

# COMERCIALIZACIÓN – RESUMEN 1ER PARCIAL

## CLASE 1 - INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO DE MARKETING

### Marketing:

Proceso de planear y actuar en consecuencia para satisfacer necesidades de consumidores actuales y potenciales a través del ofrecimiento de bienes y servicios logrando una imagen de los mismos en la mente del consumidor.

Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes (para la empresa y el consumidor)

### Punto de vista filosófico:

Es una manera de pensar, de concebir la relación del intercambio por parte de la empresa o entidad. Partiendo de la necesidad y deseo del consumidor, tiene como fin la satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para la empresa.

### Punto de vista técnico:

Es un modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, trabaja sobre la demanda través de las 4 variables controlables, las 4P.

### Intercambio:

Son los bienes materiales, servicios e ideas



4 variables que puede controlar la empresa

Producto  
Plaza  
Promoción  
Precio

4P

En su momento se llamaba PLIP

Producto: Material tangible, servicios o ideas.  
Logística: Distribución, donde se va a vender.  
Impulsión: Características a comunicar del pr  
Precio:

### Definición basada en el intercambio

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.

### Conceptos básicos del marketing:

- Bien: Objeto físico tangible
- Servicio: Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos, son intangibles y perecederos.
- Ideas: transmisión de ideas, filosofía, opinión (sindicatos, partidos políticos, defensa al consumidor, programas sociales, etc.)
- Producto: Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y pueda satisfacer una necesidad. Se usa de forma genérica, incluye bienes materiales tangibles, intangibles, servicios e ideas.

Actuación del marketing:

El marketing identifica necesidades, orienta y/o canaliza los deseos y, crea, desarrolla y sirve la demanda. Si hay capacidad económica los deseos se convierten en demanda.

- Necesidad: Es la carencia de algo, ej. necesito un auto
- Deseo: La forma en que se busca satisfacer esa necesidad, las características específicas del producto que varían dependiendo de las preferencias del consumidor. Ej. características del auto, 5 puertas, moderno, etc.

→ El marketing trabaja con los deseos.

- Demanda: Es la formulación expresa de un deseo, condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing percibidos



Evolución del concepto de Marketing - Etapas

Actualmente el concepto contempla no solo las necesidades de los individuos en particular sino también las de la sociedad en general.

El concepto ha evolucionado por el nivel de competencia presente en el mercado

→ Cuanto mayor es el grado de competencia, mayor es la posibilidad de aplicar MK.

Orientación a la producción:

- Cuando la competencia es nula. Lo importante es tener suficiente producto porque todo lo que se produce se vende (mayor demanda que la oferta). Nace en la Rev. industrial con la producción en serie (no hay creatividad, todos iguales), el MK se encargaba de la distribución.
- Cuando se incrementa la competencia, hay un mayor equilibrio entre oferta y demanda, por lo que suele darse una orientación de producto, donde aparece la preocupación por la calidad (el producto de mayor calidad es el más demandado)

Orientación a las ventas:

- Producción en masa y acumulación de stock: época de crisis (1930 – 1945). La oferta es mayor a la demanda (porque ocurre una acumulación del stock).
- Grandes presiones para vender: perseguir y presionar al consumidor para que compre.
- venta a presión (manipulación de la demanda, fraudulenta y publicidad engañosa).
- Ventas de transacción: Luego de la venta no había un contacto ni interacción con el comprador
- Marketing de organización: incipiente o escasa publicidad. Se limita a buscar mayor y mejor colocación de los productos ya fabricados

|  |   |
|--|---|
| Empresa orientada a las ventas                                     | Empresa orientada al marketing  |
| El punto de partida es las fábricas. Ganancia por volumen de venta | Se enfoca en el mercado, producir lo que se demanda, ve las necesidades Ganancia x satisfacción de clientes |

Orientación al consumidor:

- Pensar en las necesidades a satisfacer
- Busca satisfacer y atender las necesidades del consumidor. El consumidor es el “REY”.
- Las utilidades son por la satisfacción del cliente.
- Mercado → Necesidades del cliente → Estrategias del MKT → Utilidades para satisf. del cliente.

Orientación al producto:

Se ocupa de racionalizar y metodizar el empleo de los factores de producción. “De qué manera puedo fabricar un producto con una ventaja diferencial”. Eficiencia y eficacia

- Formado por las 4p: Producto, plaza, promoción y precio

### **Orientación a la estrategia:**

- Se da a partir de los 50 Cuando una empresa se conecta con el entorno para subsistir y perdurar en el tiempo. Se trata de estrategias para el éxito a través de la conexión con el entorno.  
Entorno → mercado → competencia
- Cambios en la competencia, tecnológicos y también socioculturales (consumidores vegetarianos, cuidado del medioambiente, etc.)

### **Orientación a la innovación:**

- Teniendo en cuenta las sugerencias y comentarios
- Se plantea que la innovación viene de parte de la sociedad y no de la ciencia.

Empieza a surgir el marketing social donde las empresas deben tener una responsabilidad social con sus productos, tiene que cubrir las necesidades del consumidos y también de la sociedad en general (responsabilidad social empresaria, ética, ecología, medio ambiente)

### **Marketing no empresarial:**

Se empieza a aplicar el PLIT a org. Sin fines de lucro (caritas, cruz roja, sociedades de fomento, etc.) para comunicar su actividad u ofrecer sus servicios.

También se ve en entidades públicas, sindicatos, partidos políticos, defensa al consumidor, etc. transmisión de ideas.

- El objetivo es resultar atractivos, pero sin vender. Generar ideas.

### **Marketing de relaciones:**

El objetivo no es solo conseguir el intercambio sino también poder establecer una relación estable y duradera con los clientes, esta relación asegura la lealtad del comprador y la rentabilidad del vendedor.

→ Orientación a largo plazo,

Se trata de retener a los clientes actuales en lugar de conseguir más, en mercados tan competitivos el costo de captar nuevos clientes es más elevado. Además, el aumento de la competencia también incrementa las exigencias de los consumidores, buscando cada vez más que los productos se adapten a sus necesidades, por lo que el MK de relaciones es una consecuencia de los cambios en el entorno.

#### **Tiene 4 niveles:**

- **Nivel básico:** relación comprador-vendedor. Un saludo o una pregunta al cliente. No hay continuidad.
- **Nivel reactivo:** cuando el vendedor le ofrece su contacto al comprador para que ante cualquier eventualidad pueda comunicarse con él. Las empresas cuidan a los empleados.
- **Nivel de responsabilidad:** el empleado contacta al cliente para saber o cómo fue su experiencia con el producto que adquirió.
- **Nivel proactivo:** el vendedor contacta al cliente para ofrecerle algún nuevo servicio, complementario al producto que ya compró.
- **Nivel de cooperación o asociación:** se invita a ciertos clientes a participar de reuniones de trabajo para escuchar consejos y críticas.

### **Marketing total:**

Dirigido a todos los protagonistas importantes del entorno de la compañía. El éxito de esta cada vez depende más de la relación que tiene con los diez factores:

#### **Microentorno**

Mk al proveedor: Atraer a los mejores y convertirlos en socios  
Mk al distribuidor: generar una red que lo ayude a competir en el mercado  
Mk al cliente final: identificar y cubrir sus necesidades  
Mk al empleado: son clientes internos, necesario satisfacer sus necesidades

#### **Macroentorno**

Mk financiero: confianza en la empresa para darle fondos  
Mk al gobierno:  
Mk a los aliados: los que pueden generar mayor investigación, desarrollo o producción  
Mk a los competidores:  
Mk a los medios de comunicación. impactan en la percepción que puede tener el público  
Mk al público en general: identificar los temas de interés masivo y ganar confianza de la gente

### Críticas al marketing

- No muchas organizaciones tienen una orientación hacia el consumidor, aunque estos manifiestan que aplican marketing, lo que hacen en publicidad y ventas, sin preocuparse de conocer las necesidades de cliente potencial
- Amplios sectores de la sociedad sostienen que el marketing no busca la satisfacción de las necesidades reales del consumidor, sino que las crea y, que manipula al consumidor, siendo falsa la afirmación del que “el cliente primero”.
- Se critica especialmente el instrumento más visible, la publicidad, de intromisión agresiva, ruidosa y manipuladora en los hogares.

---

## CLASE 2 - MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

---

### El marketing estratégico:

Proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia (orientación al mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

La función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios segmentos para los productos existentes o potenciales. Es llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o crear oportunidades atractivas, esto es, oportunidades que se adaptan a sus recursos y a sus capacidades distintivas y que ofrecen un potencial de crecimiento y utilidad adecuado.

El proceso del M.E. tiene horizonte de mediano a largo plazo. Su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y asegurar una estructura balanceada de la cartera de productos.

- Gestión de análisis de las necesidades del mercado.
  - Analiza necesidades y funciones de la empresa.
  - Divide en productos-mercados.
  - Analiza y define el portafolio de negocios.
  - Analiza el atractivo de cada mercado.
  - Define las ventajas potenciales.
  - Toma en cuenta el ciclo de vida.
  - Elige una estrategia de desarrollo.
- Desarrollo de productos rentables.
- Destinados a grupos de compradores específicos.
- Los productos presentan cualidades propias que los diferencian.
- Orienta la empresa hacia oportunidades económicas.
- Se sitúa en el mediano y largo plazo.

El M.E. analiza las necesidades y funciones de la empresa; divide en productos (satisfactor) y mercados (necesidades); analiza y define el portafolio de negocios; analiza el atractivo de cada mercado; define las ventajas potenciales, toma en cuenta el ciclo de vida; elige una estrategia de desarrollo.

- Es un tema de cultura empresarial.
- Analiza los negocios desde lo simbólico (deseos) y lo competitivo (calidad).
- Enfrenta competidores desconociendo muchas veces sus objetivos y planes.
- Debe operar en un mercado cambiante, donde las expectativas y deseos de los consumidores cambian constantemente.

Ejemplos: Eliminación de una marca. Montar delegaciones con su correspondiente estructura comercial.

Macro actividades:

1° instancia “conversión”: transforma insumos en productos.

2° instancia “posicionamiento”: transforma un producto en un elemento de valor al consumidor (segmentar y ventajas diferenciales). Es encontrar una habilidad distintiva (ventaja diferencial) y transformarla en ventaja comparativa.

Marketing operativo

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción, que se extiende sobre un horizonte de planificación de período corto a medio y sobre mercados o segmentos de referencia existentes.

- Define tácticas para conquistar mercados existentes.
- Analiza las variables del marketing mix (4 P- PLIP).
- Define presupuestos de marketing.
- Define objetivos en términos de cuota de mercado.

Dirección de Marketing:

“Es el arte y la ciencia de elegir mercado meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente”.

Dentro de lo que se conoce como marketing operativo, está la **función comercial de la empresa:**

- Es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, es la primera actividad.
- Es la que efectivamente conecta a la empresa con el mercado. El objetivo es hacer efectivo un volumen de ventas que se traduce en un programa de fabricación y en un programa de almacenamiento y distribución física. En otras palabras, es el brazo comercial de la compañía, sin el cual aún el mejor plan de marketing estratégico no puede llevar a resultados satisfactorios
- Se puede aplicar a todo tipo de organización (con o sin fines de lucro)

Ejemplos: Lanzamiento de un nuevo producto (la decisión es ME, pero la puesta en marcha es MO). Modificar condiciones de venta. Modificar el precio de venta. Mayor cobertura con mayor distribución. Campaña de marketing directo a un público objetivo. Modificar el sistema retributivo de la fuerza de venta. Definir precios diferenciales, descuentos bonificaciones, pago de contado, etc.

| <b>Estratégico</b>  | <b>vs</b> | <b>Operativo</b>  |
|---|-----------|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Detecta necesidades insatisfechas (gestión de análisis de las necesidades del mercado).</li> <li>• Identificando productos y mercados, y analizando el atractivo del mercado (ciclo de vida y ventas potenciales).</li> <li>• Desarrollo de productos rentables.</li> <li>• Descubre las ventajas competitivas. Orienta a la empresa hacia oportunidades económicas.</li> <li>• Identifica segmentos de mercado.</li> <li>• Hace previsiones globales.</li> <li>• Elige una estrategia de desarrollo ¿Cuál es el camino a seguir para lograr el objetivo?</li> <li>• Mediano y largo plazo.</li> <li>• Decisiones de la Alta dirección.</li> </ul> |           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conquista mercados existentes (definiendo las tácticas para ello)</li> <li>• Define objetivos en términos de cuota de mercado.</li> <li>• Analiza las variables del marketing mix (gestionando producto, punto de venta, precio y promoción).</li> <li>• Puesta en valor</li> <li>• Ciñéndose al presupuesto de marketing (definido por el estratégico).</li> <li>• A corto plazo.</li> <li>• Organización de los planes de lanzamiento de productos, comunicación, promoción, distribución y ventas.</li> </ul> |

*Marketing mix como elemento puente entre el marketing estratégico y el operativo*

|                         | <b>MK ESTRATÉGICO</b>   | <b>MK OPERATIVO</b>  |
|-------------------------|---|--|
| <b>PRODUCTO</b>         | Modificación de la gama<br>Decisión sobre marcas<br>Racionalización de productos                              | Eliminar algún producto<br>Lanzar un producto nuevo<br>Lanzamiento de una nueva marca<br>Eliminar modelos/referencias                                  |
| <b>PRECIO</b>           | Precios máximos<br>Precios de penetración<br>Modificar condiciones de venta                                   | Modificar los PVP y la escala de descuentos<br>Fijar los términos de la venta  |
| <b>DISTRIBUCIÓN</b>     | Tipos de distribución<br>Estrategia multinacional<br>Mayor cobertura de distribución                          | Entrar en la cadena "X"<br>Entrar en todos los puntos de venta de la cadena "X"  |
| <b>FUERZA DE VENTAS</b> | Montar delegaciones con su correspondiente estructura comercial<br>Modificar el sistema retributivo           | Contratar un nuevo vendedor para la zona "Y".<br>Implantar la retribución variable en todos los comerciales  |
| <b>COMUNICACIÓN</b>     | Decidir la estrategia de comunicación: públicos objetivos, medios y mensajes<br>Decisión de cambio de agencia | Campaña de marketing directo a determinado público objetivo<br>Campaña de publicidad en medios generales al consumidor final<br>Seleccionar la agencia |



### ✓ Decisiones sobre el producto:

Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Es cualquier bien, servicio o idea que ofrece el mercado. La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing consiste en el producto básico, en los aspectos formales y añadidos. Las decisiones sobre el producto son las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial.

### ✓ Decisiones sobre distribución:

Tiene como misión el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el producto hasta el consumidor.

### ✓ Decisiones sobre comunicación/promoción:

Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien le ofrece. Es una combinación de venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo

### ✓ Decisiones sobre el precio:

Es un instrumento a corto plazo. No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias para conseguirlo. Las decisiones sobre precio incluyen diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: costos, márgenes, descuentos, fijación de precios a un solo producto, fijación de precios a una sola línea de productos

### Microentorno:

- Proveedores
- Intermediarios
- Competencia
- Instituciones (que participan en forma indirecta)

### Macroentorno:

- Demográfico
- Económico
- Cultural y Social
- Legal y político
- Tecnológico - Medio Ambiente

### Marketing holístico:

El marketing holístico se basa en el diseño, desarrollo e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias.

En el marketing todo importa, es una perspectiva amplia e integrada.

Este reconoce el alcance y la complejidad de las actividades de marketing.

### Componentes:

#### • Marketing de relaciones:

se trata de desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones. Es la construcción de relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo.

Participantes: clientes, empleados, socios, proveedores, distribuidores y miembros de comunid. financiera. Se debe construir una red de relaciones efectiva. Para ello se debe equilibrar los rendimientos de los interesados, con el entendimiento de sus capacidades y recursos, necesidades, objetivos y deseos.

El marketing de relaciones supone: Orientación a largo plazo, Compromiso aceptado, Confianza mutua, Comportamientos cooperativos

• Marketing integrado:

se trata de diseñar e implementar cualquier actividad de MK en consonancia con las demás actividades, el lanzamiento de un nuevo producto debe ser coherente con los existentes.

se diseñan programas y actividades de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes.

- Estrategia de canal integrada: evaluar efectos directos del canal de venta y marca con los efectos indirectos de interacciones con otros canales.

- Estrategia en las comunicaciones: integrar las herramientas y medios tradicionales con los nuevos, que se refuercen y complementen.

• Marketing interno:

propone que todos los integrantes de la org. adopten una visión de MK

consiste en contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes.

El MK sólo tiene éxito cuando todos los depts. trabajan juntos para lograr los objetivos de los clientes.

• Rendimiento del marketing:

requiere del entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad.

Resultados financieros: ingresos por ventas, participación del mercado, tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes.

Resultados no financieros: actividades y programas éticos, efectos legales, sociales y ambientales.

Nuevas capacidades de los consumidores

✓ Pueden utilizar internet para comprar y obtener información.

✓ Pueden buscar, comunicarse y hacer compras mientras están en movimiento.

✓ Pueden compartir opiniones y expresar su lealtad en los social media.

✓ Pueden interactuar de manera activa con las empresas.

✓ Pueden rechazar el MK q consideren inaprop.

Nuevas capacidades de las empresas

✓ Pueden usar internet para hacer ventas y obtener información.

✓ Pueden recopilar mejor y más rica info sobre mercados, clientes, reales, potenciales, competidores.

✓ Pueden mejorar procesos de adquisición, reclutamiento, capacitación d comunicaciones internas y exter.

✓ Pueden aumentar la eficiencia en los costos

---

*Marketing 1.0 al 5.0:*

---

Marketing tradicional: del 1.0 al 3.0

Marketing digital: del 3.0 al 5.0

Marketing 1.0: → Centrado en los productos

- Etapa de la Revolución industrial (1760-1840): se produce en serie a bajo costo, todo lo que se producía se vendía.
- Los fabricantes desconocían lo que querían los consumidores: Solo se generaba la acción de entrega entre fabricante y comprador.
- Se desarrollaban productos con una visión de adentro hacia afuera: productos con características y beneficios que generen una ventaja competitiva objetiva
- Resaltan atributos funcionales: La empresa solo invierte en el desarrollo del producto para mostrar tener los mejores procesos, no hay segmentación ni diferenciación de marca. Al haber pocos competidores basta con resaltar los atributos funcionales
- Comunicación unilateral o unidireccional: solo las empresas aportan info, no se escucha al cliente

Ejemplo: Modelo T de Ford, se ofrecía un modelo único de auto, más accesible que la competencia, pero según las especificaciones definidas por el productor, no se consideró al cliente

### Marketing 2.0: → Centrada en el consumidor

- Después de la segunda Guerra Mundial (1939-1945) incremento de oferta y de competencia
- Las empresas pasan a entender a sus clientes, se empieza a segmentar el mercado, Buscan satisfacción del consumidor con beneficios funcionales y emocionales, ofrecer un producto con más variantes y brindar una experiencia para retenerlo.
- Comunicación bilateral: entre la org. y los clientes
- BIG DATA datos masivos: fundamental contar con una base de datos para entender al cliente
- Masificación del uso de Internet: El consumidor utiliza la web para tomar decisiones. Surgen las redes sociales. El consumidor está altamente informado y comparan productos

Características importantes: uso de tecnologías de la información, buscar el posicionamiento del producto por la diferenciación y satisfacer y retener al cliente,

### Marketing. 3.0: → Centrada en los valores

- Las empresas deben estar atentas a los intereses sociales de los consum. profundiza el MK 2.0
- Se tiene en cuenta la ética y el cuidado del medio ambiente. el cliente evalúa puntos como la responsabilidad social además del producto en sí.
- Deben asegurarles el bienestar presente y futuro al proteger contra los riesgo ecológicos, sociales y económicos.
- Comunicación multidireccionalidad
- Surge la Co- creación: los clientes y empleados desean «participar» en el diseño del producto y la publicidad.

Co-creación del producto: la empresa hace la parte técnica y en la segunda fase se utiliza un panel de consumidores.

Co-creación del precio: los clientes deben pagar por lo que creen lógico.

Co- creación de comunicación: los clientes participan con propuestas, videos, opiniones.

Co- creación en la distribución: minorista le pide al fabricante modificar el envase.

- Surge el concepto de marketing holístico con los diferentes componentes.

### Marketing digital

“El marketing digital es el uso de canales o medios sociales digitales para promover una marca o llegar a los consumidores”

- Permite mayor alcance que los métodos tradicionales,
- permite medir resultados de manera inmediata,
- Mayor flexibilidad y rentabilidad, menores costos

Herramientas que surgen del MK digital:

- MK de contenido, posicionamiento de buscadores, pago por clic, MK de redes sociales, email MK, etc.

### Marketing. 4.0: → Pasar de lo tradicional a lo digital

- El poder está en los grupos sociales=comunidad de clientes. Los consumidores se comunican y conversan sobre marcas y empresas. buscan disfrute, experiencia y compromiso.
- Los clientes están implicados en la co-construcción. El consumidor está más informado, más exigente, siempre conectado, compara antes de comprar, confía en la experiencia de otros consumidores. Disponen de menos tiempo y quieren cosas inmediatamente.
- Era de investigación de mercados constante: Las empresas tienen información segmentada para análisis y mejora continua (small date). las 24hs
- La competencia se considera a nivel global. Se busca una comunicación OMNISCANAL, práctica consistente en la integración de múltiples canales para ofrecer al consumidor una experiencia de compra coherente y fluida. Comunicación 360° en la cual la conversación es directa y se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales

### Marketing 5.0: → Tecnología para la humanidad

- La evolución del MK marcada por la “tecnología” a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas.

Herramientas: Inteligencia artificial (IA); uso de sensores, robótica, la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR), entre otras.

- Lo importante es la experiencia del cliente (CX) capaz de fidelizar, pagar más por un servicio con una CX innovadora. Para eso es fundamental considerar todos los puntos de contacto con el cliente (acceso a la marca, atracción, asesoramiento, etc.)
- “La tecnología al servicio de la humanidad permite en complemento a la creatividad, lograr una mejor CX, crear valor para los clientes y relaciones duraderas.
- La tecnología es útil para analizar datos y descubrir conocimientos sobre mercados específicos.

|                                       | <u>MARKETING 1.0</u><br>Marketing centrado en el producto | <u>MARKETING 2.0</u><br>Marketing centrado en el consumidor         | <u>MARKETING 3.0</u><br>Marketing centrado en los valores | <u>MARKETING 4.0</u><br>Pasar de lo tradicional a lo digital                           | <u>MARKETING 5.0</u><br>Tecnología para la humanidad   |
|---------------------------------------|---|---|---|--|--|
| Objetivo                              | Vendedor productos  | Satisfacer y retener a los consumidores                             | Hacer de este mundo un mundo mejor                        | Confianza y fidelización del cliente   | Experiencia del cliente (CX)   |
| Fuerzas propulsoras                   | Revolución industrial                                     | Tecnologías de la información                                       | Nueva ola tecnológica                                     | Redes Sociales y Marketing digital   | Aplicación de tecnologías que imitan a los humanos   |
| Percepción del mercado por la empresa | Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas    | Consumidores más inteligentes con mente y corazón                   | Ser humano integral con mente, corazón y espíritu         | El poder está en las comunidades sociales. Implicados en la experiencia y construcción | Era de la “predicción”. La tecnología puede agregar valor y mejorar el desempeño de los especialistas en marketing |
| Concepto de marketing                 | Desarrollo de producto                                    | Diferenciación  | Valores   | Grupos sociales= comunidades de clientes   | Crear, comunicar, entregar y mejorar el valor  |
| Directrices de Marketing corporativas | Especificaciones del producto                             | Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores | Proposiciones de valor                                    | Experiencias entre lo físico y digital (omnicanal)                                     | La tecnología debe seguir la estrategia  |
| Propuesta de valor                    | Funcional   | Funcional y emocional   | Funcional, emocional y espiritual                         | Enfoque omnicanal Com 360. Canales on y off-line                                       | Marketing impulsado por datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil,   |
| Interacción con los consumidores      | Transacciones uno a uno                                   | Relaciones uno a uno  | Colaboración entre muchos                                 | Redes sociales   | Tecnologías de marketing (martech)   |

---

## CLASE 3 - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

---

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una org. desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, el producto.

**Finalidad del estudio.** El conocimiento del consumidor permitirá: **IMPORTANTE**

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.
- Obtener su confianza y ganar fidelidad.

### Las características del mismo son:

1. Complejo: intervienen muchas variables.

La respuesta del mercado a los estímulos suele ser claramente no lineal, tener efectos diferidos, efectos umbral (niveles mínimos de estímulo que produzcan una respuesta) y a disminuir con el tiempo, si no intervienen nuevos estímulos.

2. Cambia con el ciclo de vida del producto:

Los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.

3. Varía según el tipo de productos:

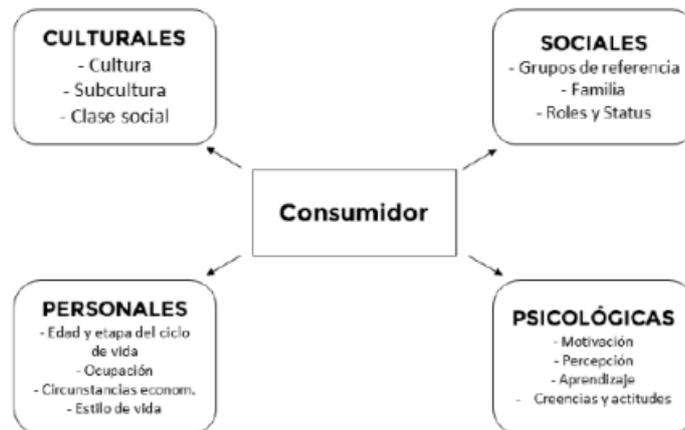
No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni el mismo riesgo. La compra puede ser de alta implicación (donde el proceso de compra será largo y complejo) o de baja implicación (donde el proceso de compra es corto y simple).

- Necesidades: estado de carencia reconocida fisiológica o psicológica
- Deseo: forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la personalidad del sujeto.

Jerarquía de necesidades →



### **Influencias en el comportamiento del consumidor**



#### **1) CULTURALES:**

##### *a. Cultura:*

Conjunto complejo que incluye conocimientos, creencias, el arte, la ley, la moral, la costumbre y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de una sociedad.

Propiedades: es global, compartida por toda la sociedad, transmisible a través de la socialización, evolutiva (cambia con el tiempo). Se exterioriza a través de los valores, las normas y el comportamiento.

Ejemplo: país, región. Constituye un patrón de la forma de vida de una sociedad, influyendo así sobre: la conducta del consumidor y los objetos de consumo.

##### *b. Subcultura:*

Subgrupos homogéneos diferenciados entre sí, dentro de un mismo grupo cultural. Se pueden analizar las subculturas a partir de vectores: etnia - edad - geografía - religión – género.

##### *c. Clase social:*

Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas. La clase social se determina en función de sus características socioeconómicas, como ser: nivel de ingresos, ocupación, educación, tipo de casa, barrio, si es propietario o alquila. Hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social.

## **2) SOCIALES:**

### *a. Grupos de referencia:*

Conjunto de 2 o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sea individuales o colectivas. Le sirven al individuo como punto de comparación o de referencia en el proceso de formación de sus valores, creencias y actitudes. Tipos

Grupos sociales: son grupos de referencia con los que el individuo se identifican. Características:

- Normas: reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo.
- Roles: son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos.
- "Status": es la posición del individuo en el grupo, que constituye el origen del poder y la influencia. - Socialización: es el proceso por el que el individuo aprende las normas y roles del grupo.

*b. Familia:* Que influye sobre la personalidad, actitudes y motivaciones.

*c. Roles* (yo elijo un rol y la sociedad me impone cómo debo cumplirlo) y Estatus (posición que se ocupa en la sociedad, y es ella quien nos da un grado de control. El prestigio se alcanza.

## **3) PERSONALES**

- Edad y etapa del ciclo de vida.
- Ocupación: si es profesional.
- Circunstancias económicas: alteran los comportamientos de compra.
- Estilos de vida: opiniones determinadas sobre interés y actividades.

## **4) PSICOLÓGICAS**

### *a. Motivación:*

Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Es producida por un estado de tensión resultado de una necesidad insatisfecha. Puede ser positiva o negativa.

### *b. Percepciones:*

Proceso de selección, organización e interpretación de los estímulos para formarse una imagen del mundo (conexión de la sensación con el cerebro). La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a un estímulo simple.

Consta de 4 etapas: la exposición a la información, la atención prestada, la comprensión o interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria. La selección perceptiva depende de la naturaleza de los estímulos, de la experiencia y de los motivos del consumidor.

### *c. Aprendizaje:*

Cambio relativamente permanente de la conducta a causa del conocimiento y la experiencia. Es un proceso, cambia y evoluciona, como resultado de conocimientos nuevos adquiridos o de la experiencia real. Retroalimentación para que el individuo actúe, sostiene o modifica una conducta.

o Teoría mecanicista: por repetición aprendemos; por premio y castigo.

o Teoría cognoscitiva: aprendemos a través del método de resolución de problemas.

### *d. Actitudes:*

Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de forma favorable o no a un objeto. Están compuestas por un componente cognitivo (las creencias, conocimiento), otro afectivo (la valoración, emociones) y otro activo (la tendencia a actuar). Las actitudes llevan a cabo 4 funciones:

o Utilitaria: guían a los consumidores a satisfacer las necesidades deseadas,

o Expresiva de valor: expresan un autoconcepto y un sistema de valores,

o De defensa del ego: lo protegen de ansiedades y amenazas, y

o De organización del conocimiento: organizan la masa de información a la que se expone el consumidor y fijan los estándares por los que juzgan la información.

## Dimensiones para considerar del comp. de compra

### Tipo de compra

Análisis de consumidor ¿QUIÉN compra?  
 ¿CÓMO compra? ¿PORQUÉ compra? ¿QUÉ compra?  
 ¿CUÁNDO compra? ¿DÓNDE compra?  
 ¿CUÁNTO se compra? ¿QUIÉN COMPRA?

| Complejidad baja           | Complejidad Alta           |
|----------------------------|----------------------------|
| Poca responsabilidad       | Mucha responsabilidad      |
| Compra de repetición       | Primera compra             |
| Compra frecuente           | Compra esporádica          |
| Compra por impulso         | Compra razonada            |
| Compra de baja implicación | Compra de alta implicación |
| Producto de bajo precio    | Producto de alto precio    |

### ¿Roles de una decisión de compra → Quien compra?

Es importante que la empresa los identifique para dirigir la publicidad. Los roles pueden estar ejercidos por una sola persona o bien cada una ocupar uno de ellos. La misma persona puede asumir más de un rol.

- *Ideólogo o iniciador*: quien recomienda o tiene la idea de comprar ese producto o servicio.
- *Influyente*: a través de una palabra o acción con la intención o no de hacerlo. Ej: vendedor, familiar, amigo, profesional, doctor, veterinario.
- *Decisor*: quien hace la compra, el que da el sí.
- *Comprador*: quien efectiviza la compra desde el punto de vista operativo, el que lo hace físicamente.
- *Usuario*: quien se beneficia. Son los que usan el producto o servicio, el que lo disfruta.

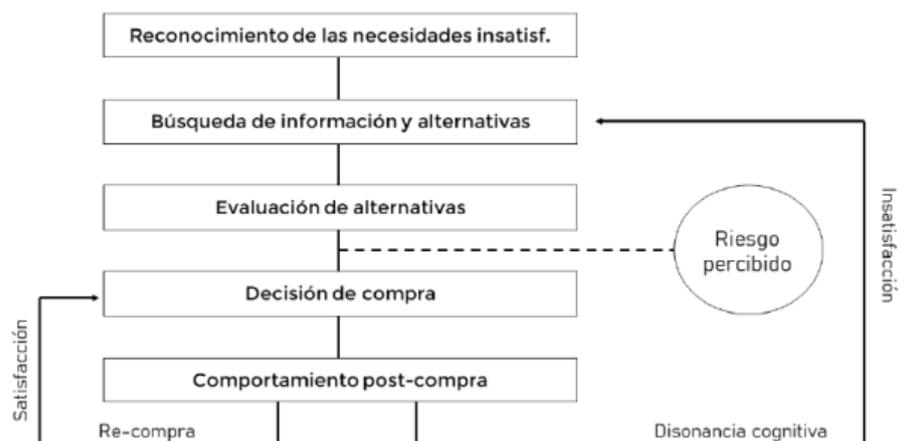
### ¿Proceso de decisión de compra → como compran?

#### a) Reconocimiento de necesidades insatisfechas, del problema:

Aparece una necesidad unida al deseo de satisfacerla. Se encuentra en estado de tensión y a partir de ahí comienza la búsqueda de información y alternativas.

#### b) Búsqueda de información:

Puede ser interna si recurre a la memoria, o externa si se recurre a logos, folletos, etc. Existen distintas fuentes de información: personales (vivencias propias), relacionales (experiencias de amigos), comerciales (el vendedor da la información, publicidad) y del ámbito público (oficinas de turismo).



#### c) Evaluación de alternativas:

Se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a elección y se forman las preferencias. Evaluó las alternativas en base a los satisfactores (precio, calidad, etc.). Entre esta fase y la siguiente, encontramos al riesgo percibido (temor propio de que el consumo no sea satisfactorio, tiene lugar antes de la compra). A mayor complejidad de la compra, mayor riesgo percibido.

#### d) Decisión de compra:

La decisión de no comprar puede ser definitiva o temporal hasta que se recolecte más información o sea un momento más oportuno. Influye el punto de venta, la trayectoria, la atención.

#### e) Comportamiento tras la compra:

Aparece el sentimiento de satisfacción o insatisfacción. Si hay una satisfacción continuada, estimulará a volver a comprar, y en su caso, la lealtad a la marca y la recomendación de la misma. Si en cambio hay una insatisfacción llevará a un cambio de marca. En esta fase el comprador puede presentar disonancia cognitiva (se trata de una pérdida de armonía o equilibrio, una sensación de malestar y arrepentimiento).

Modelo de la teoría estructural (Fotocopia Levy, a)

- Este enfoque nos da una visión general del fenómeno del consumo, proponiendo un criterio de elección que posibilita la comprensión entre las preferencias de diferentes productos.
- Cómo decidimos y elegimos un producto frente a la alternativa de varios productos.

La estrategia, desde la perspectiva de la oferta, es la estructura de atributos de un producto, una red de distribución requerida para alcanzar al consumidor, uno o más mensajes publicitarios, simultáneos o no, un precio, un envase. Desde la perspectiva de la demanda, esto es percibido e interpretado como un sistema de atributos que el cliente decodifica. Posicionar es codificar, pero el código tiene que ser tal que el consumidor obtenga el mismo mensaje que se intentó dar.

### ▪ **CONES (conjunto esperado).**

Es el paquete de atributos esperados por el consumidor. “No vendemos lápices labiales, nos compran esperanzas”.

Es el objetivo real del cliente, todo lo que el cliente ambiciona recibir de nuestro producto o servicio para que éste sea útil para satisfacer lo que quiere.

Es una configuración simbólica de cómo el consumidor imagina que debe ser la “cosa” para satisfacer esa necesidad.

Es el “complejo conjunto de satisfacciones de valor” que esperan obtener de la “cosa”. Y esto es lo que hace que la “cosa” valga o no la pena (que tenga valor). Los requerimientos, los atributos esperados, cambian. Estos cambios son producidos por numerosas influencias que pueden ser tanto económicas o tecnológicas, como sociales, psicológicas o culturales.

El CONES es dinámico, cambia constantemente con la evolución de los productos, a través del tiempo, de producto a producto y de consumidor a consumidor.

### ▪ Proceso decisorio del consumidor

Las estrategias de productos que logran penetrar los campos cultural, social y psicológico que encapsulan al cliente, se decodifican como conjuntos percibidos. Los productos que compiten son comparados en la mente del consumidor no como “cosas tangibles y objetivas”, sino como percepciones surgidas de un proceso de integración.

El consumidor percibe estos conjuntos, uno por cada producto que consigue penetrar. Y elige entre uno de ellos o les es indiferente.

Un producto – conjunto percibido – sólo adquiere valor por oposición. Los productos no son nada fuera del mercado en el que cobran su propia identidad en contraposición con los demás.

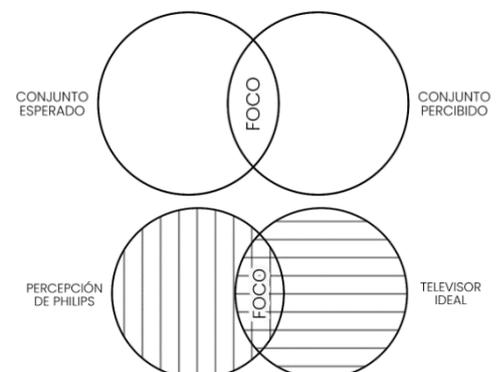
El consumidor contrasta cada marca de producto con su expectativa de ese producto ideal y elige el que más se aproxima. El que está mejor posicionado en su mente. Nuestra postura sistémica considera que el consumidor no compara atributo por atributo, sino que lo que percibe de cada marca es un “emergente sistémico”. El consumidor “interpreta” un conjunto percibido, una marca, que incluye todos los atributos percibidos en el producto ampliado.

(Ej. del televisor philip, las características técnicas del producto + la experiencia con la marca, como un service, la satisfacción con otros productos, publicidad, la apariencia de la empresa).

### ▪ GRADO DE FOCO

Cada conjunto percibido es un sistema de atributos percibidos y tiene un determinado significado. El conjunto esperado es el sistema de atributos esperados. Podemos definir como grado de foco a la intersección entre el CONES y el conjunto percibido de la marca “a”.

El campo rayado vertical corresponde a los atributos percibidos de la marca. El horizontal a los atributos esperados por el cliente en su producto ideal

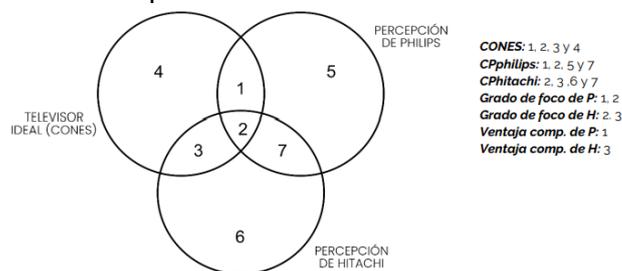


El cruce corresponde a los atributos esperados por el cliente y que percibe que la marca le ofrece. Los atributos que no forman parte de la intersección (en el sector vertical) son atributos que el cliente percibe que la marca le ofrece (o que él cree que le ofrece) pero que no valora, porque no forman parte de su televisor ideal. Los que quedan horizontalmente, no formando parte de la intersección, son atributos esperados por el cliente pero que él no percibe que la marca le ofrece. Si no los percibe, para él o existen, La realidad objetiva no existe en la mente.

▪ **INDICE DE DOMINANCIA**

El índice de dominancia de una marca es expresado como el valor que el cliente otorga a las ventajas competitivas de esa marca versus las ventajas competitivas de las demás. La marca que domina es aquella que logra que sus ventajas competitivas sean más valoradas por el cliente.

Los atributos que integran el campo 2 forman parte del foco. Son necesarios para competir, pero no alcanzan para que la marca sea elegida. El cliente los valora, pero los percibe en las dos marcas. Los atributos del campo 4 son esperados en el televisor ideal, pero no son percibidos por ninguna de las marcas. Puede ser que una o ambas los tengan, pero si el cliente no los percibe entonces no los tienen. Los campos 5 y 6 son percibidos, pero no valorados, puede ser que no los tengan. El campo 7 es percibidos en ambas marcas, pero tampoco son valorados. Puede ser que no “existan” en la realidad, pero ese cliente los percibe, entonces existen.



**Conformación del CONES**

- Ventajas máximas institucionales
- Ventajas máximas racionales
- Ventajas máximas emocionales

Su conformación depende del consumidor, del momento, la marca, ciclo de vida.

*Matriz de liderazgo*

Se construye con los conceptos de grado de foco e índice de dominancia. Este modelo plantea que el consumidor elegirá aquel producto que más puntos en común tenga con su CONES.

a) *Liderazgo real:* (alto grado de foco, alto índice de dominancia), la marca se ha alejado de la presión competitiva de las demás y cuenta con ventajas competitivas que la distancian del resto.

b) *Fuerte seguidor:* (alto GF, ID negativo), indica que otra marca dispone de ventajas competitivas más valoradas

c) *Me-too:*

Si no existe ningún líder real, productos casi idénticos. El producto es bueno, ya que el GF es alto (su calidad con respecto a los requerimientos del cliente), pero no dispone de ventajas competitivas.

c) *Diferenciado pero malo:* (alto ID, bajo GF),

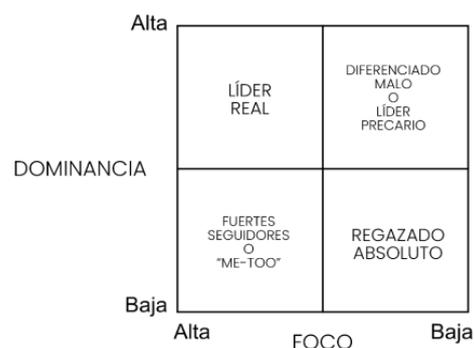
la marca está diferenciada, pero con bajos índices de satisfacción del consumidor. En cuanto no exista un líder real, esta marca puede dominar el mundo.

e) *Liderazgo precario:*

si no existen productos mejores, ya sea un líder real y fuertes seguidores (incluso me-too), un producto diferenciado pero malo puede estar liderando el mdo. Cualquier otra marca que consiga innovar, aunque sea un atributo valorado, puede eliminarla.

f) *Rezagado absoluto:* (bajo GF e ID)

indica la situación de un producto totalmente fuera de la carrera competitiva de este mercado.



### Ventajas del modelo

- Visión totalizadora.
- Plantea un criterio específico de decisión y elección.
- Propone un criterio de elección entre varios productos.
- Considera la percepción de un producto como una estructura.
- Entiende al consumidor como un “procesador de información”.

### Críticas al modelo:

Existencia de un “ideal de producto” pero no profundiza su naturaleza y formación; consumidor conformando su satisfactor ideal conscientemente.

---

## CLASE 4 - SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

---

### Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividir y clasificar un mercado en grupos o segmentos identificables, similares y significativos. Sirve para:

- Identificar grupos de consumidores con necesidades similares, analizar sus características y comportamientos de compra.
- Aporta información que permite diseñar un mix de marketing a la medida de uno o más segmentos.
- Permite lograr una eficiente satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

A través de la segmentación de mercado, las empresas buscan dividir mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños de consumidores para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. Dentro del mkt estratégico encontramos las opciones de CONVERSIÓN y POSICIONAMIENTO, y dentro de éste, las estrategias de SEGMENTACIÓN y diferenciación.

### Ventajas:

- Pone de relieve oportunidades de negocio existentes: para atender a demandas no atendidas, o son cubiertas de manera ineficiente o insuficiente.
- Contribuye a establecer prioridades en elegir a qué segmento dirigirse: será según el potencial de compra, facilidad de acceso al segmento, complementariedad con otros segmentos, posibilidad de adaptación a sus demandas por tener una ventaja competitiva.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos a necesidades específicas

### Algunos beneficios de la segmentación:

- Uso más eficiente de los recursos y esfuerzos.
- Mejorar la adecuación del producto al mercado.
- Facilitar la especialización.
- Mejorar la rentabilidad.
- Permitir que nos anticipemos a la competencia.
- Identificar oportunidades de mercado.
- Generar barreras de entrada.
- Poder diferenciarse.
- Tener ventajas competitivas.

### Para seleccionar el mercado tener en cuenta:

- El tamaño y el crecimiento del segmento a futuro
- El atractivo estructural del segmento (competidores presentes y potenciales. Amenaza de productos sustitutos)
- Los objetivos y los recursos de la empresa

### Estratégica: ¿En qué negocio estoy???

- Grandes áreas homogéneas en términos de mercados y tecnologías.
- Ej. Bebidas con alcohol

### Macrosegmentación:

- subáreas homogéneas.
- se identifican los productos-mercados homogéneos en términos de funciones, tecnologías, grupos de compradores y servicios que prestan.
- Ej: vinos, cervezas, etc.

### Microsegmentación:

- identificar subgrupos de consumidores.
- permite identificar subgrupos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos, ventajas o beneficios.
- En este tipo trabaja la empresa, porque los otros dos ya están establecidos por el mercado.
- Ej.: tipos de vino, tipo de uva, de cosecha etc.

### Hipersegmentación:

Es el resultado de aplicar altos niveles de conocimiento de las necesidades y hábitos de consumo de un cliente al desarrollo de productos y comunicación para grupos o individuos con intereses específicos.

Productos más adaptables al consumidor, MK 1 a 1, MK directo

### Contra segmentación:

es necesario reducir la oferta, simplificando el producto para que abarque a varios segmentos, lo que permitirá rebajar costos y abaratar precios.

Surge en crisis económicas, no aparecen productos nuevos, solo se fortalecen los más requeridos (ej. de viajes de larga distancia, había más oferta y horarios, hoy solo hay dos servicios)

### Criterios para una Segmentación eficaz → IMPORTANTE

- *Identificable:* permita fácilmente reconocer las características propias de cada segmento.
- *Mensurable:* se debe poder medir. Saber cuan interesante es
- *Accesible:* se deben poder alcanzar y atender de manera eficaz. que no tenga barreras de entrada, ej. AA tiene monopolio, no deja a otras aerolíneas
- *Sustancial:* los segmentos deben ser lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.
- *Diferenciable:* debe ser distinguible.

Se puede diferenciar el producto: dif. calidad, envase, marca, 2das marcas

precio (promociones a estudiantes, jubilados, dependiendo el segmento, productos similares donde solo cambia el precio) distribución (x puntos de venta específicos o todos lados, etc.)

- *Defendible:* poder formular programas de MK. efectivos que sean competitivos

### Estrategias de Segmentación

- *Estrategia indiferenciada o masiva:*

Se fabrica un producto, distribuye y promueve para todos los compradores. Costos y precios más bajos posibles y crear el mayor mercado potencial. Estrategia casi en desuso

- *Estrategia diferenciada:*

Se fabrican dos o más productos con diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etc. con el argumento de que los consumidores tienen gustos diferentes, cambian y quiere variedad y novedad. Pequeñas variantes del mismo producto para alcanzar a más segmentos (coca cola en dif. tamaños, dietética,). Es la estrategia más usada

- *Estrategia concentrada:*

Se seleccionan determinados mercados. Empresas que ofrecen productos de lujo o que tienen recursos limitados como los artesanales. Se elije un segmento en específico para atenderlo de forma más eficaz.

## Variables o criterios de segmentación de mercados de consumo:

| VARIABLES  | Generales<br><i>No tiene en cuenta ni el producto, ni el proceso de compra del consumidor.</i>                                     | Específicas<br><i>Tienen en cuenta al producto y al proceso de compra del consumidor</i>  |
|--|--|---|
| <b>Objetivos:</b><br>característicamente descriptivas<br>Son cuantificables.                           | GEOGRAFICAS<br>DEMOGRAFICAS<br>SOCIOECONÓMICAS<br><br>Variables duras, la información es accesible y actualizada.                  | <b>Estructura de consumo</b><br><b>Uso del producto:</b> determinar si es un comprador habitual, esporádico, ex comprador.<br><b>Fidelidad/Lealtad:</b> está satisfecho o no, es independiente del producto y del proceso de compra, tiene en mente que det. marca es la mejor.<br><b>Situación de compra</b><br><b>Lugar de compra</b><br><b>Lugar y tiempo de compra:</b> programada, por impulso, por marca. |
| <b>Subjetivos:</b><br>no son tan manifiestas.<br>Hablan de lo subyacente, de lo interior del individuo | PERSONALIDAD<br>ESTILO DE VIDA<br><br>Características del consumidor en cuanto a intereses, opiniones, actividades extralaborales. | <b>Beneficios buscados:</b> que es lo que busca el consumidor en el producto, qué necesidad quiere satisfacer.<br><b>Percepción:</b> asociamos aquello que nos envía como mensajes y determinamos qué producto tiene más ventajas para cada uno.<br><b>Actitud:</b> a favor o en contra de determinado producto.<br><b>Preferencia</b>  |

Los **criterios generales** sirven para clasificar a cualquier población o grupo de personas, con independencia de sus pautas de compra y consumo.

- **Objetivos:** son fácilmente medibles, como las variables demográficas, las socioeconómicas y las geográficas.
- **Subjetivos:** son más difíciles de medir. La personalidad y los estilos de vida pueden dar lugar a fuertes diferencias en las necesidades y pautas de consumo.

Se realizan estudios de mercado para investigar que productos consumen

Los **criterios específicos**, en cambio, están relacionados con el producto o el proceso de compra.

- **Objetivos** hacen referencia a comportamientos y son, en general, fáciles de medir
- **Subjetivos** son más difíciles de aplicar que los objetivos; sin embargo, pueden permitir identificar segmentos cuya demanda presente diferencias muy significativas en su respuesta.

### - Segmentación geográfica

Dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, ciudades o barrios.

### - Segmentación demográfica

Dividir el mercado en grupos a partir de variables como la edad, el sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida, ocupación, etc.

### - Segmentación Socioeconómica:

Tiene en cuenta ocupación, ingresos, patrimonio y nivel de estudios.

### - Segmentación psicográfica:

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad

### - Segmentación conductual:

Divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos sobre un producto, actitudes, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Momentos de uso - Categoría de usuarios - Nivel de uso - Nivel de inclinación a la compra - Nivel de lealtad  
Segmentación específica subjetiva: - Beneficios buscados - Actitud - Percepciones - Preferencias

Importancia de las variables de la segmentación óptima:

- ✓ Permite determinar los segmentos de mercado más relevantes y diferentes.
- ✓ Permiten reconocer que un individuo puede pertenecer a más de un segmento.
- ✓ Permite definir y operar posicionamientos.

## Posicionamiento

Es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir "el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia".

El posicionamiento es encontrar un segmento de mercado en el que el producto-marca obtenga una diferenciación competitiva superior en el nivel simbólico (deseo) de la demanda y un potencial de resultados superior en términos de rentabilidad y riesgo empresario.

Una ventaja diferencial consiste en ofrecer un producto con un agregado de valor para el consumidor. El agregado de valor está determinado por una disminución en los costos (Ej. Lámparas de bajo consumo), o por una mejora en la performance del producto (mejora de insumos que implican un aumento de calidad).

El posicionamiento es, desde la empresa, una relación entre una segmentación de mercado y una diferenciación del producto. Simultáneamente es, desde el mercado, una relación entre un deseo y una marca que se unen en lo simbólico.

El posicionamiento no es del producto, sino de un producto-marca.

La marca es fundamentalmente el punto de intersección entre dos ejes: el consumidor y el producto. El eje del consumidor está determinado por la relación entre un sujeto y otro; y el eje del producto queda determinado por la relación entre una empresa y un objeto. Las marcas juegan un papel de significantes, es decir, de símbolos articuladores de las significaciones (formas de deseo); juegan el rol de espejos en los cuales identificarse.

*Estrategias de posicionamiento:*

- 1) Atributos del producto.
- 2) Necesidades que satisfacen o servicios que ofrecen.
- 3) Ocasiones de uso: En qué momento se compra, fechas, fiestas imp
- 4) Clases de usuarios: ciclo de vida, familias, estudiantes, niños.
- 5) En relación con otros productos.
- 6) Por disociación de la clase de producto: Hablar solo de mi producto sin mencionar otro
- 7) Combinación de las anteriores.

*Pasos para el posicionamiento*

1) Identificar mis ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición. Se busca diferenciar en función de:

- a. *Producto*: se diferencian en diseño, desempeño, estilo, consistencia, etc.
- b. *Personal*: puede ser una fuerte ventaja competitiva la contratación y capacitación del mejor personal que sus competidores.
- c. *Servicio*: se diferencia con los servicios que acompañan al producto.
- d. *Imagen*: de la compañía y de la marca, debe comunicar los beneficios y posicionam. distintivo del producto. Requiere creatividad y un trabajo intenso

2) Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas para mi segmento: las compañías deben evitar tres errores de posicionamiento importantes:

- El sub-posicionamiento (no lograr posicionar realmente a la compañía).
- El sobre-posicionamiento (presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la compañía).
- El posicionamiento confuso (hacer demasiadas declaraciones que no permiten un posicionamiento claro, sino que crean una imagen confusa).

3) Comunicar y entregar al mercado la ventaja elegida (comunicarlas bien, con eficacia)

Una vez que la compañía ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. La posición de un producto debe evolucionar gradualmente, para ir adaptándose al siempre cambiante entorno de marketing.

---

## CLASE 5 - SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING SIM

---

Consiste en personas, equipos y procedimientos para recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones del marketing.

Los que solicitan la información son los directivos de las empresas cuando detectan problemas. Si no se realiza el proceso de tratamiento de la información, hablamos meramente de una reunión de datos.

### La información tiene que cumplir tres requisitos:

- Reducir la incertidumbre
- Ser susceptible de influir en la decisión
- Justificar su costo

### ¿Por qué debemos contar con un SIM en la empresa?

- Ciclo de vida de los productos más cortos.
- Aumento de las exigencias de los clientes.
- El volumen de información a disposición crece de forma tan explosiva que se hace necesario manejarlo y procesarlo de manera automatizada para obtener del mismo los beneficios adecuados.
- Las actividades de marketing se vuelven cada vez más complejas por su amplitud física debido a la internalización de los mercados.



### Datos internos:

Hace referencia a la recopilación de información de los consumidores y del mercado, que se obtienen de fuentes internas de la empresa.

### Inteligencia de Marketing

Es la obtención y análisis sistemáticos de información que está disponible para el público acerca de la competencia y tendencias de mercado. Incluye escuchar de manera indiscreta el mercado y espiar a sus competidores. El objetivo consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar las acciones de los competidores y darles seguimiento, así como proporcionar indicios tempranos acerca de oportunidades y amenazas.

### Investigación de mercado:

Es el conjunto de procedimientos sistemáticos y objetivos orientados a la obtención de información con la finalidad última de optimizar los procesos de toma de decisiones de marketing.

Es una herramienta que brinda información primaria, obtenida por única vez por la empresa, es una cuestión específica que se quiere conocer. Su costo suele ser alto

La principal diferencia entre la Investigación de Mercados y los Sistemas de Información de Mercadeo (SIM), radica en que la primera es un proceso de recolección de información para situaciones específicas, mientras el SIM proporciona una entrada continua de datos para una organización.

Fines:

- Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- Identificar problemas y oportunidades.
- Desarrollar y evaluar cursos alternativos de acción (ante cambios, que otras cosas puedo hacer para solucionar el problema)

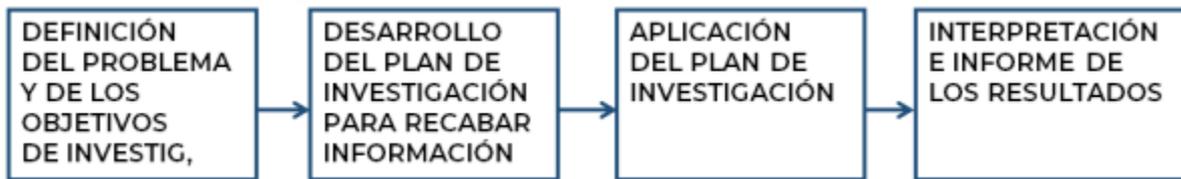
Aplicaciones:

- Generales para conocer un mercado.
- .

### Tipos de Invest. de Mercados

|                     |   |
|---------------------|---|
| s/ la finalidad     | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Básica:</b> conocer y comprender fenómenos sociales. Realizada por sociólogos.</li><li>• <b>Aplicada:</b> trata de interpretar o solucionar los fenómenos sociales que obtuvo la investigación básica.</li></ul>   |
| s/ las fuentes      | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Primarias:</b> se obtiene únicamente por la investigación de mercado.</li><li>• <b>Secundarias:</b> se obtiene de otra investigación que fue hecha para otros fines, pero nos sirven los datos. Lo usamos para reducir costos.</li></ul>   |
| s/ la profundidad   | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Exploratoria:</b> preliminar, flexibles, se plantean hipótesis. Investigación de mercados que busca recabar información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis.</li><li>▪ <b>Descriptiva:</b> es formal, no flexible. Es la medición precisa de una o más variables dependientes en una población definida. Busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado para un producto, o las características demográficas y las actitudes de los consumidores.</li><li>▪ <b>Explicativa/causal:</b> busca probar hipótesis acerca de la relación <i>causa-efecto</i>, trata de explicar el fenómeno.</li></ul> |
| s/ su naturaleza    | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Empírica:</b> se hace en base a una prueba, sin afectarla, por factores no reales de tipo natural.</li><li>• <b>Experimental:</b> investigación afectada por acciones forzadas.</li><li>• <b>Documental:</b> la realizan historiadores en base a documentos.</li></ul>   |
| s/ su carácter      | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Cualitativos:</b> descubrir el sentido y significado de la investigación.</li><li>▪ <b>Cuantitativos:</b> se centra en los aspectos objetivos y susceptibles de medición.</li></ul>  |
| s/ alcance temporal | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Seccional o transversal:</b> investigación en un momento del tiempo (una foto).</li><li>• <b>Longitudinal:</b> investigación permanente a lo largo del tiempo.</li></ul>   |
| s/ confort.         | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>De panel:</b> se realiza siempre a las mismas personas.</li><li>▪ <b>De tendencia:</b> cambia el grupo de personas a las que encuesto.</li></ul>   |

Proceso de investigación del mercado:



### 1- Definición del problema y de los objetivos.

¿Qué es lo que se investigará? ¿Por qué se investigará? ¿Qué se logrará con la investigación?

Se evalúa la situación actual de la empresa. Interna y externamente. Después de definir el problema, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de investigación:

- ✓ Exploratoria ✓ Descriptiva ✓ Causal

| Investigación EXPLORATORIA                               | Investigación DESCRIPTIVA  | Investigación CAUSAL                         |
|--|--|--|
| - Problemas ambiguos                                     | - Conciencia del problema  | - Problema definido con claridad             |
| "Nuestros asociados se están yendo y no sabemos por qué" | "Cómo son las personas que compran nuestro producto, o solicitan nuestro servicio? Quiénes lo hacen con la competencia?" | "¿Venderemos más si modificamos el empaque?" |

|                            |   |  |  |
|----------------------------|---|--|--|
| Flexibilidad en el proceso | Muy flexible  | Flexible   | Rígida   |
| Enunciado de hipótesis     | No  | Si   | Si   |
| Objetivos                  | Explorar el fenómeno  | Describir el fenómeno  | Encontrar la relación de causa-efecto de un fenom.   |
| Resultados                 | Lograr mayor información. Lograr la definición del problema. Enunciar una hipótesis que permita otra investigación (descriptiva o causalística) | Respuestas al qué, cómo, cuándo, dónde, quién, etc., del fenómeno (descripción acabada del fenómeno) | Establecer la relación entre variables dependientes e independientes. Identificar causas de fenómenos o efecto |

### 2- Desarrollo del Plan de Investigación para recabar información.

¿Cuál será el plan más eficaz para recopilar la información requerida?

• El plan de investigación establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar datos.

Para cubrir las necesidades de información de la gerencia podría requerir de:

- Las fuentes de información
- Métodos de investigación
- Instrumentos de investigación
- Planes de muestreo
- Métodos de contacto

### **Fuentes de información:**

- Datos secundarios: información que ya existe en algún lugar y que se recopiló con otros propósitos.
- Datos primarios: información recabada para el propósito específico en cuestión

| DATOS SECUNDARIOS   |   | DATOS PRIMARIOS  |   |
|---|---|--|---|
| Ventajas  | Desventajas   | Ventajas   | Desventajas   |
| Se obtienen con mayor rapidez y a un menor costo que los datos primarios. Si son debidamente registrados, pueden ser inmediatamente analizados. Deben ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pertinentes</li> <li>✓ Precisos</li> <li>✓ Actuales</li> <li>✓ Imparciales</li> </ul> | Es raro que se adapten perfectamente al problema a investigar. Pueden ser inadecuados por tres razones: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por la unidad de medida utilizada</li> <li>2. Por la definición de las clases o categorías</li> <li>3. Por la falta de actualidad</li> </ol> Sitios de internet: encontrar los correctos podría ser muy difícil | Son los más idóneos, porque se pueden adaptar a los propósitos del estudio. Deben ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pertinentes</li> <li>✓ Precisos</li> <li>✓ Actuales</li> <li>✓ No implicar sesgos</li> </ul> | Tienen un costo de obtención superior a los secundarios. Al no estar disponibles, deben ser previamente obtenidos |

### **Métodos y técnicas de recolección de datos**

La información primaria se puede recopilar a través de:

- Observación: solo permite observar, no permite conocer las motivaciones de las conductas.
- Focus Group & entrevistas en profundidad (cualitativos) V FOCUS GROUP: de 6 a 10 personas, moderador capacitado. Desventajas: costoso, problemas para generalizar a partir de un pequeño grupo, los clientes no siempre son honestos o abiertos.
- Encuestas / Cuestionarios (instrumento más común): Conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta. Se aplican personalmente, por teléfono o en línea.

Son flexibles. El investigador debe prestar atención para redactar y ordenar las preguntas. La pregunta cerrada incluye todas las posibles respuestas entre las que se puede elegir.

- Ofrecen respuestas sencillas de interpretar y tabular.
- Las preguntas abiertas permiten a los sujetos responder con sus propias palabras.
- Útiles en la investigación exploratoria/ descriptiva

Experimentos: V Experimentos de Laboratorio, de simulación, de Campo: se lanza un producto en determinada ciudad y se ve cómo se comporta el consumidor, (costoso en tiempo: 6 meses).

### Mediciones cualitativas

- Seguimiento: Consiste en observar cómo las personas utilizan productos, compran, van a los hospitales, abordan el tren, utilizan los teléfonos celulares, etcétera
- Mapa conductual: Se fotografía a las personas en un determinado lugar como, por ejemplo, la sala de espera de un hospital, durante dos o tres días.
- Jornada del consumidor: Se registran todas las interacciones del consumidor con un producto, servicio o espacio.
- Entrevistas a usuarios extremos: Se habla con personas que conocen a fondo (o que no conocen en absoluto) un producto o servicio y se evalúan sus experiencias de uso.
- Narración: Se pide a las personas que relaten sus experiencias personales como consumidores.
- Entrevistas de grupos heterogéneos: Se entrevista a grupos heterogéneos. Así, por ejemplo, se pueden reunir a un artista, a un fisicoculturista, a un podólogo y a un fetichista de calzado para analizar ideas sobre sandalias.

### Plan de muestreo

1. Unidad de la muestra: ¿Qué tipo de personas serán encuestadas?
2. Tamaño de la muestra: ¿Cuántas personas se deben entrevistar?
3. Procedimiento de muestreo: ¿Cómo se debe seleccionar a los sujetos de la muestra?

Métodos de contacto por Encuestas

•Cuestionario por correo •Entrevista telefónica •Entrevista personal •Entrevista on line

### **3- Aplicación del Plan de Investigación.**

Preguntas: ¿Cómo se recopilarán los datos? ¿Cuál será el mejor formato que responda a los requerimientos de la gerencia?

Implica: ✓ Reunir ✓ Procesar ✓ Analizar la información

### **4- Interpretación e informe de los resultados.**

El investigador no debe intentar sobrecargar a los gerentes con cifras y técnicas estadísticas, sino que debe presentar hallazgos importantes que sean útiles para las principales decisiones que enfrentará la gerencia.

Estructura del informe final: • Resumen ejecutivo • Antecedentes • Objetivos • Metodología • Resultados • Conclusiones • Recomendaciones