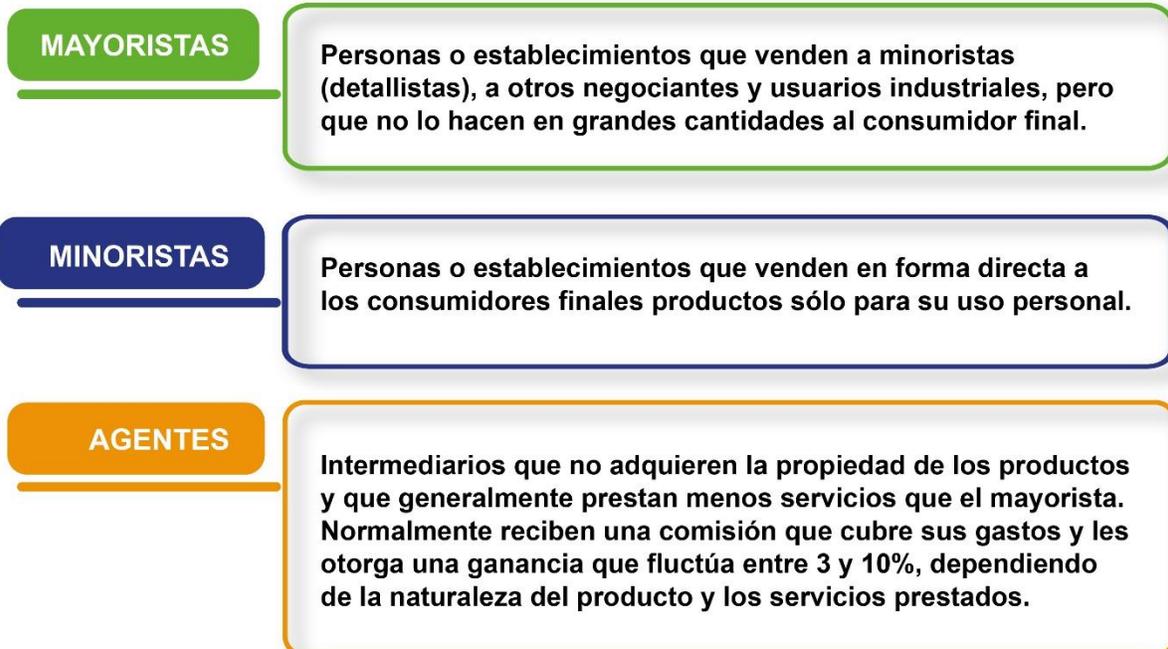


Figura 1.26. Mayoristas, minoristas y agentes



De manera más específica, a continuación se detallará información acerca del mercado al por mayor y del mercado a detalle pues conocer el funcionamiento y características de este tipo de intermediarios, te permitirá identificar cual será el conveniente para los fines de tu labor profesional.

El **mercado al por mayor** es un intermediario que se caracteriza por vender a detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes, pero no al consumidor o usuario final. Sus compras las efectúan al productor o a otros mayoristas. Actúa como agente de venta para proveedores y agentes de compra para sus clientes. Crean utilidad de tiempo, lugar y posesión. Actúan de agentes de venta para sus proveedores y de agentes de compra para sus clientes. Manejan grandes volúmenes de productos y servicios de numerosas empresas, pero por lo general se trata de productos para un tipo de cliente, por producto o línea de productos.



El **mercado al detalle** implica las actividades relacionadas en directo con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no de negocios. Constituye el último eslabón que conecta con el mercado. Puede, por tanto, potenciar, frenar o alterar las acciones de mercadotecnia del productor o mayorista e influir en las ventas y resultados posteriores.

Como puedes darte cuenta, las decisiones sobre la distribución son complejas porque depende en mucho de la naturaleza de los bienes o servicios, las características del mercado meta, los intermediarios disponibles y sus funciones.

1.6. Promoción

En el ámbito de la mercadotecnia, la palabra promoción se refiere a la “comunicación empresarial que informa, persuade y recuerda un producto a los compradores potenciales con el propósito de influir en su opinión o generar una respuesta” (Lamb, Hair, McDaniel: 246).

Así mismo, la mezcla promocional es el conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el producto, así como a estimular al comprador potencial¹ para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. Las herramientas de la mezcla promocional son la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y las ventas personales.

Es común pensar que promoción y promoción de ventas son sinónimos, sin embargo no es así pues la promoción de ventas está dentro de la denominada promoción, tal como se muestra a continuación.

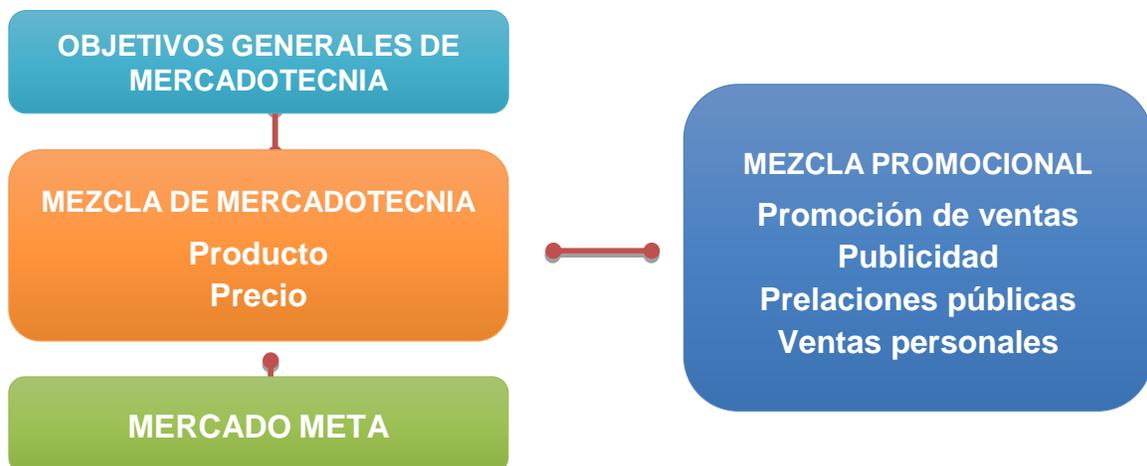


Figura 1.27 Promoción y mezcla promocional
Fuente: Adaptación de Lamb; Hair y McDaniel, 2014: 248.

¹ Los cuales pueden ser distribuidores, clientes industriales y los mismos consumidores.

Así, el Gerente de Mercadotecnia establece los objetivos generales del área y con base en ello, tomará las decisiones necesarias sobre las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción para llegar de forma adecuada al mercado meta. Para la **P** de promoción se decidirá, a su vez, sobre la mejor mezcla promocional para el producto, es decir, si habrá promoción de ventas para la marca o no, si se publicitará en diferentes medios y cuáles serían, así como el manejo de relaciones públicas.



A continuación, se describen los rasgos más característicos de cada una de las herramientas de la mezcla promocional.

La mayor parte de las personas piensa que la publicidad es lo único que hace la mercadotecnia porque es la más visible y poderosa de las herramientas de la mezcla promocional.

La **publicidad** es uno de los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de mercadotecnia y hay diferentes formas de definirla, como se observa en la siguiente figura:

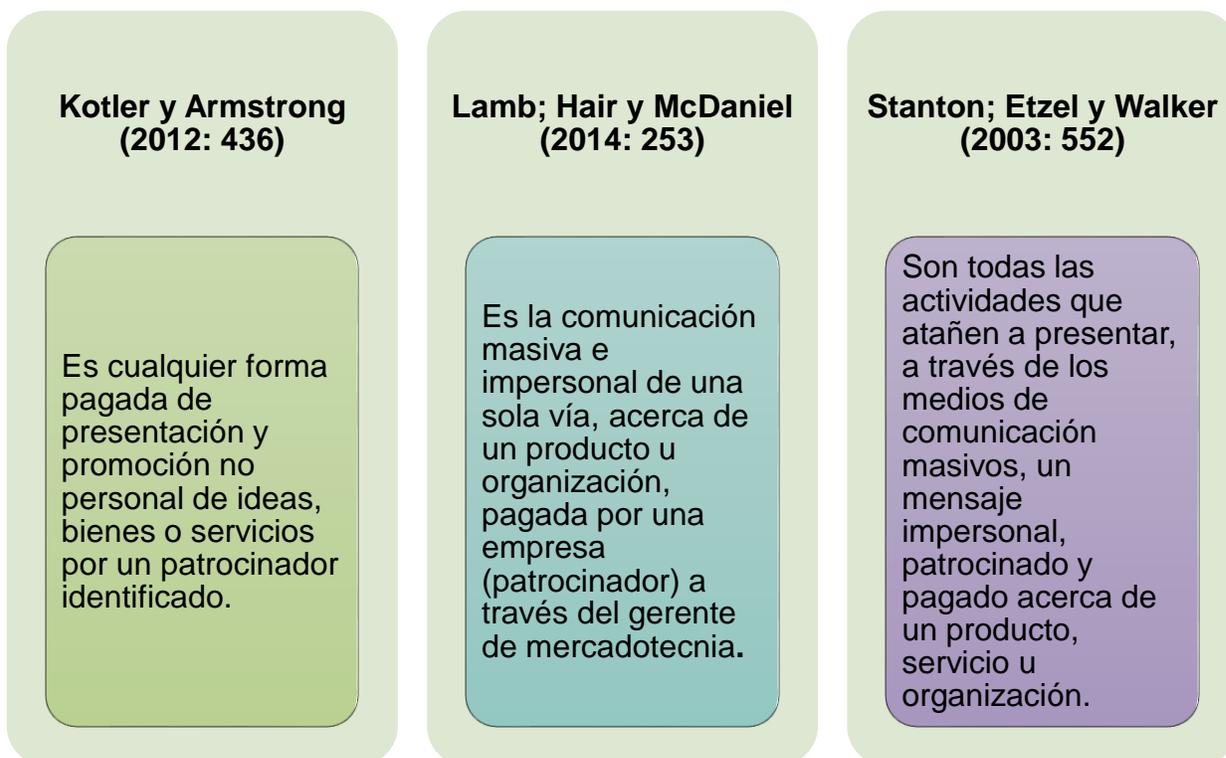


Figura 1.28. Definiciones de publicidad

Como toda estrategia, en la publicidad se deben definir los objetivos promocionales pues estos determinarán el tipo de publicidad que deberá usarse. Observa las siguientes figuras, en ellas se describen dichas clasificaciones:

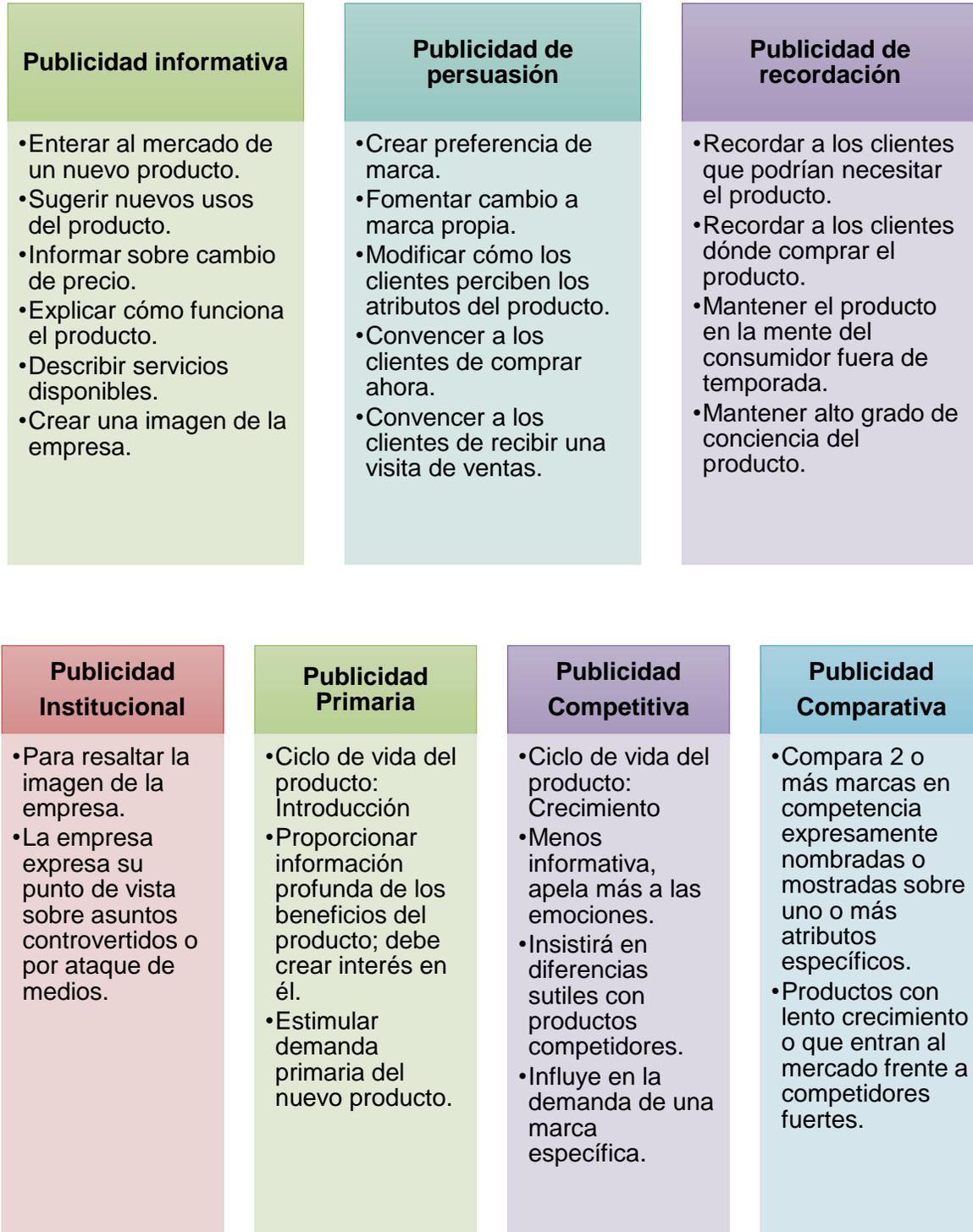


Figura 1.29. Clasificación de la publicidad según Kotler y Armstrong
 Fuente: adaptado de Kotler y Armstrong, (2012) y Lamb; Hair y McDaniel, (2014)



Otra de las herramientas poderosas para las empresas, es la promoción de ventas y aplicarla requiere saber cómo funciona, los objetivos que se persiguen y las técnicas disponibles. Una forma de definir este concepto es el que proponen Kotler y Armstrong (2012) las promociones de ventas, “son incentivos a corto plazo que motivan a los consumidores o miembros de un canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediato, ya sea al bajar el precio o agregar valor” (p. 481) se muestra a continuación.

Los principales objetivos de la promoción de ventas son los siguientes:

1. Crear una imagen: pensando en que los productos se compran a veces no por sus características intrínsecas o las ventajas reales, sino por la imagen que se tiene de ellos o de la empresa.
2. Diferenciación del producto: muchas acciones promocionales inciden en destacar alguna característica diferencial del producto en relación con los competidores.
3. Posicionamiento del producto o empresa.
4. Estimular en el usuario la demanda del producto.
5. Mejorar el desempeño de mercadotecnia en intermediarios y vendedores.
6. Ayudar a reforzar la posición del producto y establecer relaciones de largo plazo con los consumidores.
7. Reforzar comportamiento en consumidores.
8. Cambiar momento de compra.
9. Romper la lealtad, persuadir a cambiar de marca.

Tabla 1.5 Objetivos de la promoción de ventas

Por otro lado, la promoción de ventas al consumidor, dispone de diversos mecanismos indirectos que están diseñados para estimular la adquisición de productos y son a la vez, herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y las ventas personales. A continuación, se muestran las principales técnicas o herramientas.

FREE

MUESTRAS GRATIS

Consisten en regalar una cierta cantidad de producto al consumidor por diversos mecanismos, esto le permite probarlo de manera gratuita. Se utiliza generalmente en el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o marca.

VALE

Es un papel que se cambia por un regalo o boleto para participar en un sorteo.



REEMBOLSO

Ofrecimiento del fabricante de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de pago.

Estimula compras repetidas ya que, habitualmente, aumenta el reembolso a medida que lo hace el número de compras de ese producto.

CUPÓN

Trozo de papel que se desprende de un documento/empaque/tapa proveniente del mismo producto. Otra modalidad de cupón son los sistemas de acumulación de puntos, los cuales estimulan la compra para obtener el premio por los puntos.

Normalmente, se usan para fomentar la prueba del producto en los consumidores que no son usuarios, la compra repetida, en usuarios actuales y la adquisición de una versión nueva o mejorada de una marca en todos los tipos de usuarios.



REBAJAS

Reducciones temporales de los precios ya conocidos por el consumidor, justo ese conocimiento es lo que distingue las rebajas de las ofertas o descuentos.

La finalidad es atraer a consumidores con diferente elasticidad de la demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio. Los que compran productos rebajados están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

FORMACIÓN DE OFERTAS



Consiste en juntar dos o más productos con un precio inferior a la suma de los dos precios parciales de los productos. Se forman con unidades del mismo producto o con productos diferentes, complementarios o no. Se conoce como promoción cruzada. Por ejemplo, poner pan de caja con mostaza por un precio especial.

PROGRAMAS DE FRECUENCIA O PROGRAMAS DE LEALTAD



Brindan al consumidor la oportunidad de acumular puntos con la adquisición de sus marcas, puntos que se canjean por regalos y premios. Es una forma de estimular a los consumidores para que usen los productos o servicios de manera continua y desarrollar lealtad hacia la marca/empresa. Establece relaciones de largo plazo mutuamente benéficas entre la empresa y sus clientes.

CONCURSOS



Requieren de la participación del comprador quien pone en juego alguna habilidad (inteligencia, observación, rapidez) para ganar. El derecho a participar se obtiene al comprar el producto.

Otra modalidad son los sorteos que ofrecen un premio al azar y el derecho a participar depende de la compra del producto y de ingresar/registrar el boleto. Hay diversas modalidades: con prueba de compra, sorteo electrónico con validación de clave en línea, acumulación de puntos, sembrado de premios.



DESCUENTOS

Son reducciones del precio que pueden ser directos (se reflejan de inmediato en el pago de una menor cantidad de dinero al comprar el producto), indirectos (se entrega más producto por el mismo precio en el mismo envase) o por tiempo limitado (no tiene periodicidad habitual y normalmente se ofrece cuando hay exceso de inventarios, necesidad de liquidez financiera o aparición de nuevos competidores)



PREMIOS

Son artículos extra ofrecidos al consumidor, por lo común a cambio de alguna prueba de compra del producto promovido. Refuerzan la decisión de compra, incrementan el consumo y convencen a los no usuarios a cambiar de marca. También pueden incluir más producto por el precio regular, como paquetes de 2x1 o paquetes que incluyan más producto.



BONIFICACIONES

Bienes que se ofrecen gratuitamente o a un costo bajo como incentivo para comprar un producto.

Figura 1.30 Herramientas promocionales

Importante también, es identificar las promociones de ventas al intermediario u orientadas al comercio pues son, a su vez, herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y las ventas personales de la empresa dirigidas a mayoristas, minoristas y distribuidores. La finalidad para las empresas es que los intermediarios tengan existencias de un producto y realicen un esfuerzo adicional para desplazarlo hacia los consumidores finales. Las técnicas utilizadas se reseñan a continuación.



PRIMAS Y BONOS

Son reconocimientos al esfuerzo de la fuerza de ventas.

Las primas son cantidades de dinero que se pagan por lograr un resultado que de antemano se haya establecido. Se usa para incentivar a la fuerza de ventas propia y de los distribuidores mediante el establecimiento de cuotas de venta.

Los bonos son reconocimientos en efectivo a la fuerza de ventas cuando llega a diversos volúmenes de venta, de acuerdo a un sistema de remuneraciones por incentivos. Se toma en cuenta el volumen de ventas, devoluciones, cancelaciones y cobranza.

EXHIBIDORES



Son una herramienta promocional, ubicada regularmente en el punto de venta, que es importante porque ayudan al fabricante a comercializar más efectivamente los productos, debido a que exhibidores llamativos atraen la atención de los consumidores y comunican el mensaje de ventas o promocional.

DESCUENTOS COMERCIALES



Son los tipos de promoción más comunes, pues se pretende que los mayoristas o minoristas tengan más existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban. Hay dos modalidades:

Descuentos sobre compras: son la reducción del precio de las mercancías cuyos pedidos se colocan durante un periodo establecido, normalmente bajo la forma de descuento en factura, lo que significa que una cierta cantidad o porcentaje por caja se deduce del monto de la factura.

Descuentos promocionales: se otorgan a los minoristas por brindar exhibidores especiales situados lejos de la posición de estante normal del producto, emprender programas promocionales en las tiendas o incluir el producto en un anuncio.



ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS

Son objetos que muestran el *logotipo/nombre* de la empresa y comprende artículos como tazas, playeras, llaveros, botones, sombrillas, delantales, plumas, etc.



FERIAS COMERCIALES Y EXHIBICIONES

Son eventos donde los fabricantes muestran sus productos a compradores actuales y potenciales. En las ferias se desempeñan funciones promocionales como la demostración de productos, identificación de nuevos prospectos, recopilación de información de los clientes y competidores e incluso colocación de pedidos.

Las ferias comerciales son eventos programados que se realizan con cierta periodicidad (anualmente, bimestralmente), mientras que las exhibiciones no tienen periodicidad ni lugar constante para su realización.



PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Son un apoyo promocional patrocinado por los fabricantes, consiste en capacitar al personal de ventas del intermediario. Generalmente, se imparten clases o sesiones de capacitación a las que asiste personal del intermediario para aumentar sus conocimientos de un producto o línea de productos del fabricante. Se presenta información e ideas acerca de cómo vender el producto del fabricante.

Suelen proporcionarse, a los minoristas, manuales de venta detallados, folletos de productos, manuales de referencia y otros materiales.

Figura 1.31 Técnicas estimuladoras de la fuerza de ventas

Otro elemento imprescindible en la promoción son las relaciones públicas, las cuales no deben subestimarse únicamente a la organización de actos, sino visualizarse como un elemento indispensable en la estrategia de toda la empresa ya que ayudará a identificar a los distintos públicos que se desea cautivar y los medios más adecuados para aproximarse a ellos. Esencialmente, ayuda a identificar el lenguaje que se utilizará (verbal, impreso), los hábitos que tienen sus públicos y, sobre todo, qué es lo que les interesa recibir de la empresa.



Figura 1.32 Definiciones de relaciones públicas

Por otro lado, los objetivos generales que debe lograr el departamento de relaciones públicas en cualquier tipo de empresa son:



Utilizar la información de la empresa en mensajes de interés para determinadas audiencias.

Difundir información.

Lograr patrocinios y mecenazgos.

Crear, mantener o mejorar la imagen.

Promover actividades de servicio público.

Captar fondos.

Seleccionar mensajes y vehículos de relaciones públicas.

Implementar el plan de relaciones públicas.

Evaluar los resultados de relaciones públicas.

Figura 1.33 Objetivos de las relaciones públicas.

Fuente: adaptación de Kotler, p. 454

Para que las relaciones públicas tengan éxito, deben tomar en cuenta los diferentes tipos de público pues precisamente el público es la base de la estrategia que definen. Los tipos son los siguientes:



Figura 1.34 Tipos de relaciones públicas. Fuente: autoría propia (2018)

Las **herramientas** utilizadas comúnmente por las relaciones públicas son:

Difusión de información



Comunicaciones externas:
Noticias, conferencias, material escrito, (anuarios, catálogos, folletos), material audiovisual.
Comunicaciones internas:
Circulares, periódicos, documentos de bienvenida.

Patrocinio



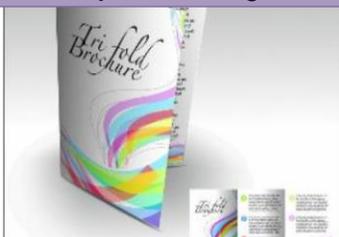
Financiamiento de programas y espacios de los medios de comunicación, subvención de actividades deportivas.

Mecenazgo



Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, benéficas y sociales. Organización de eventos artísticos, culturales y sociales. Becas, ayudas y premios.

Creación, mantenimiento o mejora de imagen



Identidad corporativa (logotipo, estandarización de impresos como papelería oficial o tarjetas de presentación de directivos). Participación de directivos en eventos, conferencias, asistencia a actos sociales.

Actividades de servicio público



Oficina de quejas y atención a clientes. Colaboración en campañas de prevención de accidentes, donación de sangre, por ejemplo.

Captación de fondos



De accionistas y obligacionistas. De entidades de crédito y otras instituciones.

Figura 1.35 Herramientas de las relaciones públicas



Términos como *vendedor*, *representante de ventas*, *ejecutivo de cuenta*, *consultor de ventas*, *agente* o *representante de desarrollo de cuenta* están relacionados con la acción de vender. Un **vendedor** es la persona que actúa a nombre de una empresa y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de clientes potenciales, comunicación, atención y obtención de información. Comprador es la persona u organización que adquiere un producto para sí mismo o para terceros; mientras que el *cliente* es persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio, sea para su consumo o uso final, para incorporarlo a un proceso productivo o revenderlo, y que mantiene una relación comercial con la empresa o institución que se lo ha vendido o suministrado.

La **venta** es tanto una actividad como un resultado. Como actividad, comprende el conjunto de métodos y prácticas tendentes a conseguir un resultado específico, consistente en la transferencia de la propiedad de un bien o la prestación de un servicio. Como resultado, es lo que la empresa efectivamente dejó de tener en inventario, medido en términos de unidades vendidas por periodo de tiempo y como cantidad de dinero producido de la venta.



La venta personal es el flujo de comunicación de dos vías entre un comprador y un vendedor; a menudo es un encuentro personal, diseñado para influir en la decisión de compra de una persona o grupo.

Los **objetivos generales de ventas** para todo tipo de organización son:

- Vender más.
- Aumentar utilidades.
- Incrementar la participación de mercado.

- Mantener buenas relaciones con los clientes.
- Proveer a la empresa información crítica del mercado.

1. Relacionadas con el producto a vender

- ♦ Conocimiento completo de las características y ventajas de los productos vendidos.
- ♦ Conocer precios y condiciones de venta.

2. Relacionadas con el mercado

- ♦ Informar al cliente.
- ♦ Aconsejar al cliente.
- ♦ Efectuar demostraciones del producto.
- ♦ Adiestrar en el uso del producto.
- ♦ Atender reclamaciones del cliente.
- ♦ Proporcionar servicio al cliente.
- ♦ Explicar promociones de venta.
- ♦ Conocer las características e importancia de los clientes.
- ♦ Conocer, potenciar y relacionarse con los prescriptores.
- ♦ Obtener información del mercado.

3. Relacionadas con la competencia

- ♦ Conocer las empresas competidoras.
- ♦ Conocer los productos de la competencia.

4. Relacionadas con la empresa

- ♦ Obtener pedidos.
- ♦ Vender productos asignados.
- ♦ Examinar nuevos clientes y desarrollar nuevos mercados.
- ♦ Planificar visitas.
- ♦ Controlar gastos de venta.
- ♦ Desarrollar actitudes favorables hacia la empresa y sus productos.
- ♦ Comunicar ideas de nuevos productos.
- ♦ Conseguir nuevos distribuidores.
- ♦ Adiestrar a los vendedores nuevos.
- ♦ Colaborar con otros departamentos de la empresa.

Figura 1.36. Tareas del vendedor

1.7. El nuevo marketing

La mercadotecnia evoluciona y se nota cuando nos encontramos con términos como Marketing 3.0, lo que te llevará a preguntarte qué significa. Kotler ², uno de los autores de mercadotecnia más reconocidos del mundo y considerado por muchos como el nuevo padre de la mercadotecnia, propuso en el año 2010 un nuevo enfoque para llegar al consumidor y acuñó este término. Él considera que la presencia de las nuevas tecnologías, los desafíos que plantea la globalización a las personas y empresas, así como la necesidad de muchas personas por expresar su creatividad, valores e incluso su espiritualidad, han cambiado la forma de hacer mercadotecnia.

En un inicio, el denominado Marketing 1.0 se centraba únicamente en los productos; el interés de las empresas era resaltar sus



características y beneficios, tenerlo disponible para la mayor cantidad de compradores posibles y promocionarlo ampliamente. Posteriormente el Marketing 2.0 se concentró en los consumidores, de tal manera que las empresas realmente se preocuparon de sus necesidades, deseos y les ofrecieron bienes y servicios que realmente los satisficieran.

² Si quieres ahondar en el tema, puedes consultar el siguiente link <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>



Así, el nuevo término, Marketing 3.0 se orienta a la responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad, por lo que las marcas se relacionan con los consumidores a través de los valores y el respeto. Utiliza un conjunto de conceptos y técnicas de promoción de marca, productos y servicios y lo aplican las empresas que quieren alcanzar un público con intereses de consumo que van más allá de satisfacer una necesidad o deseo personal y buscan, sobre todo, una experiencia de tipo emocional y espiritual; por ello, el tipo de consumidor ideal para este enfoque es el que tiene hábitos de consumo que respeta a sus semejantes, el medio ambiente y, en general, todo el universo, lo que implica que están muy conscientes del impacto de sus actividades sobre el planeta, la sociedad y su entorno inmediato.

Las empresas que aplican el Marketing 3.0 tiene como punto de partida los valores y el objetivo es lograr un mundo mejor. Los avances tecnológicos ayudan a realizar diversas actividades dentro de la organización y se ofrecen bienes y servicios a consumidores con marcados valores humanos; se toman decisiones alrededor de la triada **producto+empresa+planeta** con propuestas de tipo **funcional+emocional+espiritual** lo que da como resultado la interacción entre los consumidores y las empresas que buscan la co-creación de valor.

Kotler propone los siguientes 10 mandamientos para implementar el Marketing 3.0 en las organizaciones:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.



7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Figura XX. 10 mandamientos para implementar el Marketing 3.0

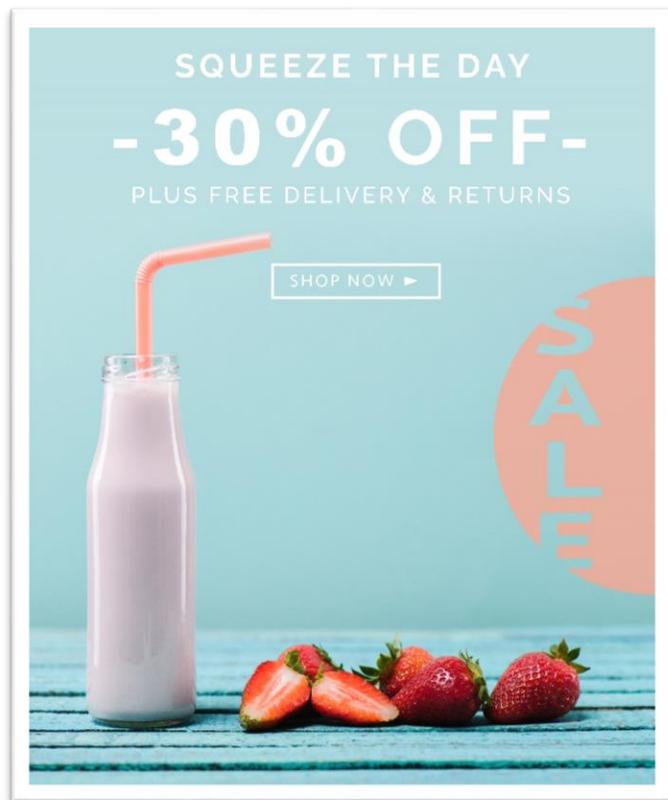
Como conclusión, el Marketing 2.0 perfeccionó a su antecesor y el nuevo marketing viene a complementar el conjunto de lo físico y lo emocional con la dimensión espiritual, los valores.

RESUMEN DE LA UNIDAD

La mercadotecnia tiene un *background* o historia y el término se usa por primera vez en Estados Unidos en los años 20. Mercadotecnia se define como un conjunto de procesos para crear, comunicar y añadir valor a los clientes. Existe la mercadotecnia comercial para bienes y servicios, así como la mercadotecnia no comercial y que se puede aplicar a la política (mercadotecnia política) o causas sociales (mercadotecnia de causas sociales). La mezcla de mercadotecnia es un concepto que se refiere a las decisiones relacionadas con las 4 P's, es decir, producto-precio-plaza-promoción.

Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo. Por otra parte, los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y son intangibles, heterogéneos, inseparables de quien presta el servicio y no pueden almacenarse. El ciclo de vida del

producto relaciona el curso de las ventas y utilidades del producto/servicio durante su existencia y consta de las fases de introducción, crecimiento, madurez y declive. Adicionalmente, hay 3 niveles relacionados con los productos:





- a) producto central
- b) producto real
- c) producto aumentado

Por otro lado, precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio y cumple funciones importantes:

- a) instrumento de corto plazo
- b) instrumento competitivo
- c) único instrumento que proporciona ingresos
- d) siempre presente en procesos de toma de decisiones
- e) orientado a ganancias
- f) orientado a ventas
- g) posicionamiento de producto o marca

El precio se asocia a objetivos prioritarios como aumentar o estabilizar cuota de mercado, por ejemplo, y objetivos secundarios como evitar la competencia. Para fijar el precio del producto deben considerarse factores internos y del entorno tales como:

- a) factores económicos y del mercado
- b) perfil del consumidor y segmento del mercado
- c) ciclo de vida del producto
- d) canal de distribución

La “P” de plaza incluye las actividades que tiene que llevar a cabo la empresa para poner el producto a disposición del mercado meta y sus variables son los canales de distribución, cobertura, ubicaciones y logística. Punto de venta se define como el lugar físico donde se produce en intercambio de bienes y servicios mientras que



logística se refiere a las tareas relacionadas con la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales, productos finales e información, desde los puntos de origen hasta los de consumo. Un canal de distribución se define como los individuos y organizaciones que posibilitan la distribución. Por otra parte, la estructura del canal comprende la dimensión vertical o extensión del canal (cantidad de niveles), la dimensión horizontal o intensidad (número de intermediarios) y el tipo de intermediario (mayorista, minorista, agente).

Por último, la promoción se refiere a los esfuerzos personales e impersonales para informar persuadir o recordar a una audiencia que hay un producto para él y se apoya en 4 importantes herramientas, conocidas como mezcla promocional:

- a) promoción de ventas
- b) publicidad
- c) relaciones públicas
- d) ventas personales.

Así, la publicidad es cualquier forma de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Ésta puede ser publicidad informativa, de persuasión o de recordación. Las promociones de ventas son los incentivos de corto plazo que motivan a los consumidores o miembros del canal de distribución a comprar de inmediato y los principales objetivos son:

- a) crear imagen
- b) diferenciar el producto
- c) posicionamiento
- d) estimular en el usuario la demanda del producto
- e) ayudar a reforzar la posición del producto
- f) reforzar comportamiento del consumidor



- g) cambiar momento de compra
- h) romper lealtad.

La mercadotecnia evoluciona y actualmente muchas empresas se encuentran en el denominado Marketing 3.0, que tiene presente que sus clientes cada vez están más conscientes, activos y poderosos, por lo que las organizaciones deben esforzarse en interactuar con ellos creando valor en las transacciones.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	1	5
	2	50-53
	8	224-234
	10	290-304
	12	341-364
	15	436-457
	16	464-475
Lamb, Charles	10	164-177
	13	215
	14	224-238
	15	246-255
	16	269-287
Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio	1	1-60
		89
		111
		152
Stanton, William	1	10
	8	220-228
	14	404-412

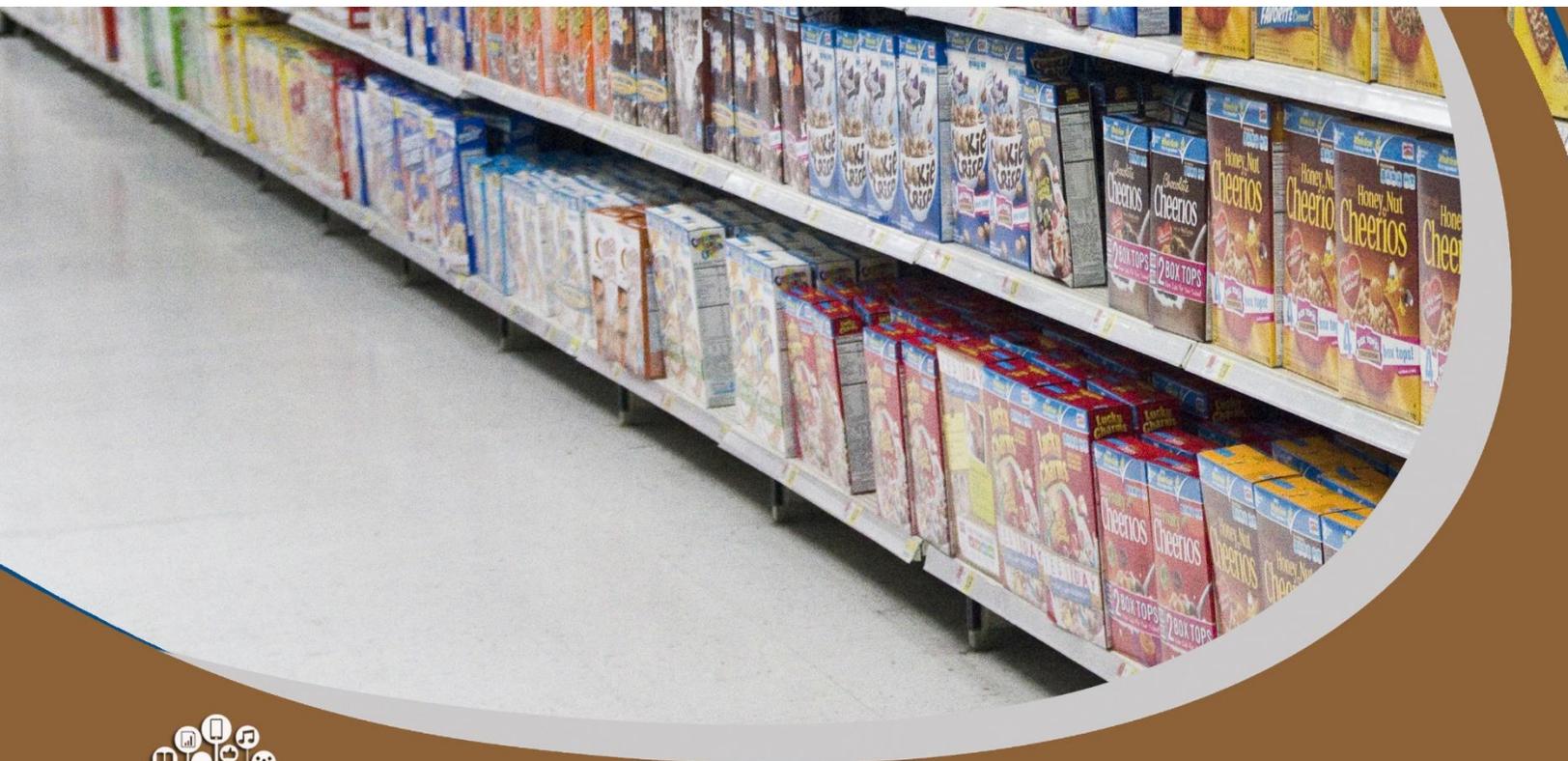


Santesmases	1	50-53
	9	373-406
	11	463-466
	12	510-516
	16	726-732



UNIDAD 2

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA





OBJETIVO ESPECÍFICO

Al finalizar la unidad, el alumno diseñará estrategia de mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

2. Estrategias de mercadotecnia

2.1. Estrategia de la mezcla de mercadotecnia

2.2. Expansión de la mezcla de productos

INTRODUCCIÓN

Las empresas deben integrar y coordinar las estrategias relacionadas con la mezcla de mercadotecnia, es decir, el producto-precio-plaza-promoción de tal forma que se cumplan los objetivos de la organización. Para que las oportunidades de negocio se aprovechen al máximo y se pueda hacer frente a los retos del entorno, se requiere conocer las diferentes estrategias para posteriormente definir la más conveniente conforme a los objetivos fijados por la organización.

En esta unidad se presentan las estrategias más relevantes para el producto, como son las de fijar los precios, establecer los puntos de distribución y aquellas relacionadas con la promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y publicidad. Identificar los elementos con los que se construyen estas estrategias, como profesional te permitirá aportar, a la empresa en la que colabores o en la propia, una expansión planeada y estructurada adecuadamente de acuerdo a la necesidad de ventas y distribución que identifiques.



2.1. Estrategia de la mezcla de mercadotecnia

Conceptualmente, la palabra **estrategia** hace alusión a la acción específica que se elige llevar a cabo a fin de conseguir un objetivo. En conjunto y en el contexto de la mercadotecnia, las estrategias tienen la finalidad de buscar ventajas competitivas que además sean sostenibles a lo largo del tiempo y que permitan a la empresa lograr los objetivos previstos.

Para obtener dichas ventajas, contrario a lo que podría pensarse, es necesario que se identifiquen las necesidades que el producto de la empresa busca satisfacer, así como las diferencias de los productos de la competencia, más allá de darle prioridad al hecho de destacar sus características. Observa la siguiente infografía, en ella podrás observar los diferentes tipos de estrategias que se pueden utilizar y sus objetivos:

Infografía 2.1. Estrategia de producto

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Parte de la Mezcla de Mercadotecnia

01 ESTRATEGIA DE INNOVACIONES DISCONTINUAS

Lanzar un nuevo producto o servicio que representa un cambio fundamental en los beneficios ofrecidos.



02 ESTRATEGIAS DE ADICION DE CARACTERISTICAS

Añadir funciones o características a los productos existentes.



03 ESTRATEGIA DE AMPLIACION DE LA GAMA DE PRODUCTOS

Introducir nuevas variedades para aumentar la participación de mercado, por ejemplo, lanzar diferentes presentaciones en diferentes tamaños; lanzar diferentes categorías de productos.



04 ESTRATEGIAS DE REJUVENECIMIENTO DE LA LINEA DE PRODUCTOS

Restaurar la competitividad total de los productos obsoletos o inadecuados reemplazándolos con productos superiores.



05 ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Mejorar la manera en que un producto desempeña sus funciones como un conjunto de beneficios.



06 ESTRATEGIA DE ADQUISICION DE UNA GAMA DE PRODUCTOS

Completar, mejorar o ampliar la gama de productos a través de medios externos como adquirir una empresa con una línea de productos complementaria.



07 ESTRATEGIAS DE RACIONALIZACION DE LA LINEA DE PRODUCTOS

Modificar la línea de productos para reducir costos de producción.

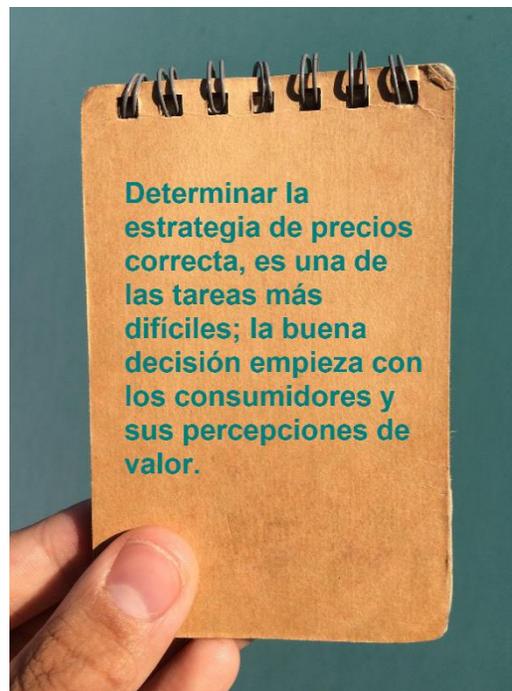


Fuente: Autoría propia
Elaborado por: Michel, M. (2017)

PIKTOCHART

Por otro lado, existe una estrategia indispensable a establecer dentro de la mezcla de mercadotecnia, es definir la relacionada con los precios, la cual dependerá en primera instancia del objetivo general de la empresa, del tipo y calidad del producto, así como de la capacidad de compra del consumidor.

En palabras de Kotler (2012):



Elaborado por: Michel, M. (2017).

En la siguiente imagen podemos revisar las diferentes estrategias de precio que sugiere Kotler (2012), de acuerdo al contexto que se les proporcione, así como las consideraciones que deban tomarse en cuenta antes de su implementación.

ESTRATEGIA	CONTEXTO	CONSIDERACIONES
Estrategia de cargo excesivo	Calidad más baja y precio muy alto	Se cobra un precio muy alto por un producto que no tiene la calidad o innovación esperada
Estrategia de primera	Calidad más alta. Precio más alto	Usada para posicionar productos innovadores y/o de elevada calidad
Estrategia de buen valor	Calidad alta. Precio razonable	Usada para colocar productos con alta calidad y accesibles en precio para un buen número de consumidores
Estrategia de economía	Calidad más baja y precio más bajo	Para posicionar productos con calidad inferior pero que tienen un precio muy accesible para el consumidor
Estrategia de precios descremados	Precio muy alto	Para productos de alta calidad o innovación en mercados donde hay segmentos de consumidores dispuestos a pagar un precio alto

**Figura. 2.1 Estrategias de precio. Fuente: Kotler (2012: 291-295).
Elaboración: Arteaga, R. (2016).**

Veamos los siguientes ejemplos que puedes asociar con la información revisada anteriormente:

- Un restaurante que asigna un precio muy alto a un platillo que no lo justifica ni por el sabor ni la preparación está usando una estrategia de **cargo excesivo**.



- Muchas de las empresas que lanzan al mercado productos muy avanzados, en términos tecnológicos, asignan a sus nuevos productos precios altos que reflejan una calidad superior gracias a la tecnología utilizada en su fabricación, por tanto, es una **estrategia de primera**.
- Una **estrategia de buen valor** se observa en equipos de sonido, por ejemplo, cuando un cliente puede comprar un multicomponente con excelente fidelidad, potencia, funciones, equalización y que tiene un precio que refleja esa calidad y permite a muchos consumidores adquirirlo.
- Una **estrategia de economía** se puede ver en equipos de sonido que no tienen buena fidelidad o funciones sofisticadas, pero con un precio muy accesible para muchos consumidores que buscan, por ejemplo, potencia en su equipo de sonido.
- La estrategia de **precios descremados** es comúnmente utilizada por empresas que fabrican productos de especialidad o tecnología, como los teléfonos inteligentes; en este caso la empresa puede lanzar al mercado un dispositivo con un precio equivalente al enganche de un auto.

Otra de las estrategias que existen dentro de la mezcla de mercadotecnia, es la relacionada con el reparto de los productos y/o servicios, es decir, la **estrategia distribución** que también es conocida como la **P de plaza**, en la cual la empresa decide en función del tipo de productos comercializados. A continuación, se presentan las estrategias relacionadas con la distribución.

Existe la **estrategia de empujar (push)**, la cual se apoya en los intermediarios y ofrece precios competitivos para productos genéricos como la leche, azúcar o tornillos, por ejemplo. En otras palabras, a la empresa le interesa que el mayorista le haga pedidos continuamente porque está convencido del producto y sus beneficios y que éste, a su vez, interese al minorista en comprar los productos del

fabricante para que los haga llegar al consumidor final que los necesita. La siguiente imagen muestra cómo se esquematiza esta estrategia:



Figura 2.2 Estrategia de empujar. Fuente: Adaptación de Kotler, 2012: 426.

La **estrategia de jalar (pull)**, por otra parte, se observa para productos diferenciados entre sí y se da cuando el consumidor pide una marca determinada de producto al minorista. En esta estrategia, la empresa fabricante le hace saber al consumidor, a través de la publicidad, en qué puntos de venta encontrará su producto, por lo que el minorista tendrá mucho interés en que, a su vez, el mayorista lo tenga disponible para que así pueda venderlo al consumidor final. Esta es la forma en que se vería esquematizada la estrategia:



Figura 2.3 Estrategia de jalar. Fuente: adaptación de Kotler, 2012: 426.



Hay una estrategia más que forma parte de la mezcla de mercadotecnia y ésta es la **estrategia publicitaria** cuyo objetivo es orientar y guiar el desarrollo de la campaña con la que se dará a conocer el producto y/o servicio que la empresa está interesada en posicionar; también se incluye en este proceso la construcción de los anuncios que comprenderán la campaña publicitaria, la cual, cabe mencionar, puede enfocarse en 3 puntos:

- Hacia una audiencia en particular
- Hacia una característica específica del producto
- Hacia todas las características del producto y/o hacia todas las audiencias

Para ser efectiva, la estrategia publicitaria se basa en la estrategia creativa, la cual consiste básicamente en el desarrollo de lo que se menciona en el anuncio y que se expresará en las diferentes apelaciones ³ publicitarias y/o estilos de ejecución. Las apelaciones se dividen en:

³ Una apelación publicitaria es un enfoque con que se atrae la atención del consumidor o se influye en los sentimientos relativos al producto.



Figura 2.4 Apelaciones publicitarias. Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo la estrategia publicitaria, es necesario contar con un estilo de ejecución bien definido, el cual es la forma de presentar la apelación publicitaria. Revisa la siguiente lista, en ella podrás estudiar las formas que puede tomar el estilo de ejecución:

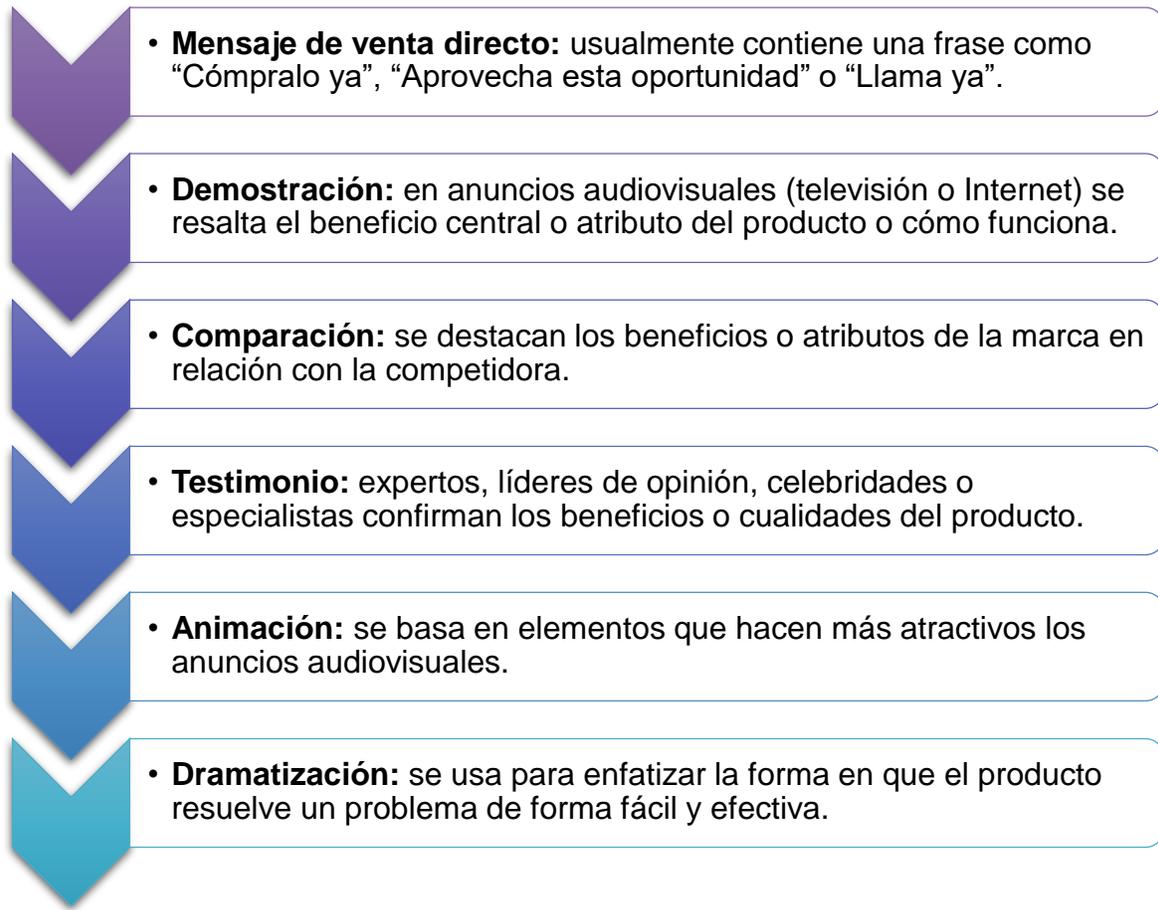


Figura 2.5. Formas en el estilo de ejecución
Fuente: Elaboración propia.

Además de la estrategia creativa, debe definirse la estrategia del mensaje, la cual consiste en el desarrollo de la escritura, diseño y producción de la manera en que se ejecuta el mensaje publicitario; en ella se describe y explica el enfoque creativo general de la campaña publicitaria. Los componentes de la estrategia del mensaje son los siguientes:

- **Mensaje lingüístico o verbal:** son las directrices de lo que la publicidad transmitirá, consideraciones que afectan la elección de palabras y la relación del enfoque del texto con el medio que transmitirá el mensaje (idioma, texto y contenido que se transmite).
- **Mensaje icónico o no verbal:** se refiere a los gráficos usados en el anuncio, cualesquiera materiales visuales que deben usarse y la relación de éstos con los medios en lo que aparecerá el anuncio.
- **Técnico:** es el enfoque de ejecución preferida y de resultado mecánico, el cual incluye los requerimientos específicos para cada anuncio, tales como logotipo, lema publicitario, dirección de sitio Web.

Por medio de la promoción de ventas, la empresa puede obtener una adecuada diferenciación que le permita mantener una ventaja competitiva, a esto se le conoce como **estrategias de promoción de ventas**. Observa la siguiente figura, en ella se describen las estrategias de promoción de ventas.

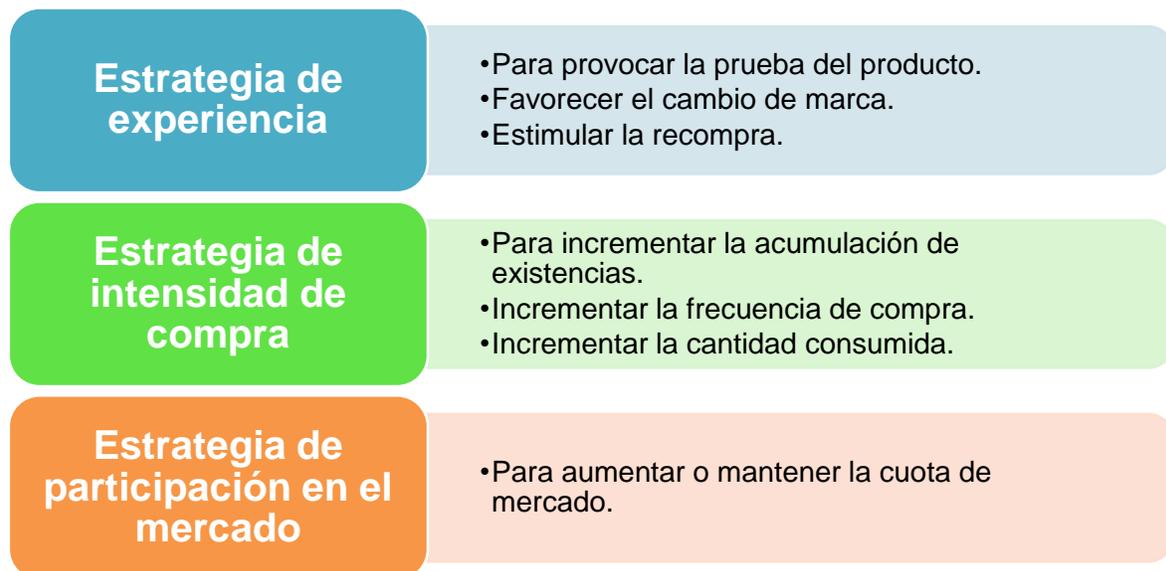


Figura 2.6. Estrategia de promoción de ventas. Fuente: Elaboración propia.



En función de los diversos públicos a alcanzar, la empresa deberá desarrollar sus **estrategias de relaciones públicas** a fin de comunicar integralmente lo que lleva dentro de sí hacia sus empleados y su público en cualquier situación, ya sea al llegar a un nuevo mercado o en momentos de crisis. Para desarrollar adecuadamente su función, el área de relaciones públicas debe determinar, de acuerdo con cada circunstancia, la estrategia de comunicación más adecuada.

Revisa la siguiente imagen, en ella encontrarás los tipos de estrategia de comunicación y en qué consisten.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
Estrategia de apalancamiento	Ordenar metodológicamente decisiones y recursos encaminada a averiguar las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problema. Se usa cuando una empresa ha detectado un problema relacionado con un producto y hacer saber las medidas que ha tomado para no afectar al consumidor.
Estrategia de franquiciamiento	Consiste en transferir la explotación de la comunicación interna a un mando-coordinador en un territorio-espacio definido. La empresa define en un manual operativo los pasos a seguir para comunicarse con el público cuando opera bajo un sistema de franquicia, de esta forma se evitan confusiones al dar los mensajes.
Estrategia de adelantamiento	Consiste en preparar los medios, establecer procedimientos y realizar acciones encaminadas a adelantarse a los acontecimientos. La empresa convoca a los medios para dar a conocer



	decisiones importantes que afecten a la empresa o alguno de sus productos antes de que se empiecen a generar rumores, información imprecisa o negativa que resulte más perjudicial.
Estrategia de nominación	Consiste en disponer de lo necesario para conseguir una relación empática entre dos o más personas plenamente identificadas y que se conocen mutuamente. En este caso se invita a algún personaje afín a la empresa a participar en el proceso de comunicación para que sea más efectiva la relación con el público.
Estrategia de acercamiento	Utilizar la logística de la distribución para garantizar que la información que se va a transmitir llegue a su destino en buenas condiciones y en el momento preciso; para ello, la empresa selecciona en su base de datos a los clientes y medios de comunicación que recibirán información de la empresa y sus productos, esto con el fin de resolver cualquier problema de comunicación que se presente.
Estrategia de acompañamiento	Consiste en programar acciones individualizadas y personalizadas en las que un guía apoya el tránsito de una situación a otra de forma que se puedan tomar decisiones personales con conocimiento de causa. La empresa selecciona a la persona que transmitirá información específica sobre la empresa y/o productos y que se apoyará con materiales didácticos y técnicos diseñados



	especialmente para hacer la explicación más clara para el público.
Estrategia de facilitamiento	Consiste en averiguar qué obstáculos o trabas se interponen en el proceso de comunicación y una vez identificados, proceder a eliminarlos. La empresa puede identificar a la persona o institución que difunde información imprecisa, parcial o sesgada de forma que se mejore la imagen de la empresa y sus productos.

Tabla 2.1. Estrategias de comunicación. Fuente: Adaptación de Martin (1998).

La tipología ⁴ de Miles & Snow (citados en Santesmases, 2003) es útil para establecer las **estrategias de ventas** de una organización:

- **Propector:** intenta ser el primero en desarrollar un mercado; puede ofrecer una línea de productos que cambian frecuentemente y se sacrifica utilidad en el corto plazo. Lo anterior implica aumentar el volumen de ventas y buscar nuevos clientes.
- **Defensor:** consiste en ofrecer una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible; se hace énfasis en ser productor con costos bajos gracias a un volumen alto. Implica conservar la base de clientes de la empresa, elevar el servicio al cliente y llevar a cabo una mayor penetración en las cuentas por parte del vendedor.
- **Analizador:** se eligen mercados de gran crecimiento al mismo tiempo que se vincula estrechamente a mercados sustancialmente maduros, teniendo menor cambio en los productos. Implica servir a los clientes existentes al tiempo que se buscan nuevos, así como aferrarse a la distribución de productos maduros y apoyar los de reciente creación.

⁴ Entendida como los tipos de clientes que los autores han identificado para desarrollar las estrategias.

2.2. Expansión de la mezcla de productos

Antes de revisar el concepto de mezcla de productos, es necesario definir los siguientes términos:

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Línea de productos	Grupo de productos estrechamente relacionados entre sí.
Profundidad de la línea de productos	Cantidad de artículos en una línea de productos, es decir, la cantidad de presentaciones/sabores/modelos dentro de una misma línea.
Amplitud de la mezcla de productos	Cantidad de líneas de productos que ofrece la empresa.
Longitud o mezcla de productos	Total de los artículos producto que ofrece una empresa.
Longitud promedio de productos	Resulta de dividir la longitud total entre la amplitud de líneas de una empresa.
Consistencia de la mezcla de productos	Referencia a qué tan estrecha es la relación entre las diversas líneas de productos en su uso final, requerimientos de producción y canal de distribución.

Tabla 2.2 Conceptos de la mezcla de productos

Observa el siguiente ejemplo:

Una empresa conocida dedicada a elaborar pan, ofrece distintas líneas de productos: pan de caja, pan dulce, pastelitos, botanas, etc. Concentrémonos únicamente en la línea de pan de caja, en este caso específico, en tal línea se ofrece: pan blanco, pan integral, pan multigrano, pan de linaza, etc.,

Con base en la tabla anterior, ejemplificaremos cada concepto tomando como referencia a la empresa panificadora. Pon atención en la siguiente tabla:

<p>Línea de productos</p> 	<p>Pan de caja, pan para <i>hotdogs</i>, bollos para hamburguesa, pan tostado, pan dulce, pastelitos.</p>
<p>Profundidad de la línea de productos</p> 	<p>Pan de caja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pan blanco: chico, mediano, grande, extra grande. • Pan integral: chico, grande. • Pan multigrano: mediano. • Pan multigrano linaza: mediano. • Pan doble fibra: chico y grande. <p>Total: 10 productos diferentes.</p>

<p>Amplitud de la mezcla de productos</p> 	<p>5 líneas de productos.: pan de caja, pastelitos, galletas, botanas, dulces.</p>
<p>Longitud o mezcla de productos</p> 	<p>45 productos</p>

Tabla 2.3 Ejemplo de productos bimbo

Determinar la cantidad de productos que una empresa ofrecerá a sus consumidores es una tarea compleja ya que implica definir y orientar las acciones que permitan brindar una variedad que satisfaga a los consumidores. Esto precisamente es lo que conlleva a la empresa a desarrollar una expansión de la mezcla de mercadotecnia.

Recuerda que las empresas compiten entre sí para atender las necesidades y deseos de los consumidores. Cuando una organización tiene fortalezas en el área



de mercadotecnia, comúnmente busca ofrecer diversos productos a los consumidores. Una estrategia de crecimiento o expansión se justifica cuando la empresa puede aumentar su rentabilidad al controlar diferentes actividades. En este orden, hay también una variedad de posibilidades.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	
Crecimiento intensivo: crecer dentro del mercado de referencia	<p><i>-Penetración.</i> Aumentar las ventas de productos existentes en mercados existentes.</p> <p><i>-Desarrollo de mercado.</i> Incrementar las ventas de productos existentes en nuevos mercados.</p> <p><i>-Desarrollo de producto.</i> Acrecentar ventas en mercados existentes con productos nuevos o modificados.</p>
Crecimiento integrador: crecer en el seno de la filial industrial	<p><i>-Integración hacia atrás.</i> Mantener o proteger una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica, tal como ciertas materias primas.</p> <p><i>-Integración hacia adelante.</i> Controlar las salidas de los productos.</p> <p><i>-Integración horizontal.</i> Reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores.</p>
Crecimiento por diversificación: crecer fuera de la filial industrial	<p><i>-Diversificación concéntrica.</i> La empresa agrega nuevas actividades relacionadas con sus actividades actuales.</p> <p><i>-Diversificación pura.</i> La empresa entra en nuevas actividades no relacionadas con su actividad principal.</p>

Tabla 2.4 Estrategias de crecimiento



RESUMEN DE LA UNIDAD

Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo y crear ventajas competitivas de largo plazo para la empresa. Las posibles estrategias de producto son:

- a) innovaciones discontinuas
- b) adición de características
- c) ampliación de la gama de productos
- d) rejuvenecimiento de la línea de productos
- e) mejora de la calidad del producto
- f) adquisición de una gama de productos
- g) racionalización de la línea de productos

En cuanto a las estrategias de precio que pueden considerarse están:

- a) de primera
- b) de buen valor
- c) cargo excesivo
- d) de economía
- e) descremados

A su vez, las estrategias de distribución pueden ser de empujar (push) o jalar (pull). Por su parte, la estrategia publicitaria se basa en la estrategia creativa a seguir, que puede ser informativa/racional o emocional, así como el estilo de ejecución (mensaje de venta directo, demostración, comparación, testimonio, animación, fantasía o dramatización) y la estrategia del mensaje.



La estrategia de promoción de ventas que puede seguir una organización puede basarse en experiencias de compra (para provocar la prueba del producto), la intensidad de compra (para incrementar existencias) o de participación en el mercado (para aumentar o mantener la participación

de mercado). Las estrategias de relaciones públicas, por otra parte, pueden ser de apalancamiento, franquiciamiento, adelantamiento, nominación o acercamiento.

Finalmente, las empresas también deciden sobre la forma de expandir la mezcla de productos y las posibilidades son:

- a) crecimiento intensivo
- b) crecimiento integrador
- c) crecimiento por diversificación

La tipología de Miles & Snow comprende tres tipos de estrategias de ventas: prospector (la empresa desea ser la primera en desarrollar un mercado), defensor (la empresa ofrece una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible y busca ser productor de bajo costo) y analizador (la empresa elige mercados de gran crecimiento al tiempo que se aferra a los mercados maduros).

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



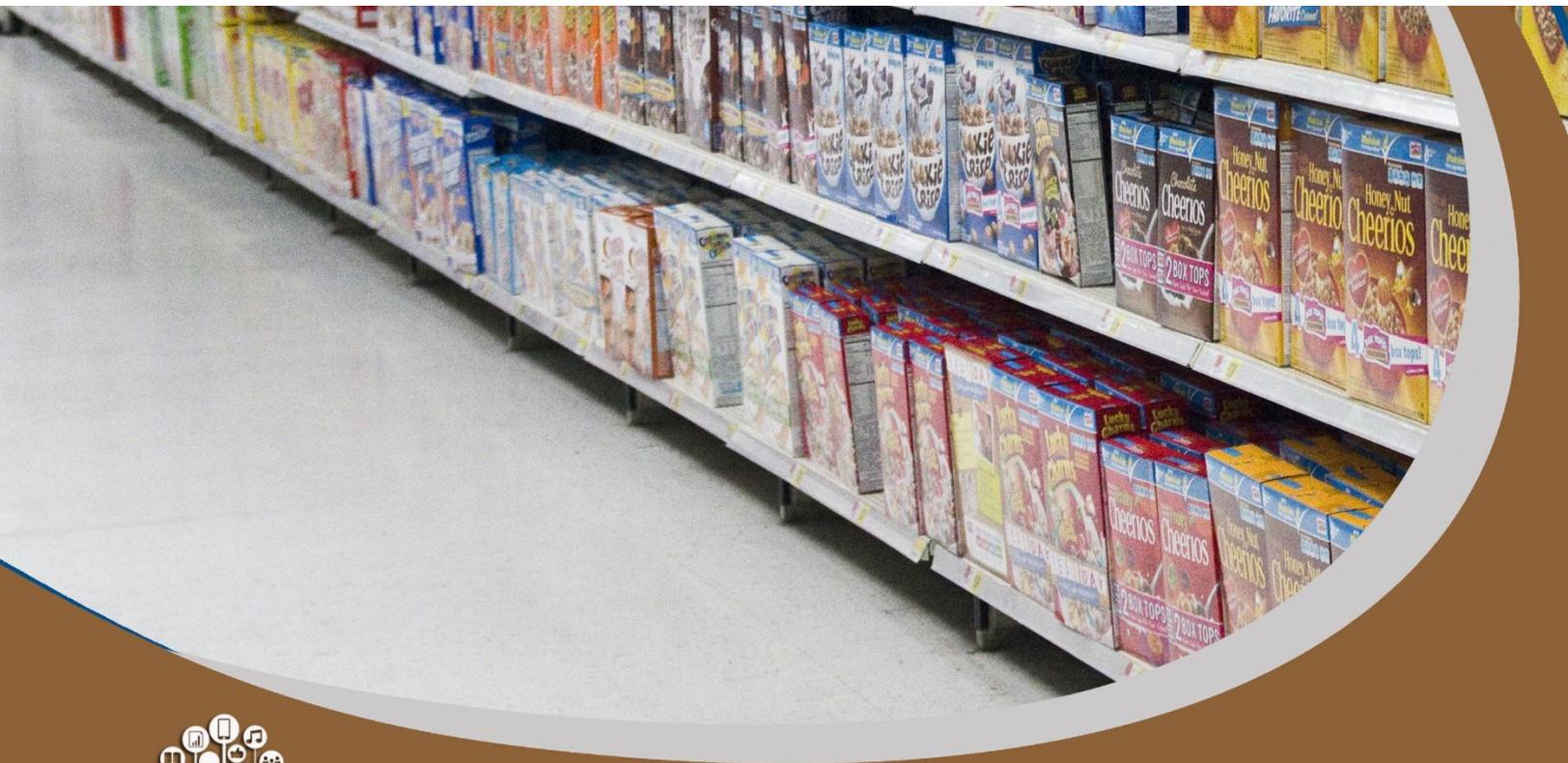
BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Lambin, Jean-Jacques	10	289-299
Best, Roger	13	343-354
Kotler	10	291-295



UNIDAD 3

CREACIÓN DE PRODUCTO





OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno conocerá políticas, procedimientos y programas que permitan la creación de productos.

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

3. Creación de nuevos productos

3.1. Desarrollo de nuevos productos

3.2. Alcances y limitaciones de nuevos productos



INTRODUCCIÓN

Las historias exitosas de productos que han revolucionado nuestra forma de vida son numerosas y nos dan cuenta del largo y arduo proceso que vivieron sus inventores para hacerlos llegar a una gran cantidad de personas. En ocasiones, varios de esos nuevos productos, que en muchos casos resultaron realmente innovadores, fueron consecuencia del avance logrado en la ciencia o bien, de su aplicación técnica en un momento determinado. Así mismo, resulta importante destacar que un gran volumen de esos productos nuevos surgió en el seno de pequeñas empresas –familiares frecuentemente–, que con el tiempo aumentaron su tamaño físico y humano y se vieron en la necesidad de innovar, cambiar, salir del número y cantidad de productos y/o servicios ofrecidos para agrandar su negocio.

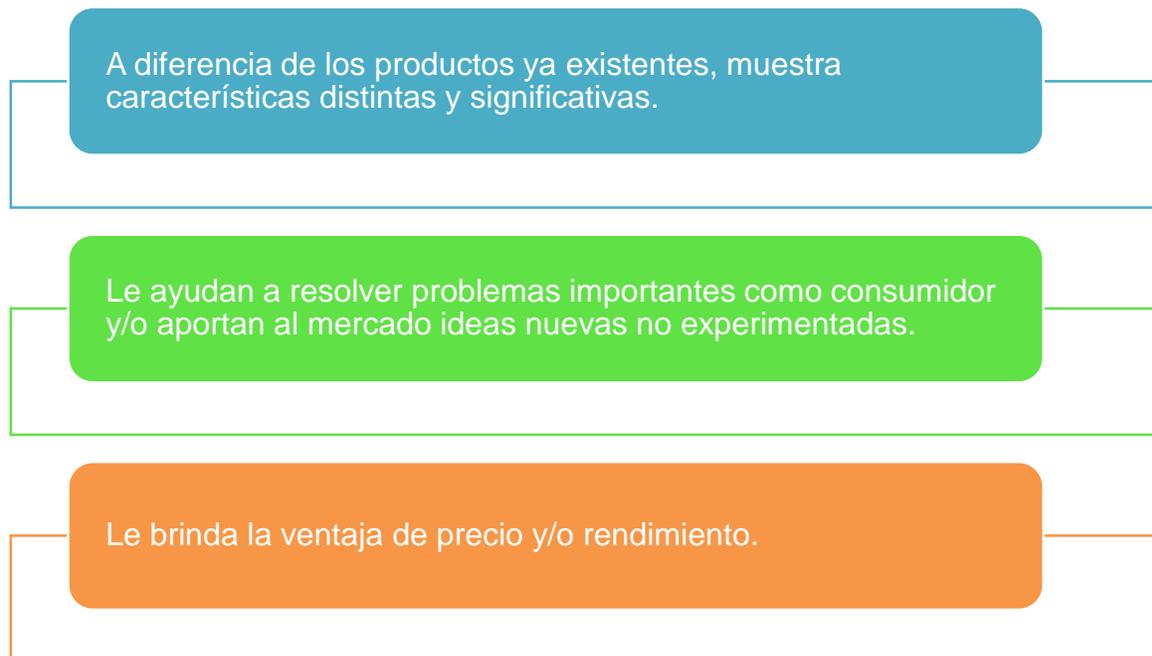
Pero la historia también da cuenta de los fracasos económicos y mercadológicos que han experimentado grandes empresas en el mundo, cuando se pensaría que éstas, al contar con cuantiosos recursos aplicados en investigación y desarrollo propios, así como expertos en finanzas, diseño, ingeniería de procesos y en mercadotecnia trabajando conjuntamente, no cometerían errores.

A la luz de lo anterior, en esta unidad se estudiará el proceso para el desarrollo de nuevos productos, que consta de diversas etapas y se apoya en diversas herramientas para tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y los principales alcances y limitaciones ya que el proceso previo al lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado suele ser muy largo y costoso. Esto cobra suma importancia para el estudiante pues son muchos los casos de productos que fracasan al ser lanzados al mercado si no se desarrolla de manera adecuada el desarrollo de los mismos.

3.1. Desarrollo de nuevos productos

Encontrar una definición específica de **nuevo producto** es complicado. En su mayoría encontraremos términos como **desarrollo** o **planificación** para referirnos a la construcción, creación e invención de nuevos productos dentro del contexto de la mercadotecnia.

Para el consumidor, un nuevo producto es aquel que:



**Figura 3.1 Nuevo producto. Fuente: Arteaga, R. (2017).
Elaborado por: Michel, M. (2017)**



En función del mercado y la empresa, el **grado de novedad** de un producto puede clasificarse de la siguiente manera de acuerdo a Lamb (2014), observa la tabla:

INNOVACIÓN	NUEVA MARCA	NUEVO MODELO
Producto nuevo para el mercado y la empresa.	Producto existente en el mercado y que sólo es nuevo para la empresa.	El producto es sólo algo nuevo para la empresa porque ya tiene productos similares.

Tabla. 3.1 Clasificación de grados de novedad. Fuente: adaptación de Lamb (2014: p. 78). Elaborado por: Michel, M. (2017)

Por otro lado, y hablando de nuevos productos, Stanton (2003) establece tres categorías:

REALMENTE INNOVADORES	SIGNIFICATIVAMENTE DIFERENTES	PRODUCTOS IMITADORES
Productos que son verdaderamente únicos. En el momento que estos productos salieron al mercado, marcaron un antes y un después en el mundo pues previo a su introducción al mercado, no existía algo similar. Ejemplo de estos productos son la fotocopiadora, las bolsas con <i>zipper</i> , la bicicleta eléctrica.	Se identifican porque se destacan en términos de forma, función y beneficios. Se trata de productos que ya existían pero que gracias a la tecnología e innovación, han mejorado su desempeño. Ejemplo de estos productos son los lentes de contacto pues los anteojos existen desde el año 1312, sin embargo, los lentes de contacto son de reciente creación.	Son nuevos para una empresa en particular, pero no para el mercado. Esto es, empresas imitan los productos de otras, enfocándose en una característica o beneficio para desarrollarlo con mayor calidad que el competidor y así, hacerse más presente en el mercado. Ejemplo de esto es la industria automotriz.

Tabla 3.2 Categorías de nuevos productos.–Fuente: adaptación de Stanton (2003). Elaborado por: Michel, M. (2017)



En el desarrollo de nuevos productos, la planificación de los mismos es un proceso complejo, largo y secuencial, sin embargo, la introducción del uso de la tecnología, la gran competencia y el apoyo que se obtiene del internet, permiten que el proceso se vuelva cada vez más rápido y flexible. Cuando la planeación es meticulosa en cada una de sus fases, permitirá contribuir a la reducción de tasas de fracaso, aunque cabe mencionar que esto no garantiza el éxito por completo del nuevo producto.

Santesmases (2003) proponen las siguientes fases o etapas para el lanzamiento de un nuevo producto:

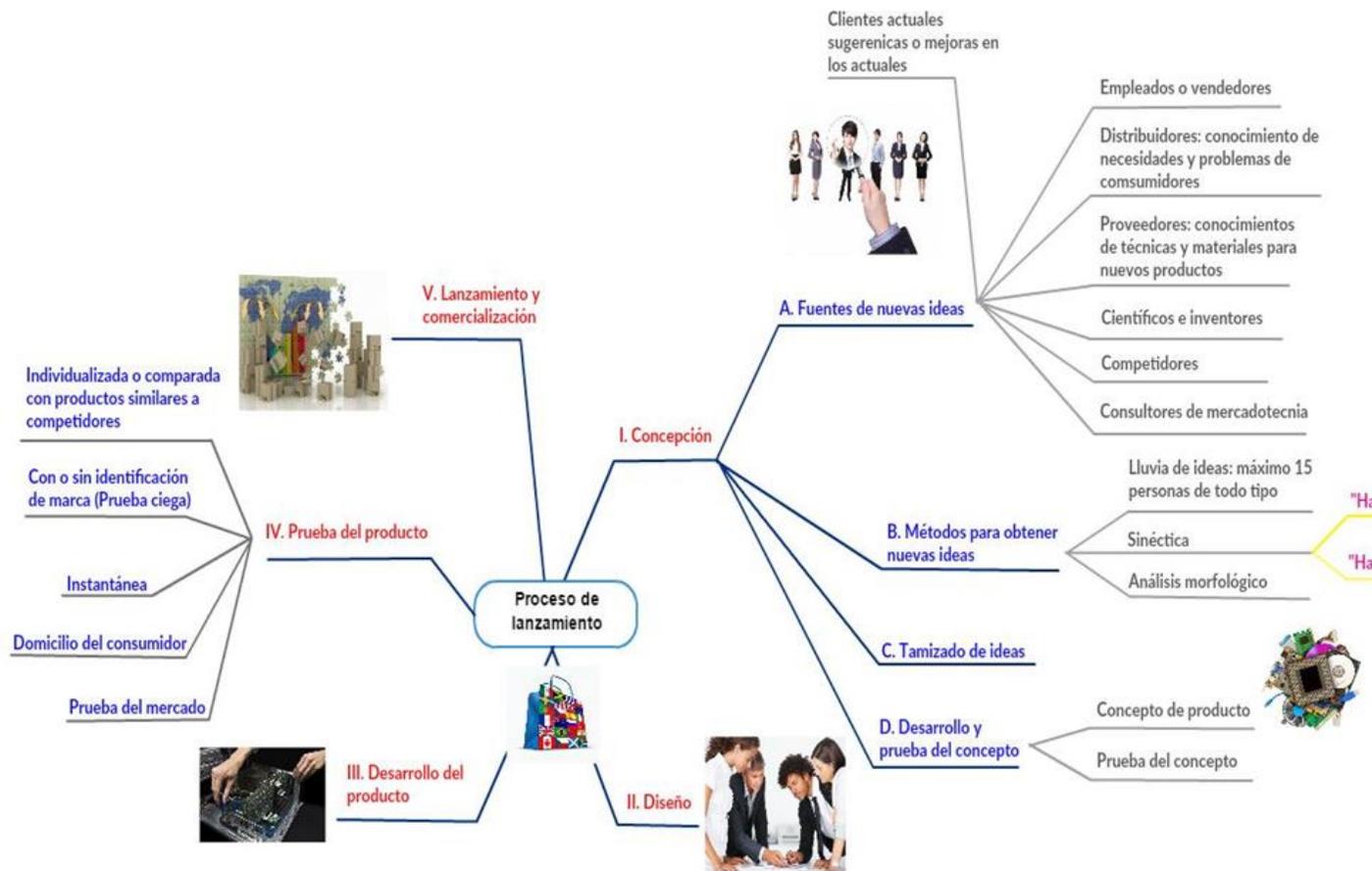


Figura 3.2 Etapas de lanzamiento de un producto nuevo. FUENTE: ADAPTACIÓN DE SANTESMASES (2003) ⁵

⁵ Puedes descargar la imagen en el siguiente link <https://photos.app.goo.gl/crqGR43Ys7FD7xZz2>



Observa la siguiente tamba, en ella podrás revisar a detalle cada una de las etapas que se deben llevar a cabo antes del lanzamiento de un nuevo producto:

ETAPA		DESCRIPCIÓN
CONCEPCIÓN	Fuentes de nuevas ideas	<p>Cada empresa puede tener por lo menos 7 orígenes de ideas o políticas que sirvan como punta de lanza para comenzar la creación de nuevos productos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes actuales, sugerencias o mejoras en los actuales Permite saber si el producto ya no es agradable para el consumidor o si se pueden realizar cambios o mejoras. 2. Empleados o vendedores Como conocedores del producto, éstos pueden transmitir al gerente de ventas o de mercadotecnia lo que perciben sobre lo que los consumidores piensan del producto y/o las mejoras que les gustaría tener. 3. Distribuidores Al tener contacto con los consumidores pueden identificar los cambios de tendencia en sus gustos. 4. Proveedores Su aporte puede ser al ofrecer nuevos empaques o algo relacionado con el producto que contribuya a crear nuevos productos. 5. Científicos e inventores Sus descubrimientos pueden tener aplicaciones en productos que resuelvan problemas de los consumidores o le hagan la vida más fácil. 6. Competidores Consiste en la observación de la competencia, por parte de la empresa, para identificar los productos lanzados y si



		<p>cuentan con ciertos recursos, a fin de imitar o mejorar alguna característica de un nuevo producto para ofrecerlo a sus consumidores.</p> <p>7. Consultores de mercadotecnia Debido a sus conocimientos y experiencia, estos pueden ayudar a una empresa a crear nuevos productos para los consumidores.</p>
	Métodos para obtener nuevas ideas	<p>Existen por lo menos 3 técnicas que permiten que la empresa logre generar nuevas ideas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lluvia de ideas Método que reúne a un máximo de 15 personas de todas las áreas de la empresa para generar nuevas ideas. 2. Sinéctica Sesión más estructurada que la lluvia de ideas, en la que mediante un cuidadoso examen de la definición del problema se especula sobre soluciones posibles. Se basa en 2 mecanismos psicológicos: <ul style="list-style-type: none"> - Hacer lo extraño familiar: mediante análisis, generalización y búsqueda de modelos o analogías. - Hacer lo familiar extraño: mediante distorsión, inversión y transposición de formas habituales de observar y responder. 3. Análisis morfológico Método de estimulación de creatividad y generación de ideas de nuevos productos; supone identificación de dimensiones de un problema, niveles posibles dentro de las mismas y sus interrelaciones.
	Tamizado de ideas	<p>Una vez que se han generado las ideas, se eligen aquellas que son más factibles para llevar a cabo y desarrollas en las siguientes etapas. Es decir, si se generaron 50 ideas, se determina cuáles si serían viables y se eligen las mejores.</p>



	<p>Desarrollo y prueba de concepto</p>	<p>Esta etapa consiste en dar forma al producto en términos conceptuales y de percepción por parte del cliente final:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto del producto: es la descripción detallada de la idea del producto en términos que tengan significado para el consumidor, por ejemplo, auto económico, bajo consumo de gasolina, dimensiones para estacionarse fácilmente, para ciudad, puerta trasera. 2. Prueba del concepto: supone realizar una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto del producto, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales sobre aspectos como claridad del concepto, distinción de beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, posibilidad e intención de compra, precio. Normalmente se plantean preguntas cómo: ¿cómo percibe el producto el consumidor?. ¿quién lo usaría?. ¿cómo se usaría?
<p>DISEÑO</p>	<p>Consiste en una descripción del mercado meta y del posicionamiento del nuevo producto, así como la previsión de ventas, participación de mercado y utilidades esperadas.</p>	
<p>DESARROLLO DEL PRODUCTO</p>	<p>Consiste en la realización efectiva del prototipo del producto o versiones similares del mismo, así, se generan modelos a escala con distintos materiales de la forma en que se vería el producto final.</p>	
<p>PRUEBA DEL PRODUCTO</p>	<p>Tiene la finalidad de comprobar en qué medida el producto físico se adecua al concepto generado; para ello se pueden aplicar las siguientes técnicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Individualizada o comparada con productos similares a competidores Se pide al consumidor que evalúe ciertas características del nuevo producto de forma individual o bien que la valore comparando con la marca líder del mercado. 2. Con o sin identificación de marca (prueba ciega) Se pide al consumidor que evalúe la marca de una empresa que se da a conocer o bien que lo haga sin saber la empresa que está detrás del estudio de mercado. 3. Instantánea 	



	<p>Se da a probar al consumidor el nuevo producto y se le pide que evalúe ciertas características. Esta técnica es muy útil para productos de consumo inmediato, por ejemplo alimentos, bebidas.</p> <p>4. Domicilio del consumidor Se proporciona al consumidor una dotación del producto que tendrá que usar y evaluar por un periodo de tiempo determinado, generalmente un mes y al término de ese tiempo devuelve un cuestionario con sus respuestas.</p> <p>5. Prueba de mercado El producto se comercializa de manera real en una escala reducida, en un mercado limitado y de tamaño pequeño pero representativo del conjunto del mercado al cual dirigirá cuando se lance su comercialización definitiva. Esto permite contar con una estimación real de cómo será aceptado el producto por el mercado y posibilita efectuar modificaciones a la estrategia de mercadotecnia.</p>
	<p>Si las etapas anteriores son satisfactorias, en ésta se comprueba el grado de aceptación del producto.</p>

Tabla 3.3 Descripción de etapas de lanzamiento. Fuente: adaptación de Santesmases (2003). Elaborado por: **Michel, M. (2017)**

Revisa a detalle el siguiente ejemplo pues en él podrás seguir cada una de las etapas en un caso verídico.



Figura 3.3 Ejemplo del lanzamiento de nuevos productos. Fuente: Arteaga, R. (2017). Elaborado por: Michel, M. (2017)



Como te podrás notar, las empresas invierten mucho tiempo y recursos de manera previa al lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio al mercado porque lo que se busca es que, una vez en el mercado, permanezca en él por muchos años satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

3.2. Alcances y limitaciones de nuevos productos

La probabilidad de lograr buenos resultados con un nuevo producto, especialmente si es innovador, aumenta si la dirección del área de Mercadotecnia entiende los procesos de difusión y de adopción de ese bien.

En lo que respecta al proceso de difusión, debe buscar que la innovación desarrollada por la empresa se esparza a través de un sistema social y que con el tiempo el producto sea aceptado por sus consumidores.

Por otro lado, el proceso de adopción es el conjunto de decisiones sucesivas que una persona u organización toman antes de aceptar una innovación y una vez aprobada, se deben cumplir cinco características que pueden modificar la tasa de velocidad a la que se desarrolla el proceso:



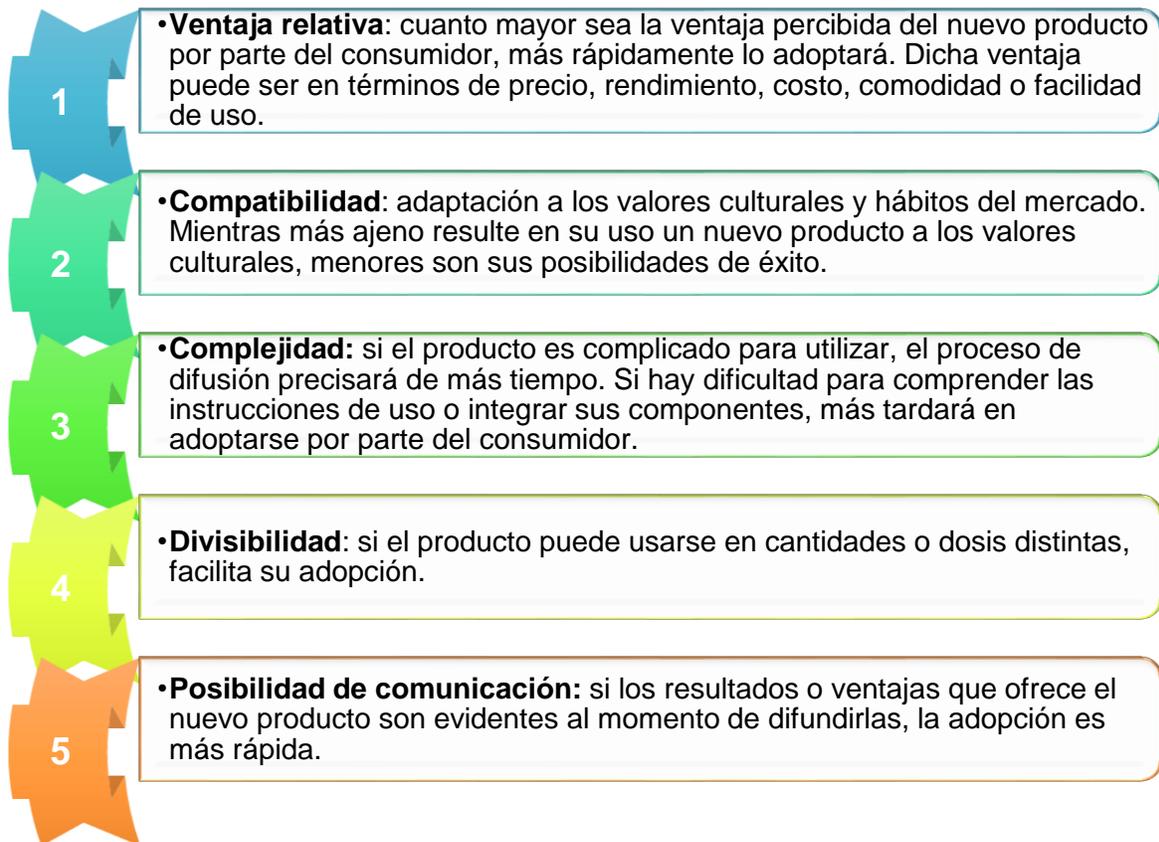


Figura 3.4 Proceso de adopción de nuevos productos. Fuente: Lamb, (2014: p. 87).
Elaborado por: Michel, M. (2017)

Sin embargo, las características anteriormente mencionadas no son lo único que determina el éxito del nuevo producto; también ha de considerarse y preverse que el comprador prospecto pasará por seis etapas en el proceso de adopción al decidir si comprará el nuevo producto. Ingresa al siguiente link <https://goo.gl/NbEcUx> al entrar, encontrarás una serie de fichas con los títulos de cada una de las etapas, da clic en las fichas y girarán para que puedas revisar en que consiste este proceso.

Por otro lado, no todas las personas adoptan el nuevo producto o servicio al mismo tiempo, por lo que se deben tomar en cuenta las características de cada tipo de consumidor; en este sentido, podemos distinguir cinco categorías. Entra en el siguiente link <https://goo.gl/EeHxkQ> en el cual encontrarás una presentación que

describe dichas categorías, da click en la flecha ubicada en la parte inferior derecha para avanzar cada una de las láminas.

Con respecto a las limitaciones al lanzar nuevos productos, debemos considerar los siguientes factores a fin de evitar el fracaso de dichos productos. Recordemos que la aceptación de los mismos por parte del mercado no siempre es fácil. (Stanton, 2003). Observa la siguiente figura:



Figura 3.5 Factores que arriesgan el éxito del producto. Fuente: adaptado de Stanton (2003). Elaborado por: Michel, M. (2017)

En otras ocasiones lo que hace que fracasen los productos es la estrategia de posicionamiento que diseñó la empresa para el nuevo producto e incluso la falta de apoyo del área de mercadotecnia, como no promocionar adecuadamente el lanzamiento o destinar los recursos necesarios para darlo a conocer entre los consumidores.



RESUMEN DE LA UNIDAD

El conocimiento científico y tecnológico se incorpora tanto en los procesos productivos como en los artículos y/o servicios que las empresas ofrecen a los consumidores. A su vez, los productos experimentan un ciclo de vida particular por lo que las empresas deben administrar su cartera de negocios y una de las opciones para ello, es sustituir los artículos y/o servicios en declive por otros nuevos.

El concepto de nuevo producto debe estar basado en las necesidades del consumidor, para ello, existen diversos grados de novedad de un artículo que, dependiendo del autor, pueden ir desde una innovación hasta un rediseño. A fin de conceptualizar el nuevo producto, las empresas realizan una cuidadosa planeación en el lanzamiento de los nuevos productos al mercado a fin de reducir, de forma significativa, el riesgo de fracaso. Para dicho efecto, el proceso más conocido consta de los siguientes pasos:

1. Concepción del producto: incluye la generación y tamizado de ideas, así como el desarrollo y la prueba del concepto.
2. Diseño: descripción del mercado meta, previsión de ventas y participación de mercado.
3. Desarrollo del producto: elaboración del prototipo.
4. Pruebas del producto: individualizada, instantánea o prueba de mercado.
5. Lanzamiento y comercialización del producto.

De manera conjunta con lo anteriormente mencionado, existen factores que pueden determinar el fracaso de un nuevo producto en el mercado y que, de no ser tomados en cuenta, ponen en riesgo la planeación de la empresa.



Una vez lanzado al mercado, el nuevo producto atraviesa un proceso de difusión o adaptación en el que cinco tipos de consumidores van adquiriéndolo de forma paulatina y de acuerdo a sus características justamente como consumidores.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



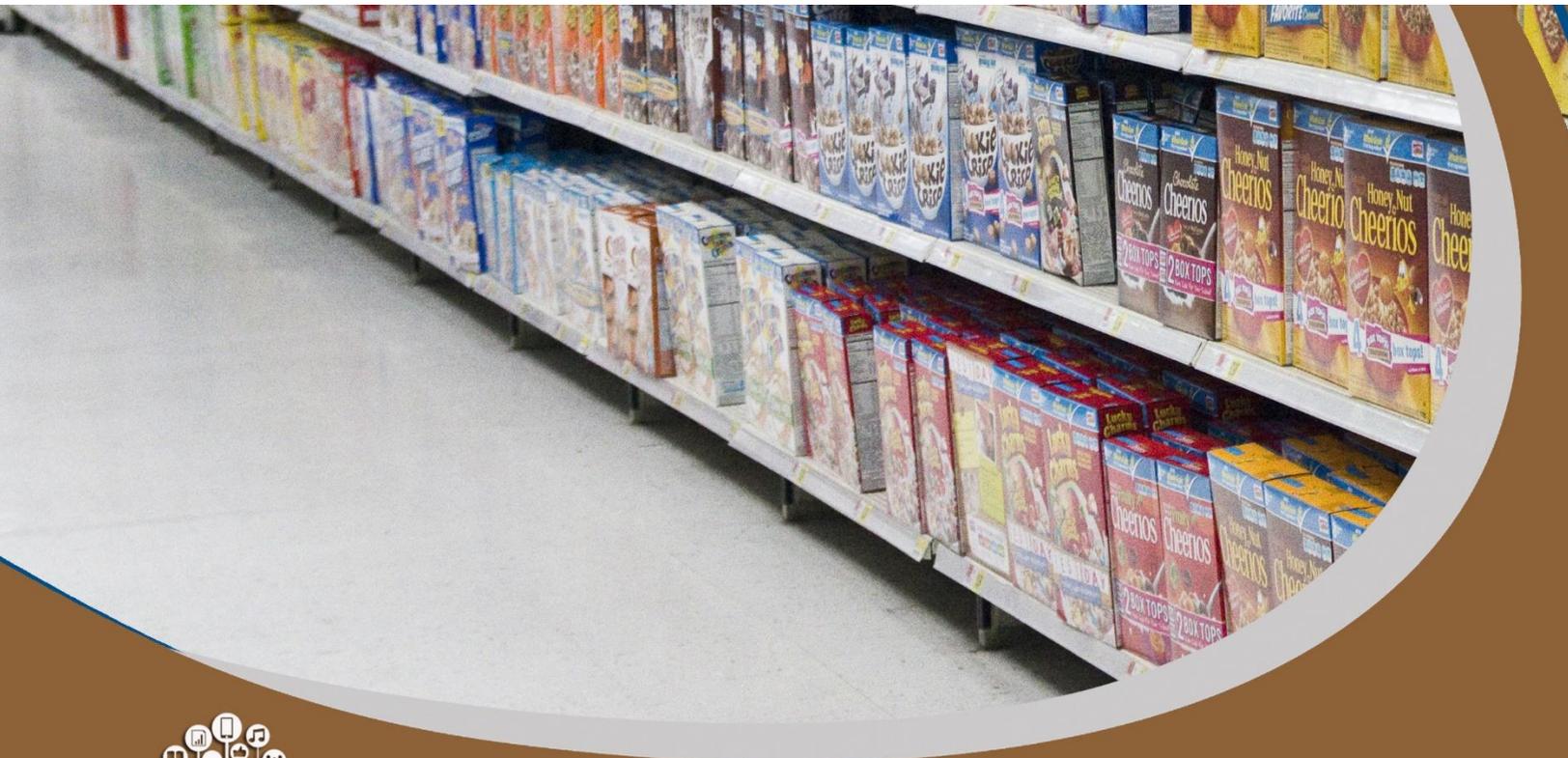
SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Lamb, Charles	8	251-273
Stanton, William	8	231-232
	9	248-252
	10	272-286
Santesmases	9	373-406
	10	431-436



UNIDAD 4

INVESTIGACIONES CUALITATIVAS





OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno identificará la información cualitativa necesaria para el diagnóstico de mercados.

TEMARIO DETALLADO

(6 HORAS)

4. Investigaciones cualitativas

4.1. Sistemas de información en la mercadotecnia

4.2. Métodos cualitativos

4.3. Métodos de investigación cualitativas

4.4. Entrevista

INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo labores de análisis, planeación, operación y control, el área de mercadotecnia requiere una gran cantidad de información, tanto de la actividad que se genera dentro de la organización como en su entorno. Una organización que cuenta con un sistema de información de mercadotecnia (SIM) tendrá la oportunidad de llevar a cabo el proceso de toma de decisiones del gerente de mercadotecnia en un entorno complejo y cambiante de manera adecuada a las necesidades de su empresa.



Por otra parte, los consumidores prefieren a las empresas capaces de identificar sus necesidades, deseos y gustos en cuanto al producto que desean adquirir.

Una organización que tiene al consumidor, sus emociones y necesidades como punto central de sus decisiones requiere conocerlo a profundidad, por lo que deberá recurrir a técnicas cualitativas para recolectar datos que le proporcionen información sobre sus motivaciones de compra, percepciones del producto-marca-empresa y hábitos de compra.

En esta unidad se define qué es el sistema de información en la mercadotecnia y se presentan los métodos cualitativos usados para conocer al consumidor, así como los métodos de investigación cualitativas y la importancia de la entrevista.



4.1. Sistemas de información en la mercadotecnia

Kotler (2012) afirma que “la información de marketing por sí sola tiene poco valor. Su valor proviene de los conocimientos acerca del cliente que se obtienen de la información” (p. 98) Esto quiere decir que las empresas deberán conseguir datos relacionados con las necesidades y deseos de los consumidores, esto a fin de diseñar estrategias que les provean de ventajas competitivas. Para ello, es importante que, independientemente del tamaño de la empresa, ésta elabore sistemas de información eficaces que arroje información correcta sobre los consumidores y en el momento preciso.

Dicho lo anterior, a continuación, revisaremos algunos sistemas de información que son utilizados en los ámbitos de la mercadotecnia:

Sistema de información de mercadotecnia (SIM) se define como “personal y Kotler (2012) lo define como “los procedimientos para evaluar y desarrollar las necesidades de información, así como para ayudar a quienes toman las decisiones a utilizar la información para generar y validar los conocimientos sobre los clientes y el mercado” (p. 99). Éste inicia y termina con los usuarios de dicha información, es decir, los gerentes de mercadotecnia, socios internos, externos y aquellos que requieran de los datos obtenidos. (Hernández, 2009: 92-101)

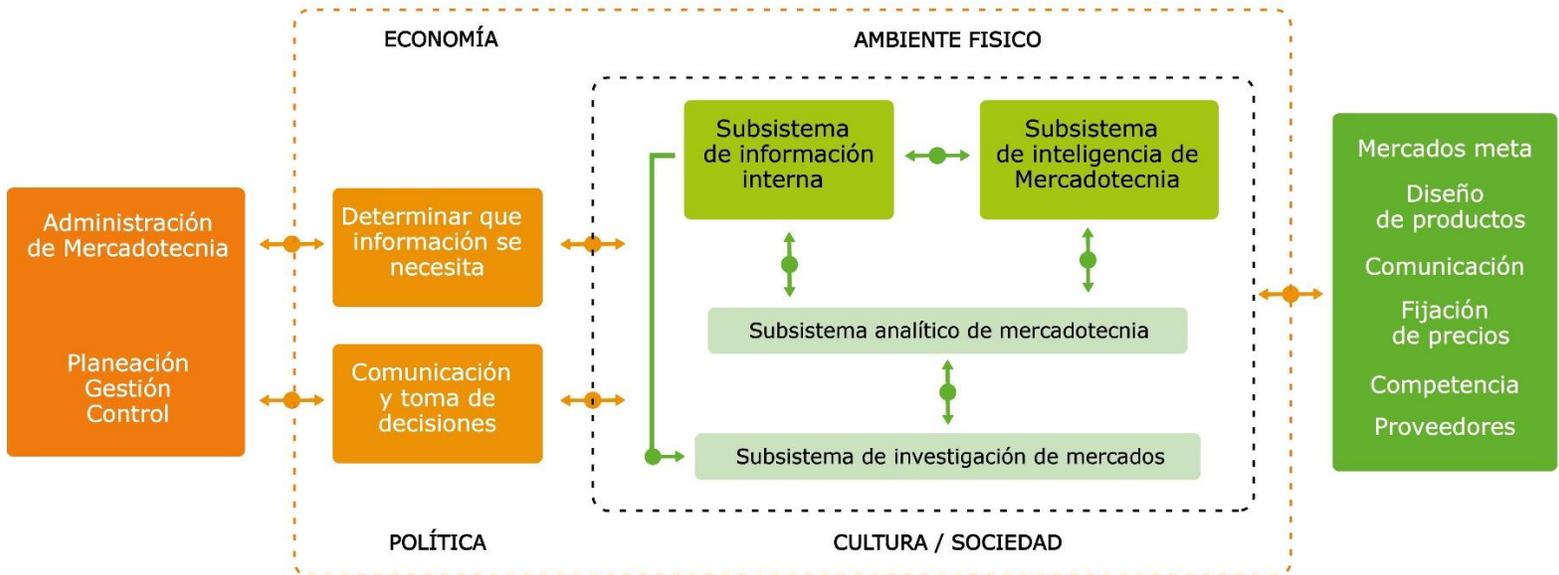


Figura 4.1. El SIM y la mercadotecnia de la empresa. Fuente: Hernández, 2009: 89.

Subsistema de información interna: es el proceso que permite una colección coordinada de datos, modelos, herramientas analíticas e instrumentos de cálculo por medio de los cuales la empresa tiene la oportunidad de obtener información del entorno y transformarla en una base para la toma de decisiones y la acción. Para diseñar este subsistema, es importante responder preguntas relacionadas con:

- El tipo de decisiones que se toman regularmente
- El tipo de información que se necesita para tomar decisiones
- El tipo de información obtenida de forma regular
- El tipo de información que se desea obtener y aún no se tiene
- Reportes de gestión de otras áreas de la empresa.

Subsistema de inteligencia de mercadotecnia: consiste en la exploración y análisis del entorno. Por un lado, la exploración es el proceso por el cual se monitorean y detectan los hechos influyentes en la organización; por otro lado, el análisis es el proceso de evaluación e interpretación de los datos reunidos en la



exploración del ambiente externo. Así, una vez realizados la exploración y el análisis, la empresa podrá definir el tipo de inteligencia que usará, las cuales pueden ser:

- Inteligencia defensiva: su examen de los entornos evita sorpresas
- Inteligencia pasiva: integra datos de evaluación comparativa sobre competidores y otras fuerzas del entorno
- Inteligencia ofensiva: busca cumplir las metas de la empresa.

Subsistema analítico de mercadotecnia: es el sistema de apoyo a las decisiones de mercadotecnia, más conocido en español por sus siglas como **SAD** (Sistema de Apoyo a las Decisiones). Este subsistema es un conjunto coordinado de datos, sistemas, herramientas y técnicas que se apoyan tanto en programas como en equipos de cómputo, mediante los cuales la empresa recaba e interpreta la información importante proveniente de otras empresas y del entorno para convertirla en una base que le permita tomar decisiones y emprender acciones de mercadotecnia. Parte de las herramientas que utiliza este subsistema, son las de corte estadístico como la regresión múltiple, análisis de discriminantes y análisis de factores, así como modelos matemáticos tales como los modelos de proceso de Markov, modelo de colas y modelos de respuesta-ventas y también las rutas de optimización como el cálculo diferencial, programación matemática, heurística y la teoría de juegos.

Subsistema de investigación de mercados: es el diseño sistemático para la recolección, análisis y presentación de la información, la cual incluye los descubrimientos relevantes acerca de la situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta una empresa.

Ningún subsistema es más importante que otro en una organización ya que todos se interrelacionan e implican que continuamente deben compartir información



actualizada y pertinente a las actividades que se llevan a cabo en cada uno de ellos. Todo esto le servirá al Gerente de Mercadotecnia a mejorar su toma de decisiones.

4.2. Métodos cualitativos

La investigación cualitativa estudia los motivos que están ocultos bajo la forma de creencias, racionalizaciones, normas sociales y de conducta de los consumidores para así explorar actitudes que permitan detectar oportunidades. Lo anterior deja a la luz ideas, sentimientos y opiniones que tienen los individuos para producir ideas que antes no tenía el consumidor a nivel consciente. El propósito es definir la forma de pensar y sentir del consumidor, establecer las expectativas y mecanismos, así como identificar los deseos, necesidades y problemas insatisfechos con los productos que finalmente lo llevarán a aceptar o rechazar el producto.

El nivel de profundidad del conocimiento es exploratorio y en ocasiones descriptivo y se apoya en una muestra representativa de un segmento de consumidores, pero estadísticamente no son significativas.

Objetivos y metas	Descubrir o detectar nuevos conceptos, sentimientos, conocimientos preliminares, ideas.
Muestra	Pequeño número de casos no representativos
Representatividad	Sólo los individuos muestreados
Análisis de datos	No estadístico
Tipo de análisis	Desglose, subjetivo, análisis de contenidos, interpretativo
Tiempo de ejecución	Corto plazo
Habilidades del investigador	Observación, interpretación de textos, interpretación de datos visuales
Grado de generalización	Limitada

Tabla 4.1 Generalidades de los métodos cualitativos



Realizar una investigación suele ser costoso por los recursos humanos, tecnológicos, económico-financieros y el tiempo que se requiere para llevarla a cabo. Asociado a estos costos se encuentra el tipo de investigación que se requiere para conocer mejor al consumidor y a continuación se presentan los dos tipos comúnmente empleados en el área de mercadotecnia.

Exploratoria	No se tienen conocimientos previos del problema. Genera ideas, supuestos o bases para futuras investigaciones. Generalmente, utiliza enfoques cualitativos.
Descriptiva	Proporciona una fotografía del entorno en un punto específico del tiempo.

Figura 4.2. Niveles de profundidad de una investigación

Revisa los siguientes dos ejemplos, con ello identificarás en qué casos se pueden utilizar este tipo de investigaciones:

- Imagina que deseas agregar un ingrediente muy innovador a un alimento y quieres saber el grado de aceptación del consumidor, pero no existen fuentes documentales que te ayuden a tomar la mejor decisión. En este caso, tendrías que llevar a cabo una investigación exploratoria.
- Supongamos que también que deseas actualizar el logotipo de tu marca y quieres saber si tus consumidores aceptarán de buen agrado el cambio. En este caso la investigación descriptiva te ayudará a identificar si se modificará la percepción y actitud de los consumidores.

4.3. Métodos de investigación cualitativas

Para conocer de forma profunda al consumidor, el área de mercadotecnia de una organización recurrirá a la investigación de mercados, para ello, la información de tipo cualitativo se puede obtener usando las siguientes técnicas de investigación:

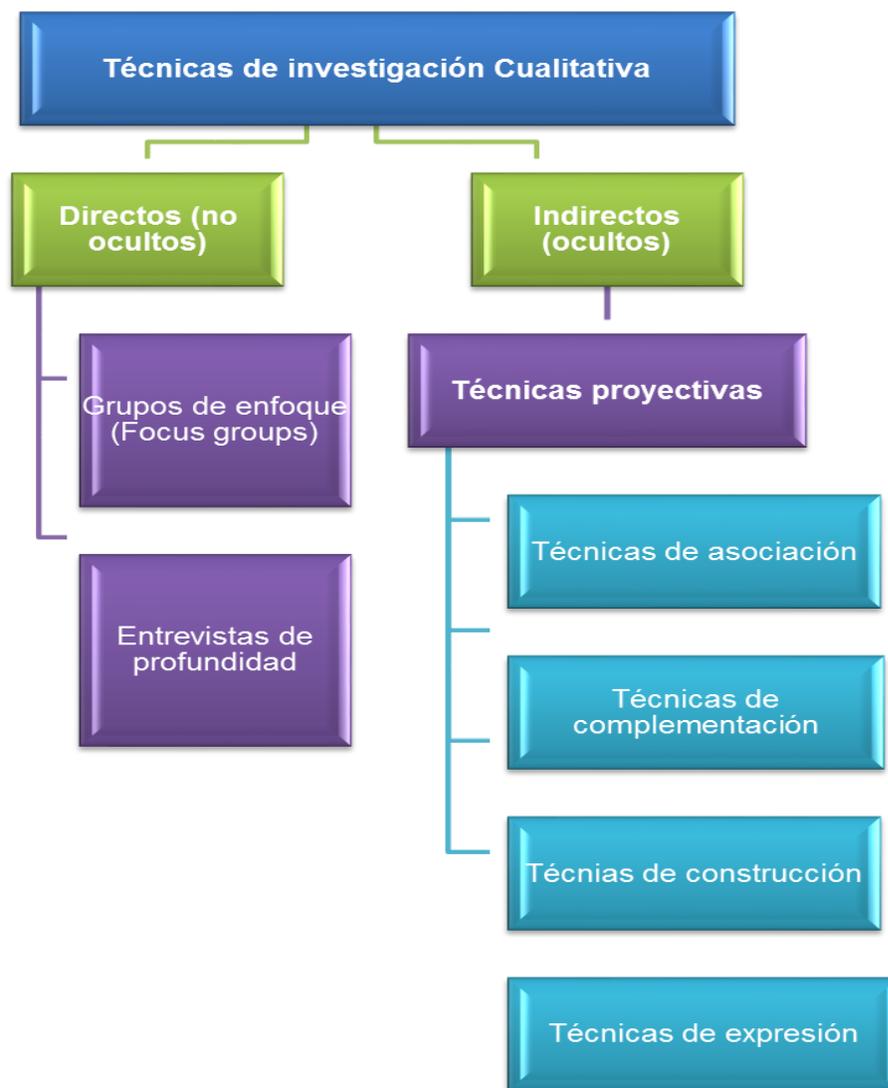


Figura 4.2. Técnicas de investigación cualitativa. Fuente: Malhotra, (2004, p.139).
Elaboración: autoría propia (2018)

A continuación, explicaremos cada una de las técnicas de investigación mencionadas en la imagen anterior.

Cuando las empresas deciden recabar información de tipo cualitativo, como motivaciones, percepciones, estilos de vida, actitudes y experiencias con los productos y marcas, suelen pagar importantes cantidades de dinero porque son estudios costosos que involucran a especialistas. Hay que decidir si se desea obtener información del consumidor de forma directa o indirecta si la empresa no cuenta con los recursos necesarios para tener un estudio integral, que es lo ideal.

Directos (no ocultos)

- **Focus group:** también conocidas como sesiones de grupo o grupos de enfoque, consiste en reunir de 8 a 10 participantes junto con un moderador o analista, a fin de elaborar un análisis grupal enfocado precisamente en un producto o categoría de productos específicos. En dicha reunión se fomenta que los participantes compartan sus opiniones acerca de sus actitudes, reacciones, estilos de vida, sentimientos y su experiencia como consumidores de dicho producto. Requiere de aproximadamente dos horas para realizarse y los participantes se reclutan de acuerdo con un perfil de consumidor. La clave es contar con participantes calificados y con un buen moderador-analista que sea hábil para conducir el grupo y tener capacidad de negociación para interactuar con el cliente de forma eficaz.



Imagen 4.1. Focus Group. Recuperado de: <http://bit.ly/2DRwFnp>

- **Entrevistas de profundidad:** este tipo de encuestas, también conocidas como exhaustivas, son un tipo de entrevista que, por su forma de elaborarse, permite descubrir las motivaciones, las creencias y las actitudes de los participantes. En muchas ocasiones la información recabada ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca, definir la estrategia de publicidad o implementar una promoción de ventas más efectiva, por ejemplo. Al final, ayuda a mejorar el proceso de toma de decisiones en el área de mercadotecnia.



Imagen 4.2. Entrevistas exhaustivas. Fuente: recuperado de <http://bit.ly/2DDmm39>

Las técnicas indirectas u ocultas requieren de expertos en psicología porque están capacitados para identificar el tipo de técnica más conveniente, elaborar los tests y materiales que requiere para evaluar la marca de la empresa, así como interpretar y analizar la información.

Indirectos (ocultos):

- **Técnicas proyectivas:** a diferencia de las técnicas directas, las proyectivas se diseñan con la finalidad de sondear los motivos subyacentes de los consumidores (motivaciones), esto independientemente de sus racionalizaciones inconscientes u esfuerzos deliberados para ocultarlos y consisten en diversos tests disimulados que contienen estímulos ambiguos. En muchas ocasiones los consumidores son reacios a decir claramente por qué compran una marca en particular en un punto de venta específico o, en ocasiones, realmente no están consciente de sus acciones. Estas técnicas ayudan a identificar esas motivaciones y tomar mejores decisiones.

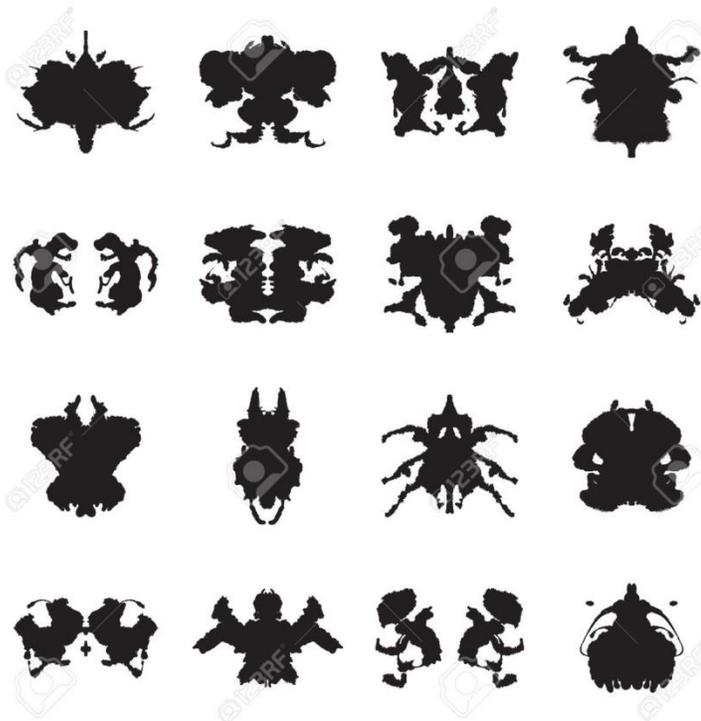


Imagen 4.3. Técnicas proyectivas. Fuente: recuperado de <http://bit.ly/2E9q2kJ>

- **Técnicas de asociación:** consiste en mostrar un estímulo al encuestado que no sea muy claro para posteriormente pedirle que responda con lo primero que le venga a la mente. En esta categoría, la asociación de palabras es la más conocida. Esta técnica es rápida de aplicar y al no darle al consumidor la oportunidad de “pensar mucho sus respuestas” se tiene información más cercana al verdadero sentir y pensar del consumidor.



Imagen 4.4. Técnicas de asociación. Fuente: recuperado de <http://bit.ly/2DSFkpy>

- **Técnicas de complementación:** en esta técnica, se requiere que el consumidor complete una situación de estímulo incompleta, las más comunes son las de completar oraciones o historias. Cuando se le pide completar oraciones se tiene información espontánea de manera relativamente rápida. Si cuenta una historia suele involucrarse más y reflejar sentimientos, actitudes o motivaciones que serán muy útiles para tomar decisiones.

TÉCNICAS PROYECTIVAS

- Asociación de palabras: ayudan a construir redes semánticas.

12. Escuche las siguientes palabras que le voy a nombrar a continuación sobre transportes públicos y conteste con la primera palabra que le venga a la cabeza.

Velocidad _____

Comodidad _____

Limpieza _____

Economía _____

Puntualidad _____

Ecología _____

Mtro. Sabino Valentín Olivares

2

Imagen 4.5. Técnica de complementación. Fuente: recuperado de <http://bit.ly/2Gn6uDt>

- **Técnicas de construcción:** en este ejercicio, se le pide al consumidor que construya una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción, para ello el encuestador se puede apoyar en fotografías o caricaturas. La ventaja es que de forma natural y espontánea el participante muestra sus actitudes, sentimientos, percepciones y esta información ayuda a tomar mejores decisiones.



Imagen 4.6. Técnicas de construcción. Fuente: recuperado de <http://bit.ly/2BwllGO>

- **Técnicas de expresión:** para llevar a cabo esta técnica, se le muestra al consumidor una situación, de manera verbal, visual o escrita y se le pide relacionar los sentimientos y actitudes de otra persona en esa situación, para ello se pueden utilizar la representación de papeles o la técnica de la tercera persona. Conocer los sentimientos hacia la marca y saber si las actitudes son favorables o no son muy importantes para el área de mercadotecnia y muchas ocasiones esta información se usa para determinar las estrategias de publicidad.



Imagen 4.7. Técnicas de expresión. Fuente: recuperado de <http://bit.ly/2sSxnaH>

Por último y a manera de conclusión, se muestra la efectividad indicando Si/No en la siguiente tabla, de las técnicas cualitativas anteriormente mencionadas. Por ejemplo, si la empresa requiere conocer cuál es el posicionamiento (proyecto de investigación) que tiene actualmente la marca entre los consumidores puede aplicar un *focus group*, entrevistas de profundidad y técnicas proyectivas o sólo una de ellas, dependiendo del presupuesto disponible. Si se desea conocer qué medios son los idóneos para una campaña de publicidad, las entrevistas de profundidad pueden ayudar o no dependiendo del tipo de preguntas que se hagan y los recursos



destinados para el proyecto de investigación. Los *focus groups* y las entrevistas de profundidad realmente no son útiles para conocer la satisfacción del consumidor y es más efectiva alguna de las técnicas proyectivas anteriormente descritas.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	FOCUS GROUP	ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	TÉCNICAS PROYECTIVAS
Concepto de nuevo producto	Sí	Sí	Sí
Posicionamiento de marca	Sí	Sí / No	Sí / No
Efectividad publicitaria	No	No	Sí / No
Satisfacción del consumidor	No	No	Sí
Lealtad del consumidor	No	No	Sí
Medios	Sí	Sí / No	Sí
Prueba de precios	Sí	Sí / No	Sí
Comportamiento del consumidor	Sí	Sí	Sí
Opinión	Sí	No	Sí

Tabla 4.3. Efectividad de las técnicas. Fuente: autoría propia (2018)

4.4. Entrevista

La entrevista de profundidad o exhaustiva es una entrevista no estructurada, directa y personal, en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema específico. Puede durar de 30 minutos a una hora. El entrevistador hace las preguntas en función de las respuestas que recibe. Para ello, el entrevistador se puede apoyar en tres técnicas:

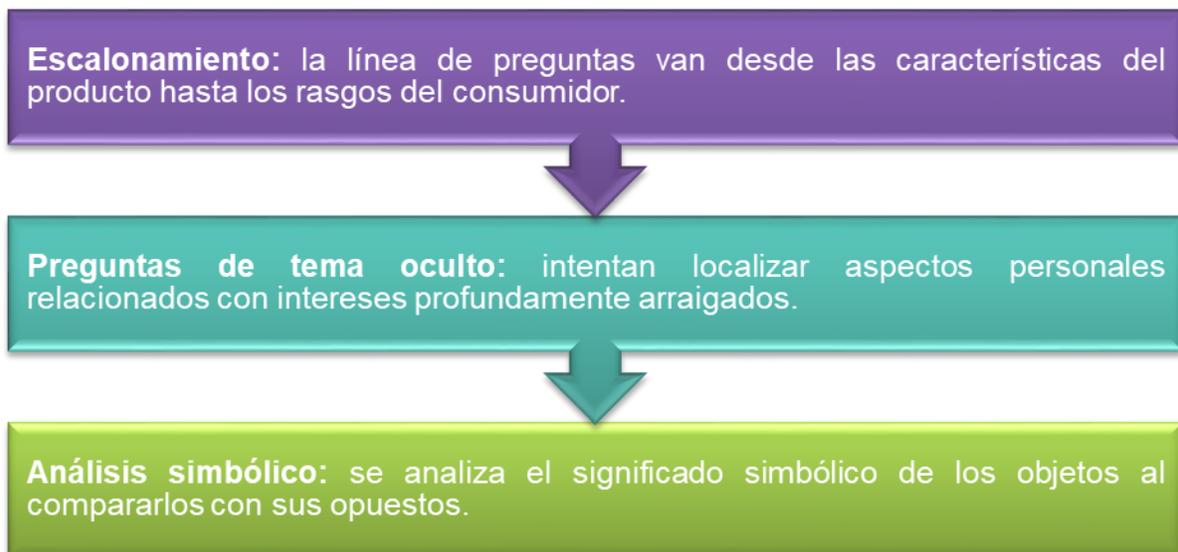


Figura 4.3. Técnicas para la entrevista. Fuente: autoría propia (2018)



RESUMEN DE LA UNIDAD

El sistema de información de mercadotecnia (SIM) se define como menciona Kotler (2012): “personal y procedimientos para evaluar y desarrollar las necesidades de información, así como para ayudar a quienes toman las decisiones a utilizar la información para generar y validar los conocimientos sobre los clientes y el mercado” (p. 99). Se compone de 4 subsistemas:

- a) Subsistema de información interna
- b) Subsistema de inteligencia de mercadotecnia
- c) Subsistema analítico de mercadotecnia
- d) Subsistema de investigación de mercados.

La investigación cualitativa estudia los motivos que tienen los consumidores, como creencias, motivaciones, actitudes para detectar oportunidades de mercado. Se apoya en una muestra representativa de un segmento de consumidores y el nivel de profundidad del conocimiento es exploratorio y, en ocasiones, descriptivo.

Las técnicas específicas que permiten realizar una investigación cualitativa son de tipo directo, como *focus group* y entrevistas de profundidad; o indirectas, como las proyectivas (de asociación, complementación, construcción y de expresión).

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



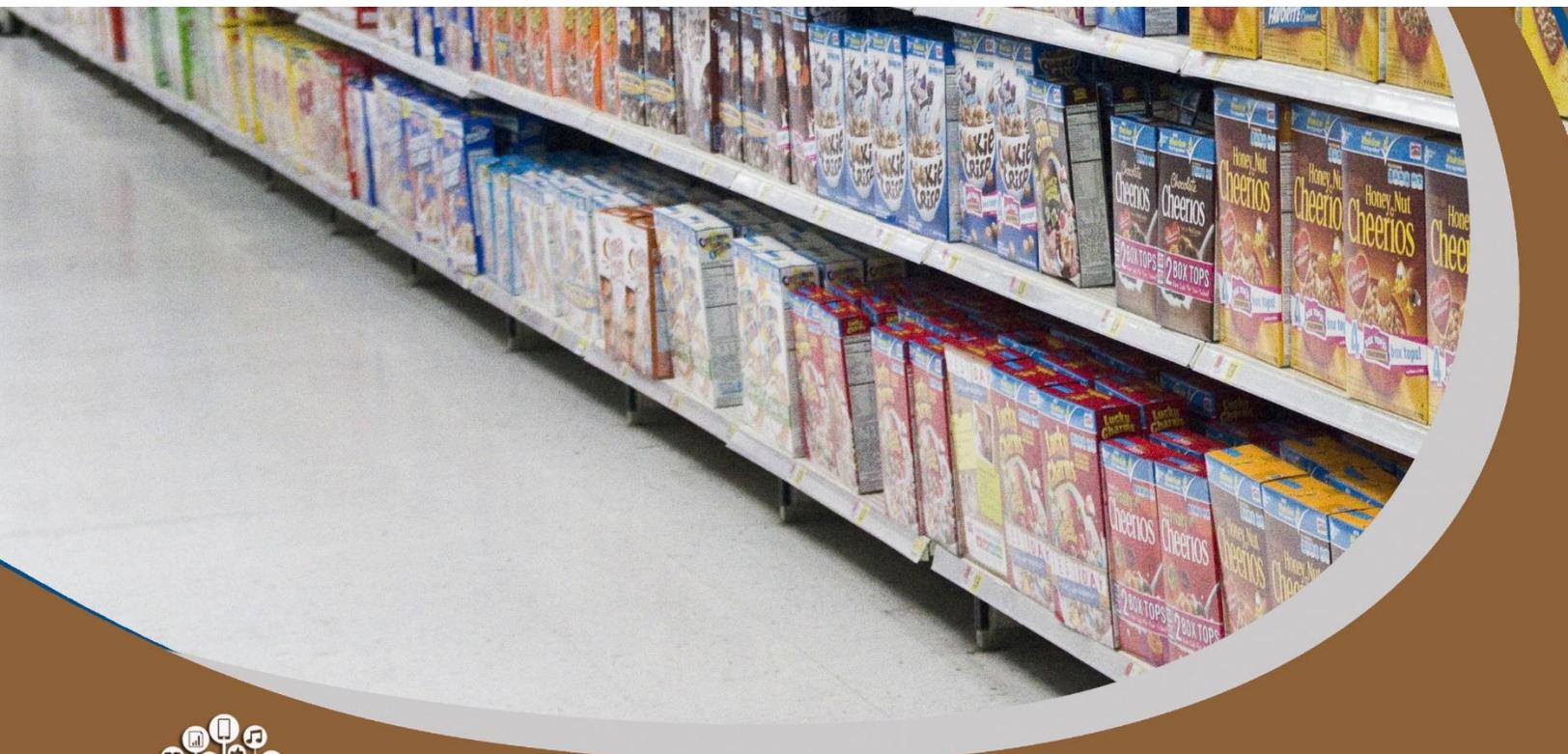
BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Hair, Joseph	6	142-185
	7	194-211
Malhotra, Naresh	5	134-162
McDaniel, Carl	5	132-162
Kotler	4	98-99
Hernández	3	92-101



UNIDAD 5

INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS





OBJETIVO ESPECIFICO

El alumno identificará la información cuantitativa necesaria para el diagnóstico de mercados.

TEMARIO DETALLADO

(6 HORAS)

5. Investigaciones cuantitativas

5.1. Métodos cuantitativos

5.2. Métodos más utilizados



INTRODUCCIÓN

En el marco del SIM revisado en la unidad anterior, el propósito es aportar información en detalle, reunida durante un periodo fijo y breve. Al mercadólogo le interesa estudiar con detenimiento los factores que afectan o inciden en las decisiones de los consumidores. La investigación cualitativa suele ser más costosa que la cuantitativa, por lo que los proyectos de investigación de mercados privilegian la segunda.

La investigación cuantitativa permite generalizar los resultados y hallazgos porque examina muestras representativas y significativas estadísticamente; y para llevarse a cabo cuenta con distintas técnicas que se apoyan en análisis estadístico.



5.1. Métodos cuantitativos

Los estudios cuantitativos en la investigación de mercados analizan muestras representativas y significativas estadísticamente, a fin de generalizar los resultados al universo ⁶, en el caso de muestreos probabilísticos. Dichos estudios cuentan con **características** peculiares, entra en el siguiente link para que puedas revisarlas:

Las principales características de los estudios cuantitativos son:

Objetivos y metas	Cuantificar datos y generalizar resultados de la muestra a la población de interés.
Muestra	Gran número de casos representativos.
Representatividad	Con un muestreo apropiado puede representar a la población.
Análisis de datos	Estadístico.
Tipo de análisis	Estadístico, descriptivo y pronósticos causales.
Tiempo de ejecución	Plazo más largo
Habilidades del investigador	Análisis estadístico, interpretación de cifras
Grado de generalización	Se pueden inferir hechos y relaciones.

Tabla 5.1. Características de los estudios cuantitativos. Fuente: autoría propia (2018)

Para llevar a cabo una investigación de mercados de manera cuantitativa, se utilizan las siguientes encuestas que forman parte de las técnicas:

⁶ Lo cual se refiere, por ejemplo a que los resultados de encuestar a 300 personas, se puede hacer válido para 1000 personas.

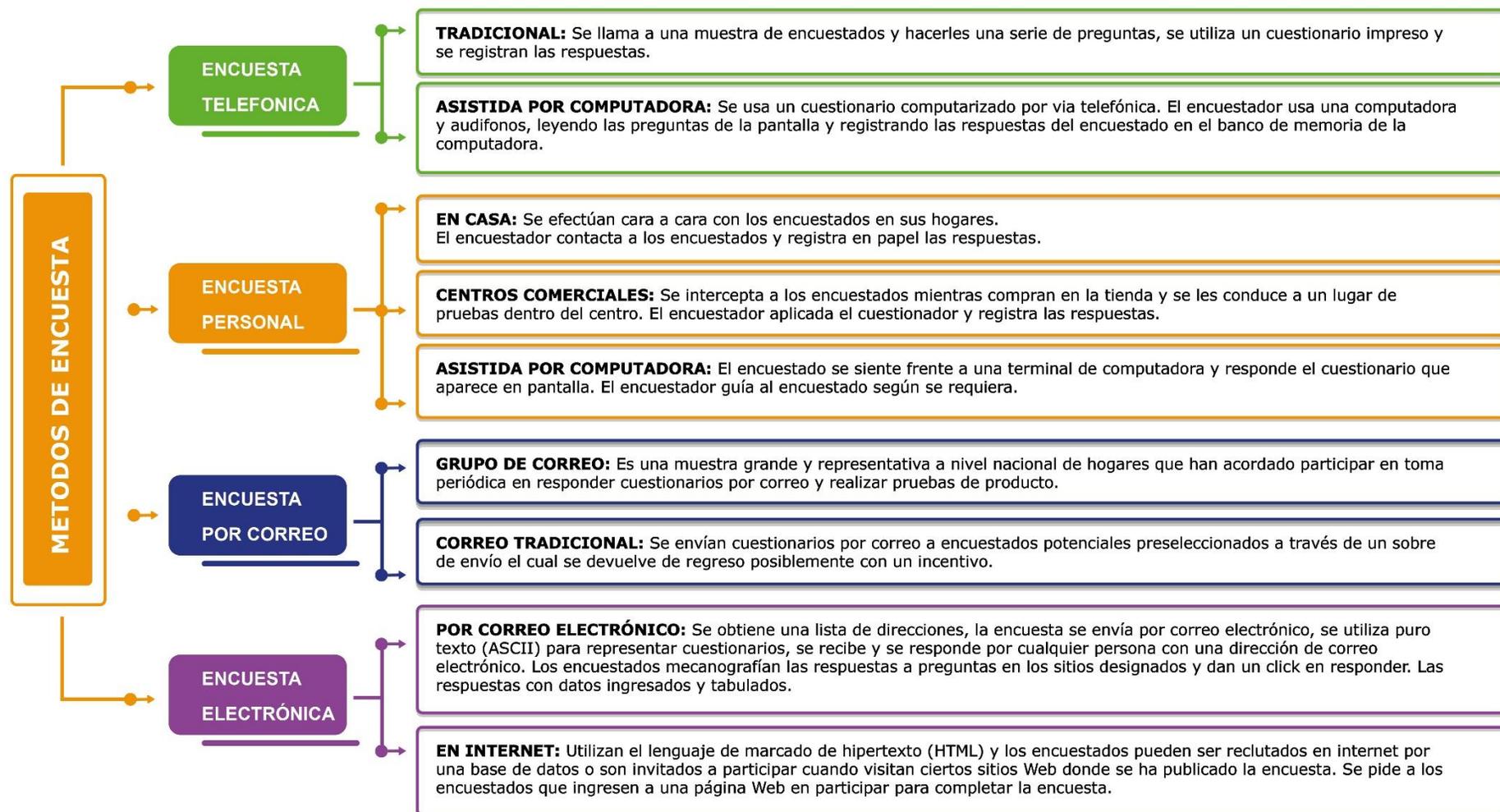
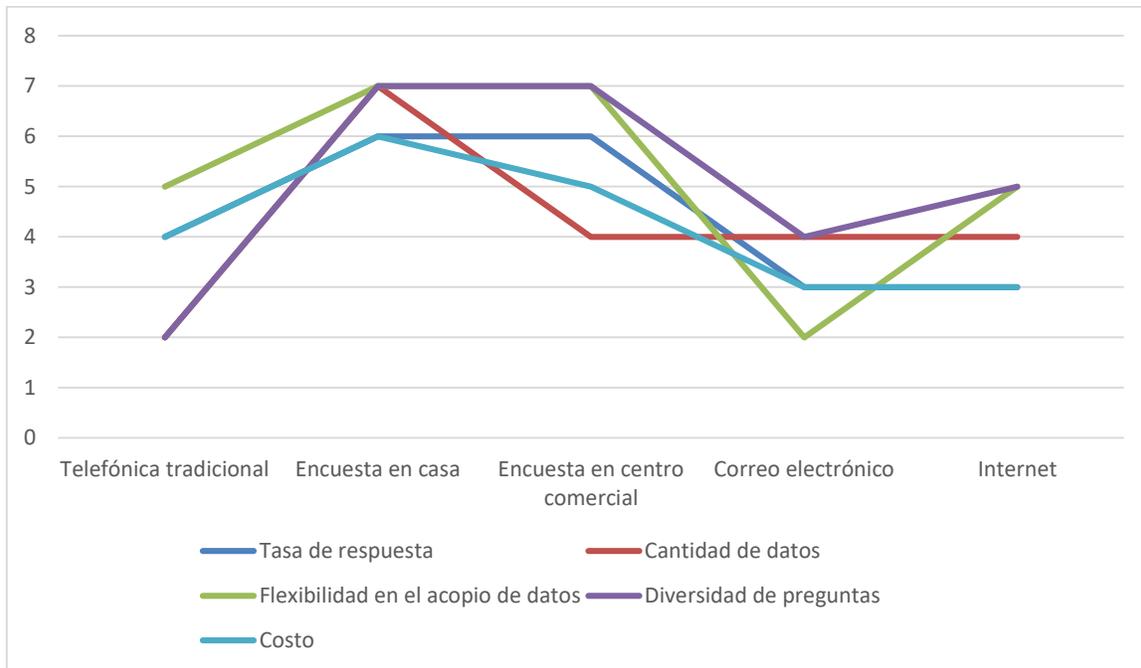


Figura 5.1. Métodos de encuesta ⁷. Fuente: adaptado de Malhotra (2004, p. 170). Elaborado por: Michel, M (2018)

⁷ Si no puede visualizar correctamente la imagen, puede descargarla en el siguiente link <http://bit.ly/2EVE7hS>

Para tomar una decisión que beneficie a los intereses de la empresa, es necesario considerar las ventajas de cada uno de los métodos de investigación cuantitativa. A continuación se muestra una evaluación que te permitirá visualizar entre cada uno de dichos métodos, observa la siguiente gráfica:



Gráfica 5.1. Comparativa de métodos de encuesta. Fuente: adaptación de Malhotra (2004, p.179)

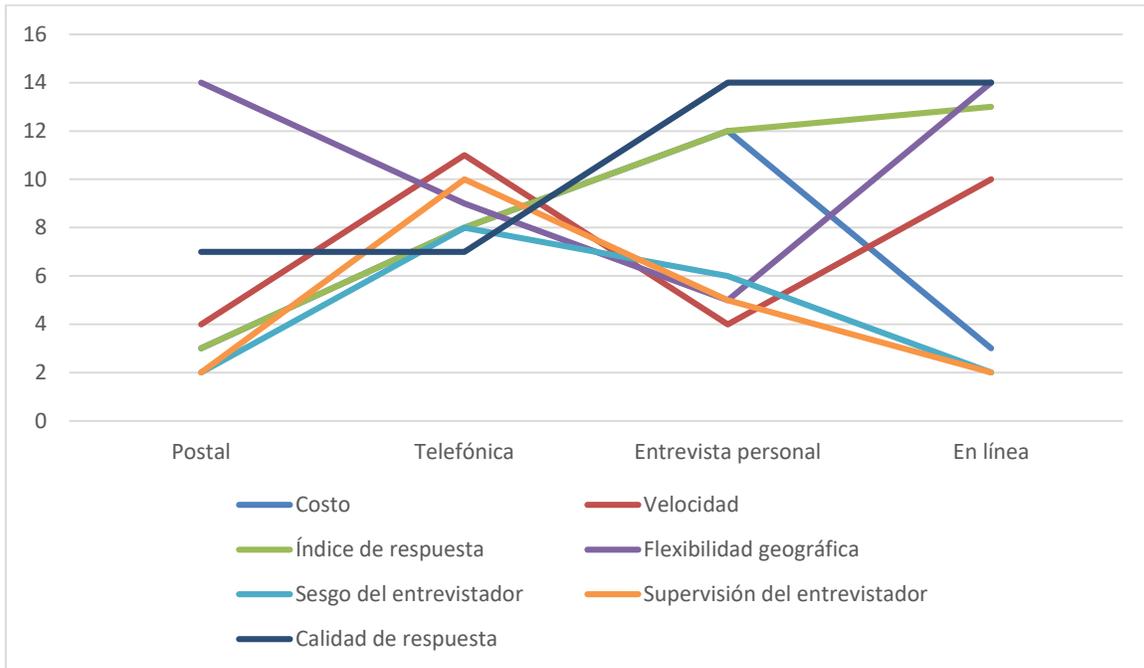
Como resultado de la comparación anterior, se puede afirmar que ningún método de encuesta es superior al resto en los criterios pues su efectividad obedece a factores como el tipo de información que se desea recabar, las restricciones relacionadas con el tiempo y el dinero disponibles, así como las propias características del encuestado y necesidades de la empresa. Debido a ello, es común que se combinen dos o más métodos pues cuentan con la ventaja de no ser excluyentes; esto permite al investigador apoyarse en las fortalezas de método y compensar las debilidades del mismo.



Por otro lado, las encuestas tienen como finalidad obtener información sobre aspectos concretos; para estructurarlas, se debe llevar a cabo en tres etapas.

- 1) Determinar la necesidad de información que la encuesta debe recolectar.
- 2) Redactar las preguntas del cuestionario de forma objetiva, clara, libre de ambigüedades y fáciles de responder.
- 3) Recolectar la información.

Para aplicar una encuesta, es necesario hacerlo a través de diversas formas pues cada una de ellas ofrece ventajas y desventajas que el área de Mercadotecnia debe tomar en cuenta dependiendo de las necesidades de la empresa en cuanto a información cuantitativa. Observa la siguiente gráfica, en ella podrás comparar dichos aspectos:



Gráfica 5.2. Medios de aplicación de encuestas. Fuente: autoría propia, (2018)

Para construir una encuesta, se utiliza el cuestionario como instrumento fundamental de recolección de datos, éste debe ser interesante, objetivo, sin ambigüedades y fácil de llenar, así mismo, debe reflejar un enlace entre las necesidades de información de la investigación y los datos que se van a recolectar. Observa la siguiente infografía, en ella podrás revisar la secuencia de pasos a llevar a cabo para desarrollar un cuestionario con las características anteriormente mencionadas.

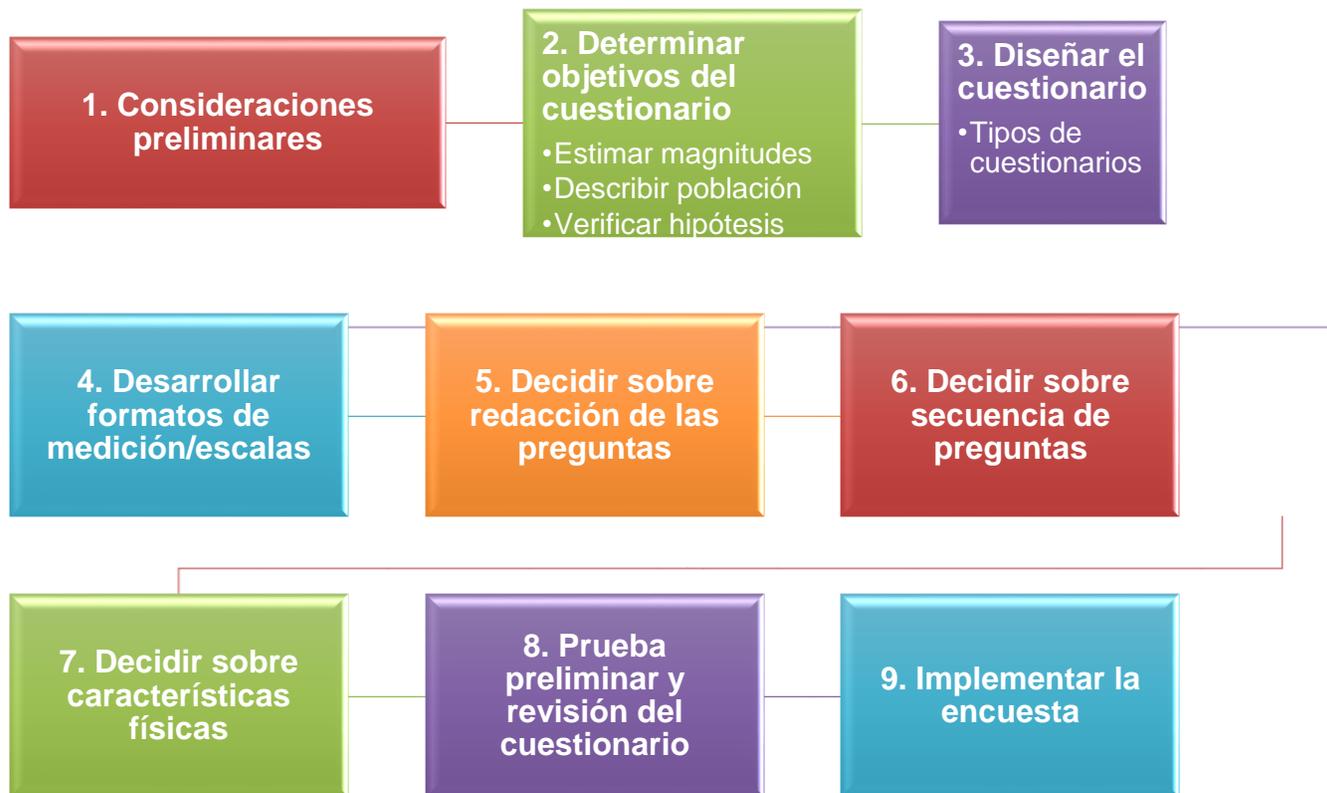


Figura 5.2 Procedimiento para el desarrollo de un cuestionario.
Fuente: autoría propia, (2018)

Debido a sus características, objetivos de investigación, clases de medición, herramientas utilizadas, población abordada y generalización de datos, los cuestionarios se dividen en 3 tipos: abiertos, cerrados y semicerrados.

Observa la siguiente tabla, la cual detalla en qué consisten, como funcionan y lo que miden.

ABIERTOS	CERRADOS	SEMICERRADOS
Investigación exploratoria	Investigación descriptiva	Investigación exploratoria y concluyente
Obtener información cualitativa	Medir hechos, actitudes, conductas, preferencias	Medir hechos, actitudes, conductas, preferencias
No contienen escalas	Contienen escalas	Contienen escalas
En entrevistas y <i>focus group</i>	En entrevistas personales, telefónicas, postales	En entrevistas personales, telefónicas
Análisis cualitativo	Análisis cuantitativo	Análisis cuantitativo
No se pueden generalizar los resultados	Se pueden generalizar los resultados	Se pueden generalizar los resultados

Tabla 5.2 Tipos de cuestionarios. Fuente: autoría propia, (2018)

A su vez, los cuestionarios cuentan con diferentes opciones de preguntas para ser elaborados y al igual que se ha mencionado anteriormente, la elección de los tipos de pregunta dependerá del tipo de información que se necesita recabar. Es importante mencionar que no son excluyentes, por lo que pueden usarse diferentes tipos en un solo cuestionario. Observa el siguiente diagrama, en ella se describen las clases de preguntas y sus características:



Figura 5.3 Clases de preguntas. Fuente: autoría propia, (2018)

El gerente de mercadotecnia toma muchas decisiones sobre los productos y marcas, se preocupa por saber si los consumidores están satisfechos con la marca, se interesa en conocer si la campaña de publicidad es realmente efectiva o no. A continuación, se presenta una tabla que ayuda a identificar, en función del proyecto de investigación, es decir, lo que se desea investigar, qué tipo de encuesta es la más adecuada.



PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	ENCUESTA TELEFÓNICA	ENCUESTA POR CORREO	ENCUESTA ONLINE
Concepto de nuevo producto	NO	NO	SÍ
Posicionamiento de marca	SÍ	SÍ	SÍ
Efectividad publicitaria	SÍ	SÍ	SÍ
Satisfacción del consumidor	SÍ	SÍ	SÍ
Lealtad del consumidor	SÍ	SÍ / NO	SÍ
Medios	SÍ / NO	NO	SÍ / NO
Prueba de precios	SÍ	NO	SÍ
Comportamiento del consumidor	SÍ	NO	SÍ / NO
Opinión	SÍ	SÍ	SÍ

Tabla 5.3. Efectividad de las técnicas cuantitativas en proyectos de investigación.
Fuente: autoría propia, (2018)

Pero, ¿en qué momento y cómo se definen las muestras a investigar? Previo a la elección de la encuesta, cuestionario y tipos de preguntas, debe diseñarse y definirse la muestra que será abordada en la investigación pues ésta es el subgrupo de elementos de la población seleccionada que participará en el estudio.

Para definir lo anterior, existen diferentes técnicas de muestreo que permitirán al área de mercadotecnia tener un camino más claro acerca de la investigación cuantitativa a realizar.



- **Muestreo probabilístico**

Muestras en las que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida diferente de cero.

- **Muestreo no probabilístico**

Muestras en las que los elementos específicos de la población se seleccionan de manera no aleatoria.

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Muestreo aleatorio simple	Cada unidad de muestreo tiene una oportunidad conocida e igual de ser elegida.
Muestreo aleatorio sistemático	Cada unidad de muestreo tiene una oportunidad conocida e igual de ser elegida, pero requiere que la población objetivo se ordene de alguna manera.
Muestreo estratificado	Se da en un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.
Muestreo por agrupamientos o conglomerados	La población objetivo se divide primero en subpoblaciones o grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos.
Muestreo por conveniencia	Se eligen a los elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador.
Muestreo por juicio o discrecional	Los elementos son elegidos a criterio del investigador.
Muestreo por cuota	Se desarrollan categorías de control de elementos de la población y posteriormente se seleccionan con base en la conveniencia o juicio del investigador.



Muestreo bola de nieve	Se basa en la capacidad del investigador para encontrar un conjunto de individuos con las características deseadas no tan comunes en la población. Los individuos van identificando a otros con características comunes a ellos, y éstos a otros, y así de forma sucesiva.
------------------------	--

Tabla 5.4 Muestreos. Fuente: autoría propia, (2018)

No existe una técnica de muestreo que sea mejor que otra ya que todas tienen ventajas y desventajas asociadas. Lo importante es que el investigador conozca el alcance y limitación de cada una y que, conforme al presupuesto disponible, los recursos humanos, materiales, humanos y tecnológicos diseñe una investigación que le permita obtener la información que requiere.

¿Qué procede una vez obtenida la información que la empresa necesita? El último paso para aprovechar la información cuantitativa, es interpretar y presentar los resultados obtenidos, para lo cual, deberá hacerse un plan de tabulación, el cual consiste en ordenar la información recopilada y poder contar el número de aspectos que caen dentro de las categorías establecidas en el diseño de la investigación. Para ello, se cuentan con diferentes métodos de tabulación, los cuales podrás revisar en la siguiente tabla:

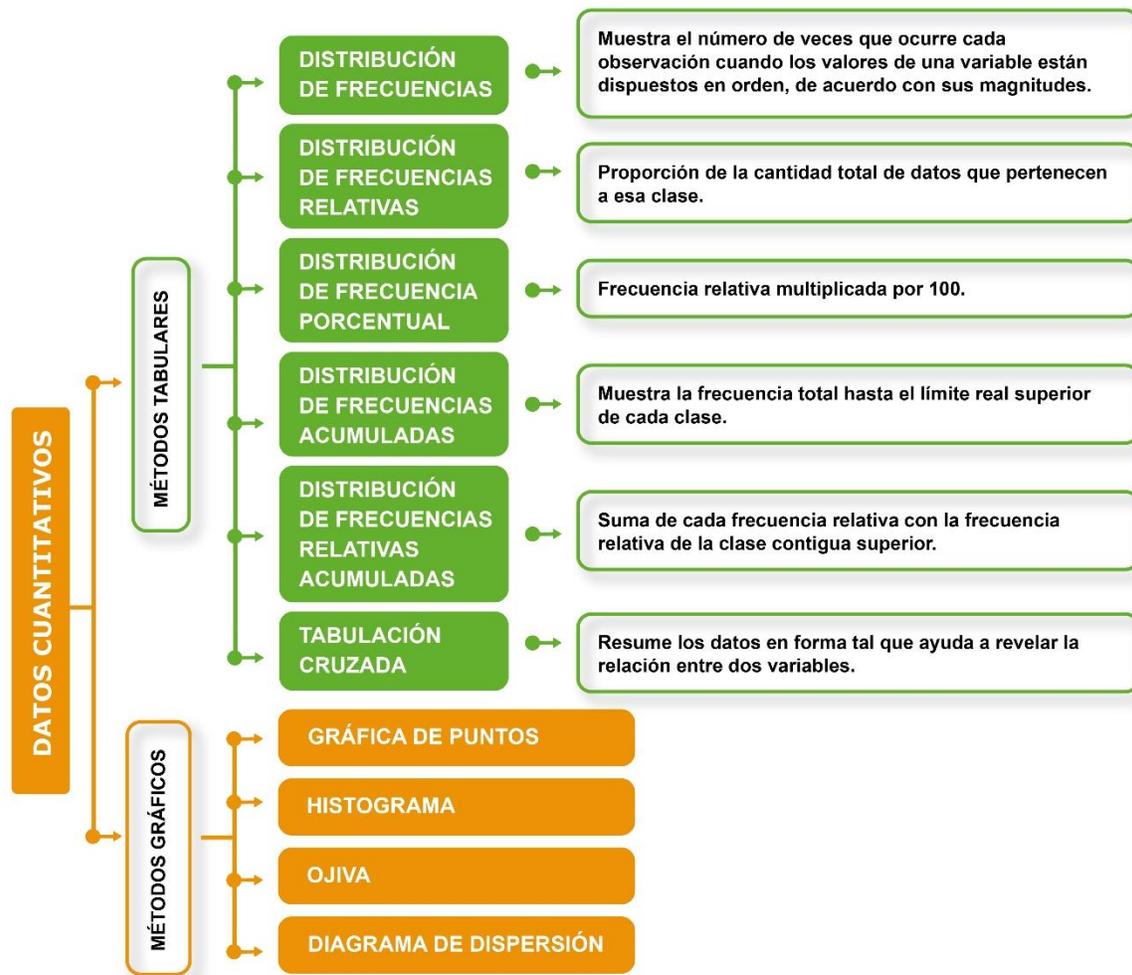


Figura 5.4. Métodos de tabulación. Fuente: autoría propia, (2018)

El análisis de datos tiene como finalidad detectar errores, como encuestas libres de fraude o sesgo; revisar los datos en bruto en busca de errores del encuestador; o ingresar datos codificados en *software*. Es muy común que el encuestador llene cuestionarios por su propia cuenta, lo que es inaceptable y falta de ética y, con esto, modifica los resultados esperados. En otras ocasiones el encuestador induce las respuestas por la forma en que lee las preguntas al encuestado y lleva a información imprecisa. En otras circunstancias, cuando los cuestionarios son muy largos se sabe que el encuestado tiende a seleccionar con rapidez las opciones porque tiene prisa de seguir con sus actividades.

5.2. Métodos más utilizados

La investigación de mercados usa como técnicas cuantitativas las siguientes formas de encuestas:

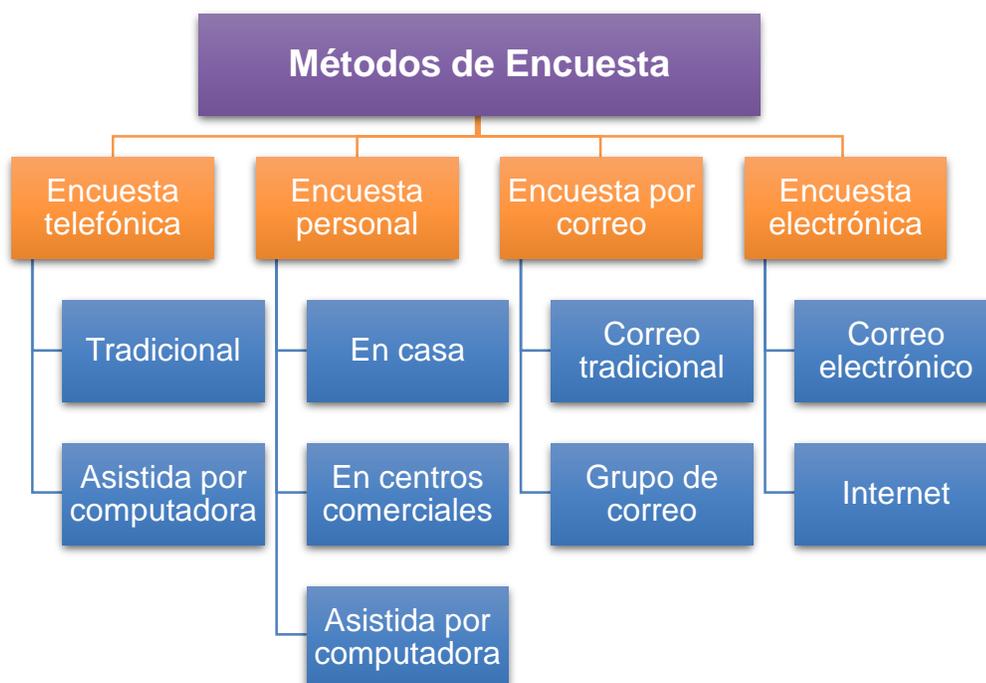


Figura 5.5. Métodos de encuesta. Fuente: autoría propia (2018)

A continuación, explicaremos cada uno de los métodos de encuesta:

- **Encuesta telefónica tradicional:** consiste en llamar a una muestra de encuestados y hacerles una serie de preguntas. El encuestador utiliza un cuestionario impreso y registra las respuestas.
- **Encuesta telefónica asistida por computadora:** similar a la anterior, se utilizan un cuestionario computarizado que se aplica a los encuestados a través del teléfono. El encuestador cuenta con una computadora y usa



audífonos, lee las preguntas que aparecen en la pantalla de la computadora y registra las respuestas del encuestado directamente al banco de memoria de la computadora.

- **Encuesta personal en casa:** se efectúan cara a cara con los encuestados en sus hogares. La tarea del encuestador consiste en contactar a los encuestados, hacer las preguntas y registrar las respuestas.
- **Encuesta personal en centros comerciales:** se intercepta a los encuestados mientras compran en la tienda y se les conduce a un lugar de pruebas dentro del centro. El encuestador aplica el cuestionario y registra las respuestas.
- **Encuesta personal asistida por computadora:** el encuestado se sienta frente a una terminal de computadora y responde el cuestionario que aparece en la pantalla utilizando un teclado o ratón. El encuestador está presente para servir como anfitrión y para guiar al encuestado según se requiera.
- **Encuesta por correo tradicional:** se envían cuestionarios por correo a encuestados potenciales preseleccionados. Un paquete de encuesta por correo típico consiste en un sobre de envío, carta, cuestionario, sobre de envío de regreso y posiblemente un incentivo.
- **Encuesta por grupo de correo:** consiste en una muestra grande y representativa a nivel nacional de hogares que han acordado participar en forma periódica en responder cuestionarios por correo y realizar pruebas de producto.
- **Encuesta por correo electrónico:** se obtiene primero una lista de direcciones y la encuesta se escribe dentro del cuerpo de un mensaje de correo

electrónico. Utilizan puro texto (ASCII) para representar cuestionarios y se puede recibir y responder por cualquier persona con una dirección de correo electrónico. Los encuestados mecanografían las respuestas a preguntas en los sitios designados y dan un clic en responder. Las respuestas son datos ingresados y tabulados.

- **Encuesta en Internet:** utilizan el lenguaje de marcado de hipertexto (HTML) y los encuestados pueden ser reclutados en Internet de una base de datos o son invitados a participar cuando visitan ciertos sitios Web donde se ha publicado la encuesta. Se pide a los encuestados que vayan a una página Web en particular para completar la encuesta.





RESUMEN DE LA UNIDAD

La investigación cualitativa examina muestras representativas y significativas estadísticamente para generalizar los resultados al universo, en el caso de los muestreos probabilísticos. El objetivo es cuantificar datos y realizar un análisis descriptivo o pronósticos causales de lo estudiado.

La técnica que apoya esta investigación es la encuesta, cuya finalidad es obtener información sobre aspectos concretos. Éstas se pueden aplicar en diversos medios, como postal, telefónica, entrevista personal o en línea. A su vez, la encuesta usa como instrumento fundamental de recolección de datos al cuestionario. Hay cuestionarios abiertos, cerrados y semicerrados; y pueden tener diversas clases de preguntas como dicotómicas, de control, en baterías, etcétera.

El análisis estadístico parte del diseño y determinación de la muestra, que es el subgrupo de elementos de la población seleccionados para participar en la investigación. Hay varios tipos de muestreo, probabilístico y no probabilístico, por lo que se debe elegir la técnica de apropiada para el estudio.

Finalmente, se deben analizar e interpretar los resultados. En este orden, es importante identificar el tipo de método tabular y gráfico idóneo para presentar los datos cuantitativos o cualitativos.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



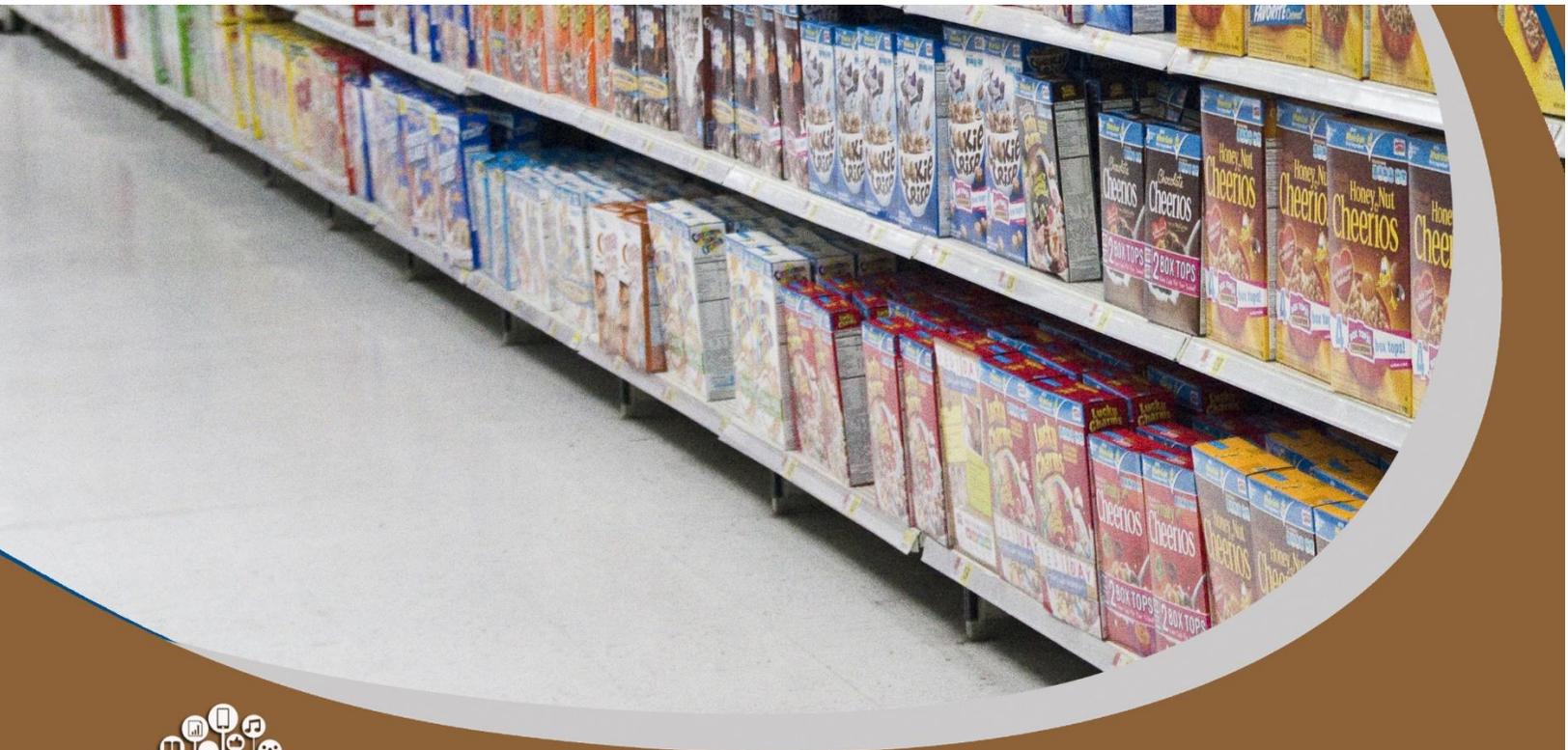
BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Benassini, Marcela Hair, Joseph	6	117-143
	8	177-212
Malhotra, Naresh	8	220-231
	10	299-315
Benassini, Marcela Hair, Joseph Malhotra, Naresh	6	166-185
	10	278-300
	11	312-334
McDaniel, Carl	12	370-398
	13	414-436



UNIDAD 6

PUBLICIDAD ATL Y BTL





OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno conocerá los aspectos generales de la Publicidad ATL y BTL.

TEMARIO DETALLADO

(6 HORAS)

6. Publicidad ATL y BTL

6.1. Publicidad ATL (*Above the line*)

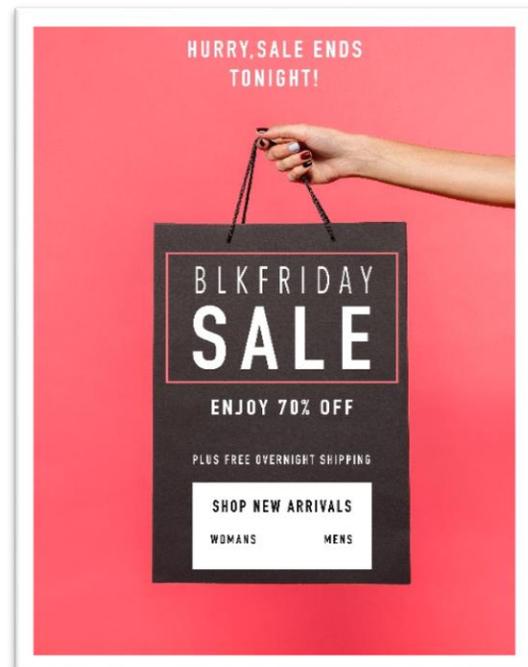
6.2. Publicidad BTL (*Below the line*)

6.3. Análisis de campañas publicitarias

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la publicidad se ha convertido para muchas empresas de diferentes tamaños, en una de las herramientas más poderosas que le proporciona la mercadotecnia. Sin embargo, la saturación a la que son sometidos los consumidores con la publicidad, presente prácticamente en cualquier lugar donde se encuentren, hace que presten cada vez menos atención a lo que se anuncia en medios impresos, auditivos o audiovisuales.

En este contexto, la creatividad se vuelve vital para atraer nuevamente la atención del consumidor, al grado que los diferentes certámenes a nivel nacional e internacional premian a los anunciantes y empresas que ofrecen piezas publicitarias memorables. El diseño e innovación van de la mano cuando se coloca publicidad en los medios de comunicación tradicionales (ATL) y los medios alternativos (BTL), por lo que es necesario conocer cómo manejar adecuadamente los medios al hacer la publicidad, de modo que se logren los objetivos de mercadotecnia.



6.1. Publicidad ATL (Above the line)

El término ATL (*above the line*) se refiere a la publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales como el radio, la televisión y las revistas que llegan a una audiencia más amplia, que se sirve de los medios masivos y donde la inversión



en campañas publicitarias suele ser elevada. Dichos medios funcionan como instrumentos a través de los cuales se informa y se comunica de forma masiva y son la manera como las personas se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político y social.

Observa la siguiente tabla, en ella podrás revisar la clasificación de los medios en los que se apoya

este tipo de publicidad de acuerdo a su estructura:



ESTRUCTURA	CLASIFICACIÓN	EJEMPLO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN
FÍSICA	Medios audiovisuales Expresan la información por medio de imágenes y sonidos.	Televisión y cine
	Medios radiofónicos Exponen la información a través de sonidos.	Radio
	Medios impresos Divulgan la información apoyándose principalmente en el texto e imágenes.	Periódicos, revistas, folletos, volantes y cualquier medio en papel.
	Medios digitales Conocidos actualmente como nuevos medios o nuevas tecnologías.	Los que se encuentran en Internet
SEGÚN SU CARACTER	Medios informativos Publican sobre acontecimientos que de interés general.	Periódicos, revistas, radio, Internet, noticieros televisivos.
	Medios de entretenimiento Su objetivo es divertir, distraer o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, información sobre espectáculos, concursos, emisión de música, etcétera.	Televisión, radio, cine, revistas, Internet.
	Medios de análisis	Radio, televisión



	Fundamentan su acción en los acontecimientos y noticias del momento con la finalidad de examinar, investigar, explicar y entender lo que está aconteciendo en la actualidad.	
	<p>Medios especializados</p> <p>Se interesan por lo cultural, lo científico y todos aquellos temas que interesen a un determinado sector de la población.</p>	Revistas científicas, deportivas o musicales

Tabla 6.1 Estructura de los medios. Fuente: autoría propia, (2018)





Todos los medios de comunicación presentan ventajas y desventajas por lo que lo ideal es usar una combinación de ellos para lograr los objetivos de la campaña publicitaria. Evidentemente, la mezcla de medios se elige considerando si el mercado meta se informa y entretiene en todos o algunos de los medios, de la efectividad de cada uno de ellos y, por supuesto, depende del presupuesto disponible.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS <i>de los medios publicitarios</i>		
	Ventajas	Desventajas
Periódico	Flexibilidad, atemporalidad, amplia aceptación, cobertura en áreas urbanas, involucramiento y aceptación del lector	Vida útil breve, baja calidad de reproducción, audiencia pasiva, falta de selectividad
Revista	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad, larga vida, exposiciones perdurable, flexibilidad creativa, receptividad e involucramiento de lectores	Costo elevado, alcance y frecuencia limitados, prolongado tiempo de compra por anticipado, alta cantidad de publicidad y competencia, riesgo de impactos nulos, sin garantía de posición en el soporte, imposible controlar cuantitativamente la audiencia
Impresos repartibles	Relativamente económico, deja un mensaje en manos quien lo recibe, puede conservarse, útil para publicidad local	Tamaño suele ser reducido, distribución lenta, requiere de trabajo humano para su distribución, provocan contaminación si no es interesante
Radio	Alta selectividad geográfica y demográfica, flexibilidad, genera imágenes mentales, bajo costo, elevada inmediatez	Requiere mayor atención, su exposición es fugaz, riesgo de desatención del radioescucha, vida corta, limitaciones creativas, fragmentación
Televisión	Creatividad e impacto, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo, atención elevada, selectividad y flexibilidad, inmediatez, intenso consumo	Costo absoluto elevado, riesgo de crear confusión por mezcla de mensajes, menor selectividad de la audiencia, incremento del costo rating, zapping, elevada saturación
Exterior	Cobertura amplia de mercados locales, frecuencia, flexibilidad geográfica, creatividad, capacidad de generar conciencia, eficiencia, efectividad, capacidad de producción, visuales de larga duración, medio direccional, recordatorio de marca, menor costo, soportes diversos, larga permanencia	Cobertura desperdiciada, capacidades limitadas del mensaje, desgaste, difícil control por dispersión geográfica, medio muy pasivo, fácil objeto de vandalismo, problemas de medición e imagen
Internet	Alcance del mercado objetivo, adaptación del mensaje, capacidad interactiva, acceso a la información, elevado potencial de ventas, creatividad, exposición, rapidez	Problemas de medición, lentitud de descarga, cantidad de publicidad, posibilidad de engaño, capacidad de producción limitada, alcance deficiente

Infografía 6.1. Ventajas y desventajas. Fuente: adaptado de Santesmases, M. (2003).
Elaborado por: Michel, M. (2018)

6.2. Publicidad BTL (Below the line)

El término BTL (*below the line*), es una técnica de mercadotecnia que consiste en el empleo de formas de comunicación **no** masivas dirigidas a segmentos específicos de mercado. Estos medios se conocen como **medios alternos de comunicación** y han surgido como resultado de la llegada de la televisión digital, teléfonos móviles e Internet. Debido a que la forma de trabajar y divertirse ha transformado a los consumidores en usuarios *multitask*, éstos usan al mismo tiempo varios medios, por ejemplo, ver televisión mientras navegan en Internet. Estas tecnologías permiten el control del flujo de información, entretenimiento y contenido en el lugar y momentos que ellos decidan.



Existen cuatro actividades relacionadas con la mercadotecnia BTL, las cuales puedes observar en la siguiente figura:

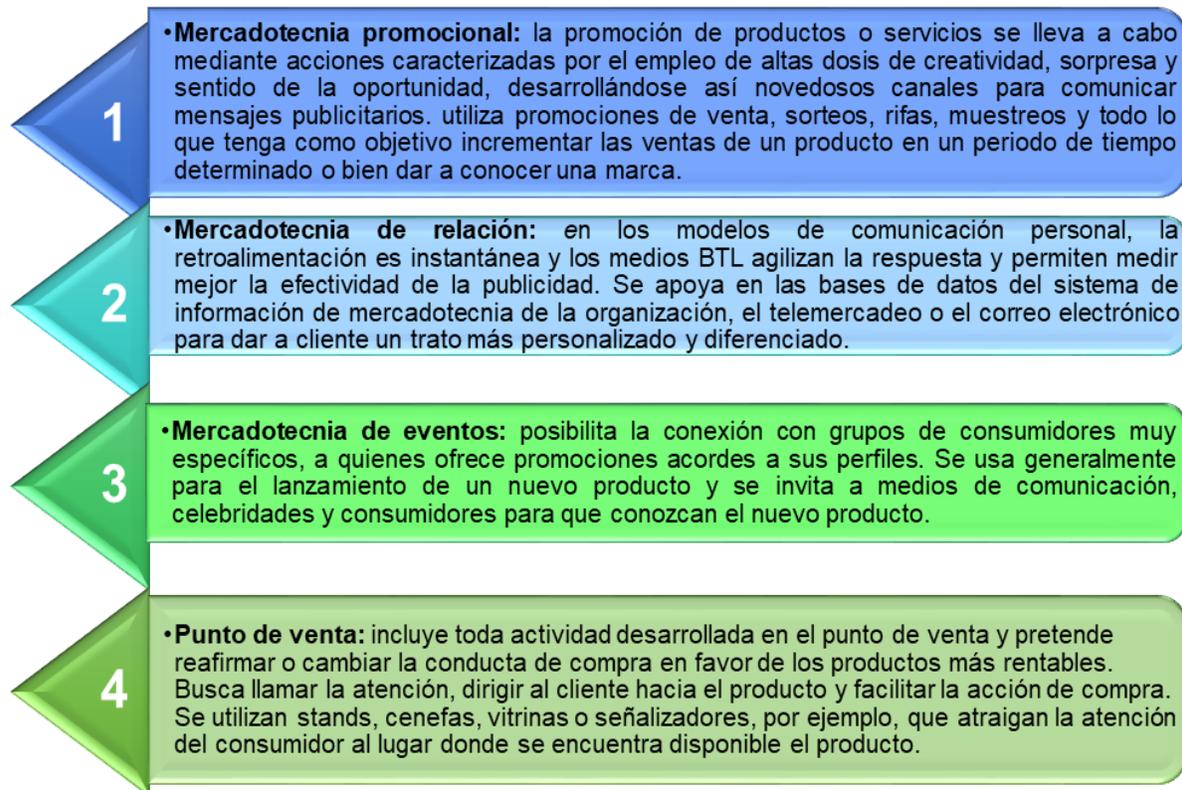


Figura 6.1. Actividades de la Mercadotecnia. Fuente: autoría propia (2018)

Muchas de las campañas promocionales se publicitan en televisión abierta, radio y espectaculares al tiempo que se envían mensajes a los teléfonos celulares, se hacen espectáculos en la vía pública (*street promotion*) y se crean dinámicas en Internet.

Seguramente has escuchado hablar de la mercadotecnia de guerrilla y probablemente has recibido mensajes promocionales en tus dispositivos móviles, aunque quizá no te resulte familiar el término *off trade* u *on premise*. Si al transitar



a pie o en transporte te percatas que hay una caravana de autos decorados con los colores de una marca que conoces estás atestiguando un evento BTL.

Da clic en el siguiente link <https://bit.ly/2M8wVT2> en él podrás revisar las técnicas desarrolladas por BTL. En la parte inferior izquierda de cada diapositiva, da clic en la flecha para pasar cada una de ellas.

Como te habrás dado cuenta, los medios BTL buscan actuar con el consumidor actual y atraer a nuevos consumidores a través de diversas acciones de forma creativa, atractiva, divertida y cercana de forma que los productos generen las ventas esperadas y se logren los objetivos de la organización.

6.3. Análisis de campañas publicitarias

Al desarrollar una campaña publicitaria, es indispensable para la empresa llevar a cabo un análisis que le permita determinar los medios en que aparecerá la campaña, la forma en que el mensaje publicitario llegará al mercado meta, la estrategia a seguir y los resultados esperados.

Actualmente hay empresas que optan por implementar campañas **360°** ya que consideran e integran, tanto los medios ATL como BTL, de manera que lleguen a los distintos consumidores de forma más efectiva e interactiva.

A continuación, se exponen dos casos de campañas consideradas por la revista Expansión como las más exitosas en el 2011, ambas muestran cómo tanto las empresas como las agencias de publicidad que las desarrollaron combinan cada vez más de forma creativa la publicidad ATL y BTL.

	Volaris	Sanofi
Título de la campaña	Escápate con Volaris	El manual de Mamá
Agencia	Terán/TBWA	Residencia
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Se lanzó una convocatoria al público en general. • La convocatoria solicitaba al público a crear y subir videos a YouTube. • Dichos videos tenían que mostrar como los participantes saldrían de una 	<ul style="list-style-type: none"> • Se lanzó una convocatoria al público en general de Enero a Marzo de 2011. • La convocatoria solicitaba a mamás mexicanas, consejos de salud para cuidar a sus hijos de enfermedades de las vías respiratorias.

	situación cotidiana para irse a la playa con sus amigos.	<ul style="list-style-type: none"> • Se recopilaron más de 5 mil consejos que se integraron en un sitio web.
Medios utilizados	60% ATL y 40% en medios digitales.	Promociones en punto de venta durante dos meses: canales de autoservicios y farmacias de cadena y anuncios en Internet.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Volaris esperaba recibir sólo 150 videos, pero llegó a 413 durante las tres semanas en que estuvo abierta la convocatoria. • Se conectó con un nuevo mercado de universitarios de entre 18-24 años considerado estratégico por la empresa. • Aumentaron el número de fans en redes sociales: 212 mil en Facebook y 95 mil 600 seguidores en Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentó 12% las ventas de Histiacyl y 5% las de Aderogyl. • Aderogyl sumó dos puntos de participación de mercado e Histiacyl 1.8 puntos. • Ambos productos son líderes en su segmento, pero registraban una tendencia descendente previo a la campaña.

Tabla 6.2. Integración de ATL y BTL. Fuente: adaptado de Expansión (2011 a y 2011 b)

Es importante mencionar que la publicidad BTL está dando mejores resultados en comparación con la publicidad ATL porque exige más innovación en temas de contenidos, la forma de localizar a la gente y llamar su atención a través de medios creativos para llegar de forma novedosa al mercado objetivo (*target*).

Para que las marcas sean más creativas e innovadoras es necesario hacer activaciones impactantes, relevantes, memorables y al menor costo posible. Hay que intentar acercarse al público mostrando los beneficios del producto a través de un contacto personal. Ejemplos de publicidad sobresaliente por su originalidad,



creatividad y uso de diferentes herramientas como sitios web, *banners*, publicidad *display* y redes sociales:

	Sprite	Head & Shoulders
Título de la campaña	Momentos Negros	Ola de comezón creativa
Agencia	Pixel / Starcom	Adnow, Mediacom, Hill & Knowlton
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Se lanzó al mercado una botella edición limitada color negro. • Se realizaron ejecuciones especiales para crear alto impacto y video <i>ads</i> con <i>spots</i> sin censura sólo para Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Activaciones en metro, calles, tiendas de autoservicio.
Resultados	Alcance de 90% del <i>target</i> 325 mil reproducciones.	4 650 000 impactos indirectos.

Tabla6.3. Publicidad sobresaliente. Fuente: adaptado de YouTube (2011) e InformaBTL (2010)

Estas comparaciones son muestra que no existe un medio ideal para anunciar un producto o servicio puesto que cada uno presenta ventajas y desventajas que el anunciante deberá tener presentes para tomar la decisión que más le convenga.

Cuando las empresas deciden publicitar sus marcas invierten muchos recursos, especialmente dinero y tiempo. Muchas campañas se vuelven memorables porque logran una fuerte conexión emocional con los consumidores y, en muchas ocasiones le permiten ganar reconocimientos a nivel nacional o internacional a las agencias de publicidad que intervinieron.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



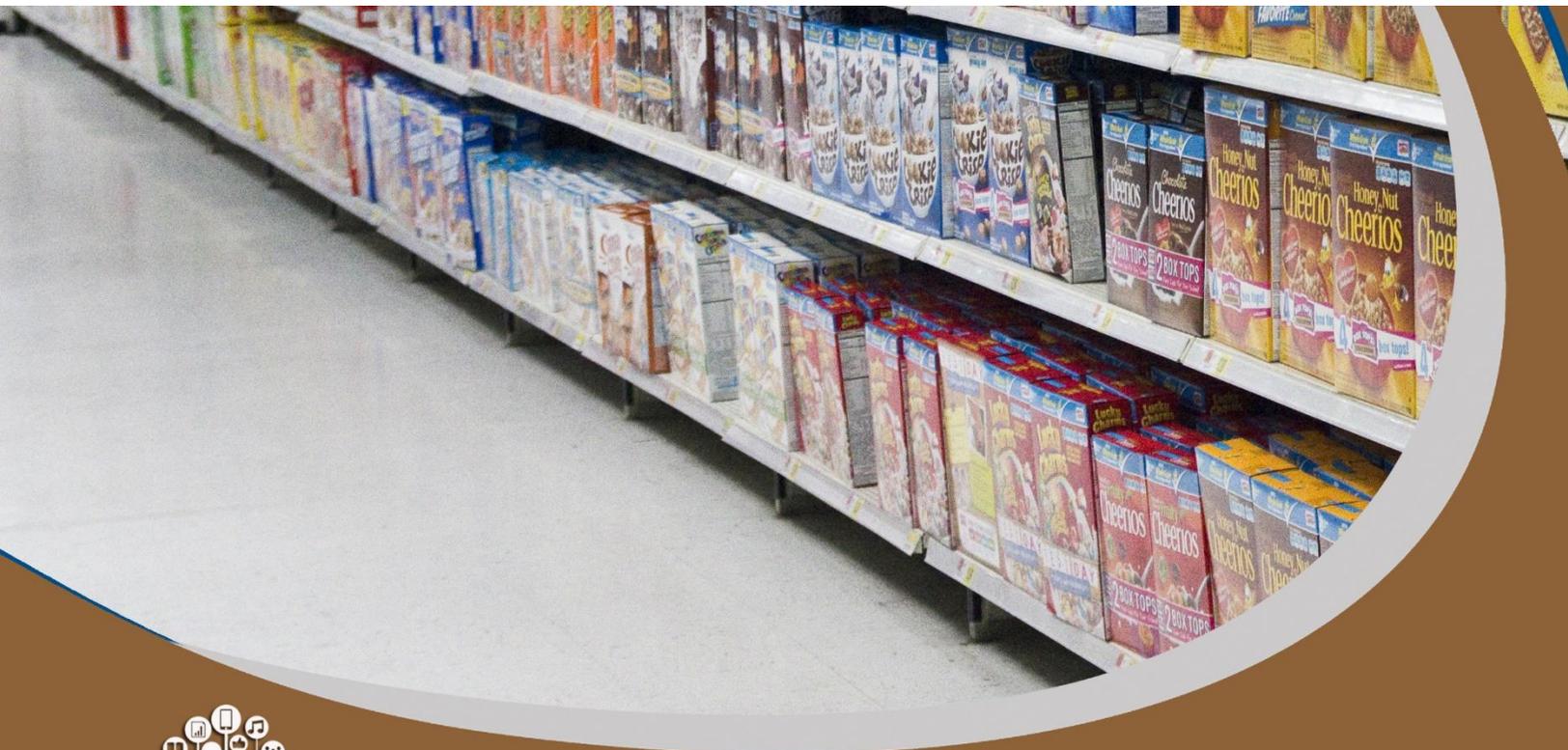
BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Expansión (2011 a)	Sanofi recurre a la "Receta de mamá". En Expansión.	https://bit.ly/2qFT12X
Expansión (2011, b) En Expansión	Volaris: monstruo de la mercadotecnia.	https://bit.ly/2JWbgda
Fabian, J. (2011) Recuperado de	Pixel Casos-Sprite- Momentos negros. [Video]	https://bit.ly/2Dwtrpz
Sin autor (2010)	En Informa BTL	https://bit.ly/2z55yS8



UNIDAD 7

MERCADOTECNIA EN INTERNET





OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno conocerá el impacto del internet en la mercadotecnia.

TEMARIO DETALLADO

(4 HORAS)

7. Mercadotecnia e internet

7.1. Internet

7.2. Mercadotecnia en internet



INTRODUCCIÓN

La tecnología ha incidido en la forma en que las empresas diseñaban sus estrategias de mercadotecnia y el Internet ha extendido su uso al punto que influye en un 50% de las ventas que se hacen en el mundo. El uso e impacto de Internet continúan creciendo constantemente y es por eso que las empresas deben establecer relaciones con los clientes a través de Internet, las redes sociales con el fin de comercializar los bienes y servicios.

En esta unidad conocerás los conceptos fundamentales relacionados con Internet como los tipos de información más comunes en Internet, los servicios fundamentales que ofrece y las diferencias entre página web, sitio web y portal. También se presenta la relación entre la mercadotecnia y el Internet y cómo se define la mercadotecnia en línea. Conocerás las áreas del marketing en línea, las técnicas y herramientas que usan las empresas.



7.1. Internet

La palabra internet es un término inglés empleado en la informática que proviene del latín *inter* (entre) y del inglés *net* (red). Kotler (2012) define el internet como:

“un inmenso sistema público de redes de computadoras, conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí y representa un depósito increíblemente grande de información”. (p.508)

Internet es un tejido de redes donde todos los usuarios están conectados a dicho tejido a través de un ordenador que controla una red local, la cual a su vez está formada por un cierto número de ordenadores. El ordenador principal de cada una de estas redes locales, conocido como **servidor**, forma un nodo de la red y está conectado con todos los demás servidores del mundo a través de una tupida malla de enlaces; lo anterior lo hace por medio de líneas de banda ancha, fibra óptica, satélites artificiales y antenas parabólicas.

Los paquetes de información se mueven por la red de un ordenador a otro, sin un itinerario fijo y cada uno está identificado por una dirección numérica, la cual facilita el trabajo de los usuarios; las direcciones también pueden darse en forma de texto, que es codificado por el propio sistema y transmitido a través de la red en forma numérica.

Con toda esta forma de funcionar y de transmisión de información, internet ha impactado profundamente nuestras actividades en general, sobre todo en la forma de acceder al conocimiento y la forma de divertirse en todo el mundo. En términos de empresas y comercio, internet ha permitido aumentar la demanda de las organizaciones por compartir información y datos, esto gracias a la difusión de las



computadoras personales pues dan la oportunidad de ampliar la difusión no sólo entre los departamentos de las empresas, sino fuera de ellas, cada vez con mayor rapidez y en mayor tamaño. Debido a las grandes demandas de servicio, surgieron las redes de cómputo de procesamiento y la comunicación de datos (transmisión electrónica). Así, encontramos que los **tipos de información** más comunes en Internet son:

CORREO

Dirigido a usuarios específicamente o recibido por el usuario.

NOTICIAS

Disponibles en portales o al que accede el usuario por suscripción a grupos de noticias de su interés.

DOCUMENTOS CON HIPERTEXTO

Conocidos como páginas Web y que contienen texto y enlaces a otros documentos.

PROGRAMAS Y APLICACIONES

Permiten al usuario realizar las actividades de su interés que están disponibles en la red. Los programas freeware son de libre distribución y totalmente gratuitos. Shareware son aplicaciones de las que se puede disponer libremente, aunque se suele solicitar una pequeña aportación en caso de satisfacción, destinada a darse de alta como usuario y mantenerlo informado de nuevas versiones o mejoras. Las versiones de prueba o evaluación “beta” son programas comerciales en fase de depuración o pruebas finales que se distribuyen para ser sometidos a uso real, de forma que se detecten errores y se informe de ellos con la idea de subsanarlos en la versión comercial final.

El crecimiento que hoy sigue teniendo Internet, ha sido enorme, prácticamente incalculable, de ahí que la red tenga muchas posibilidades de comunicación que ofrecer a los usuarios. Los servicios fundamentales con los que cuenta son:



CORREO ELECTRÓNICO (E-MAIL)

Permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos.

MENSAJERÍA INSTANTÁNEA (INSTANT MESSAGING):

Da la oportunidad de enviar mensajes y mantener conversaciones en tiempo real si los participantes están conectados a la red al mismo tiempo.

SALÓN DE CHARLA O SALA DE CONVERSACION (CHAT):

Permite la comunicación escrita a través de Internet entre dos o más personas de forma instantánea que se encuentran en un salón de charla.

GRUPOS DE NOTICIAS (E-NEWS):

Hay sitios web que ofrecen al usuario la posibilidad de estar enterado de nuevos lanzamientos, promociones o noticias relacionadas con la empresa de forma periódica y se le invita a suscribirse a una newsletter, con la opción de que puede dejar de recibirla en el momento en que él decida.

Nos detendremos un poco para hablar de la **World Wide Web** (www.) o simplemente Web, que es uno de los servicios más importantes de Internet. Constituye un conjunto de ficheros de datos, llamados páginas web, los cuales contienen información de interés para los internautas en forma de texto, gráficos, videos, enlaces a otras páginas y otras formas. En las páginas web puede encontrarse información de todo tipo, como horario de trenes, carteleras de cine, ofertas de trabajo, información cultural, publicidad, información de empresas.

Una página de Internet, también conocida como **página web** (*web page*), es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que está almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a Internet, de tal forma que puede ser consultado por cualquier persona que se

conecte a dicha red. Revisemos un ejemplo a partir de algo conocido para la mayoría de los internautas: Google es una de las páginas web más usadas alrededor del mundo para buscar información, esto debido a su rapidez de respuesta, a la gran cantidad de información que contiene.



Imagen 7.1 Ejemplo de buscador

En contraste, un **sitio web** (*Web site*) es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, denominada *home page*, cuenta con un nombre de dominio⁸ y dirección en Internet específicos. Regularmente los sitios web son utilizados por las instituciones públicas y privadas así como organizaciones e individuos para comunicarse. En el caso específico de las empresas, lo utilizan para ofertar sus bienes y servicios a través de Internet y en general para hacer más eficiente su labor de mercadotecnia. Observa el siguiente sitio web **el globo** es un sitio web que proporciona información sobre su historia, formatos de tienda, sucursales, bolsa de trabajo y demás información

⁸ Que es el nombre único y exclusivo que se le asigna a la página web en Internet.

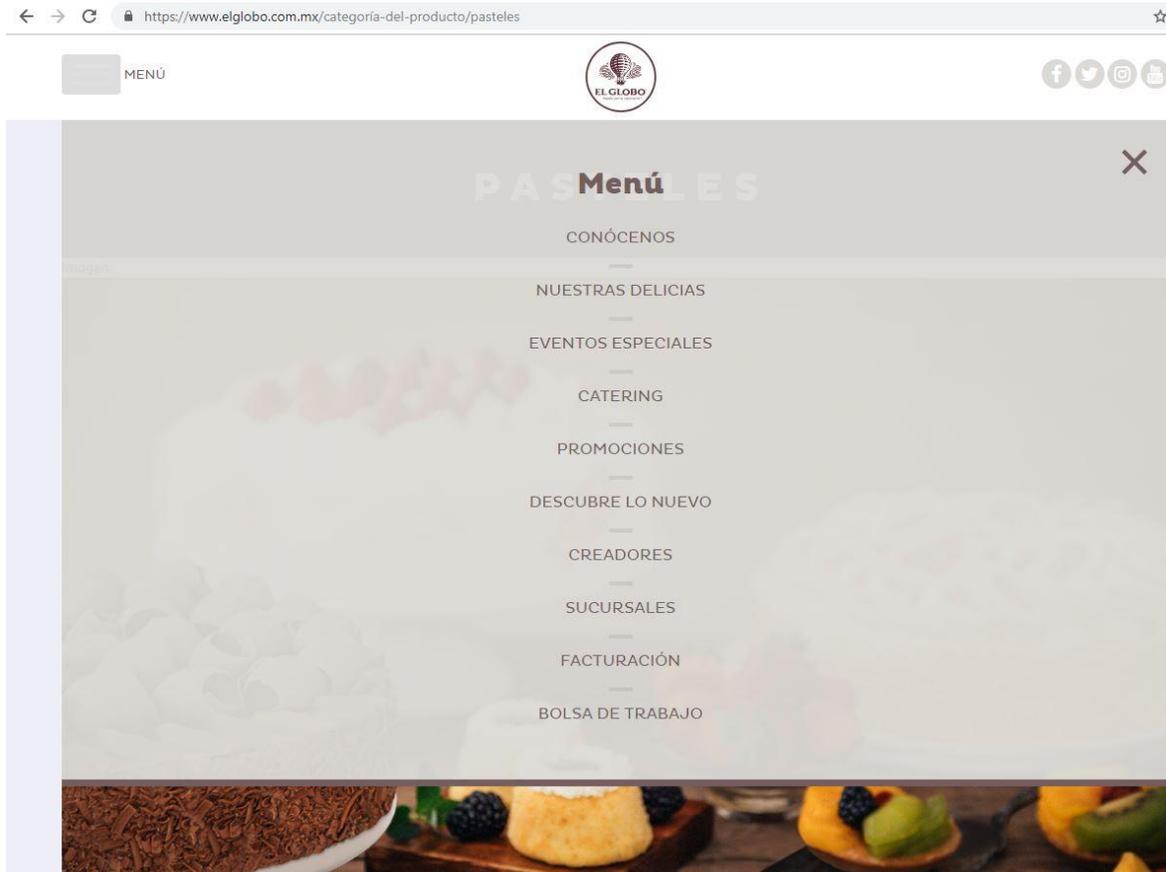


Imagen 7.2 Sitio web del globo. Fuente recuperado de <https://www.elglobo.com.mx/categor%C3%ADa-del-producto/pasteles>

Otro elemento de comunicación que existe en Internet, es el **portal**, que es un sitio donde se organiza información diversa y concentra contenidos sobre distintas temáticas como deportes, finanzas, entretenimiento, clima, horóscopos y ayuda de que permite al usuario satisfacer sus necesidades de información. Los portales cuentan con tres características:

1. **Información:** buscadores, directorios, noticias, catálogos y servicios.
2. **Participación:** correo electrónico, foros, chat.
3. **Comodidad:** tener en un solo espacio todo a la mano.



MSN, Terra, Yahoo son ejemplos de portales muy usados por los usuarios alrededor del mundo.

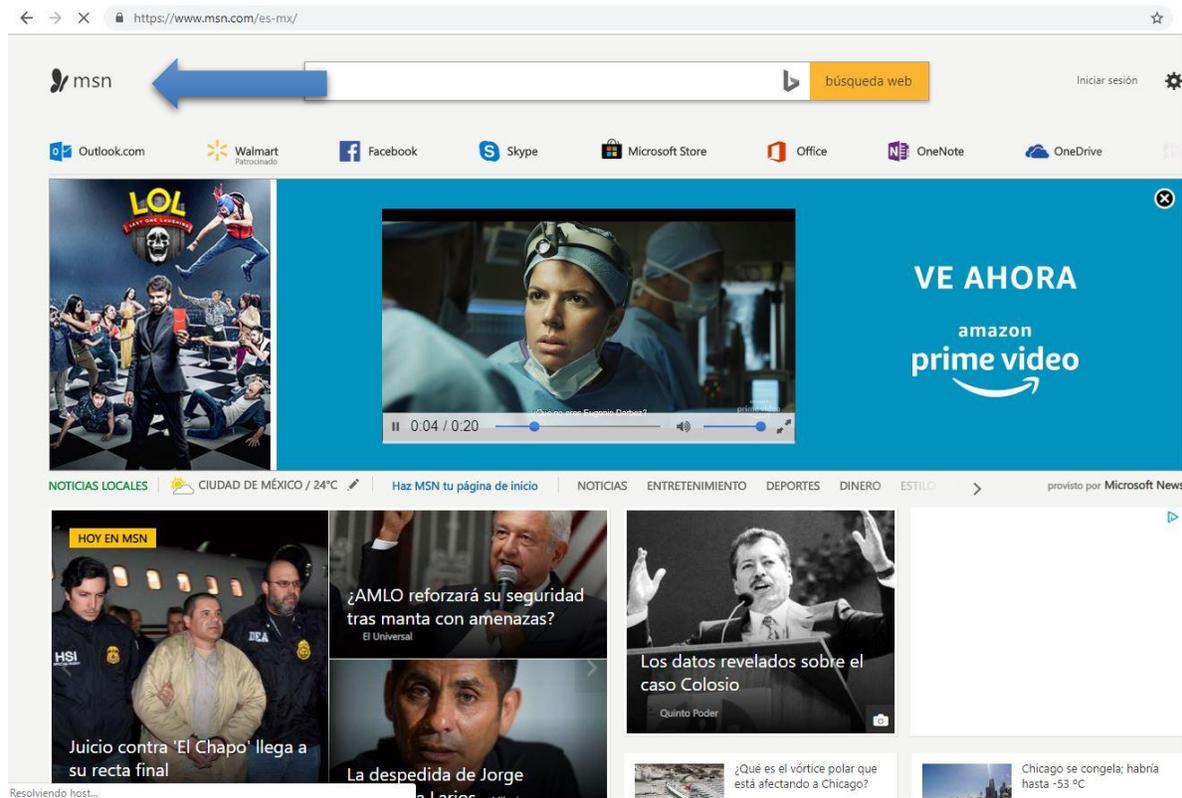


Imagen 7.3 Sitio web de msn. Fuente: recuperado de <https://www.msn.com/es-mx/noticias>

Gracias al Internet y las nuevas formas de comunicación virtual que tienen las empresas, las posibilidades de interactuar de forma más directa con los usuarios se multiplica para las empresas. Al crear el sitio web de la organización, incluir correo electrónico, contar con salas de chat y algunas otras funciones, se puede interactuar con los usuarios y clientes.

7.2. Mercadotecnia en internet

Como se revisó en el tema anterior, el Internet es un medio de difusión tan amplio que puede utilizarse para difundir cualquier tipo de información en diferentes formatos y la mercadotecnia no se ha quedado fuera de esto. La relación entre la mercadotecnia y el Internet se conoce ahora como **marketing en línea**, el cual define Kotler (2012) como:

“esfuerzos para comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet”. (p. 508)

En el ámbito de la mercadotecnia, internet ha contribuido a que los compradores tengan otra forma de relacionarse con las empresas pues les proporciona información como conceptos de productos, precios, propicia la convivencia entre empresa y consumidor, aumenta la velocidad en la que información específica llega a los compradores y los mantiene actualizados en cuanto a los servicios que ofrece. Si un consumidor visita el sitio web de una empresa, seguramente desea tener disponible la mayor cantidad de información de forma clara y ágil.

Con respecto al *marketing* en línea, Kotler (2012: 510) sugiere que son 4 las áreas principales. Observa la siguiente tabla en la que se explican las estrategias de mercadotecnia por medio de internet:



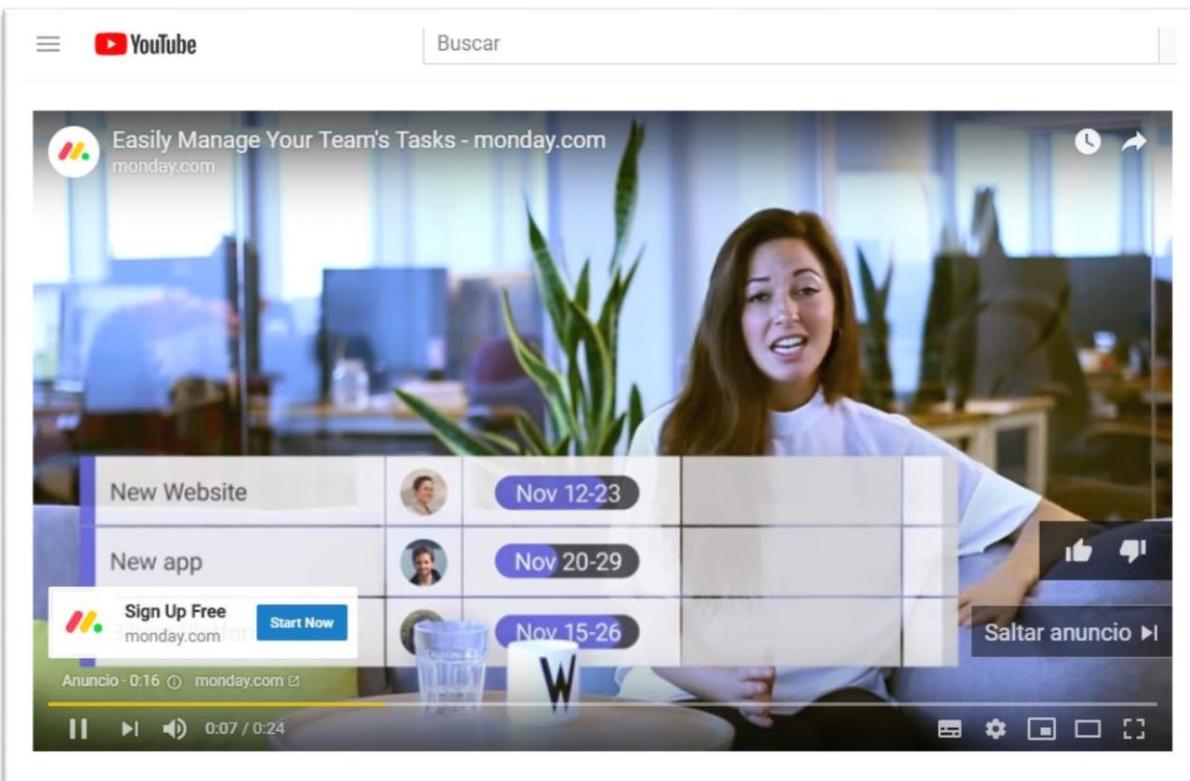
VENDEDOR			
		NEGOCIO	CONSUMIDOR
	NEGOCIO	B2B Comercio entre negocios: incluye aquellos que utilizan la mercadotecnia en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz y lograr compras más productivas y mejores precios. Ejemplo: Cisco Systems.	B2C Comercio de la empresa al consumidor: negocios que venden bienes y servicios en línea a clientes finales. Ejemplo: tiendas en línea de cadenas de autoservicio que permiten a los usuarios hacer pedidos en línea.
	CONSUMIDOR	C2B Comercio del consumidor a la empresa: intercambios en línea donde los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician una compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones. Ejemplo: GetSatisfaction.com	C2C Comercio entre consumidores: son intercambios en línea de bienes e información entre los consumidores finales. Ejemplo: eBay.

Tabla 7.1. Estrategias de mercadotecnia en línea. Fuente: autoría propia (2018)

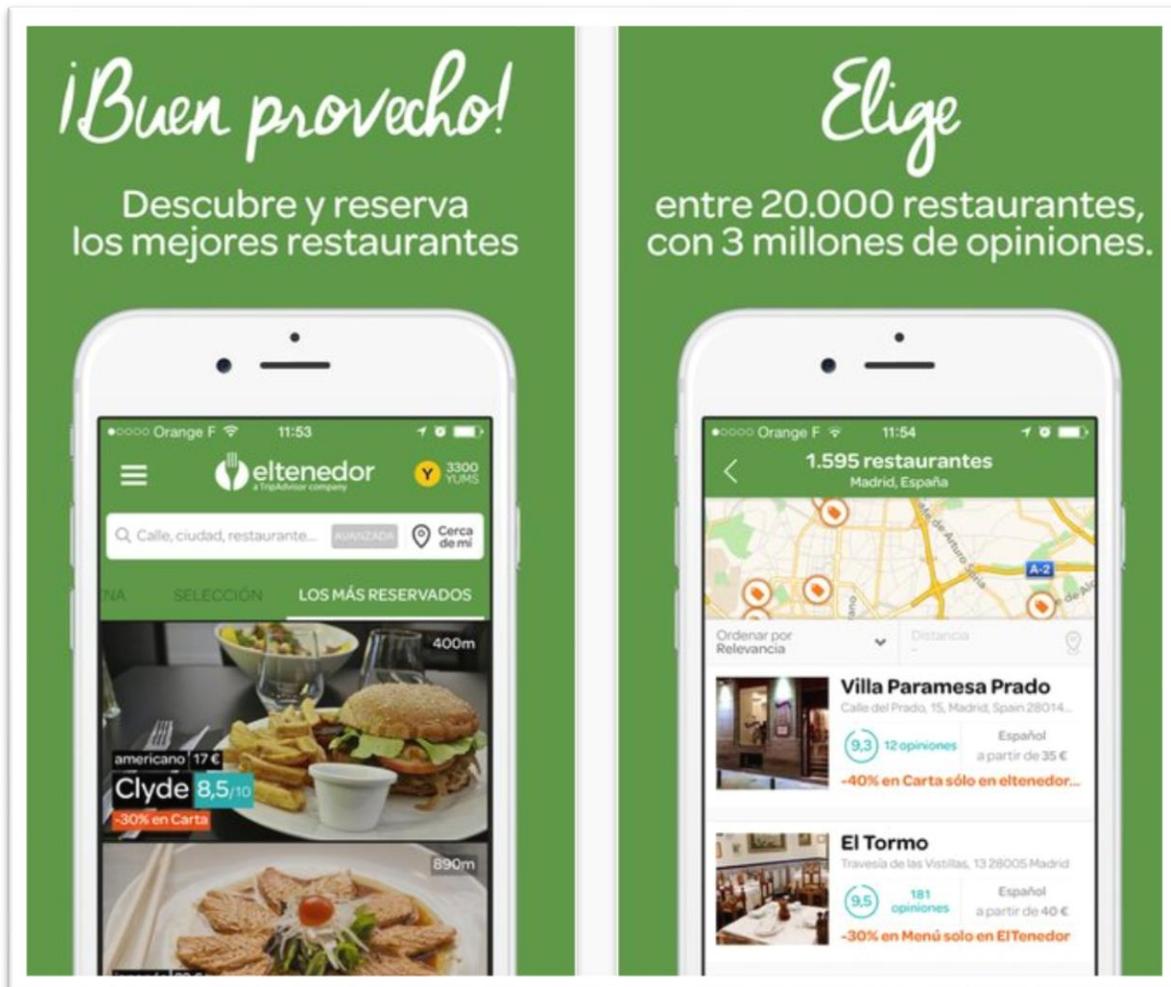
El *marketing* digital utiliza diferentes técnicas apoyadas del internet para cumplir sus objetivos en el área de Mercadotecnia. Revisa el siguiente *permission e-mail marketing*

- Mercadotecnia de permiso (*permission marketing*).** Su objetivo es conseguir interesa en conseguir un determinado nivel de permiso por parte del cliente a fin de realizar con él ciertas acciones de mercadotecnia, por ejemplo, la mercadotecnia de correo electrónico de permiso (*permission e-mail marketing*) consiste en solicitar al consumidor el envío de publicidad personalizada de un producto o servicio a su dirección *e-mail*. Frecuentemente, los boletines electrónicos (*newsletters*) son de periodicidad variable (diario, semanal, quincenal, mensual) y se envían a través del correo electrónico que proporciona el suscriptor. La ventaja que obtiene el usuario es que recibe información actual, relevante de la empresa, marca o tema que le interesa.

- **Mercadotecnia dinámica (*dynamic marketing*)**. Es un nuevo canal de comunicación basado en soluciones multimedia que permite la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales, de manera diferenciada y personalizada, esto de acuerdo con el perfil de los clientes, su localización, la afluencia, localización física u otros factores que permitan clasificar al consumidor. Esta técnica es colocada en diferentes lugares, por ejemplo, en puntos de venta dispersos a través de múltiples soportes como, pantallas de plasma, pantallas TFT, Internet, teléfonos móviles, etcétera. Se trata de redes digitales multimedia (*Digital Media Networks*, por sus siglas DMN) que sustituyen la mercadotecnia tradicional en los puntos de venta, basados en imágenes estáticas.



- **Mercadotecnia móvil (*marketing o mobile marketing*)** uso de plataformas móviles, mediante mensajería SMS (*short messaging system*), MMS (*multimedia messaging system*) o navegación a través de Internet desde dispositivos móviles (teléfonos celulares, PDA), para desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas.



Lamb (2014: 305) afirma que es muy importante que las empresas utilicen una serie de herramientas y plataformas para involucrar más al consumidor. A continuación, explicaremos algunas de ellas para que identifiques cuáles son las más importantes y en qué consisten.

Los *blogs*⁹ permiten a las empresas crear contenidos en forma de *posts* o entradas, con el fin de crear confianza en los clientes. El denominado **blog corporativo**, es patrocinado por una empresa o marca con el objetivo de diseminar información controlada por el área de mercadotecnia para fomentar mejores relaciones con los grupos de interés, maximizar la optimización de los buscadores, atraer a nuevos clientes, encariñar al consumidor con la empresa e interactuar con él entre otros fines. Existen 3 tipos de blogs corporativos, los cuales puedes revisar en la siguiente figura:

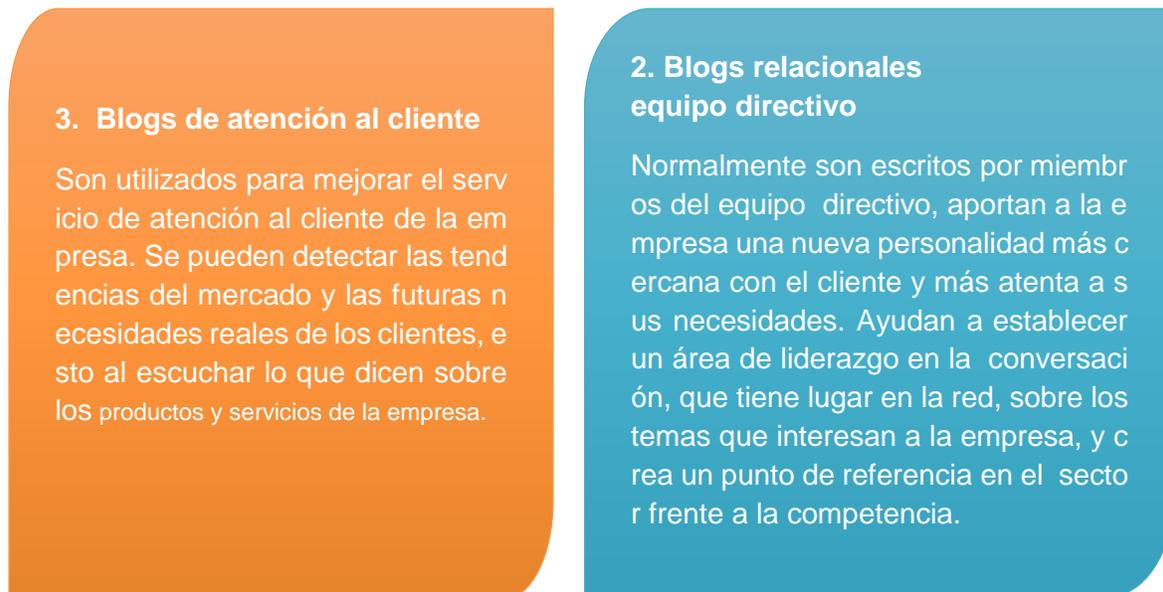


Figura 7.1. Blogs corporativos. Fuente: autoría propia (2018)

También existen los **microblogs** que son un tipo de *blog* donde se intercambian textos más o menos breves y que permite a los usuarios compartir información, imágenes, videos. El microblog más conocido es Twitter que permite textos en 280

⁹ Conocido como página web de acceso público que funciona como diario interactivo.



caracteres, así como Tumblr y Plurk. Entre las principales ventajas se encuentran las siguientes:

- Permiten comunicación bidireccional más significativa de forma rápida y efectiva con los usuarios
- Difunden promociones de venta y noticias de la empresa/marca
- Crean comunidades
- Aumentan conocimiento de marca

Las **redes sociales** son otro tipo de herramienta de mercadotecnia en internet y son lugares donde la gente publica y comparte todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Los sitios de redes sociales permiten a las personas, como menciona Lamb (2014) “conectarse (o formar una red) con amigos, familiares y compañeros de trabajo. Las conexiones se establecen alrededor de intereses compartidos, entornos compartidos o relaciones personales” (p. 316).

Poniendo un ejemplo, la creciente popularidad de Facebook en todo el mundo ha llevado a las empresas a considerar su presencia en estos sitios sociales. Están anunciándose en estos espacios porque les permite concentrarse en una audiencia mucho más definida en sus gustos e intereses y que concuerda de manera óptima con lo que ofrece la marca de la empresa. Ésta crea una página perfil (con fotos, videos, reseñas y comentarios) y acepta las solicitudes de “amigos” de personas que se conectan a la red para así, difundir su información. Las empresas se enfocan en tres tipos de redes sociales:

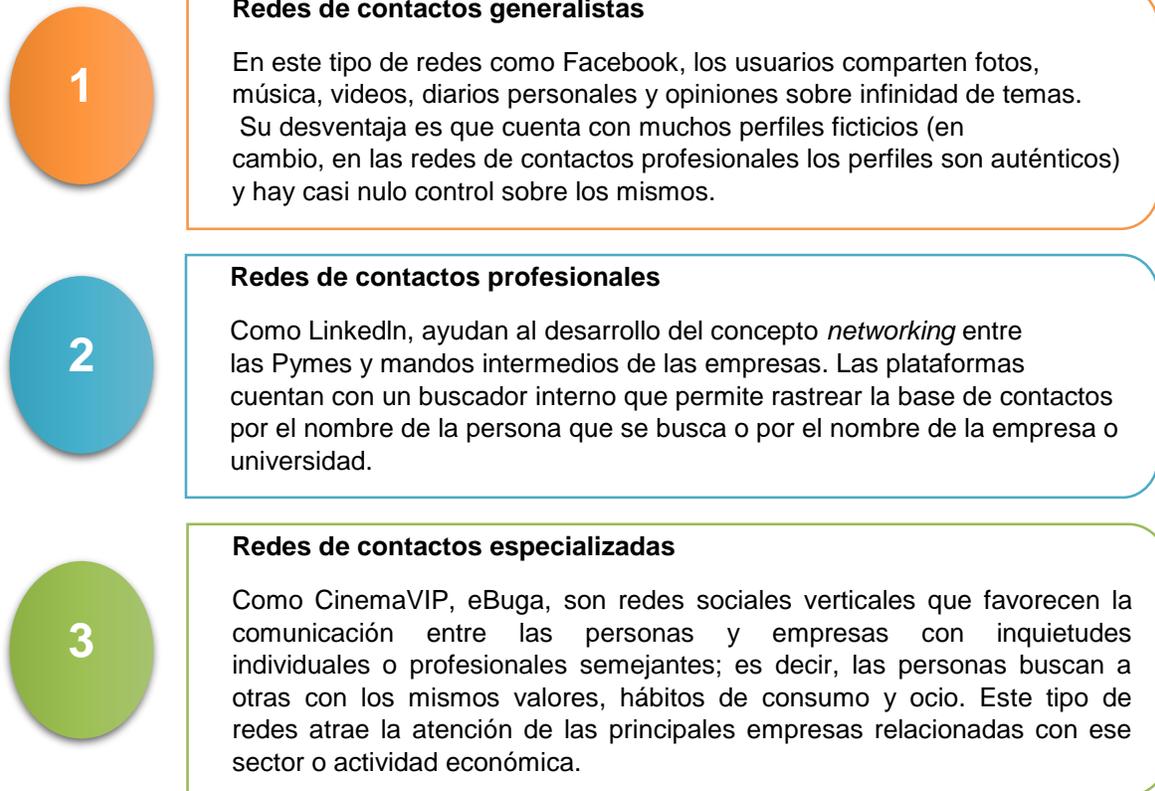


Figura 7.2. Redes sociales. Fuente: autoría propia (2018)

Por último y con respecto a las redes sociales, Celaya (2008) establece que “una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, donde los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos” (p. 92). Como ejemplo de lo anterior, observemos lo siguiente, las personas con vidas sociales activas pueden superar los 150 ó 200 contactos, pero la mayoría mantiene el centenar, si cada uno de esos 100 contactos tiene, a su vez, otros 100 contactos, todos nosotros podemos acceder a unas 10 mil personas. Ahora, si pedimos a cualquiera de nuestros 100 contactos directos que nos contacten con sus propios amigos, estamos utilizando las redes sociales. Ésa es la implicación de las redes en las decisiones de mercadotecnia.

Las empresas más importantes que tengas en mente y las más pequeñas desean llevar la mercadotecnia al mundo virtual, pero la multiplicidad de opciones, técnicas



y herramientas disponibles implican grandes desafíos. Muchas empresas pioneras en el uso de redes sociales, por ejemplo, fracasaron en sus estrategias y, tiempo después, retomaron su presencia al poder identificar mejor cómo funcionan los usuarios en la red.

RESUMEN DE LA UNIDAD

Internet es una red de redes que conecta a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí y que permite compartir una gran cantidad de información. Los tipos de información más comunes en Internet son:

- a. Correo
- b. Noticias
- c. Documentos con hipertexto
- d. Programas y aplicaciones

Por otra parte, los servicios que ofrece Internet son:

- a. Correo electrónico
- b. Mensajería instantánea
- c. Salones de charla
- d. Grupos de noticias



Una página web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular que puede ser consultado por cualquier persona que se conecte a esa red mientras que un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas referentes a un tema en particular. El portal es un sitio donde se organiza información diversa y concentra contenidos sobre diversas temáticas.

El marketing en línea se define como los esfuerzos para comercializar productos y servicios, así como establecer relaciones con los clientes a través de Internet. Son 4 las áreas principales:



- a. B2C
- b. B2B
- c. C2B
- d. C2C

Las técnicas que van de la mano de Internet son:

- a. Mercadotecnia de permiso
- b. Mercadotecnia dinámica
- c. Mercadotecnia móvil.

Las herramientas asociadas con el marketing en línea son:

- a. Blog corporativo
- b. Microblogs
- c. Redes sociales.



BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



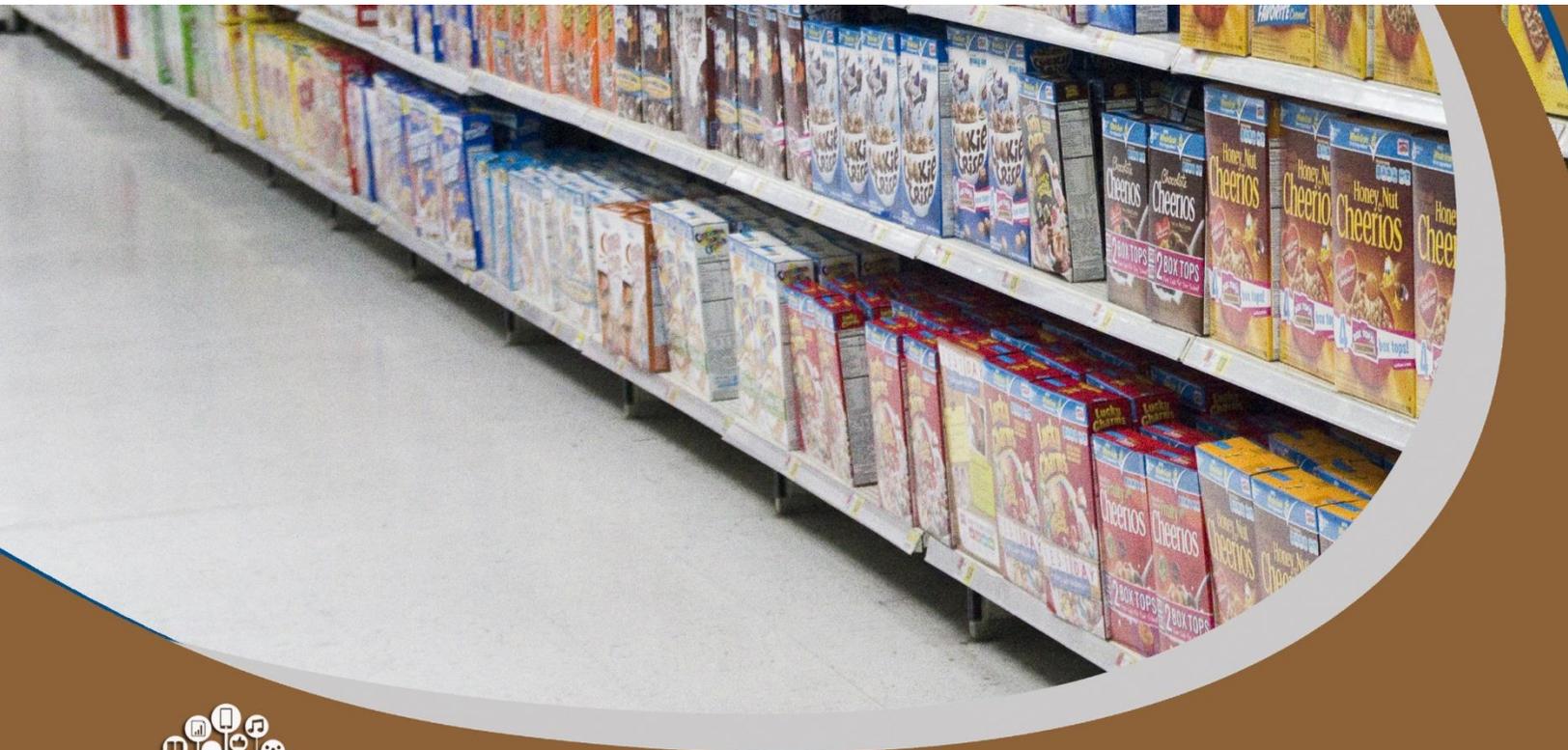
BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	17	508-515
Lamb, Charles	18	315-321



UNIDAD 8

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR





OBJETIVO ESPECÍFICO

Al finalizar la unidad, el alumno analizará comportamientos y actitudes características de los consumidores.

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

8. Conducta del consumidor

8.1. Comportamiento del consumidor

8.2. Consumidor

8.3. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

8.4. Factores sociales, culturas y psicológicos

INTRODUCCIÓN

El estudio de la conducta del consumidor está relacionado directamente con la definición de mercadotecnia: se centra en las necesidades del consumidor. Las empresas que no conocen a sus consumidores actuales y potenciales difícilmente podrán ofrecerles productos y servicios que los satisfagan en realidad.



Para conocer mejor a sus consumidores, las empresas deben identificar cuáles son sus actitudes ante la compra, qué tipo de personalidad tienen que los motiva a comprar un determinado producto o servicio y cuáles son sus percepciones. De esta

manera, con un perfil detallado de su consumidor, la empresa podrá fijar una mezcla de mercadotecnia idónea.

En esta unidad se define el comportamiento del consumidor, a qué llamamos consumidor y los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. También se describen los factores sociales, culturas y psicológicos que lo influyen.



8.1. Comportamiento del consumidor

Para comenzar la revisión del tema, pensemos en lo siguiente, ¿qué término debemos usar para estudiar cómo se encamina el consumidor, **conducta** o **comportamiento**? Podemos tomar el concepto de la psicología, en el que se la conducta se refiere al modelo de actuar de una persona en sus relaciones con los demás, esto atendiendo a normas morales, sociales o culturales e siempre implica una actividad consciente. En contraste al concepto de conducta, el comportamiento es cualquier acción o reacción que una persona presenta con respecto al medio ambiente.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla algunas definiciones de autores especializados en el comportamiento del consumidor:

AUTOR	DEFINICIÓN
Schiffman (2005, p. 8)	Conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas que consideran satisfarán sus necesidades.
Blackwell (2001, p. 6)	Actividades que efectúan las personas al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.
Peter (2005, p. 5)	Acciones evidentes que otras personas pueden observar y medir directamente.

Tabla 8.1 Conceptos. Fuente: adaptación de Schiffman, Blackwell y Peter (2005, 2001 y 2005 respectivamente)

Para completar los conceptos anteriores, Blackwell (2001) resalta 3 acciones importantes a observar en el consumidor en el momento en que busca y adquiere productos o servicios; dichas acciones explican a las empresas comportamientos

que les permitirán definir las estrategias a seguir en términos de publicitar sus productos. Revisa el siguiente esquema.

Obtener

Son las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto; implican la búsqueda de información, evaluar con otras marcas (precios, características y peculiaridades) y comprar.

Consumir

Se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos. Es muy relevante porque las empresas requieren saber cómo el consumidor desea el producto, dónde lo quiere comprar y cuándo acostumbra comprarlo.

Disponer

Incluye la forma como los consumidores se deshacen de los productos y sus empaques. Esta acción también interesa al área de mercadotecnia porque les proporciona pautas de tiempo que los consumidores tardan en comprar nuevamente el producto.

Figura 8.1. Actividades reflejo del comportamiento del consumidor.

Fuente: Blackwell, (2001: 6)

Hagamos el siguiente ejercicio, piensa cuando vas a comprar un refresco, una prenda de vestir, un artículo escolar; dependiendo de lo que necesites, esto no implicará el mismo nivel de búsqueda de información antes de que adquieras el producto o servicio y, por lo general, cuando necesitamos un producto más especializado, seguramente te llevará a recabar la mayor cantidad de información antes de tomar la decisión de compra y precisamente eso es el comportamiento del consumidor.

Así, es como las empresas que realmente se centran en las necesidades y deseos de sus consumidores invierten tiempo y dinero en investigar cómo éstos compran,



dónde lo hacen, qué prefieren, qué los motiva, y cada vez más se incorporan otras áreas de conocimiento para estudiar mejor el comportamiento del consumidor. Para ello Hay tres enfoques que permiten estudiar el comportamiento del consumidor, revisa la siguiente tabla:

ENFOQUE	DISCIPLINA CENTRAL	OBJETIVOS PRIMARIOS
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados.
Tradicional	Psicología y sociología	Explicar la toma de decisiones y conducta del consumidor.
Mercadotecnia	Economía y estadística	Predecir las elecciones y conducta del consumidor.

Tabla 8.2 Enfoques del comportamiento del consumidor.

Fuente: adaptación de (Peter, 2005: 10)

Como te puedes dar cuenta, cada vez es más sofisticado el estudio del consumidor y resulta muy costoso por el perfil de especialistas que se requiere para que lleven a cabo estudios cualitativos, por ejemplo:

- La antropología cultural ayuda permite identificar cómo socializan los consumidores en un punto de venta, sus intereses y opiniones.
- Los psicólogos descubren qué rasgos de personalidad comunes tienen los consumidores de una determinada marca, sus actitudes o la forma en que aprenden.
- Los sociólogos explican que tipos de normas y valores comparten los consumidores.
- Los economistas ayudan a explicar qué tan racionales o no son los consumidores al momento de comprar y la estadística ayuda a manejar



modelos multivariados para pronosticar el comportamiento de los consumidores.

Hasta este momento, te habrás percatado que para conocer al consumidor la psicología es de gran utilidad, pero otras áreas de conocimiento también son fundamentales. Elegir el enfoque también determina el tipo de inversión que hará la empresa para que una vez que cuenta con la información detallada de su consumidor determine las estrategias a seguir y pueda satisfacer sus necesidades y deseos.

8.2. Consumidor

El término consumidor es relativamente fácil de definir en el contexto de la mercadotecnia, pero cuando lo enfocamos en el ámbito del comportamiento del consumidor es preferible usar adecuadamente varios términos, cabe mencionar que el consumidor puede ser, tanto una persona como una organización. Observa la siguiente infografía, en ella podrás revisar los términos con los que se conoce al consumidor de acuerdo a su comportamiento al momento de buscar, adquirir y utilizar productos y servicios.



Figura 8.2. Fuente: autoría propia (2018)

Identificar y diferenciar la información anterior, permite al área de mercadotecnia decidir, entre otras cosas, la publicidad que utilizará para una marca. Por ejemplo, piensa en los cereales para el desayuno de los niños, normalmente, es la mamá quien decide la compra pensando en la marca que le da más nutrientes a sus hijos,

la que tiene el mejor sabor, precio adecuado y es ella la que normalmente compra la caja de cereal cuando va al supermercado, sin embargo, los beneficiarios finales son sus hijos. Con esta información, los publicistas desarrollarán materiales audiovisuales, impresos y digitales que muestren en frases o imágenes lo que llevará a convencer al consumidor de comprar esa marca de cereal en particular.

Kotler (2012: 135) afirma que, “los mercadólogos se interesan en conocer los estímulos que inciden en el consumidor y que los llevan a tener respuestas en la denominada caja negra del consumidor” (p. 135) En la siguiente figura se muestra el modelo general de comportamiento del comprador.

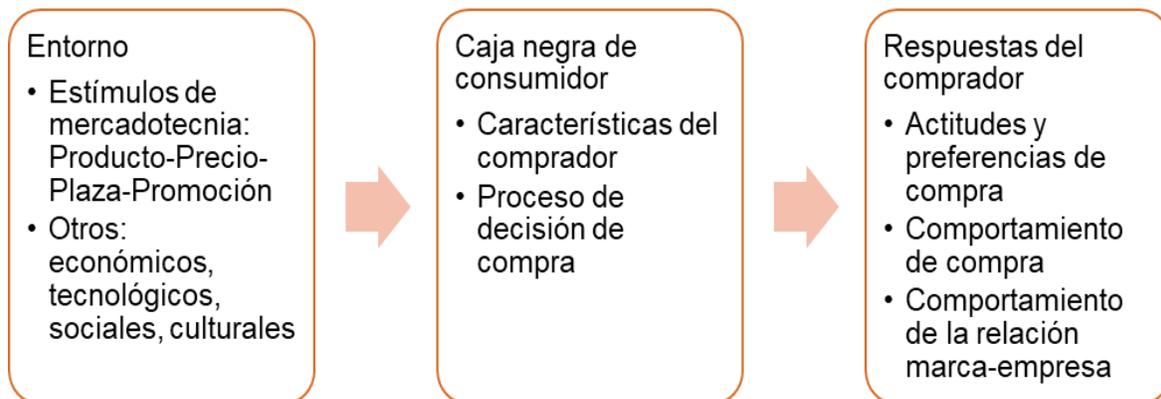


Figura 8.3. Modelo del comportamiento del consumidor general .

Fuente: adaptación de Kotler (2012:135)

Todos los días los consumidores decidimos qué comprar. En ocasiones son productos de uso regular como pasta de dientes, alimentos o bebidas y, en otras ocasiones, decidimos qué auto o ropa comprar. Como compradores, recibimos estímulos de mercadotecnia por parte de las organizaciones. Éstas nos dicen que producto nos ofrecen, su precio y dónde se encuentra disponible, por ejemplo. Como consumidores podemos tomar en cuenta otro tipo de factores como la tecnología, la situación económica, tanto del país como personal o la cultura para



comprar lo que necesitamos o deseamos. El entorno, en otras palabras, es lo que entra a la “caja negra” del consumidor. Cuando las organizaciones desean saber lo que hay dentro de esa “caja negra”, llevan a cabo investigaciones de mercado para conocer a detalle las características del consumidor, como su estilo de vida, personalidad, motivaciones y el proceso que siguen para decidir una compra. Con esa información es posible predecir las respuestas del consumidor, es decir, éste nos muestra sus actitudes hacia la empresa y sus productos, las cuales pueden ser favorables o desfavorables. Nos hace saber de alguna forma sus preferencias de compra en términos de qué, cuándo, dónde y cuánto compra. También se puede saber si el consumidor prefiere ciertas marcas y empresas o no.

No es lo mismo comprar pasta de dientes, una computadora, una televisión o un auto. Algunas decisiones de compra son más complejas que otras para el consumidor y, en función de qué tan relevante o no es lo que se va a comprar, el consumidor lleva a cabo un análisis mayor o menor de productos y marcas. En general, son 4 los tipos de comportamiento que puede presentar un consumidor, basados en el grado de participación y la diferencia entre las marcas, tal como se muestra a continuación:

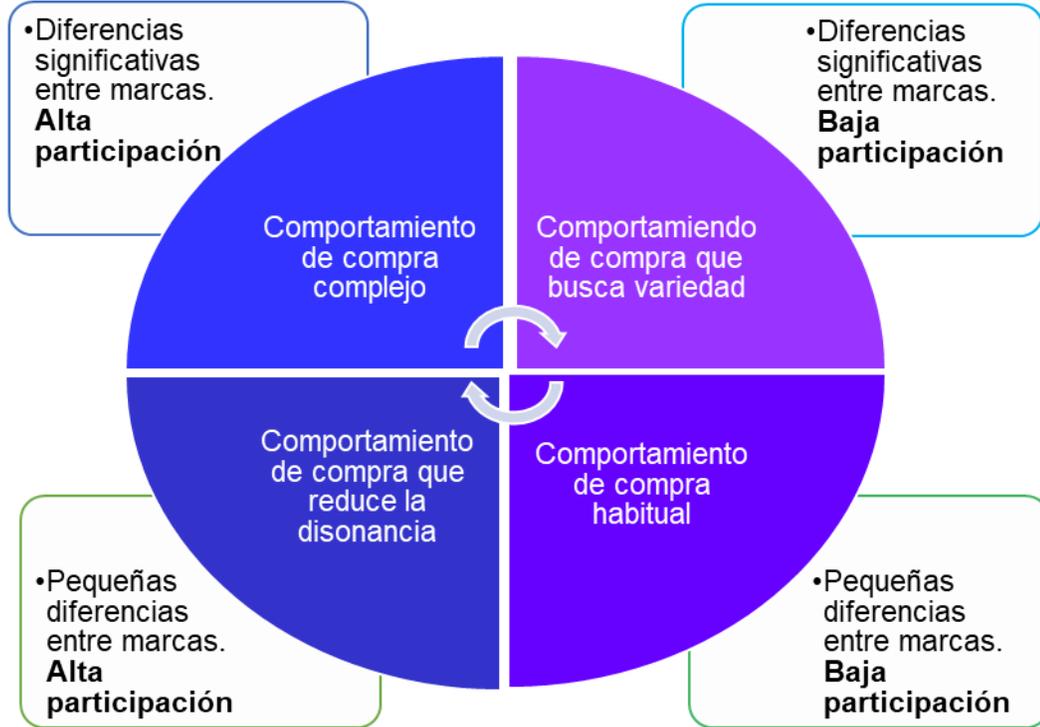


Figura 8.4. Cuatro tipos de comportamiento de compra.
Fuente: adaptación de Kotler (2012; 151)

A continuación, explicaremos cada uno de estos comportamientos, a fin de que puedas identificar las diferencias entre ellos:

- **Comportamiento de compra complejo:** los consumidores están muy interesados en comprar un producto y perciben que hay diferencias significativas entre las marcas presentes en el mercado, por lo que se involucran mucho en la búsqueda de información y realizan comparaciones con el objetivo de tomar la mejor decisión.
- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** se presenta cuando los consumidores desean adquirir productos que son costosos o que compran con poca frecuencia, de tal manera que, al comparar entre las marcas disponibles, encuentran que hay pocas diferencias entre ellas. Una vez que el consumidor hizo la compra y usó el producto él puede



experimentar la disonancia. Si el consumidor no está satisfecho con la compra se presentará la disonancia (incomodidad posterior a la compra) porque posiblemente sepa o escuche que otras marcas tenían mejor desempeño o que debió tomar en cuenta otro criterio para decidir su compra.

- **Comportamiento de compra que busca variedad:** aquí los consumidores perciben que hay diferencias importantes entre las marcas, pero no se involucran mucho en el proceso de decisión de compra porque el tipo de productos que desean comprar no implican riesgos altos o costosos. Significa que un consumidor puede comprar una determinada marca y en una siguiente ocasión comprar una marca distinta porque un criterio de selección fue diferente al previamente considerado.
- **Comportamiento de compra habitual:** los consumidores conocen las marcas y saben que las diferencias entre ellas son pequeñas, por lo que una vez que se sienten satisfechos con una marca la seguirán comprando de forma habitual.

Independientemente de si la compra resulta simple y rutinaria o no, a las empresas les sirve mucho saber si el consumidor reunirá gran cantidad de información y evaluará sus alternativas para determinar cómo influir en sus decisiones de compra.

8.3. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Son varias las influencias que recibe un consumidor por parte de las organizaciones y factores del entorno con respecto a la información que recibe con respecto a los productos y/o servicios de su interés. Estudiar las influencias internas y externas del consumidor ayuda a las organizaciones a determinar de forma precisa cómo se da en él, la acción de obtención, consumo y disponibilidad del producto o servicio.

A continuación, se presenta un esquema que muestra los principales factores que influyen en la conducta del consumidor de acuerdo a Lamb (2014: 91).



Figura 8.5 Factores influyentes Fuente: adaptación de Lamb (2014: 91)



A continuación, se detallan los factores individuales que inciden en la toma de decisiones de los consumidores

- **Ciclo de vida familiar:** este aspecto determina en mucho en el comportamiento del consumidor, así como su edad. Por ejemplo, no es el mismo consumo que tiene una familia compuesta por padre, madre e hijos pequeños que un hogar donde hay adolescentes. Lo importante para las empresas es identificar el rol que cada integrante de la familia puede tener en el proceso de decisión de compra. Por ejemplo, en un hogar con papá, mamá y niños es probable que el papá sea decisor de compra mientras que la mamá sea la compradora y los niños los beneficiarios.
- **Personalidad:** de acuerdo a Lamb (2014) es “la manera de organizar y agrupar las formas en que un individuo reacciona normalmente ante ciertas situaciones” (p. 100). Estudiar la personalidad del consumidor es muy complejo y hay mercadólogos que piensan que las marcas que prefieren los consumidores van de acuerdo a su personalidad.
- **Estilo de vida:** es un concepto que aparece mucho en la publicidad para persuadir al consumidor de que compre determinada marca, por ejemplo, “el auto que va con tu estilo de vida”. Es la manera en que vive una persona o grupo e incluye la forma de las relaciones personales, el consumo, la forma de vestir. Es tener una forma de vida específica, de forma consciente o inconsciente. Es un término importante porque se refleja en las actividades de entretenimiento, aficiones, alimentación, relaciones interpersonales, sexualidad del consumidor.

En el siguiente tema se definirán el resto de los factores que inciden en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

8.4. Factores sociales, culturales y psicológicos

Los **factores sociales** tienen un peso importante en muchos consumidores. La opinión de terceros es tomada en cuenta por muchos compradores, en particular si se incrementa el riesgo percibido asociado con el producto. Revisa lo siguiente, explica a qué se refiere cada uno de ellos:

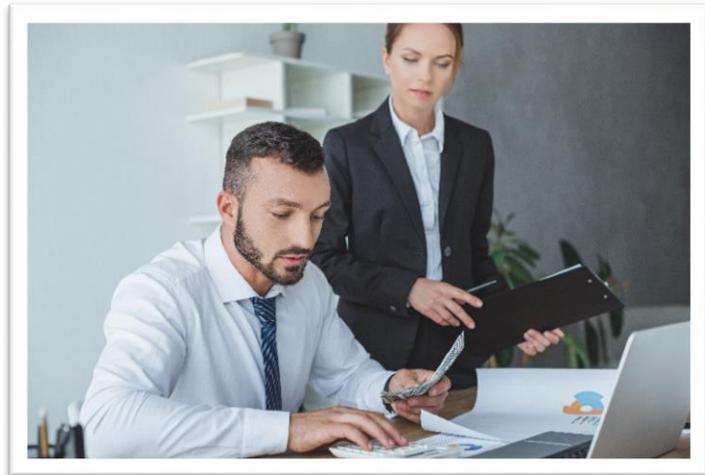
- **Grupos de referencia:** es el conjunto de personas que interactúan entre sí y que pueden influir en el comportamiento del consumidor, como los denominados grupos de referencia directos primarios, como la familia y los amigos cercanos, así como los grupos de referencia directos secundarios, como clubes, agrupaciones profesionales, congregaciones religiosas. También existe el grupo de referencia indirecto aspiracional, al cual el consumidor desea pertenecer, así como el grupo de referencia indirecto no aspiracional al cual el consumidor evita pertenecer.
- **Familia:** como institución social, influye enormemente en los valores, actitudes y comportamiento del consumidor. Es la responsable del proceso de socialización de los individuos y la que crea los vínculos más fuertes y duraderos en un individuo.



Los **factores culturales**, por otra parte, son los que más afectan la toma de decisiones de los consumidores, porque tienen una influencia mayor y más profunda; en este sentido tenemos que:

- **Cultura:** de acuerdo a Lamb (2014) es el “conjunto de valores, normas, actitudes y demás símbolos significativos que dan forma a la conducta humana y a los artefactos o productos de esa conducta que serán transmitidos de generación en generación” (p. 91). Estudiar la cultura es desafiante porque es funcional ya que la interacción entre los individuos crea valores y moldea la conducta. La cultura se aprende a través de la familia y las normas de la sociedad, es dinámica porque se adapta a las necesidades cambiantes y el entorno de los seres humanos y ayuda a diferenciar a un grupo social de otro.
- **Clase social:** permite identificar patrones de compra de los consumidores con relativa facilidad. Lo interesante de estudiar la clase social ¹⁰ es que permite a las empresas agrupar personas con rasgos sociodemográficos comunes para ofrecerles productos específicos.

Por último, los **factores psicológicos** suelen ser más costosos de investigar porque están relacionados con la mente del consumidor. A las empresas les interesan estos factores porque les ayuda a entender qué sienten los consumidores.



¹⁰ Existen diversas técnicas para medir las clases sociales; en México la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercados y opinión pública (AMAI) creó el índice de **Nivel Socioeconómico** (NSE) que es una herramienta de segmentación y clasificación que a lo largo de más de 20 años ha ayudado a las empresas a su proceso de toma de decisiones.



Percepción: en palabras de Lamb (2014) es el “proceso que emplean las personas para seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, darles sentido y formar una imagen congruente” (p. 101), es decir, es la forma como cada persona ve el mundo que le rodea. Los seres humanos estamos expuestos a gran cantidad de estímulos por lo que nuestro cerebro decide qué estímulos son más importantes en un momento dado y trabaja internamente con ellos dando como resultado una nueva imagen. A las empresas les interesa saber qué percepciones tienen los consumidores sobre sus marcas. La información que recolectan les ayuda a fijar el precio, tamaño o definir el posicionamiento para las marcas de la organización.

- **Motivación:** nuevamente citando a Lamb (2014) la define motivación: “fuerza que lleva a las personas a actuar para satisfacer necesidades específicas” (p. :103) y debido a que no basta con que el consumidor identifique que tiene una carencia de algo y necesita satisfacerla, la motivación integra la explicación de lo que realmente mueva al consumidor y que vaya al lugar donde está disponible el producto. Cuando las empresas investigan las motivaciones del consumidor lo que buscan son respuestas a múltiples preguntas como, por ejemplo, por qué compran en determinado lugar y horario, por qué compran determinadas cantidades de producto, por qué prefieren ciertas formas de pago.
- **Aprendizaje:** es el “proceso que genera cambios en la conducta en razón de la experiencia y la práctica” (Lamb, 2014:104). Los individuos podemos aprender de diversas formas, pero lo importante para el área de mercadotecnia en las empresas es que éste se relaciona con el refuerzo, que puede ser positivo o negativo. Por ejemplo, una persona tiene sed y compra un helado que al probarlo le resulta muy rico por lo que la próxima vez que tenga sed pensará en ese helado. También puede darse el caso que le desagrade el sabor y aprenda que no es una buena opción y que descartará la próxima vez que esté sediento.



Actitud: según Lamb (2014) es la “tendencia aprendida que lleva a responder de manera consistente ante un objeto determinado” (p. 105), implica evaluar favorable o desfavorablemente algo y que se relaciona con los valores de las personas. Por ejemplo, hay individuos siempre tienen opiniones favorables hacia ciertas empresas o marcas, sin importar un contexto adverso y viceversa.



RESUMEN DE LA UNIDAD

La conducta del consumidor es la forma como busca, compra, usa, evalúa y desecha productos, servicios e ideas que considera satisfarán sus necesidades. Son tres los enfoques que pueden ayudar a estudiar el comportamiento del consumidor:

- a. Interpretativo
- b. Tradicional
- c. Mercadotecnia.

Existen varios términos para referirnos al consumidor:

- a. Consumidor
- b. Usuario
- c. Cliente
- d. Comprador
- e. Beneficiario
- f. Decisor de compra
- g. Inductor de compra por lo que es necesario diferenciar entre ellos.

El término caja negra del consumidor se usa para explicar las características del comprador y el proceso de decisión de compra que tiene un consumidor considerando su entorno y la forma en que se comporta. En mercadotecnia hay interés por conocer el proceso de decisión de compra del consumidor y existen 4 tipos de comportamiento:



- a. Comportamiento de compra complejo
- b. Comportamiento de compra que reduce la disonancia
- c. Comportamiento de compra que busca variedad
- d. Comportamiento de compra habitual

Por otra parte, son 4 los tipos de factores que inciden en el proceso de decisión de compra del consumidor:

- a. Factores sociales, referido a grupos de referencia y familia
- b. Factores culturales que incluye la cultura y clase social
- c. Factores individuales que considera el ciclo de vida familiar, personalidad y estilo de vida
- d. Factores psicológicos que involucra la percepción, motivación, aprendizaje y actitudes.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



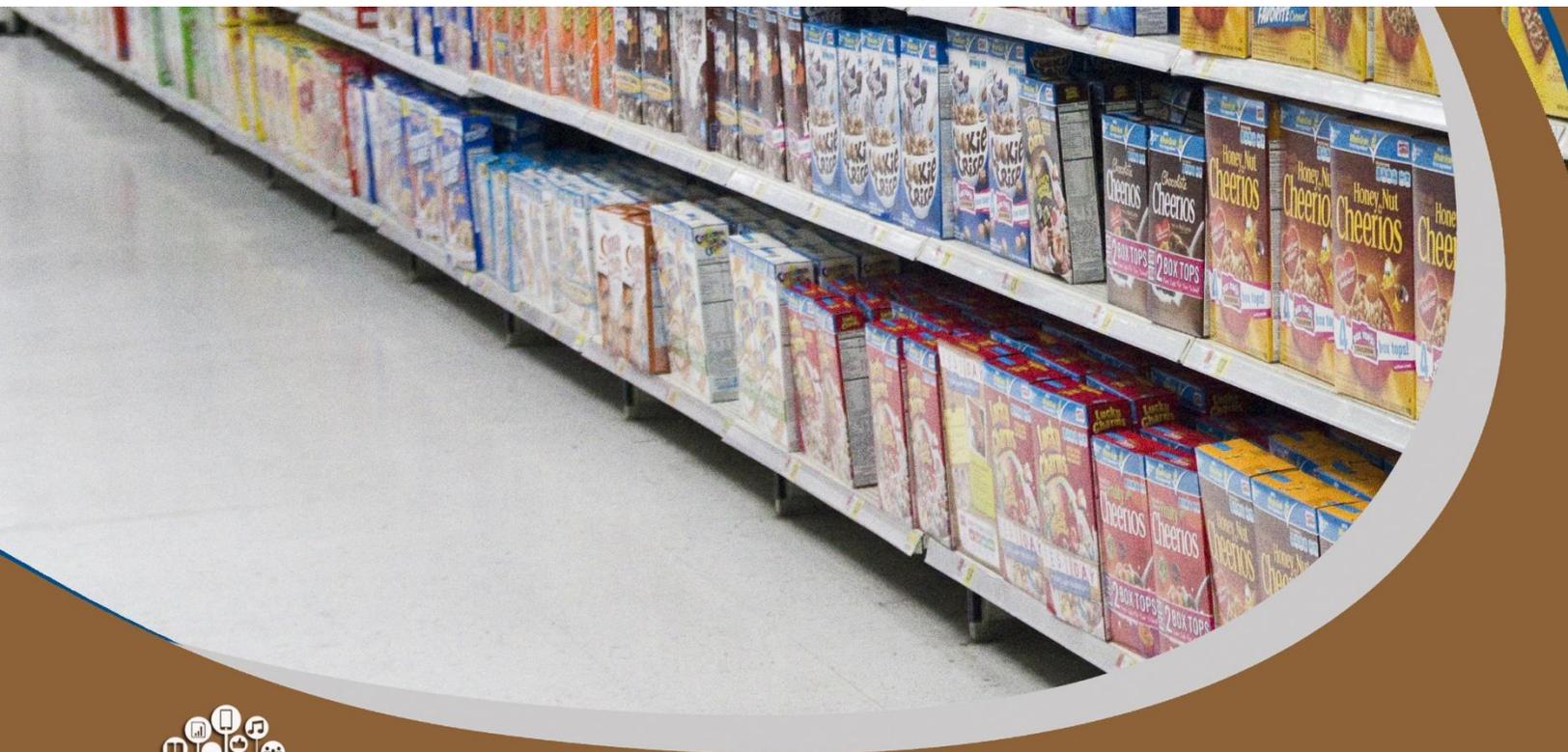
SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Blackwell	1	6
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	5	1358-149
Lamb, Charles	6	90-105
Schiffman	1	8
Peter	1	5



UNIDAD 9

POSICIONAMIENTO





OBJETIVO ESPECÍFICO

Al finalizar la unidad, el alumno conocerá los conceptos básicos del posicionamiento en el campo profesional.

TEMARIO DETALLADO

(8 HORAS)

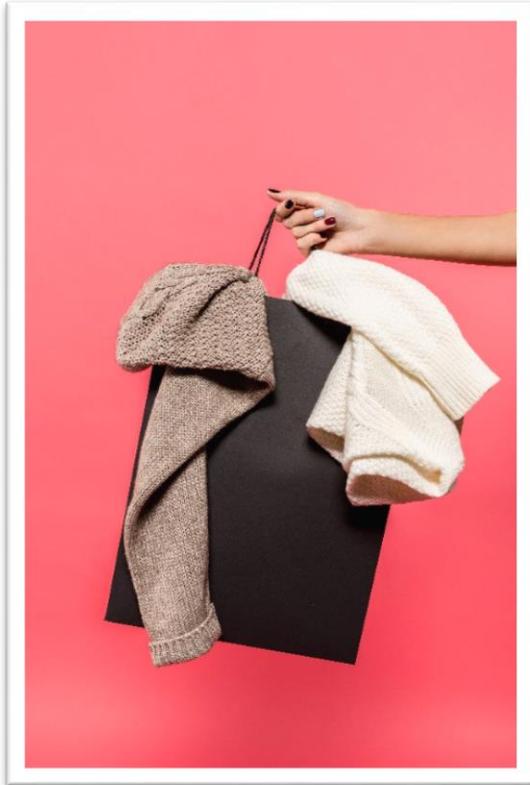
9. Posicionamiento

9.1. Lealtad

9.2. Posicionamiento

9.3. Ventaja competitiva

INTRODUCCIÓN



Las empresas buscan que los consumidores sean leales a sus marcas y muchas de ellas invierten mucho en estudios cualitativos de mercado para descubrir las conexiones aprendidas por parte de los consumidores entre los productos y recuerdos. Invierten en este tipo de estudios porque cada vez hay menos consumidores leales a las marcas comparando con lo que sucedía hace décadas.

El posicionamiento, lugar que ocupa el producto o servicio en la percepción del consumidor, requiere de establecer estrategias claras de forma que se construya la imagen e identidad deseadas. En muchos casos, las estrategias exitosas de posicionamiento proporcionan a las empresas ventajas competitivas, lo que resulta vital sobre todo para las que se hallan en mercados muy disputados.

Para determinar el posicionamiento de una marca o empresa, es necesario apoyarse en mapas perceptuales, de forma que se identifique si la empresa ha elegido el atributo adecuado para que el consumidor lo tenga presente en su mente; o si, por el contrario, los consumidores posicionan al producto o marca asociado a otra clase de atributo.



Lograr una ventaja competitiva para la empresa y sus marcas en mercados muy competidos requiere conocer al consumidor, tal como se estudió previamente en la unidad 8 y, en particular, determinar cuál es el posicionamiento real de la marca en los consumidores ayuda a definir la estrategia a seguir.

En esta unidad se estudiará la importancia de la lealtad, cómo se define el posicionamiento y sus principales características y se concluye con el estudio de la ventaja competitiva.

9.1. Lealtad

Seguramente has notado que empresas de diferentes tamaños, que ofrecen bienes y servicios muy distintos entre sí, cuentan con programas o tarjetas de lealtad, pero ¿qué motivo tienen para hacerlo? regularmente estos programas permiten conservar los clientes actuales a partir de beneficios exclusivos derivados de su preferencia por consumir la marca, lo cual es menos costoso que atraer a compradores potenciales.

Para Schiffman (2015) la lealtad “es la intensidad del compromiso del consumidor a adquirir la marca con regularidad” (p. 140), es decir, cuando hablamos de lealtad a un producto o servicio, se asocia directamente a la marca debido a que ésta genera una conexión emocional muy fuerte en los consumidores, sin embargo, al generar lealtad, las empresas no se quedan sólo con eso, sino que para completar un círculo

de fidelidad integral, es importante identificar si dicha lealtad se debe al comportamiento del consumidor o a su actitud hacia la marca. La mayor parte de las investigaciones se enfocan en medir la actitud hacia las marcas y se considera que la lealtad es el resultado deseado en el aprendizaje del



consumidor, es decir, que las empresas les han “enseñado” a los consumidores qué atributos tiene la marca, dónde comprarlo y al estar satisfecho el consumidor con la marca, la compra de forma repetida.

Para identificar lo anterior, las empresas llevan a cabo estudios que se centran en conocer los sentimientos que los consumidores desarrollan hacia las marcas, sus intenciones de compra y observan cómo responden a estímulos promocionales que buscan la compra repetida de la marca. Un ejemplo de ello se puede observar claramente cuando se compara a una persona que ha comprado una marca 3 veces seguidas frente a quien la ha adquirido 15 veces consecutivas. Evidentemente, la segunda persona muestra una lealtad a la marca.

Este tipo de programas también ayudan a las empresas a identificar segmentos de clientes que pueden ser objeto de ofertas especiales o de incentivos con mayor probabilidad de resultar valiosos para ellos a fin de reforzar la relación con el cliente. Las estrategias más comunes para asegurar la lealtad a la marca son las siguientes:





Por ejemplo. Bimbo cuenta con marcas que han acompañado a los consumidores por décadas, como Gansito. Si revisas el inicio de la marca, contaba con un empaque y mascota muy distinto del que tiene actualmente. Para mantener la lealtad de los consumidores se ha modificado la forma del “Gansito”, tanto en el empaque como en los comerciales de televisión. De esta forma, sigue generando un vínculo emocional fuerte con sus consumidores leales, al tiempo que busca atraer a nuevos compradores del pastelito.

Como te habrás dado cuenta, la lealtad del consumidor es muy importante para las empresas, sobre todo cuando se busca conquistar a los denominados *Millennials*, que por sus características no suelen generar vínculos permanentes con las marcas. Contar con consumidores leales a las marcas es cada vez más difícil y costoso.



9.2. Posicionamiento

En 1972 aparecieron una serie de artículos titulados *The Positioning Era*¹¹ en la revista *Advertising Age*, la cual se caracteriza por ser una reconocida revista que publica análisis, noticias y datos relacionados con el marketing; los artículos antes mencionados se enfocaban en el énfasis de un nuevo periodo en el que la prioridad en la publicidad ya no era destacar las características del producto, ni los beneficios, sino en posicionar las marcas en la mente de los consumidores. Por ello, esta fecha ha sido tomada por un gran número de personas como punto de partida del nacimiento del término posicionamiento.

El propósito del posicionamiento es que las personas piensen la mayor parte del tiempo en la marca antes que en cualquier otra al momento de realizar la compra. Para comprender el proceso anterior, es importante visualizar que éste comienza con la elección de un producto, mercancía o servicio, a fin de conservar en todo momento el camino que conlleve a concentrarse en ubicar ventanas de entrada en la mente de los consumidores, basándose en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

Como empresa, ser el primero es la manera fácil de llegar a una persona que tiene la mente en blanco, sin embargo, posicionarse en primer lugar cuando se llega en segundo o tercer lugar resulta más complicado; de ahí que la teoría del posicionamiento también considera la alta competitividad e innovación constante en los mercados actuales.

¹¹ **También conocida como** La era del posicionamiento.

Cuando se estudia el posicionamiento es importante tener presentes los siguientes conceptos:



POSICIÓN

Sito que un producto, marca o grupo de productos ocupan en la mente de los consumidores, relativo a ofertas de la competencia.

TOP OF MIND



Primera mención de marca que hace un consumidor cuando se le pregunta sobre algún producto en particular. Por ejemplo, si se pregunta sobre refrescos de cola, muchos consumidores mencionarán en primer lugar Coca Cola.

POSICIONAMIENTO



Consiste en desarrollar una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.



SHARE OF MIND

Cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores. Por ejemplo, si se interroga sobre la mayor cantidad de refrescos de cola que conozca un consumidor, puede listar, en ese orden: Coca Cola, Pepsi Cola, Red Cola, Lulú Cola, etcétera; pero alguien podría mencionar otra secuencia, como Big Cola, Coca Cola, Red Cola. En otras palabras, es el total de segundas, terceras, cuartas o quintas menciones que tiene una marca.



Los tipos de posicionamiento son:

1. Posiciones funcionales: se basa en el producto como tal, destacando su capacidad para **resolver problemas** en la vida del consumidor, así como **los beneficios que proporcionan**. Por ejemplo, los lavatrastes enfatizan su poder para retirar fácilmente la grasa o el ahorro al usar poca cantidad de producto para limpiar los trastes. Los detergentes para ropa resaltan su capacidad para eliminar las manchas más difíciles de la ropa o dejarla más blanca.
2. Posiciones simbólicas: se enfoca en lo que el producto puede representarle al consumidor en términos de incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenencia y significado social, así como filiación afectiva. Por ejemplo, los autos muestran a los consumidores que un cierto modelo va con su estilo de vida o un teléfono inteligente puede ser el reflejo de la imagen sofisticada del comprador.
3. Posiciones de experiencias: hace énfasis en los estímulos que el producto puede generar en el consumidor, considerando como los más importantes los sensoriales y los cognitivos. Por ejemplo, la venta de productos de lujo no se centra en sus atributos sino en crear una experiencia de compra única en el punto de venta, apoyándose incluso en aromas o música para generar determinadas sensaciones en el consumidor.

Tomando como punto de partida el tipo de posicionamiento que se pretende lograr, las empresas tienen como aliadas dos herramientas muy valiosas para determinar la estrategia a seguir, a continuación, revisaremos cada una de éstas herramientas (Santesmases, 2003):

La primera es el **mapa perceptual**, el cual descubre cómo los consumidores diferencian los productos y los competidores. Específicamente el mapa perceptual

es una técnica estadística multivariada ¹² que consiste en un esquema formado por ejes y posiciones que representan la imagen de los productos y sus atributos en la mente del consumidor. (p. 409-412)

Para obtener la representación gráfica, deben evaluarse primero los productos o marcas analizados por cada uno de los atributos considerados. La valoración se hace mediante una escala numérica cuyo valor mínimo sea 1 y máximo 9, aunque también se puede usar una escala intermedia, es decir, de 1 a 5, 1 a 7 ó 5 a 9. En cualquier caso, los valores inferiores de la escala representan que el producto o marca no posee o tiene en escasa cuantía ese atributo.

- Identificar las fuerzas y debilidades de los productos estudiados, para que posteriormente se encuentren aquellos puntos de diferencia que se pueden reforzar.
- Evaluar la efectividad del posicionamiento de una marca a través de determinar qué ventajas y desventajas percibe el consumidor.
- Identificar oportunidades para productos nuevos.
- Encontrar diferencias entre segmentos de mercado al comparar los mapas perceptuales de distintos grupos de consumidores.
- Evaluar el posicionamiento de un nuevo concepto o producto en el contexto competitivo actual.

¹² Es decir, un análisis factorial de correspondencias.



El mapa perceptual permite:

A continuación, se muestra un ejemplo de un mapa perceptual ya elaborado. Si se usa el programa MARK para determinar el posicionamiento de varias marcas de jabones de tocador, se obtendría los resultados de la tabla 1.

TABLA DE VALORACIONES				
MARCAS ATRIBUTOS	A IDEAL	B HENO DE PRAVIA	C SANEX	D TACTO
1. Hidratante	9	3	4	6
2. Natural	9	3	4	5
3. Dermoprotector	9	2	6	5
4. No detergente	9	5	5	5
5. Piel suave	9	5	5	6
6. Recambio	6	3	1	2
7. Olor agradable	8	5	2	5
8. Económico	7	2	1	1

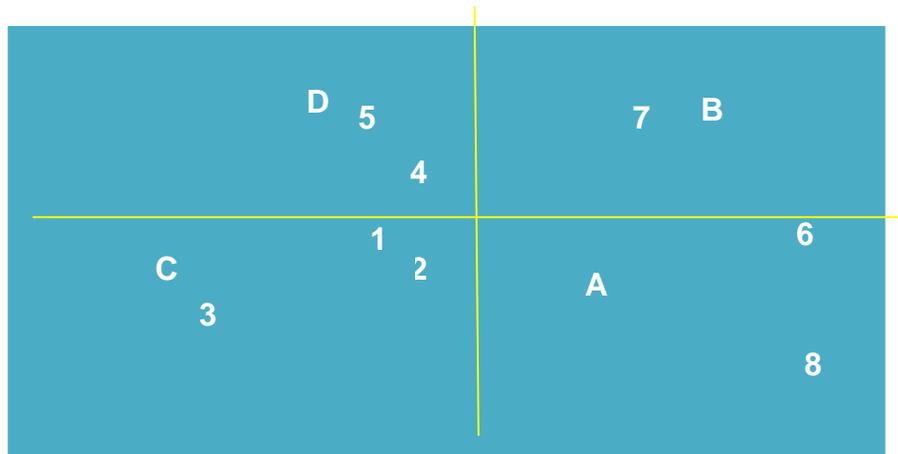
Tabla 9.1. Ejemplo de mapa perceptual. Fuente: adaptación de Santesmases, (2003, p.411-412).

El programa muestra el cálculo de las coordenadas para las distintas marcas de jabón de tocador usando el análisis factorial de correspondencias.

COORDENADAS		
MARCAS	Horizontal	Vertical
A	0.1042	-0.1252
B	0.2261	0.1717
C	-0.3178	-0.0366
D	-0.1231	0.1290
ATRIBUTOS		
1	-0.0996	0.0036
2	-0.0688	-0.0448
3	-0.2749	-0.1315

Tabla 9.2 Fuente: adaptación de Santesmases, (2003, p.411-412)

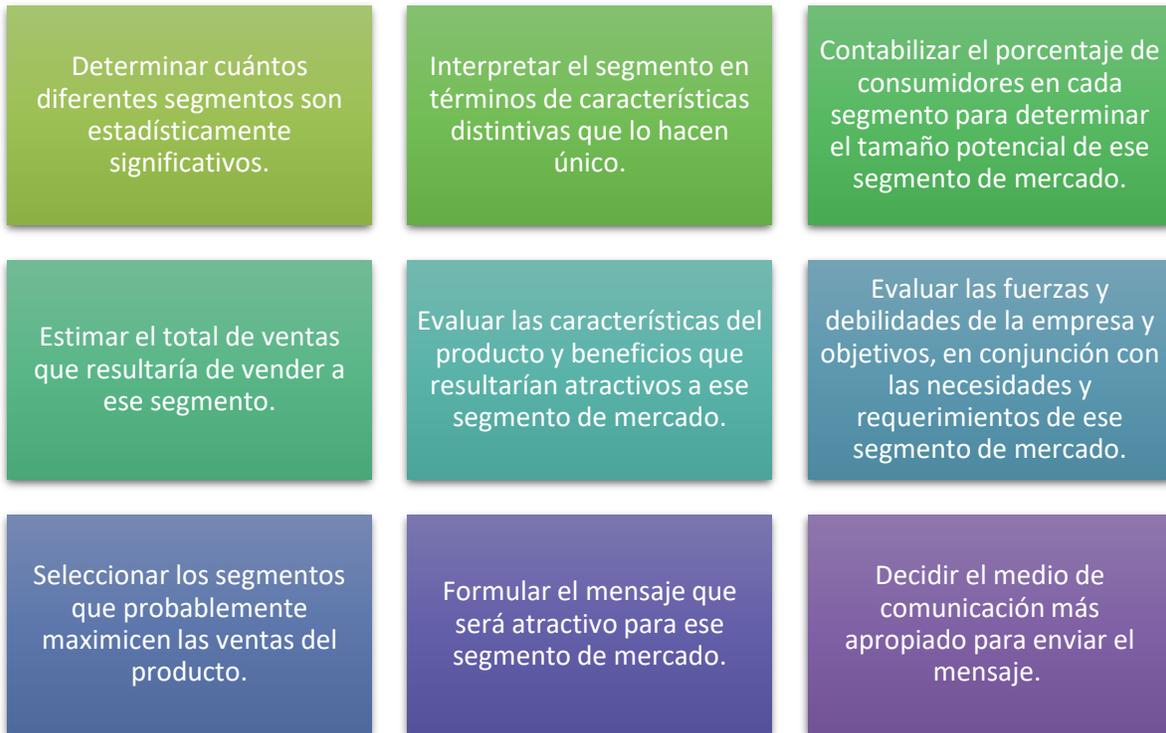
Finalmente, se genera el mapa perceptual que muestra la posición relativa de cada marca de forma gráfica. En este sencillo ejemplo se observa que cada marca se posiciona con un atributo específico por lo que el consumidor puede diferenciar claramente cada competidor.



La segunda herramienta es el **árbol de decisión** la cual emplea tabulaciones cruzadas para examinar resultados sobre un tipo particular de encuesta que se basa en subsegmentos de la población motivo de estudio. Por ejemplo, analizar consumidores que tienen auto propio y cuyos ingresos mensuales son superiores a \$25 000.

La determinación de las categorías específicas para la tabulación cruzada que revelen las diferencias entre los encuestados puede ser muy compleja. Es factible que se generen miles de combinaciones aun en pequeños estudios, por lo que el análisis debe identificar la mayor cantidad de combinaciones potenciales. Una vez que se han aislado las relaciones, se hace una prueba estadística para asegurar que los datos proporcionan información relevante.

Esta herramienta conlleva un proceso de nueve pasos para aislar las oportunidades:



Las empresas invierten mucho talento y dinero en posicionar sus marcas con atributos o beneficios específicos de forma que el consumidor las tenga presente en su mente de forma clara y definida. Dada la gran competencia que existe en muchas industrias, las organizaciones suelen invertir en investigaciones de mercado para cerciorarse que sus consumidores las perciben con el posicionamiento creado y para ello se usan herramientas como los mapas perceptuales o árboles de decisión.



9.3. Ventaja competitiva

Blackwell (2002) afirma que “sólo el cliente tiene el poder de ponernos a todos en el calle” porque el consumidor cuenta con un poder inmenso actualmente debido a es él quien decide si compra o no lo que las empresas le ofrecen. Las organizaciones, por su parte, buscan crear una relación con los clientes lo suficientemente fuerte para que no piensen siquiera en otros competidores. Para ello es necesario que cuenten con ventajas competitivas.

No hay una sola fuente para lograr la ventaja competitiva en una organización, por ello las empresas líderes en el mercado se caracterizan por contar con dicha ventaja frente a la competencia y por su capacidad para innovar en nuevos productos o servicios. Por otro lado hay empresas que son competitivas porque cuentan con un sistema de distribución y logística muy sofisticado y eficiente y la eficiencia en los costos de producción y las economías de escala son factores que también pueden darle ventajas competitivas a una empresa.

Existen varias formas de abordar la ventaja competitiva, para ello es necesario que ésta identifique sus oportunidades y amenazas para seleccionar la estrategia competitiva que más le convenga. Las estrategias posibles son:



ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE UNA PLATAFORMA DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Construir una base de información de datos internos y externos recolectados y analizados mediante el uso de sistemas de información, así como apalancar la inversión en hardware, software, redes y personal interno y externo de los sistemas de información con usos operacionales en aplicaciones estratégicas



ESTRATEGIA DE LIDERAZGO DE COSTOS

El ser un productor de bajo costo en productos o servicios en la industria genera una alianza entre sus clientes y proveedores incluso puede incrementar los costos de sus competidores.



ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Reducir o desarrollar ventajas de diferenciación de los competidores permite que los productos y servicios obtengan ventajas competitivas en determinado segmento o nicho de mercado.

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN



El desarrollo de nuevos productos o servicios permite ingresar a mercados exclusivos que presentan nuevas formas de distribución hacia otros segmentos del mercado adoptando nuevas maneras de hacer negocios.



ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Incrementar la capacidad de producción y distribución de una empresa para satisfacer a los clientes, se requiere de investigación de mercados para determinar la demanda presente y futura, esta diversificación de bienes y servicios lleva a expandirse a mercados globales.



ESTRATEGIAS DE ALIANZAS

Formar enlaces, alianzas, fusiones, adquisiciones, joint ventures, empresas virtuales, networking con la finalidad comercial con clientes, proveedores, competidores determina la posición de la empresa dentro del mercado.

ESTRATEGIAS DE CALIDAD

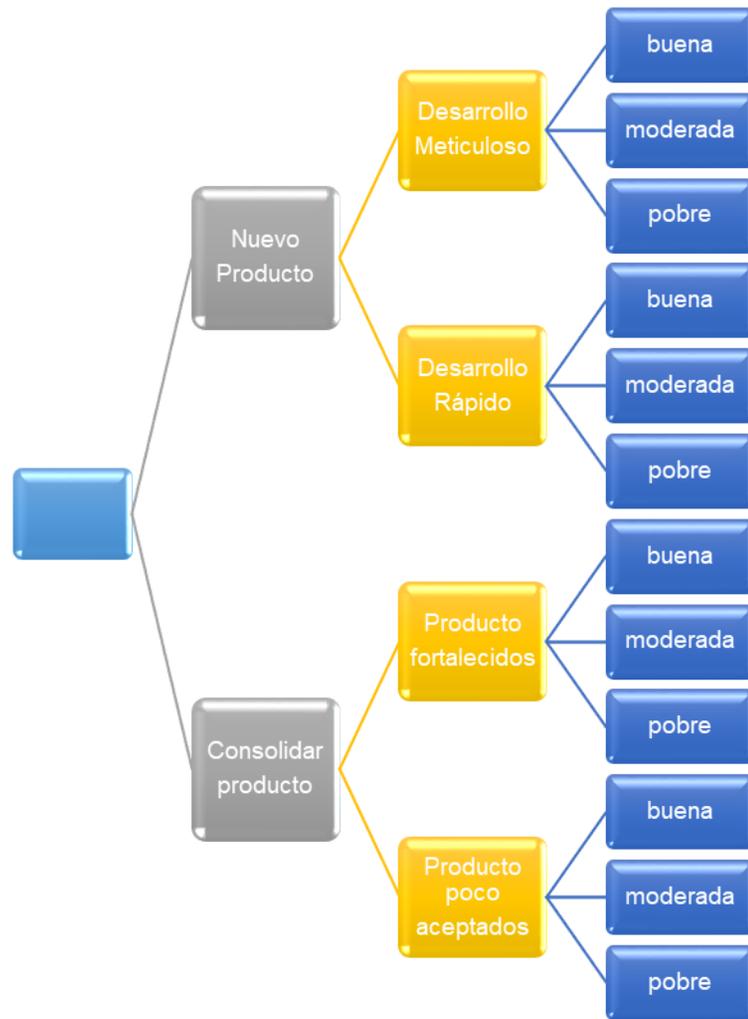


Mejorar de manera significativa la calidad de productos y servicios, optimizando el tiempo para desarrollar, producir y entregar con eficiencia en los procesos empresariales.



Figura 9.1. Ejemplo de árbol de decisión con probabilidad de reacción del mercado, probabilidades encontradas y valores esperados

Prob.	V.e.	Prob. * V.e.
0.4	S/.500, 000	S/.200, 000
0.4	S/.25, 000	S/.10, 000
0.2	S/.1, 000	S/.200
Total		S/.210, 000
0.1	S/.500, 000	S/.50, 000
0.2	S/.25, 000	S/.5, 000
0.7	S/.1, 000	S/.700
Total		S/.55, 700
0.3	S/.200, 000	S/.60, 000
0.4	S/.10, 000	S/.4, 000
0.3	S/.3, 000	S/.900
Total		S/.64, 900
0.3	S/.100, 000	S/.30, 000
0.3	S/.10, 000	S/.3, 000
0.4	S/.3, 000	S/.1, 200
Total		S/.34. 200





En la actualidad, las empresas enfrentan gran competencia en las industrias donde ofrecen sus productos y servicios. Lograr una ventaja competitiva es la forma que tienen para lograr una presencia importante en sus mercados. Para lograrlo hay diversas estrategias disponibles y cada una de ellas tiene un propósito y ventaja particular. No hay una estrategia que sea mejor que otra y de ahí lo complejo que resulta lograr esas ventajas competitivas.

RESUMEN DE LA UNIDAD

La lealtad a la marca consiste en las conductas de tipo actitudinal y real que un consumidor tiene hacia una marca en particular por lo que a las empresas les interesa saber qué sentimientos tienen hacia las marcas, sus intenciones de compra y sus respuestas a diferentes estímulos promocionales.

El posicionamiento consiste en desarrollar una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción de los clientes de una marca, línea de productos o empresa en general.

El posicionamiento cuenta con dos herramientas poderosas: el mapa perceptual y el árbol de decisión. En ambos casos, se requiere conocer muy bien las técnicas para que, a partir los resultados obtenidos, se diseñe la estrategia de posicionamiento deseada.



La ventaja competitiva es la característica que tiene una empresa de diferenciarse claramente de la competencia gracias a un factor que domina y que implica que conozca sus oportunidades y amenazas para elegir entre diferentes tipos de estrategias:

- a. De liderazgo de costos
- b. De diferenciación
- c. De innovación
- d. De crecimiento



- e. De alianzas
- f. De calidad
- g. De construcción de una plataforma de tecnologías de información.

BIBLIOGRAFÍA DE LA UNIDAD



SUGERIDA

Autor	Capítulo	Páginas
Kotler, Philip, Armstrong, Gary	7	220-229
Blackwell	2	50-53
Schiffman	7	241-244
Solomon	9	329-330



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía sugerida

1. Benassini, M. (2009) *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson
2. Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001) *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
3. Hair, J., y Ortinau, J. (2010) *Investigación de mercados: en ambiente de información digital*. México: McGraw Hill
4. Hernández, C., y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson [ebook disponible en REDUNAM]
5. Hoffman., D. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. (3ª ed.) México: Thomson Learning.
6. Kerin A., y Roger y Berkowitz N., y Hartley W., y Rudelius W. (2003). *Marketing*. México: McGraw Hill
7. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson Educación.
8. Lamb, W. Hair, J. y McDaniel, C. (2002) *Marketing*. México: Thomson.
9. Lambin, J. (2014) *Marketing estratégico y operativo*. Estados Unidos: McGraw-Hill
10. Lerma, A. (2004) *Guía para el desarrollo de productos. Un enfoque práctico*. México: Cengage.
11. Malhorta, N. (2014) *Investigación de mercados*. México: Pearson
12. Santesmases, M., Sánchez, A., y Valderrey, F. (2003) *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. México: Pirámide.
13. Shiffman, L., y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall



14. Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2003) Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.

Bibliografía básica

1. Czinkota, M. y Kotable, M. (2001). Administración de Mercadotecnia. México: Thomson.
2. Fernández, R. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia México: Thomson.
3. Fischer, L. y J. Espejo. (2004). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
4. Kerin, R., E. Berkowitz, S. Hartley, W. Steven y W. Rudelius. (2003). Marketing. México: Mc Graw Hill.
5. Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing (La edición del milenio) México: Pearson Prentice Hall.
6. Kotler, P. y G. Armstrong. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
7. Kotler, P. y G. Armstrong. (2001). Marketing. 8 a ed., México: Pearson. Prentice Hall.
8. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2002). Marketing. México: Thomson.
9. McCarthy, J. y W. Perreault. (2001). Marketing, un enfoque global. México: Mc Graw Hill.
10. Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. México: CECOSA.
11. Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.



Bibliografía complementaria

1. Fernández, R. y R. Urdian. (2004). Publicidad, un enfoque latinoamericano. México: Thomson.
2. Hartley, R. (2004). Administración de ventas. México: CECSA.
3. Johnston, M. y G. Marshall. (2004). Administración de Ventas. México: McGraw Hill.
4. Lerma, A. (2004). Guía para el desarrollo de productos. México: Thomson.
5. Mercado, S. (2002). Administración de Ventas. México: Thomson.
6. O'guin, C. y Semenik. R. (2004). Publicidad y Comunicación Integral de Marca. México: Thomson.
7. Ton, E., Strutton, J. (2000). Canales de Marketing y Distribución comercial. México: McGrawHill,
8. Russell, J. y R. Lane. (2001). Publicidad. México: Pearson Prentice Hall.

Sitios electrónicos

Sitio	Descripción
https://bit.ly/2zzwJGg	Blog de apuntes marketing desde una perspectiva razonable.

Plan 2012
2016
actualizado

