



TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO
CÓDIGO SENESCYT 2258



COLECCIÓN Publicaciones Docentes

SERIE Libros de Texto



FUNDAMENTOS DEL MARKETING

MsC. Rosa Amelia Moreira



MODALIDAD Preprint



FUNDAMENTOS DEL MARKETING

FUNDAMENTOS DEL MARKETING

MsC. Rosa Amelia Moreira

FUNDAMENTOS DEL MARKETING

MsC. Rosa Amelia Moreira

Carrera:

Tecnología Superior en Marketing.

Material Básico de la materia



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Nro. 1. Primera Edición

Guayaquil, República del Ecuador; 2021

Autora:

MsC. Rosa Amelia Moreira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>



INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN

#Formaciónnosdefiende

PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL CON CONDICIÓN UNIVERSITARIO.

Tungurahua 705 entre Velez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador. Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132

e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec

Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Con el apoyo de:



ACVENISPROH®
Ediciones Preprint

<https://www.acvec.net/site/>

Nota importante: Esta publicación se ha realizado bajo la modalidad preprint, como primera versión antes de ser sometida a revisión por pares, con técnica doble ciego.

Impresión digital y puesta en línea: Samuel Alejandro Zambrano Rondón

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico, para lo cual, puede dirigirse al siguiente correo: E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_0a_sp_reduced.pdf

Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito

ÍNDICE GENERAL

<u>PRESENTACIÓN</u>	pp. 1
<u>CAPÍTULO 1: EL MARKETING MODERNO Y SU AMBIENTE</u>	2
1. <u>EVOLUCIÓN DEL MARKETING</u>	3
2. <u>DEFINICIÓN DEL MARKETING</u>	7
3. <u>CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING</u>	10
4. <u>NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS</u>	11
4.1. <u>Necesidades</u>	11
4.2. <u>Deseo</u>	13
4.3. <u>Demanda</u>	14
5. <u>PRODUCTOS</u>	15
5.1. <u>Servicio</u>	16
5.2. <u>Experiencias</u>	17
6. <u>LA CALIDAD</u>	18
7. <u>DIFERENCIA ENTRE MARKETING Y VENTAS</u>	20
8. <u>MARKETING SOCIAL</u>	21
9. <u>LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL</u>	22
9.1. <u>Estrategias</u>	23
10. <u>CONSIDERACIONES FINALES</u>	24
<u>CAPÍTULO 2: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u>	26
1. <u>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</u>	27
1.1. <u>Segmento de Mercado y sus Beneficios</u>	29
1.2. <u>Requisitos para una buena Segmentación</u>	30
1.3. <u>Condiciones de una buena Segmentación</u>	31
1.4. <u>Criterios para Segmentar un Mercado Efectivo</u>	32
1.5. <u>Segmentación de Mercado del Consumidor</u>	34
1.5.1. <u>Segmentación Geográfica</u>	34
1.5.2. <u>Segmentación Demográfica</u>	34
1.5.3. <u>Segmentación Psicográfica</u>	34
1.5.4. <u>Segmentación Conductual</u>	35
2. <u>NICHO DE MERCADO</u>	35
2.1. <u>Características del Nicho de Mercado</u>	35
2.2. <u>Necesidades no satisfechas</u>	37
2.3. <u>Tipos de Segmentación de Mercado</u>	38
2.3.1. <u>Tipo Diferenciado</u>	38
2.3.2. <u>Tipo Indiferenciado</u>	39
2.3.3. <u>Estrategia de Especialista</u>	39
3. <u>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u>	39
3.1. <u>El Consumer y el Shopper</u>	40
3.2. <u>Decisión de Compra</u>	40
4. <u>ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</u>	41
4.1. <u>Etapas del Proceso de Decisión de Compra</u>	41
5. <u>TIPOLOGÍAS DEL CLIENTE ACTUAL</u>	42
6. <u>FACTORES QUE DETERMINAN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</u>	43
6.1. <u>Factores Culturales</u>	43
6.2. <u>Clase Social</u>	44

6.3. <u>Factores Sociales</u>	44
6.4. <u>Factores Personales</u>	44
6.5. <u>Decisión de Compra</u>	45
<u>CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS DE MERCADOS</u>	46
1. <u>DEFINICIÓN, BENEFICIOS Y DIFERENCIAS</u>	47
1.1. <u>Definición, Investigación de Mercado</u>	47
1.2. <u>Análisis de Mercado. Definición</u>	48
1.3. <u>Beneficios. Investigación de Mercado</u>	48
1.4. <u>Análisis de Mercado</u>	48
1.5. <u>Diferencia</u>	48
1.6. <u>Técnicas de Recolección de Datos</u>	49
2. <u>COMO ELABORAR UN ESTUDIO DE MERCADO</u>	49
2.1. <u>Definir la Estructura y Metodología</u>	50
2.2. <u>Determinar el Objetivo del Análisis</u>	50
2.3. <u>Establecer un Presupuesto</u>	50
2.4. <u>Recopilación de Datos</u>	50
2.5. <u>Análisis de la Competencia</u>	51
2.6. <u>Análisis de Datos</u>	51
2.7. <u>Observación del Comportamiento del Cliente</u>	51
3. <u>ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	52
3.1. <u>Definición del Problema y los objetivos de la Investigación</u>	52
3.2. <u>Desarrollo del Plan de Investigación</u>	52
3.3. <u>Recolección de Datos</u>	52
3.4. <u>Análisis de Datos</u>	52
3.5. <u>Interpretación y Presentación de Resultados</u>	53
3.6. <u>Toma de Decisiones y Acción</u>	53
<u>CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL PRODUCTO Y MARKETING MIX</u>	54
1. <u>DESARROLLO DEL PRODUCTO</u>	55
1.1. <u>Etapas del Desarrollo del Producto</u>	55
1.1.1. <u>Generación de Ideas</u>	55
1.1.2. <u>Filtración de Ideas</u>	55
1.1.3. <u>Desarrollo y Prueba de Concepto</u>	56
1.1.4. <u>Desarrollo del Producto</u>	56
1.1.5. <u>Prueba de Mercado</u>	56
1.1.6. <u>Comercialización</u>	56
2. <u>ESTRATEGIA DEL DESARROLLO DE UN PRODUCTO</u>	57
2.1. <u>Modificación o Adaptación de Productos Actuales</u>	57
2.2. <u>Rejuvenecimiento de la Línea de Productos</u>	57
2.3. <u>Extensión de la Mezcla de Productos</u>	57
2.4. <u>Creación de Diferentes Niveles de Calidad</u>	57
2.5. <u>Adquisición de una Línea de Productos</u>	58
2.6. <u>Racionalización de la Mezcla de Productos</u>	58
2.7. <u>Desarrollo de Nuevos Productos Innovadores</u>	58
3. <u>CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</u>	58
3.1. <u>Definición y Etapas del Ciclo de Vida del producto</u>	59
3.1.1. <u>Desarrollo del Producto</u>	59
3.1.2. <u>Introducción</u>	59
3.1.3. <u>Crecimiento</u>	59

3.1.4. <u>Madurez</u>	59
3.1.5. <u>Declive</u>	60
4. <u>ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</u>	60
5. <u>MARKETING MIX</u>	62
5.1. <u>Producto</u>	62
5.1.1. <u>Estrategias para el Desarrollo del Producto</u>	63
5.2. <u>Precio</u>	63
5.3. <u>Plaza (Distribución)</u>	63
5.4. <u>Promoción</u>	64
<u>REFERENCIAS</u>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Capítulo y denominación	pp.
	Capítulo 1	
1	<u>Evolución de la actividad del marketing</u>	6
2	<u>Definiciones del Marketing de la AMA</u>	7
3	<u>Marketing</u>	10
	Capítulo 2	
4	<u>Pirámide de necesidades de Abraham Maslow</u>	38
5	<u>Decisión de Compra</u>	42
	Capítulo 3	
6	<u>Pasos en el proceso de investigación de mercados</u>	53
7	<u>Ciclo de vida de un producto</u>	60
8	<u>Ejemplos de algunos atributos de productos</u>	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Capítulo y denominación	pp.
	Capítulo 1	
1	<u>Evolución del Marketing</u>	5

PRESENTACIÓN

Esta publicación está concebida para introducir a los estudiantes en los conceptos esenciales del marketing desde una perspectiva teórico-práctica, destacando su creciente relevancia en las estructuras corporativas modernas.

En este contexto, el propósito principal es asegurar que los estudiantes comprendan la importancia de estar al tanto de las dinámicas del mercado, las necesidades y comportamientos de los consumidores, y cómo crear estrategias efectivas y programas de marketing que no sólo agreguen valor, sino que también establezcan conexiones emocionales duraderas con los clientes, fomentando así la lealtad hacia la marca.

La estructura del libro comprende cuatro unidades temáticas detalladas, que son:

– El Marketing Moderno y su Ambiente: Esta unidad aborda la evolución del marketing y su adaptación a los cambiantes entornos empresariales y tecnológicos, proporcionando un marco teórico y práctico para entender la integración del marketing en las operaciones empresariales globales.

– Segmentación del Mercado y Comportamiento del Consumidor: Se explora la importancia de segmentar adecuadamente el mercado y analizar el comportamiento del consumidor para diseñar campañas de marketing que permitan un posicionamiento adecuado entre los diversos grupos de consumidores.

– Investigación y Análisis de Mercado: Esta sección se centra en las metodologías y herramientas esenciales para la investigación de mercado; aspecto significativo para la toma de decisiones informadas y la formulación de estrategias efectivas.

– Desarrollo del Producto y Marketing Mix: Discute el desarrollo de productos y la aplicación del marketing mix, fundamentales para el lanzamiento y posicionamiento exitoso de productos en el mercado.

Cada unidad está diseñada para profundizar en los aspectos más significativos del marketing, propiciando que los estudiantes adquieran una comprensión detallada y práctica de cada tema. Este enfoque académico no sólo tiene la intención de impartir conocimiento, sino también de fomentar una aplicación crítica y reflexiva de los conceptos en escenarios de marketing reales y contemporáneos, preparando a los estudiantes para enfrentar desafíos del mercado con innovación y eficacia.

MSc. Rosa Amelia Moreira

CAPÍTULO 1

EL MARKETING MODERNO Y SU AMBIENTE



1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El marketing moderno ha experimentado un desarrollo arduo, caracterizado por numerosos estudios e implementación de estrategias orientadas a aumentar la captación e influencia sobre los clientes.

Este campo, profundamente enraizado en la historia, remonta sus orígenes a la prehistoria, período durante el cual los seres humanos comenzaron a desarrollar formas primigenias de comercialización.

La evolución del marketing se puede observar desde el trueque, primer medio de comercio, pasando por la Revolución Industrial, un punto de inflexión marcado por la invención de la máquina de vapor.

El marketing tradicional se enfocaba en la venta de productos que no necesariamente satisfacían las necesidades del consumidor (Fuentes Vera & Vera Huacón, 2016, p. 34).

No obstante, los avances tecnológicos y los cambios sociales, impelidos en parte por la globalización, han acercado más al consumidor al mercado, elevando su importancia como ente central en el marketing.

Estos cambios han sido sustanciales, destacando la transformación del marketing 1.0, originado durante la Revolución Industrial, al marketing 2.0, impulsado por el auge de internet, y finalmente al marketing 3.0, caracterizado por las nuevas tecnologías de la comunicación (Fuentes Vera & Vera Huacón, 2016).

Aunque la Real Academia Española aceptó el término "marketing" en 2007, su significado y aplicación han evolucionado de manera distinta en diversos contextos culturales.

En América Latina, términos como mercadeo, mercadotecnia, y comercialización reflejan esta adaptación lingüística y funcional.

Contrario a la percepción reduccionista de que el marketing se limita a la venta, este término abarca una aproximación más integrada y sensible hacia las necesidades latentes de los consumidores, conectándolos con bienes y servicios de manera más efectiva y satisfactoria.

Los cambios contemporáneos en el marketing también reflejan adaptaciones a nuevas realidades sociales y de consumo. Por ejemplo, los cambios en las percepciones de belleza y los hábitos de compra en la industria cosmética capilar ilustran cómo las preferencias de los consumidores pueden influir significativamente en las estrategias de marketing (Fuentes Vera & Vera Huacón, 2016).

Así, el marketing moderno no solo responde a las necesidades explícitas de los consumidores, sino que también anticipa y moldea sus preferencias y comportamientos de manera proactiva.

Esta evolución constante del marketing exige que las empresas no solo se adapten a las elecciones cambiantes de los consumidores, sino que también adopten un enfoque estratégico que coloque las necesidades del consumidor en el centro de sus operaciones.

El entorno globalizado y altamente comunicativo de hoy demanda un enfoque de marketing que sea tanto adaptativo como predictivo, garantizando que las interacciones entre consumidores y empresas sean relevantes y mutuamente beneficiosas.

Además, se ha expandido el alcance del marketing para abordar no solo la transacción inmediata, sino también la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores. Este enfoque relacional es vital en el marketing 3.0, donde las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel central.

La interacción constante con los consumidores a través de múltiples canales digitales permite a las empresas no solo responder a las necesidades actuales, sino también anticipar futuras demandas y adaptarse de manera proactiva.

El cambio de un marketing centrado en el producto a uno centrado en el consumidor ha redefinido las prioridades empresariales. Las empresas ahora se esfuerzan por comprender profundamente los valores, deseos y expectativas de sus consumidores.

Esta comprensión va más allá del análisis superficial del comportamiento de compra; busca una comprensión holística del consumidor como un individuo con preferencias y comportamientos dinámicos.

Tal enfoque ha llevado al desarrollo de personalizaciones y segmentaciones más precisas, donde las campañas de marketing se diseñan para resonar de manera específica y significativa con distintos segmentos de mercado.

La evolución del marketing también ha visto la integración de la responsabilidad social corporativa (RSC) en las estrategias de marketing. Las empresas no solo buscan el beneficio económico, sino que también se comprometen con prácticas éticas y sostenibles que contribuyen al bienestar de la comunidad y del medio ambiente.

Este cambio responde a una demanda creciente por parte de los consumidores de marcas que no solo satisfagan sus necesidades inmediatas, sino que también actúen como ciudadanos corporativos responsables.

En este contexto, el marketing se convierte en un diálogo continuo entre empresas y consumidores, un intercambio que va más allá de lo comercial para incluir aspectos éticos y emocionales. La marca no sólo comunica lo que vende, sino también lo que representa en términos de valores y principios. Esto ha sido posible gracias al desarrollo de nuevas herramientas y técnicas analíticas que permiten un entendimiento más profundo y una mayor capacidad de respuesta frente a las tendencias y necesidades emergentes del mercado.

Por último, el futuro del marketing parece encaminarse hacia una mayor integración de inteligencia artificial y aprendizaje automático, lo que permitirá predicciones más precisas y personalización en escala. Estas tecnologías emergentes no solo facilitarán la identificación de tendencias de consumo en tiempo real, sino que también optimizarán las interacciones con el consumidor, haciendo que el marketing sea más eficiente y efectivo.

Así, mientras el marketing continúa evolucionando, su capacidad para influir y adaptarse a un mundo globalizado y tecnológicamente avanzado será fundamental para el éxito de las empresas en el siglo XXI. Esta panorámica de la evolución del marketing demuestra cómo este campo ha crecido desde sus inicios primitivos hasta convertirse en una disciplina compleja y vital para el éxito empresarial en un entorno global y digitalizado.

Tabla 1: Evolución del Marketing

Periodo preconceptual	1959	<p>Munuera (1992), los divide, en tres periodos:</p> <p>*Identificación: Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo.</p> <p>*Funcionalista: Periodo del marketing en el que se establece el cambio de bienes y servicios lo cual conlleva a que vigile desde que es elaborado hasta que sea entregado al usuario.</p> <p>*Preconceptual: Avances tecnológicos posterior a la segunda guerra mundial y la economía se va alineando más al consumismo, se amplían las técnicas y métodos para guiar las motivaciones que guían a los consumidores (Coca Carasila, 2008)</p>
Periodo conceptualización formal	1989	<p>Periodo de grandes avances, la American Marketing Association- Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. La importancia en este hito es que se apoyo al Marketing como el área dentro de la empresa con la capacidad de ahondar en la decisión de los clientes unificándose con los precios y la venta de los mismos. Es aquí donde se propaga el uso de las 4P's (producto, precio, plaza y promoción). Surgimiento del Marketing Social (Marketing vinculado a la responsabilidad social y a causas de uso social). Integración del Marketing y la planificación estratégica</p>
Periodo actual	1990 en adelante	<p>Marketing relacional (lealtad y fidelidad) relación larga con el cliente conllevando que sea un defensor de la marca. Marketing Digital: Disciplina que se encarga del uso de las tecnologías digitales con el objeto de mejorar la comunicación con el cliente. Neuromarketing: Disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y venta. (Braidot, 2000)</p>

Fuente: Elaboración propia (2021) con datos de Munuera (1992), Coca (2008), American Marketing Association (1960) y Braidot (2000)



Figura 1. Evolución de la actividad del Marketing. Fuente: Elaboración Propia (2021), con datos de Yépez et al., (2021).

Continuando con la reflexión sobre el desarrollo y el futuro del marketing, es esencial reconocer el papel que la data y el análisis avanzado han empezado a jugar en la formulación de estrategias. En la era del big data, las empresas tienen acceso a una cantidad sin precedentes de información, que cuando es analizada correctamente, permite una comprensión más profunda y matizada de los patrones de comportamiento del consumidor. Este enfoque basado en datos ha llevado al desarrollo de marketing predictivo, donde las decisiones no se basan solo en reacciones a las acciones del mercado, sino en la anticipación de las necesidades futuras de los consumidores.

Esta orientación hacia el futuro se apoya en la integración de plataformas tecnológicas que facilitan la interacción continua y en tiempo real con los consumidores. Las redes sociales, aplicaciones móviles, y otras interfaces digitales permiten a las marcas no solo comunicar sus mensajes, sino también escuchar y adaptarse a las respuestas de los consumidores de manera instantánea. Esta bidireccionalidad del marketing moderno ha transformado a los consumidores de receptores pasivos a participantes activos en el proceso de marca.

Además, el creciente énfasis en la experiencia del consumidor refleja un cambio desde el marketing transaccional hacia el marketing experiencial. En este enfoque, el objetivo no es solo vender un producto, sino ofrecer una experiencia que sea enriquecedora y memorable. Las empresas buscan crear una conexión emocional con los consumidores, lo cual es fundamental para fomentar la lealtad a largo plazo y la defensa de la marca por parte del consumidor. Esto se logra mediante la creación de experiencias de marca coherentes y personalizadas que se alinean con las expectativas y valores del consumidor.

En términos de responsabilidad, la evolución del marketing también ha sido testigo de una creciente presión para que las marcas actúen de manera ética y transparente. La sostenibilidad se ha convertido en un componente crítico de muchas estrategias de marketing, con empresas que se esfuerzan por reducir su huella ambiental y aumentar su participación comunitaria. Este cambio ha sido en parte impulsado por un consumidor más informado y consciente, que exige que las marcas demuestren compromiso con prácticas justas y responsables.

Mirando hacia el futuro, se prevé que la personalización alcanzará nuevos niveles, con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas (IoT) que ofrecerán nuevas oportunidades para personalizar la experiencia del consumidor en maneras que antes eran impensables. Estos avances prometen mejorar la eficiencia de las campañas de marketing y aumentar la precisión en la segmentación y el alcance.

2. DEFINICIÓN DEL MARKETING



Figura 2. Definiciones del Marketing de la AMA. Fuente: Elaboración propia (2021), con datos de Yépez et al., (2021).

La disciplina del marketing ha experimentado una evolución conceptual significativa, orientándose hacia la integración de herramientas tanto convencionales como digitales con el fin principal de satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, buscando su enganche y fidelización.

En los últimos años, este campo ha visto la emergencia de nuevos términos como marketing de guerrilla, marketing 360, social media marketing, content marketing, marketing digital, marketing directo, y marketing de experiencias, entre otros. Estos conceptos reflejan la adaptación del marketing a las reacciones de los consumidores ante cambios socioculturales y tecnológicos. (Yépez et al., 2021).

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong (2016), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, el marketing se define como una filosofía de gestión

orientada a alcanzar las metas organizacionales mediante la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los mercados de manera más efectiva y eficiente que los competidores (Yépez et al., 2021). Esta definición subraya la centralidad del consumidor en las estrategias de marketing y resalta la importancia de superar a la competencia mediante una comprensión profunda y un enfoque centrado en el cliente.

El marketing, en esencia una creación del siglo XX, se sitúa en la intersección de servicios y relaciones, otorgando significado a su vinculación con los estudios del emprendimiento (Burns, 2016). Esta perspectiva destaca la naturaleza dinámica y relacional del marketing, donde la interacción continua con los clientes es fundamental.

El marketing-mix, según Vallet y Frasquet (2005), consiste en una serie de variables que se pueden coordinar y manipular dentro de un programa de marketing para influir sobre la respuesta deseada del mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa y satisfacer las necesidades del cliente. Este mix, que tradicionalmente incluye producto, precio, distribución y promoción, juega un papel crucial en la ejecución efectiva de estrategias de marketing (Fernández Marcial, 2015).

Marta Estaún (2020) enfatiza que el conocimiento del consumidor sobre el producto, su lugar de compra, las razones de su elección y el precio constituyen el núcleo del Marketing Mix. (Yépez et al., 2021)

Este enfoque asegura que todas las decisiones de marketing estén orientadas hacia la anticipación y satisfacción de las necesidades del consumidor, utilizando las 4P's para atraer y fidelizar al cliente.

El término "Marketing Mix" fue acuñado por McCarthy en 1960 y encapsula los cuatro componentes básicos del marketing: producto, precio, distribución y comunicación (Espinoza, 2014). Esta estrategia es fundamental para las empresas que buscan desarrollar un posicionamiento en el mercado y entender profundamente las necesidades del consumidor para alcanzar sus objetivos empresariales.

Iruri Knorr sugiere en su libro Consejos de marketing para iniciadores que el marketing es omnipresente; todo comunica algo, ya sea intencionado o no. Cuando el producto es tangible, factores como el empaque, la presentación, el logotipo, los colores y la ubicación en el punto de venta se convierten en elementos significativos de la estrategia de marketing. (Yépez et al., 2021).

Ciertamente, la correcta utilización de las herramientas de marketing, dedicando recursos suficientes, puede ser decisiva para el éxito o fracaso empresarial. Desde atraer clientes con marketing online y relaciones públicas, retenerlos mediante la

optimización del contenido, convertir sus interacciones en ventas, hasta fidelizarlos para que vuelvan, el ciclo de marketing abarca todos estos aspectos cruciales, resaltando que, efectivamente, todo es marketing.

Además, resulta significativo destacar que el enfoque moderno del marketing no solo se centra en las transacciones, sino también en construir relaciones duraderas que generen valor tanto para los consumidores como para las empresas. Este cambio hacia un marketing más relacional e integrado es reflejado en la creciente importancia del concepto de valor del cliente y la gestión de la relación con el cliente (CRM). Según investigaciones recientes, una estrategia efectiva de CRM puede significativamente aumentar la retención de clientes y, por ende, los beneficios de la empresa. (Yépez et al., 2021)

En esta era digital, el marketing también ha tenido que adaptarse a los cambios rápidos en tecnología. La digitalización ha llevado a la proliferación de plataformas que permiten una interacción más directa y personalizada con los consumidores. El marketing digital no sólo implica el uso de herramientas online, sino que también requiere una comprensión de cómo los algoritmos afectan la visibilidad del contenido y la interacción con el consumidor. Esta adaptabilidad al entorno digital es fundamental para las estrategias de marketing modernas, ya que proporciona una capacidad sin precedentes para segmentar el mercado y personalizar la comunicación. (Yépez et al., 2021).

Además, la ética en el marketing ha cobrado una nueva dimensión con el aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los consumidores de hoy esperan que las marcas no solo ofrezcan productos y servicios de alta calidad, sino que también operen de manera responsable y sostenible. Esto ha llevado a muchas empresas a integrar principios de sostenibilidad en sus prácticas de marketing, una tendencia que es tanto una respuesta a las demandas del consumidor como una iniciativa proactiva para mejorar su impacto social y ambiental. (Yépez et al., 2021).

El futuro del marketing parece estar orientado hacia una mayor integración de la tecnología y una comprensión más profunda de la ética y la responsabilidad social. A medida que avanzamos hacia un modelo de negocio más centrado en el cliente y responsable, las estrategias de marketing continuarán evolucionando para adaptarse a las expectativas cambiantes y a las nuevas realidades del mercado. Esta adaptabilidad no solo es crucial para la supervivencia y el éxito de las empresas, sino que también redefine lo que significa hacer marketing en el siglo XXI. (Yépez et al., 2021).

Por lo tanto, mientras que el marketing ha pasado de ser una función centrada en la venta a una centrada en la creación de valor y relaciones, su definición y aplicación continúan expandiéndose. La disciplina del marketing, como se ve actualmente, abarca una amplia gama de actividades diseñadas para satisfacer y

superar las expectativas del cliente, asegurando así no solo la fidelidad y el compromiso del cliente, sino también el éxito a largo plazo de las marcas y empresas en un mercado globalmente competitivo y éticamente consciente.

3. CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING

El marketing, como disciplina clave en la gestión empresarial, se centra en crear valor para los clientes, un proceso que exige la comprensión de varios conceptos fundamentales.

Entre estos conceptos se encuentran las necesidades, deseos y demandas de los consumidores; las ofertas de mercado, que incluyen productos, servicios y experiencias; el valor y la satisfacción del cliente; los intercambios y relaciones; y la comprensión de los mercados en los que operan las empresas. Estos elementos son esenciales para entender el entorno del cliente y del negocio. (Yépez et al., 2021)

Las organizaciones exitosas comparten una orientación decidida hacia el cliente y un compromiso profundo con el marketing, lo que incluye una pasión por entender y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados meta bien definidos (Armstrong y Kotler, 2013). Esta orientación al cliente es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y sostenibles. (Yépez et al., 2021)



Figura 3. Marketing. Fuente: Yépez et al., (2021)

Dentro de las definiciones centrales del marketing, destacan las contribuciones de varios teóricos. Philip Kotler, reconocido por sus extensas aportaciones, subraya la importancia de centrar el marketing en el comportamiento del consumidor. Según Kotler, las estrategias de marketing deben incluir la identificación del consumidor, la definición de sus necesidades y la comunicación efectiva tanto interna como externamente mediante la publicidad y la promoción del producto adecuado.

Por otro lado, Jerome McCarthy, creador del concepto de marketing mix, enfatiza que el marketing debe anticiparse a las necesidades del consumidor y adaptar el flujo de productos y servicios de acuerdo con estas necesidades proyectadas. Asimismo, Etzel, Walker y Stanton en su libro *Fundamentos de Marketing*

describen el marketing como un sistema de actividades de negocios diseñado para planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. (Yépez et al., 2021)

Al Ries y Jack Trout, en sus obras sobre el marketing como guerra y posicionamiento, argumentan que el marketing es esencialmente una batalla de percepciones más que de productos y que es crucial tener un plan de acción estratégico para abordar las debilidades y necesidades del consumidor. (Yépez et al., 2021)

Es también relevante incluir las definiciones de marketing proporcionadas por asociaciones profesionales. La Asociación Americana de Marketing (AMA) define el marketing como "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con ellos de manera que beneficie a la organización entera". Por su parte, el Chartered Institute of Marketing (CIM) del Reino Unido considera el marketing como "el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable". (Yépez et al., 2021)

De esta manera, se puede inferir que el marketing se conceptualiza como una proposición que orienta a las empresas a vender y comercializar, desde las necesidades más básicas hasta las más complejas.

Esto implica suministrar datos que evidencien relaciones auténticas de satisfacción entre la marca y el mercado, permitiendo el desarrollo de nuevos modelos de organización y mercadeo en un sistema totalmente globalizado y con proyecciones de futuro significativas.

Este enfoque no sólo prepara a las empresas para el presente, sino que también las posiciona para aprovechar oportunidades futuras en un entorno de mercado en constante evolución.

1. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

4.1. Necesidades

En el ámbito del marketing, una necesidad se define como una aspiración inherente del consumidor hacia bienes o servicios, que las empresas buscan satisfacer a través de sus ofertas en el mercado.

Sánchez Galán (2019) en su publicación en Economipedia sobre "necesidades del marketing", sostiene que el análisis de estas necesidades es fundamental para el desarrollo de planes de marketing efectivos, ya que transforman estas

necesidades en potentes campañas para atraer y evaluar a los consumidores. (Miranda, et. al., 2021)

De esta manera, Sánchez distingue entre necesidades básicas, que se refieren a requisitos esenciales de supervivencia, y necesidades subjetivas, que son moldeadas por preferencias personales. Este autor utiliza la pirámide de Maslow como marco para jerarquizar las necesidades humanas desde las más básicas hasta las más elevadas, como son las necesidades de autorrealización. (Miranda, et. al., 2021)

Philip Kotler (2013) define las necesidades como una "sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico". Esta perspectiva subraya el carácter subjetivo de las necesidades, destacando que no siempre responden a una carencia física, sino a una percepción de falta. (Miranda, et. al., 2021)

En este contexto, Abraham Maslow, en su seminal trabajo de 1943, proporcionó un marco estructurado para entender las necesidades humanas a través de lo que ahora se conoce comúnmente como la "Pirámide de Maslow". Este modelo, citado por Miranda et al. (2021), identifica cinco niveles de necesidades humanas organizadas jerárquicamente, que van desde las más básicas hasta las más complejas y auto-actualizantes. De acuerdo con Miranda et al. (2021), estos niveles son:

– Necesidades básicas: Incluyen los requisitos fisiológicos esenciales para la supervivencia, como alimento, agua, vestimenta y refugio. En marketing, productos y servicios que satisfacen estas necesidades son considerados de primera necesidad, y la demanda por ellos tiende a ser constante y poco afectada por cambios en las condiciones económicas.

– Seguridad y protección: Esta categoría abarca la necesidad de seguridad física, estabilidad financiera, salud y bienestar, y seguridad contra accidentes/enfermedades. En el ámbito del marketing, productos como seguros, sistemas de seguridad domiciliaria, y servicios de salud apelan a este nivel de necesidad.

– Necesidades sociales: Involucra el deseo de pertenencia, amor, y aceptación social. Las marcas que promueven o facilitan la conexión y la comunidad, como las redes sociales, clubes, y grupos de actividades, dirigen sus esfuerzos de marketing a satisfacer estas necesidades.

– Estima y reconocimiento: Relacionada con el logro, el reconocimiento y el respeto de los demás, así como la autoestima y la confianza personal. Productos y servicios que permiten a los individuos expresar su éxito o promover su estatus, como automóviles de lujo, relojes de marca, y ropa de alta costura, se comercializan para satisfacer estas necesidades.

– *Autorrealización: El nivel más alto en la pirámide representa la búsqueda de crecimiento personal, realización de potencial personal y autodesarrollo. Aquí, los productos y servicios orientados a la educación, desarrollo personal, arte y cultura son de particular relevancia.*

Estos distintos niveles de necesidades proporcionan a los profesionales del marketing una base profunda para segmentar el mercado y desarrollar productos que no solo satisfagan las necesidades básicas, sino que también resonen con los deseos más profundos de autoexpresión y realización personal de los consumidores.

Entender cómo diferentes productos y servicios se alinean con diversas necesidades en la pirámide puede ayudar a las empresas a ajustar su posicionamiento y estrategias promocionales para maximizar la resonancia con el público objetivo y, por lo tanto, influir más efectivamente en la demanda del mercado.

4.2. Deseo

El concepto de deseo juega un papel crucial en el campo del marketing, y su comprensión es fundamental para el diseño de estrategias efectivas que apunten a la satisfacción del cliente. El deseo puede ser entendido como la manifestación concreta de las necesidades individuales, filtrada a través de las preferencias personales y culturales que definen la forma en que estas necesidades son atendidas. Por ejemplo, mientras la necesidad básica es alimentarse, el deseo puede variar ampliamente desde preferir una dieta basada en frutas hasta optar por consumir comida rápida. Esta distinción es crucial y resalta la capacidad del deseo de especificar y particularizar la demanda en el mercado. (Miranda et al., 2021)

Según Lage (2018), los deseos no son meras extensiones de las necesidades, sino que son moldeados significativamente por el contexto cultural y personal del individuo. (Miranda et al., 2021)

Esto implica que los deseos encapsulan una variedad de influencias, incluyendo la educación, el entorno socioeconómico, las normas culturales y las experiencias personales. En el marketing, comprender estos matices permite a las empresas diseñar productos y mensajes que resuenen más profundamente con las emociones y aspiraciones del consumidor.

El marketing moderno, por lo tanto, se extiende más allá de la identificación de necesidades básicas para adentrarse en el complejo terreno de los deseos. Los especialistas en marketing deben entonces emplear estrategias que no solo satisfagan necesidades, sino que también influyan y transformen los deseos de los consumidores hacia productos y servicios específicos. (Miranda et al., 2021)

Este proceso implica una sofisticada mezcla de análisis de comportamiento del consumidor, segmentación de mercado y estrategias de comunicación diseñadas para alinear los atributos del producto con los deseos del consumidor.

El papel de la publicidad es especialmente pertinente en este contexto, ya que no solo informa al consumidor sobre la existencia de un producto, sino que también ayuda a configurar y a veces a crear el deseo por ese producto.

Las técnicas de marketing utilizadas pueden variar desde la promoción de las características exclusivas del producto hasta apelar a las emociones o valores del consumidor, como la sostenibilidad, la eficiencia, o el prestigio, las cuales son todas estrategias diseñadas para transformar la percepción y aumentar el atractivo del producto. (Miranda et al., 2021)

Además, la era digital ha ampliado la capacidad de las marcas para influir en los deseos del consumidor a través de canales personalizados y marketing interactivo. Las redes sociales, el marketing de contenido y las campañas de influencia son herramientas poderosas que permiten a las empresas no solo captar la atención del consumidor, sino también interactuar con ellos de manera más personal y directa, aumentando así la capacidad de moldear y satisfacer deseos de manera más efectiva. (Miranda et al., 2021)

Ciertamente, el deseo es un componente dinámico y esencial en el proceso de marketing que requiere un entendimiento profundo de las influencias culturales y personales que guían las decisiones de los consumidores. (Miranda et al., 2021)

Al abordar los deseos, el marketing no sólo cumple con la función de satisfacer necesidades, sino que también juega un papel activo en la configuración de cómo y por qué los consumidores eligen productos específicos, lo que finalmente contribuye al éxito de la estrategia comercial en su conjunto.

4.3. Demanda

La demanda en el contexto del marketing es un concepto complejo que encapsula cómo los deseos individuales se transforman en acciones concretas de compra, sujeta a la disponibilidad de recursos económicos del consumidor. Como bien señala Lage (2018), la demanda es esencialmente una materialización de los deseos, pero está directamente influenciada por la capacidad económica del consumidor. Esta capacidad determina no solo si el deseo puede ser satisfecho, sino también la forma y el nivel en el que se satisfará. (Miranda et al., 2021)

Por ejemplo, en el ámbito de la tecnología, la necesidad de comunicarse puede llevar a diferentes tipos de demanda dependiendo de los recursos económicos del consumidor. Un individuo con recursos amplios puede optar por el último modelo de smartphone de alta gama, mientras que otro con menos recursos económicos

puede satisfacer la misma necesidad con un teléfono más básico y económico. Este ejemplo ilustra cómo la demanda no solo refleja los deseos, sino que también está condicionada por la realidad económica de los consumidores.

Desde una perspectiva de marketing, comprender la demanda requiere un análisis profundo de cómo los factores económicos influyen las decisiones de compra del consumidor. Esta comprensión resulta significativa para el desarrollo de estrategias de mercado que no solo se dirijan a las necesidades y deseos de los consumidores, sino que también consideren sus limitaciones y capacidades económicas. De esta manera, las empresas pueden diseñar ofertas de productos que sean tanto deseables como accesibles para diferentes segmentos del mercado. (Miranda et al., 2021)

Además, el estudio de la demanda implica reconocer que las decisiones de compra son el resultado de una compleja interacción de factores emocionales y racionales. Los consumidores no solo consideran el costo y la utilidad de un producto, sino también cómo el producto se alinea con su identidad personal, valores y aspiraciones. Por lo tanto, las estrategias de marketing efectivas deben abordar estos aspectos emocionales y simbólicos, así como las consideraciones económicas. (Miranda et al., 2021)

El análisis de la demanda también debe tomar en cuenta la dinámica del mercado y los cambios en el entorno económico. Factores como fluctuaciones económicas, cambios en la regulación y la aparición de nuevas tecnologías pueden alterar significativamente las pautas de demanda. Las empresas que pueden anticipar o responder rápidamente a estos cambios tienen una ventaja competitiva, ya que pueden ajustar sus estrategias para mantener la relevancia y la efectividad de sus ofertas en el mercado. (Miranda et al., 2021)

Por tanto, puede inferirse que, el marketing, debe ir más allá del simple entendimiento de las necesidades y deseos básicos y abordar la manera en que estos se traducen en demanda dentro de un contexto económico específico.

Ello permite a las empresas no sólo satisfacer necesidades existentes, sino también influir y moldear la demanda de manera que maximice tanto la satisfacción del consumidor como el rendimiento empresarial. Al hacerlo, las estrategias de marketing no solo son más efectivas, sino también más sostenibles y responsivas a las condiciones cambiantes del mercado.

2. PRODUCTOS

Patricio Bonta y Mario Farber, en su obra "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", definen el producto como un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un bien determinado para satisfacer sus necesidades o deseos. Los productos incorporan tanto atributos tangibles, como

forma, tamaño y color, como atributos intangibles, incluyendo la marca y la imagen de empresa. Los beneficios que ofrecen los productos son cruciales, pues son estos los que las empresas buscan destacar para satisfacer las expectativas de los clientes y lograr una posición destacada dentro de los mercados. (Izquierdo et al., 2020)

Según un artículo de la Universidad de Undima (2018), publicado en la página web de Marketing del XXI, un producto es reconocido en el campo del marketing solo cuando responde efectivamente a una necesidad o deseo del consumidor. Esto subraya la importancia de que los productos no solo existan en términos físicos o conceptuales, sino que sean pertinentes y deseados por los consumidores, aspecto fundamental para su éxito en el mercado. (Izquierdo et al., 2020)

En este sentido, puede inferirse que, en el mercado actual, la diferenciación del producto no se logra solo a través de atributos físicos, sino también mediante la incorporación de valores intangibles que aumenten su atractivo. La percepción de calidad, sostenibilidad y ética de fabricación, por ejemplo, son factores que pueden distinguir significativamente un producto en un mercado saturado.

Además, la adaptabilidad y la personalización han surgido como componentes críticos de éxito, permitiendo que los productos no solo cumplan con las expectativas del cliente, sino que también reflejen sus preferencias personales y estilos de vida únicos.

2.1. Servicio

Philip Kotler define un servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Kotler & Keller, 2016). Así, puede inferirse que los servicios, por tanto, son percepciones de valor agregado que se materializan en el momento en que incrementan la satisfacción del cliente.

Originariamente, la palabra 'servicio' tiene connotaciones bélicas, derivando del latín servus, que significa 'esclavo'. Según un reporte de marketingintel (2017), históricamente los servicios eran labores humildes que los vencidos debían a los vencedores, lo que nos recuerda que todos los que están implicados en una organización, incluso aquellos que no interactúan directamente con los clientes, están en realidad sirviendo de alguna manera a quien sí lo hace, apoyando el concepto de cliente interno. (Izquierdo et al., 2020)

La evolución del concepto de servicio en el marketing moderno aboga por una experiencia del cliente sin fisuras y altamente integrada. Esto incluye todo, desde el servicio al cliente interactivo hasta soportes posventa y programas de lealtad que fomentan una relación continua.

El servicio al cliente se ha transformado en una plataforma no sólo para la resolución de problemas, sino también para el enganche activo y la construcción de relaciones, ofreciendo un espacio para aprender directamente de las interacciones con los clientes y adaptarse en consecuencia.

2.2. Experiencias

Las experiencias de marketing buscan provocar emociones en los consumidores al interactuar con una marca o producto, con el objetivo de construir relaciones duraderas basadas en recuerdos inolvidables (Izquierdo et al., 2020)

Según la International Experiential Marketing Association, citada por González, esta estrategia de marketing está diseñada para estimular los sentidos del consumidor, causar emoción y materializar las promesas de la marca mediante experiencias únicas y auténticas que ocurren antes, durante y después de la compra. (Izquierdo et al., 2020)

Sin duda, el marketing de experiencias se ha expandido para incluir no solo interacciones directas con productos o servicios, sino también todo el ecosistema de marca. Esto abarca desde el ambiente de la tienda física hasta las plataformas digitales y las redes sociales, donde las experiencias pueden ser diseñadas para ser compartidas y virales. La coherencia a través de todos estos canales es fundamental para crear una impresión duradera y positiva en el consumidor, ayudando a construir lealtad de marca y promover la defensa por parte del cliente. (Izquierdo et al., 2020)

Además, la implementación de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada y la inteligencia artificial ha permitido que las experiencias de marketing sean más inmersivas y personalizadas. Estas están redefiniendo la manera en que las marcas interactúan con los consumidores, permitiendo simulaciones y personalizaciones que eran impensables hace apenas unos años.

Estas experiencias son fundamentales para centrar al consumidor en el corazón de la estrategia, ofreciendo beneficios claros, comunicación personalizada, involucración memorable y empoderamiento total, facilitando así una conexión emocional profunda y duradera entre el consumidor y la marca. (Izquierdo et al., 2020)

Sin duda, la sinergia entre producto, servicio y experiencias define el núcleo del marketing moderno. Al centrar sus estrategias en estos elementos, las empresas no solo satisfacen las necesidades y deseos básicos, sino que también elevan el valor percibido y fomentan una conexión emocional con sus consumidores. Este enfoque holístico es esencial en un entorno competitivo donde los consumidores buscan no solo productos o servicios, sino experiencias memorables y significativas que resonarán a largo plazo.

3. LA CALIDAD

La calidad, definida como la conformidad con las especificaciones técnicas de los bienes, se extiende más allá en los servicios debido a su intangibilidad, la cual puede generar diversas percepciones. Sin embargo, se concuerda en que tanto los productos como los servicios deben cumplir o exceder las expectativas del consumidor. Herrera sostiene que calidad significa hacer las cosas correctamente desde el primer intento, minimizando las pérdidas tanto para la empresa como para la sociedad. (Salinas, 2021)

EIPE Business School define la calidad como "la totalidad de características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas o implícitas". Esta definición subraya la importancia de que los productos o servicios no solo cumplan, sino que idealmente excedan, las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades de manera efectiva. (Salinas, 2021)

La calidad se centra en dos responsabilidades principales dentro de las organizaciones. La primera es la participación en la formulación de estrategias y el diseño de políticas que promueven la excelencia total en calidad, ayudando así a la empresa a sobresalir en el mercado. La segunda responsabilidad es la provisión de calidad en la comercialización junto con la calidad de producción, abarcando áreas como la investigación de mercado, la capacitación en ventas, la publicidad y el servicio al cliente, que deben ejecutarse conforme a altos estándares.

Además, las funciones esenciales que apoyan la calidad incluyen:

- Definir correctamente las necesidades y requisitos del cliente.*
- Comunicar las expectativas de los clientes a los diseñadores de productos.*
- Garantizar la correcta recepción y entrega a tiempo de los pedidos.*
- Asegurar que los clientes reciban las instrucciones adecuadas, capacitación y asistencia técnica para el uso del producto.*
- Mantener contacto con el cliente tras la venta.*
- Recoger comentarios de los clientes para mejorar productos y servicios.*

En conjunto, estas funciones destacan cómo el marketing desempeña un papel significativo en la gestión de la calidad y en la satisfacción final del cliente.

Al respecto, la gestión de calidad no se limita sólo a la producción industrial, sino que se ha expandido a todas las áreas de servicios y productos. A lo largo de los años, la calidad ha evolucionado desde un concepto meramente técnico a una estrategia integral que abarca innovación y sostenibilidad.

Según Cadena (2018), la calidad no solo es un eje para aumentar los beneficios y la competitividad, sino también un pilar fundamental para satisfacer las exigencias de los clientes. Los criterios de calidad ahora incorporan técnicas y servicios que sustentan una filosofía de responsabilidad hacia el entorno empresarial y la comunidad.

De este modo, la calidad se ha transformado en un concepto dinámico que ha progresado y se ha diversificado en diversas direcciones. Este progreso constante refleja su importancia crítica no solo en la mejora continua de los productos y servicios, sino también en la contribución a un desempeño organizacional más ético y sostenible. (Quispe & churata, 2013)

La gestión de calidad, al ser integral para cualquier negocio, requiere un compromiso constante con la mejora continua y la adaptación a las nuevas demandas y expectativas del mercado. Este enfoque integral permite a las empresas no solo cumplir con las normas establecidas, sino también innovar y crear valor adicional para los clientes y otros beneficios. La calidad, por lo tanto, debe ser vista no solo como un requisito mínimo o un estándar que se debe alcanzar, sino como una ventaja competitiva que puede diferenciar a una empresa de sus competidores.

En este orden de ideas, el vínculo entre la calidad del producto o servicio y la satisfacción del cliente es directo y significativo. Una gestión de calidad eficaz asegura que los productos y servicios no solo cumplan con las especificaciones técnicas y las expectativas funcionales, sino que también proporcionen experiencias gratificantes y valiosas para los consumidores. Esto es particularmente relevante en mercados altamente competitivos donde los clientes tienen múltiples opciones y donde la satisfacción del cliente puede llevar directamente a una mayor lealtad y repetición de compras. (Salinas, 2021)

Así mismo, la calidad también juega un papel crucial en la construcción de la lealtad del cliente. Los clientes que experimentan consistentemente productos y servicios de alta calidad son más propensos a desarrollar una relación de confianza con la marca, lo que a su vez puede traducirse en una lealtad a largo plazo. Además, los clientes satisfechos a menudo se convierten en defensores de la marca, recomendando productos y servicios a otros y ampliando así el alcance y la influencia de la empresa en el mercado. (Quispe & churata, 2013)

Además, la calidad está intrínsecamente relacionada con la responsabilidad corporativa. Las empresas que priorizan altos estándares de calidad suelen estar más comprometidas con prácticas operativas sostenibles y éticas. Esto no solo mejora la imagen y la reputación de la empresa, sino que también asegura el cumplimiento de las regulaciones y normativas, minimizando el riesgo de sanciones y litigios. (Salinas, 2021)

En este contexto, la calidad se convierte en un pilar para la responsabilidad social corporativa, destacando el compromiso de la empresa con la ética operativa y la sostenibilidad.

Finalmente, la innovación en los procesos y en los productos es fundamental para el mantenimiento y la mejora de la calidad. Las empresas que invierten en investigación y desarrollo pueden descubrir nuevas maneras de mejorar la eficacia, la eficiencia y la sostenibilidad de sus productos y servicios. Estos avances pueden llevar a mejoras significativas en la calidad, lo que puede captar la atención de los consumidores y diferenciar a la empresa en un mercado saturado.

De esta manera, puede inferirse que la calidad es un componente esencial del éxito empresarial en el marketing moderno. No solo influye directamente en la satisfacción y la lealtad del cliente, sino que también refuerza la reputación y la competitividad de la empresa en el mercado global. Las organizaciones que pueden integrar la calidad en todas las facetas de sus operaciones están mejor posicionadas para lograr un éxito sostenible y cumplir con las expectativas de todos sus relacionados.

4. DIFERENCIA ENTRE MARKETING Y VENTAS

La venta es una actividad crucial para empresas, organizaciones y emprendedores que ofrecen productos, servicios u otros bienes en sus mercados objetivos. El éxito de estas entidades depende intrínsecamente de la frecuencia, eficacia y rentabilidad con que logren realizar estas transacciones.

Según la American Marketing Association (AMA), la venta se define como "el proceso personal o impersonal por el cual el vendedor identifica, activa y satisface las necesidades del comprador con el objetivo de beneficio mutuo y continuado de ambas partes" (American Marketing Association, año de publicación no especificado). (Salinas, 2021)

Es fundamental entender las diferencias clave entre marketing y ventas, especialmente cuando se diseñan y ejecutan campañas de mercadotecnia. La principal diferencia radica en el enfoque: las ventas se centran en el producto, intentando convencer al consumidor de que realice la compra mediante la presentación de características del producto, su disponibilidad y tácticas persuasivas. Esta orientación es transaccional y a menudo se enfoca en lograr resultados inmediatos.

Por otro lado, el marketing pone su enfoque en los deseos y necesidades del consumidor. Abarca un rango más amplio de actividades diseñadas para entender y satisfacer al cliente, desde la investigación de mercado y el desarrollo del producto hasta la comunicación y entrega de valor. El objetivo del marketing

es construir relaciones duraderas con los consumidores, anticipando y satisfaciendo sus necesidades de manera que genere lealtad y reconocimiento de marca a largo plazo. (Salinas, 2021)

Además, las ventas se concentran en activar la necesidad inmediata del consumidor, utilizando tácticas que fomentan la decisión de compra en el momento, como descuentos y promociones. En cambio, el marketing busca entender y crear necesidades educando al consumidor sobre cómo un producto o servicio puede resolver un problema o mejorar su calidad de vida, promoviendo una decisión de compra más informada y satisfecha. (Salinas, 2021)

Finalmente, mientras que las ventas se orientan hacia la maximización de las transacciones en el corto plazo, el marketing se enfoca en el valor a largo plazo para la empresa y el consumidor, incluyendo el establecimiento de una marca fuerte y una base de clientes leales a través de la satisfacción continua y la gestión de relaciones.

Ciertamente, mientras que las ventas se centran en la maximización inmediata de ingresos a través de transacciones específicas, el marketing se ocupa de construir y mantener relaciones duraderas con los consumidores, basadas en la comprensión y satisfacción de sus necesidades a largo plazo. Ambas funciones son cruciales para el éxito empresarial, pero su integración y alineación son fundamentales para asegurar una estrategia comercial cohesiva y efectiva.

5. MARKETING SOCIAL

El marketing social, también conocido como mercadotecnia social, representa un enfoque estratégico que se fundamenta en principios continuos de interacción y compromiso con el destinatario. Este enfoque se centra no sólo en el intercambio económico, sino principalmente en influir y fomentar cambios positivos en el comportamiento social que benefician tanto a individuos como a comunidades en general. (Quispe & churata, 2013)

El proceso del marketing social se caracteriza por ser continuo y centrarse intensamente en el destinatario, quien no solo es el receptor de las acciones de marketing, sino también un participante activo en el desarrollo y ejecución de las mismas. Este enfoque requiere una comprensión profunda de las necesidades, deseos y percepciones del público objetivo, lo que se logra a través de investigaciones meticulosas. La investigación no sólo busca identificar estos factores, sino también entender el contexto social y cultural en el que los individuos operan, lo cual es crucial para diseñar intervenciones que sean efectivas y respetuosas con sus realidades. (Quispe & churata, 2013)

Además, el marketing social se distingue por su énfasis en la generación de cambios en actitudes y comportamientos. Este cambio es medido no solo por la

adopción de productos o servicios, sino principalmente por la transformación de prácticas y pensamientos hacia patrones más saludables, sostenibles o socialmente responsables. Ejemplos típicos de campañas de marketing social incluyen iniciativas para promover estilos de vida saludables, la conservación del medio ambiente, la seguridad vial, y la igualdad de género, entre otros. (Quispe & Churata, 2013)

Las estrategias de marketing social implican el diseño de mensajes y campañas que resonan profundamente con el público objetivo. Estas estrategias deben ser capaces de movilizar emociones y motivar la acción, lo que a menudo requiere una comunicación creativa y empática. Además, el éxito de estas estrategias depende de la capacidad de las organizaciones para colaborar con diversos actores o relacionados, incluyendo gobiernos, organizaciones no gubernamentales, y la comunidad en general, para asegurar que las intervenciones sean inclusivas y ampliamente apoyadas.

Por tanto, el marketing social se enfoca en crear un impacto social positivo a través del uso de técnicas de marketing adaptadas para promover el bienestar colectivo. Al hacerlo, trasciende los objetivos comerciales tradicionales y se convierte en una herramienta poderosa para el cambio social, demostrando cómo las prácticas de marketing pueden contribuir significativamente a resolver problemas sociales complejos y mejorar la calidad de vida de las poblaciones.

6. LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

La mezcla de marketing social, introducida por Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971, refleja un enfoque centrado en el bienestar social y la responsabilidad ética en las prácticas de marketing. Estos autores innovaron al aplicar técnicas de marketing tradicionales a la promoción de causas sociales, comportamientos y ideas que benefician a la sociedad. (Salinas, 2021)

El elemento más significativo en la mezcla de marketing social es el producto social, el cual no debe ser entendido en el sentido convencional de un bien tangible, sino como una propuesta de valor diseñada para influir y mejorar comportamientos por el bien común. (Salinas, 2021)

El desarrollo de un producto social implica una profunda comprensión del público destinatario, comenzando por una meticulosa investigación y análisis de sus necesidades y deseos, así como de los factores socioculturales que influyen en sus comportamientos.

Antes de introducir un producto social en el mercado, es esencial realizar pruebas piloto que permitan evaluar su aceptación y el impacto potencial. Estas pruebas son cruciales para ajustar el mensaje, los canales de comunicación y las estrategias de entrega antes de una implementación más amplia. El objetivo es

garantizar que el producto social no solo sea aceptado, sino que efectivamente contribuya al cambio social deseado.

Kotler y Zaltman destacan que el marketing social debe alinear las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo con la promoción de valores superiores que no solo satisfagan al cliente, sino que también mejoren o mantengan el bienestar de la sociedad en su conjunto. Este enfoque contrasta con las prácticas de marketing tradicionales, que a menudo se centran en los deseos a corto plazo del consumidor sin considerar las consecuencias a largo plazo para el bienestar individual y colectivo. (Salinas, 2021)

En la práctica, la mezcla de marketing social incluye la adaptación de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) para servir a objetivos sociales. Por ejemplo, de acuerdo con Salinas, (2021):

- Producto: En el contexto social, el producto se diseñaría para fomentar comportamientos saludables o sostenibles, como campañas de vacunación o programas de reciclaje.*
- Precio: El "costo" de adoptar el comportamiento o producto social podría mitigarse mediante incentivos, subvenciones o proporcionando el producto de forma gratuita.*
- Plaza: La distribución del producto social debe asegurarse de que sea accesible donde más se necesita, potencialmente en colaboración con organizaciones no gubernamentales o agencias gubernamentales.*
- Promoción: Las estrategias de comunicación deben ser persuasivas y culturalmente sensibles, diseñadas para educar y motivar al público objetivo a adoptar nuevas prácticas.*

La aplicación efectiva de estos principios puede transformar de manera significativa la forma en que las comunidades abordan problemas sociales críticos, desde la salud pública hasta la sostenibilidad ambiental.

Al hacerlo, el marketing social no solo promueve cambios positivos, sino que también demuestra cómo las técnicas de marketing pueden ser utilizadas para fortalecer el tejido social y mejorar la calidad de vida de las poblaciones.

9.1. Estrategias

En el contexto del marketing social, es fundamental que las organizaciones identifiquen y comprendan profundamente las necesidades, deseos e intereses de sus mercados objetivo. Este entendimiento permite a las empresas promover un valor superior para sus clientes, contribuyendo así al bienestar tanto del consumidor como de la sociedad en su conjunto. (Izquierdo et al., 2021)

El marketing social critica la visión tradicional del marketing por no considerar los conflictos potenciales entre los deseos inmediatos del consumidor y su bienestar a largo plazo, sugiriendo un enfoque más holístico y sostenible.

En este orden de ideas, La estrategia de marketing de una organización encapsula un conjunto integrado de decisiones que determinan cómo se seleccionarán y abordarán los mercados objetivo. Esta estrategia implica definir no sólo los segmentos de mercado que serán atendidos, sino también las específicas acciones de marketing que se implementarán para alcanzar a estos segmentos. (Izquierdo et al., 2021)

Además, se establece la distribución de recursos entre las diferentes actividades y mercados, todo con el objetivo de maximizar el valor ofrecido a los clientes. Esta cuidadosa planificación y ejecución permiten a la organización no sólo satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, sino también alcanzar sus propios objetivos estratégicos, asegurando una ventaja competitiva sostenible y fomentando un crecimiento continuo. (Izquierdo et al., 2021)

Las estrategias de marketing deben ser inherentemente dinámicas, permitiendo a las organizaciones adaptarse continuamente a las fluctuantes condiciones del mercado. Esta flexibilidad es esencial para responder eficazmente tanto a los desafíos internos como a las presiones externas que podrían influir en la operatividad de la empresa. Por ejemplo, en el ámbito de los productos orgánicos, las estrategias de marketing que se ajustan y responden a las tendencias de consumo y demandas del mercado pueden significativamente incrementar las ventas nacionales y fortalecer la posición de la empresa en el mercado. (Salinas, 2021)

Además, las estrategias de marketing deben ser bien planificadas con objetivos claros de aumentar las ventas y establecer una ventaja competitiva sostenible. Este enfoque no solo busca la eficacia inmediata en términos de incremento de ventas, sino que también apunta a sostener y mejorar la posición competitiva de la empresa a largo plazo. Esto implica una combinación de tácticas inmediatas y estrategias a largo plazo que aseguren el crecimiento continuo y la adaptabilidad en un entorno de mercado cambiante.

7. CONSIDERACIONES FINALES

En el contexto contemporáneo del marketing y la administración de servicios, las empresas exitosas se caracterizan por adoptar una estrategia de servicio al cliente profundamente arraigada y efectiva. Esta estrategia se basa en la construcción de relaciones duraderas y directas con clientes cuidadosamente seleccionados, lo cual representa un cambio significativo con respecto a las prácticas tradicionales de marketing masivo. (Miranda et al., 2021)

Las investigaciones realizadas en algunas de las mejores empresas de servicio en los Estados Unidos y Europa revelan que el éxito no se logra a través del alcance masivo, sino mediante la concentración en clientes menos numerosos pero más rentables. Este enfoque implica un compromiso con la excelencia en el servicio que se manifiesta en tres aspectos fundamentales: una estrategia de servicio bien desarrollada, sistemas amigables para el cliente y un equipo humano orientado hacia el servicio al cliente. (Miranda et al., 2021)

Además, la práctica de la "administración selectiva de relaciones" implica el uso de análisis de rentabilidad del cliente para identificar y retener a aquellos clientes que son más beneficiosos a largo plazo. Esto conduce a una relación más personalizada y directa, en donde el marketing directo se percibe como un modelo prometedor para el futuro. Tal enfoque no solo busca satisfacer al cliente, sino encantarlos, creando una conexión emocional que trasciende la mera satisfacción y fomenta una lealtad genuina. (Miranda et al., 2021)

Así mismo, el concepto de "triángulo del servicio" profundiza en esta idea al integrar tres componentes clave: el cliente, el personal y los sistemas. El cliente, situado en el centro de este modelo, es visto no solo como un consumidor sino como un participante esencial cuyas necesidades y expectativas son el núcleo de la estrategia de servicio. Esta estrategia se divide en dedicación corporativa al servicio, que opera internamente, y la promesa de servicio al cliente, que se manifiesta externamente. (Salinas, 2021)

Por otro lado, el personal de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto directo, juega un rol crucial en la entrega de este servicio, asegurando que cada interacción refleje los valores y objetivos de la empresa. Los sistemas establecidos dentro de la organización deben facilitar y dirigir estas interacciones de manera efectiva y coherente con la estrategia de servicio. (Miranda et al., 2021)

Finalmente, la meta de crear lealtad del cliente y su retención se basa en el principio de tratar al cliente no solo como un consumidor final, sino como un "honorable huésped", lo que refleja un profundo respeto y compromiso con su bienestar y satisfacción. Esta filosofía no solo cambia la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, sino que también transforma su cultura organizacional, estrategias y lenguaje, haciéndolas más competitivas y sostenibles en el tiempo. (Izquierdo, 2021)

CAPÍTULO 2

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



La correcta segmentación de mercado enfocada en el estudio de hábitos, necesidades, gustos y entorno del consumidor se traduce a un núcleo importante al momento de crear un producto o servicio, que cubra sus necesidades.

1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado, según Kotler y Armstrong (2016), implica dividir un mercado en grupos distintos de compradores que presentan necesidades, características o comportamientos diferenciados y que, por tanto, podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos. Esta práctica resulta significativa dentro del ámbito del marketing por varias razones críticas.

Primordialmente, la segmentación de mercados facilita un direccionamiento más eficaz de los recursos y esfuerzos de marketing hacia grupos objetivo claramente definidos. Al identificar y entender profundamente las características y necesidades de estos segmentos, las empresas pueden diseñar y ejecutar estrategias de marketing que sean verdaderamente resonantes y eficaces. Esto no solo optimiza el uso de los recursos disponibles, sino que también maximiza el impacto de las acciones de marketing.

Las ventajas de implementar una adecuada segmentación de mercado son múltiples y significativas:

- Individualización e identificación precisa de necesidades: Permite a las empresas adaptar sus productos y servicios para satisfacer las demandas específicas de cada segmento.*
- Mejor focalización de la estrategia de marketing: Las estrategias pueden ser diseñadas con un enfoque más dirigido, aumentando la relevancia para cada grupo de consumidores.*
- Eficacia y eficiencia en la gestión de recursos: Optimiza la asignación de recursos de marketing, asegurando que estos se inviertan en las áreas con mayor potencial de retorno.*
- Confianza en las campañas publicitarias a emprender: La comprensión detallada de los segmentos facilita el desarrollo de campañas publicitarias más efectivas y pertinentes.*
- Ventaja competitiva respecto a la competencia: Al conocer mejor a su segmento de mercado, las empresas pueden posicionarse de manera más estratégica y diferenciada en el mercado.*
- Mayor crecimiento: La eficiencia en la focalización y satisfacción de las necesidades del cliente conduce a un aumento en la lealtad del cliente y, en última instancia, a un crecimiento empresarial sostenible.*

Ciertamente, la segmentación del mercado no sólo es una herramienta fundamental para entender y servir mejor al consumidor, sino que constituye una base estratégica clave para la planificación y ejecución de todas las actividades

de marketing. Este enfoque garantiza que los esfuerzos de marketing no solo sean efectivos, sino también eficientes, lo que se traduce en un mejor rendimiento empresarial y un sólido crecimiento a largo plazo.

Se puede inferir que, al implementar la segmentación del mercado, las organizaciones pueden alcanzar un grado superior de personalización en sus ofertas, lo cual es crucial en un entorno competitivo donde los consumidores son cada vez más exigentes y mejor informados.

Además, esta estrategia permite a las empresas anticiparse a los cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor, adaptando sus productos y comunicaciones de manera proactiva para mantener su relevancia y atractivo.

En este orden de ideas, para una implementación efectiva de la segmentación del mercado, las empresas deben seguir una metodología rigurosa que incluye varios pasos esenciales:

- Identificación de variables de segmentación: Las empresas deben determinar las bases sobre las cuales segmentarán el mercado. Estas pueden incluir variables demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento.*
- Análisis de los segmentos: Una vez identificados los segmentos, es crucial analizarlos para entender su tamaño, potencial de crecimiento, perfiles de consumidores, y la competitividad del segmento.*
- Evaluación de la atractividad de los segmentos: No todos los segmentos identificados serán igualmente valiosos para una empresa. Se debe evaluar la rentabilidad y el potencial de cada segmento antes de asignar recursos.*
- Selección del mercado objetivo: Basándose en la evaluación, las empresas seleccionan uno o más segmentos que serán el foco de sus esfuerzos de marketing.*
- Desarrollo de posicionamiento: Para cada segmento objetivo, las empresas desarrollan una propuesta de valor única y un posicionamiento que resalte las características y beneficios que son más relevantes para ese segmento en particular.*
- Implementación de la estrategia de marketing: Finalmente, se implementan las estrategias de marketing diseñadas para atraer y retener a los consumidores en los segmentos seleccionados.*

Es fundamental que, al segmentar el mercado, las empresas mantengan una perspectiva ética, asegurándose de no discriminar ni excluir injustamente a ciertos grupos. La inclusión y la equidad deben ser consideraciones centrales en la segmentación y en el diseño de productos y servicios.

Además, la protección de la privacidad de los datos de los consumidores es crucial, especialmente al manejar información sensible durante la recopilación y análisis de datos para la segmentación.

1.1. Segmento de Mercado y sus Beneficios

La segmentación de mercado es reconocida como una herramienta estratégica crucial en el ámbito de la mercadotecnia, permitiendo una dirección más precisa de los esfuerzos y optimizando los recursos para lograr resultados superiores. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la segmentación ofrece múltiples beneficios que potencian significativamente la eficacia de las estrategias de marketing.

En este orden de ideas, se tiene:

- Optimización de Recursos: Los recursos de mercadotecnia se aprovechan de manera más efectiva cuando se enfocan hacia segmentos con un potencial real de retorno, permitiendo a las empresas competir más eficazmente.*
- Competencia Estratégica: Las empresas pueden desplegar sus fortalezas en segmentos específicos, evitando diluir sus esfuerzos en áreas sin potencial. Esto conduce a una competencia más táctica y dirigida.*
- Satisfacción del Cliente: La segmentación ayuda a alinear los productos y servicios con las necesidades y deseos específicos de los clientes, facilitando que estos encuentren soluciones más adaptadas a sus expectativas.*
- Identificación de Nichos: Permite a las empresas identificar y dominar nichos de mercado sin competencia directa, aumentando las posibilidades de crecimiento rápido en estos segmentos especializados.*
- Diseño de la Mezcla de Marketing: A través de la segmentación, las empresas pueden identificar con precisión las necesidades de los clientes dentro de un submercado y diseñar una mezcla de marketing que responda de manera más efectiva a estas necesidades.*
- Crecimiento en Segmentos Especializados: Especialmente para empresas de tamaño mediano, la segmentación puede ser una estrategia para obtener una posición sólida y crecer rápidamente en segmentos de mercado especializados.*
- Estrategia de Precios y Ofertas: Facilita la creación de ofertas de productos o servicios más afinadas y la determinación de un precio apropiado para el público objetivo.*
- Selección de Canales: Simplifica la selección de canales de distribución y comunicación, permitiendo una estrategia más coherente y orientada.*
- Menor Competencia: La empresa enfrenta menos competidores directos en un segmento específico, lo cual puede traducirse en una mayor cuota de mercado y menor presión competitiva.*

Ahora bien, el proceso de segmentación varía desde el marketing masivo hasta el personalizado, cada uno con su nivel de detalle y adaptación (Stanton, Etzel y Walker, 2007):

- Marketing Masivo: Tradicionalmente, ha sido la estrategia dominante, enfocando esfuerzos en producir y distribuir un único producto para todos los clientes de manera masiva. Sin embargo, este enfoque es cada vez menos rentable debido a la diversidad de medios y canales de distribución.*
- Marketing de Segmentos: Actúa como un punto intermedio, adaptando la oferta de la empresa a las necesidades de grupos específicos con características y necesidades semejantes.*
- Marketing de Nichos: Busca afinar aún más la segmentación, identificando mercados más pequeños cuyas necesidades no están completamente satisfechas. Es vital encontrar un equilibrio entre especialización y rentabilidad.*
- Marketing Personalizado (One-to-One): Representa el nivel más detallado de segmentación. Con el avance de la tecnología, este enfoque permite tratar a los clientes de manera individual, incluso en un mercado masivo, ofreciendo un alto grado de personalización en los productos.*

La implementación efectiva de la segmentación de mercado es fundamental para que las empresas maximicen su eficiencia operativa y satisfacción del cliente, fortaleciendo su posición competitiva en un mercado cada vez más fragmentado.

1.2. Requisitos para una buena Segmentación

Para que la segmentación de mercado sea efectiva y cumpla con su propósito estratégico dentro del marketing, es imprescindible considerar ciertos requisitos esenciales que garantizan la validez y utilidad de los segmentos identificados. Stanton, Etzel y Walker (2007) enfatizan la importancia de estos criterios, que son fundamentales para desarrollar una segmentación robusta y operativamente eficaz. Los requisitos clave para una buena segmentación incluyen:

- Homogeneidad Intrasegmental: Cada segmento debe ser lo más homogéneo posible internamente. Esto significa que los consumidores dentro de un mismo segmento deben compartir características, necesidades y comportamientos similares. Esta uniformidad facilita la precisión en el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing dirigidas específicamente a cada grupo.*
- Heterogeneidad Intersegmental: Debe existir una clara diferenciación entre los distintos segmentos. Es decir, los segmentos deben ser heterogéneos entre sí en términos de las características y comportamientos que los definen. Esta*

diferenciación asegura que cada segmento sea único y distinto de los otros, lo que permite una mayor eficacia en la competencia y en la asignación de recursos de marketing.

– Estabilidad de los Segmentos: Los segmentos deben ser estables en el tiempo. Esto implica que las características que definen a los segmentos y los patrones de comportamiento de los consumidores dentro de estos segmentos se mantengan consistentes a lo largo del tiempo. La estabilidad es crucial para garantizar que las estrategias de marketing y las inversiones realizadas sean sostenibles y no requieran reajustes constantes. Los segmentos estables permiten a las empresas planificar a largo plazo y minimizar los riesgos asociados con cambios imprevistos en el mercado.

La aplicación de estos criterios en la segmentación de mercado no solo mejora la eficiencia de las estrategias de marketing, sino que también aumenta las probabilidades de éxito en el alcance y satisfacción de las necesidades del cliente.

La homogeneidad y heterogeneidad adecuadas permiten a las empresas dirigirse a sus mercados objetivo con mensajes y ofertas que resonarán de manera más efectiva, mientras que la estabilidad asegura que estos esfuerzos no se vuelvan obsoletos rápidamente.

De esta manera, implementar una segmentación que cumpla con estos requisitos puede transformar significativamente la capacidad de una empresa para competir y prosperar en un entorno de mercado dinámico.

1.3. Condiciones de una buena Segmentación

Para alcanzar los objetivos planteados en la estrategia de marketing, la segmentación del mercado debe satisfacer tres condiciones críticas, tal como describen Stanton, Etzel y Walker (2007). Estas condiciones aseguran que los segmentos seleccionados puedan ser efectivamente utilizados para dirigir y optimizar las acciones de marketing, maximizando así el retorno sobre la inversión y la satisfacción del cliente.

La primera condición para una segmentación eficaz es la definición clara y medible de los criterios de segmentación. Las características que describen a los segmentos deben ser cuantificables y fácilmente accesibles mediante datos confiables.

Ejemplos de tales características incluyen la edad, el nivel de ingresos, preferencias de consumo, o la demanda por productos específicos como aquellos que son inocuos o ecológicos. La capacidad para medir estas características asegura que los segmentos son definidos de manera precisa y que las estrategias

de marketing pueden ser ajustadas para responder a las necesidades específicas identificadas.

El segundo requisito es que cada segmento debe ser accesible. Esto significa que las empresas deben poder alcanzar efectivamente el segmento a través de canales de marketing establecidos, incluyendo intermediarios y medios de comunicación.

La accesibilidad es fundamental para garantizar que las iniciativas de marketing puedan ser entregadas directamente a los consumidores del segmento, facilitando así una comunicación eficiente y la distribución de productos o servicios.

Finalmente, el tamaño y la rentabilidad del segmento son cruciales. Para que la segmentación sea práctica y sostenible, cada segmento debe ser lo suficientemente grande como para garantizar la rentabilidad.

Esto implica que debe haber un número adecuado de consumidores que no solo justifiquen la inversión en marketing dirigido, sino que también contribuyan significativamente al volumen de ventas y la rentabilidad general de la empresa.

Este enfoque permite a los ejecutivos tratar cada segmento como un mercado individual, dedicando recursos y estrategias personalizadas que maximicen las interacciones y el retorno económico.

Efectivamente, estas condiciones son fundamentales para desarrollar una estrategia de segmentación que no solo sea teóricamente sólida, sino también práctica y efectiva en el mercado actual. Al asegurarse de que los segmentos sean mensurables, accesibles y económicamente viables, las empresas pueden construir una base sólida para sus esfuerzos de marketing, adaptando sus productos y comunicaciones para satisfacer de manera óptima las necesidades de sus clientes específicos.

1.4. Criterios para Segmentar un Mercado Efectivo

La segmentación del mercado es un proceso esencial para desarrollar y implementar estrategias de marketing que sean efectivas y eficientes. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), existen criterios específicos que deben ser considerados para asegurar que la segmentación sea efectiva.

Estos, no sólo ayudan a identificar los segmentos más apropiados, sino que también garantizan que las estrategias de marketing puedan ser ejecutadas de manera óptima. A continuación, se describen los criterios fundamentales para una segmentación efectiva del mercado:

a. Mensurabilidad: La mensurabilidad se refiere al grado en que se puede obtener información precisa y cuantificable sobre las características del comprador dentro de cada segmento. Esto incluye datos demográficos, psicográficos, de comportamiento y otros atributos relevantes. Una alta mensurabilidad permite a las empresas comprender mejor las necesidades y comportamientos de los consumidores, facilitando la creación de ofertas de productos o servicios que sean pertinentes y atractivos para cada grupo. La disponibilidad de datos confiables y detallados es crucial para evaluar el tamaño potencial del mercado y la viabilidad de dirigirse a un segmento específico.

b. Accesibilidad: Este criterio evalúa el grado en que una empresa puede efectivamente alcanzar y servir a un segmento de mercado a través de sus canales de marketing existentes. La accesibilidad no se limita solo a la capacidad de distribuir productos, sino que también incluye la eficacia con la que las comunicaciones de marketing pueden llegar al segmento deseado. Un segmento que es accesible es aquel en el que las iniciativas de marketing pueden implementarse de manera eficiente, maximizando la cobertura y minimizando los costos de contacto y servicio.

c. Magnitud: La magnitud, o tamaño del segmento, determina si vale la pena considerarlo como un objetivo separado de marketing. Este criterio se refiere al número potencial de consumidores o al volumen de ventas que el segmento puede generar. Un segmento debe ser lo suficientemente grande como para justificar una inversión específica en actividades de marketing y tener el potencial de contribuir significativamente a los objetivos de rentabilidad y crecimiento de la empresa. La evaluación del tamaño del segmento ayuda a las empresas a decidir si un segmento específico puede ser económicamente viable.

d. Oportunidad: La oportunidad mide la adecuación de un segmento en relación con el producto o servicio ofrecido. Este criterio analiza cómo la segmentación se alinea con la propuesta de valor de la empresa y su capacidad para satisfacer las necesidades del segmento de manera efectiva. Un segmento es considerado oportuno si los productos o servicios de la empresa pueden satisfacer las expectativas y requerimientos del grupo de consumidores de manera que se destaquen sobre la competencia. La evaluación de la oportunidad implica considerar la demanda existente y potencial, así como la compatibilidad entre las características del segmento y las fortalezas de la oferta de la empresa.

Estos criterios son esenciales para realizar una segmentación efectiva del mercado. Al aplicar estos principios, las empresas pueden asegurar que sus esfuerzos de segmentación resulten en la identificación de grupos de consumidores que no sólo son viables y accesibles, sino que también representan una oportunidad real para lograr ventajas competitivas sostenibles.

1.5. Segmentación de Mercado del Consumidor

La segmentación del mercado del consumidor es un componente esencial en la formulación de estrategias de marketing efectivas y exitosas. Este proceso permite a las empresas identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores cuyas necesidades y preferencias coincidan con la oferta de productos o servicios de la empresa.

Stanton, Etzel y Walker (2007) subrayan la importancia de aplicar métodos de segmentación que se basen en diferentes criterios, cada uno con sus propias variables y aplicaciones prácticas.

1.5.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica se enfoca en el entorno físico donde los consumidores residen y operan. Es fundamental para determinar hasta qué regiones puede y debe llegar una empresa. Las variables consideradas en este enfoque incluyen: región del mundo o del país, tamaño del país, país, región, ciudad y clima.

Cada uno de estos factores puede influir significativamente en las preferencias de compra y en la disponibilidad de los productos.

1.5.2. Segmentación Demográfica

Este enfoque es uno de los más tradicionales y se centra en características cuantificables y fácilmente identificables de los consumidores. Las variables demográficas incluyen: edad, sexo biológico, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión, nacionalidad, cultura.

La precisión en la definición de estas variables facilita una conexión directa con los segmentos de mercado más relevantes.

1.5.3. Segmentación Psicográfica

Este tipo de segmentación profundiza en las características intrínsecas de los consumidores, como: personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses.

Al entender estos aspectos, las empresas pueden diseñar mensajes y productos que resuenen más profundamente con los valores y estilos de vida de sus consumidores.

1.5.4. Segmentación Conductual

La segmentación conductual considera las acciones específicas y los patrones de comportamiento relacionados con el uso de productos y servicios. Las variables clave incluyen:

- Búsqueda de beneficios: Identifica los beneficios específicos que los consumidores buscan en los productos, como calidad, financiación, o servicios adicionales.*
- Ocasión de compra: Segmenta a los consumidores según la frecuencia de compra (frecuente, ocasional, esporádica).*
- Fidelidad a la marca: Clasifica a los consumidores según su lealtad a la marca (alta, media, baja).*

Estos enfoques permiten a las empresas comprender mejor y anticipar las necesidades y comportamientos de sus consumidores, facilitando el desarrollo de estrategias de marketing que sean tanto efectivas como eficientes.

La aplicación cuidadosa de estos métodos de segmentación no sólo mejora la precisión del marketing dirigido, sino que también aumenta la relevancia y el impacto de las intervenciones de marketing, potenciando así el éxito empresarial en un mercado competitivo.

2. NICHOS DE MERCADO

En la disciplina del marketing, la identificación de nichos de mercado constituye una estrategia clave para las empresas que buscan capitalizar oportunidades dentro de espacios altamente especializados.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), un nicho de mercado se define como un grupo más específico y definido que un segmento de mercado, generalmente caracterizado por ser un mercado más pequeño cuyas necesidades no están siendo adecuadamente satisfechas por las ofertas existentes.

2.1. Características del Nicho de Mercado

Un nicho de mercado se refiere a una porción más específica y concentrada de un segmento de mercado más amplio, donde los consumidores comparten necesidades y deseos particulares.

Stanton, Etzel y Walker (2007) proporcionan una descripción detallada de las características esenciales que definen un nicho de mercado efectivo. Estas características no solo distinguen a un nicho de los segmentos de mercado más amplios, sino que también subrayan la especialización y adaptación requeridas

para atender estas fracciones del mercado. Al respecto, se destacan las siguientes características:

– *Fracción de un Segmento de Mercado:* Cada nicho de mercado se caracteriza por particularidades que lo distinguen de otros nichos y del segmento en su conjunto. Por ejemplo, mientras que las personas que utilizan transporte aéreo constituyen un segmento de mercado, aquellos que seleccionan la "clase ejecutiva" representan un nicho de mercado específico.

– *Grupo Pequeño y Específico:* El nicho de mercado generalmente comprende un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, comparado con el segmento de mercado global al que pertenece. Este grupo tiende a ser considerablemente menor y más focalizado, como se ilustra en el ejemplo de pasajeros de "clase ejecutiva" frente a los de "clase turista".

– *Necesidades o Deseos Específicos:* Los miembros de un nicho de mercado tienen necesidades o deseos muy específicos y a menudo complejos, lo que los lleva a estar dispuestos a pagar un precio premium por productos o servicios que satisfagan estas expectativas. Un ejemplo de esto es la demanda de características exclusivas en la "clase ejecutiva", tales como más espacio, comodidad, y servicios personalizados.

– *Voluntad y Capacidad Económica:* Los consumidores dentro de un nicho no solo tienen la voluntad, sino también la capacidad económica para satisfacer sus necesidades o deseos específicos. Están preparados para invertir en productos o servicios que satisfagan de manera óptima sus expectativas y están dispuestos a pagar más por estas experiencias mejoradas.

– *Operaciones Especializadas:* Debido a las necesidades y deseos específicos del nicho, es necesario que los proveedores sean especializados y estén equipados para cumplir con estas demandas únicas. Esto podría incluir la oferta de servicios exclusivos, atención personalizada, y otras especializaciones que diferencian la oferta en el mercado.

– *Escasez de Proveedores:* En algunos casos, la complejidad y especialización de las necesidades del nicho resultan en que haya muy pocas empresas capaces de satisfacer estas demandas, y en situaciones extremas, puede que no exista ninguna.

– *Viabilidad Económica:* Un nicho de mercado ideal debe ser lo suficientemente grande como para ser rentable. Esto significa que, a pesar de ser un segmento más pequeño y especializado, debe tener el tamaño necesario para generar utilidades significativas.

En conjunto, estas características definen cómo los nichos de mercado ofrecen oportunidades únicas para las empresas que pueden identificar y satisfacer las necesidades altamente específicas de estos grupos concentrados.

La capacidad de una empresa para atender eficazmente a un nicho de mercado puede traducirse en una ventaja competitiva significativa y sostenible, destacándose en el mercado por su capacidad para responder de manera única a las demandas del consumidor.

2.2. Necesidades no satisfechas

En el campo del marketing, resulta significativo distinguir entre los términos "necesidad" y "carencia", ya que a menudo pueden ser confundidos. Según Cortés et al. (2019), la carencia se refiere a un estado de insuficiencia que está intrínsecamente ligado a las funciones naturales del ser humano. Por el contrario, la "necesidad" implica requisitos más profundos y complejos que los individuos buscan satisfacer para alcanzar un mayor bienestar. (Kotler y Armstrong, 2016)

Abraham Maslow, un renombrado psicólogo estadounidense, propuso una estructura jerárquica de las necesidades humanas conocida como la pirámide de Maslow. En esta teoría, Maslow jerarquiza las necesidades humanas en niveles que van desde las más básicas hasta las más complejas y autorrealizadoras. La premisa fundamental de Maslow es que las acciones humanas están motivadas por el deseo de satisfacer estas necesidades. Según esta jerarquía, a medida que se satisfacen las necesidades más básicas, como la alimentación y la seguridad, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados relacionados con la estima y la autorrealización. (Cortés et al., 2019)

En línea con la satisfacción de necesidades, Kotler y Armstrong (2016) definen un producto como cualquier elemento que se pueda ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Este concepto no se limita a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad puede ser considerada como producto. Esto amplía el espectro del marketing para incluir no solo bienes tangibles, sino también servicios, experiencias, y otros intangibles que cumplen con las necesidades humanas.

De esta manera, la identificación de necesidades no satisfechas es fundamental en marketing, ya que ofrece oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios que puedan cumplir con estos vacíos en el mercado.

Las empresas que logran identificar y satisfacer eficazmente estas necesidades no satisfechas pueden establecer una ventaja competitiva significativa, desarrollando ofertas que resonan profundamente con los deseos y expectativas del consumidor.

Por tanto, la comprensión de las necesidades humanas, apoyado por teorías como la de Maslow y las definiciones de producto de Kotler y Armstrong, permite a los mercadólogos diseñar estrategias más efectivas y dirigidas que no solo responden a las demandas del mercado, sino que también anticipan y moldean las preferencias del consumidor.

Esta orientación al cliente es muy importante en un entorno de mercado cada vez más saturado y competitivo, donde satisfacer y superar las expectativas del consumidor se ha convertido en un imperativo para el éxito empresarial.



Figura 4. Pirámide de necesidades de Abraham Maslow. Fuente: Cortes et. al., (2019)

2.3. Tipos de Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es una herramienta estratégica esencial para las empresas que buscan optimizar sus esfuerzos de marketing y adaptar sus ofertas a las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores. Kotler y Armstrong (2016) describen varios tipos de segmentación que las empresas pueden adoptar, dependiendo de sus objetivos, recursos y el entendimiento del mercado. Estos incluyen la segmentación diferenciada, indiferenciada y la estrategia de especialista.

2.3.1 Tipo Diferenciado

La segmentación diferenciada se caracteriza por su enfoque en la personalización y la diferenciación de ofertas para cada individuo dentro de un segmento. Este enfoque requiere un conocimiento profundo de las necesidades, preferencias y

comportamientos de los consumidores en cada segmento. Al adaptar productos y servicios a las características específicas de cada grupo, las empresas pueden aumentar significativamente la relevancia y atractivo de su oferta, mejorando así la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad a la marca. Sin embargo, este tipo de segmentación puede implicar costos más altos de desarrollo y marketing, dado el nivel de personalización requerido.

2.3.2 Tipo Indiferenciado

A diferencia de la segmentación diferenciada, el tipo indiferenciado no establece distinciones entre los individuos de un mismo grupo. En este enfoque, la empresa ofrece el mismo producto o servicio a todos los consumidores dentro de un mercado, sin personalización ni diferenciación. Este método puede ser efectivo en mercados donde las necesidades de los consumidores son homogéneas o cuando la empresa busca eficiencias a través de economías de escala en producción y marketing. Sin embargo, la falta de personalización puede limitar la efectividad en mercados más diversificados y competitivos.

2.3.3 Estrategia de Especialista

La estrategia de especialista es adoptada comúnmente por empresas de menor tamaño o emprendedores que no poseen los recursos financieros para competir en segmentos de mercado más amplios. Este enfoque se centra en un grupo muy específico de consumidores, permitiendo a la empresa maximizar sus recursos limitados y ofrecer un alto grado de especialización y servicio al cliente. Al enfocarse en nichos de mercado específicos, las empresas pueden desarrollar una fuerte presencia y reputación en un área particular, aunque este enfoque puede limitar su crecimiento potencial en mercados más grandes.

De todo ello se infiere que en, cada uno de estos tipos de segmentación, se presentan ventajas y desventajas específicas, y la elección entre ellos debe basarse en una evaluación cuidadosa de la estructura del mercado, los objetivos de la empresa, y los recursos disponibles.

La efectividad de cualquier estrategia de segmentación depende de la capacidad de la empresa para entender profundamente a sus consumidores y adaptar su enfoque para satisfacer sus necesidades de manera efectiva y eficiente.

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en comprender al ser humano en sus múltiples dimensiones: sus necesidades, deseos, emociones, sueños y aspiraciones.

Resulta muy importante entender las motivaciones detrás del consumo de categorías específicas de productos y los procesos tanto racionales como emocionales que intervienen en la selección de marcas.

Según Kotler y Armstrong (2016), el comportamiento de compra está profundamente influenciado por la cultura y el entorno del consumidor, siendo los seres humanos particularmente susceptibles a las tendencias culturales.

En el contexto de los bienes de consumo masivo, los procesos de decisión suelen ser más simples, a menudo influenciados por la tradición y la costumbre. Sin embargo, en productos más especializados, como los teléfonos celulares, factores como el estatus y el prestigio desempeñan roles cruciales (Kotler & Armstrong, 2016).

En categorías como los automóviles, el proceso de compra implica una exploración exhaustiva de marcas, diseños y recomendaciones de amigos y familiares (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

El comportamiento del consumidor se analiza como un proceso que estudia los diversos factores que intervienen cuando individuos o grupos eligen, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2016).

3.1. El Consumer y el Shopper

En el análisis del consumidor, se distingue entre el 'consumer', quien es el usuario final del producto, y el 'shopper', quien realiza la compra. Por ejemplo, en el caso de la crema dental Colgate Kids, los niños son los consumidores, mientras que la madre, que compra el producto buscando combinar salud con diversión para facilitar la higiene dental, actúa como shopper (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Este enfoque subraya que las personas a menudo no compran productos solo por su función, sino por lo que estos significan para ellos, destacando cómo los productos cumplen roles que van más allá de sus funciones básicas, influenciados significativamente por el micro y macroentorno cultural (Kotler & Armstrong, 2016).

3.2. Decisión de Compra

El comportamiento del consumidor varía enormemente dependiendo del producto seleccionado. La complejidad de la decisión de compra no puede ser uniformemente medida, ya que cada comprador tiene necesidades únicas que influyen en su elección. Por ejemplo, la decisión de comprar un pañal para bebés es intrínsecamente diferente de la elección de una lima de uñas, con cada

decisión impulsada por incentivos distintos que pueden cambiar con las circunstancias (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Este enfoque multidimensional del comportamiento del consumidor destaca la necesidad de entender profundamente las motivaciones personales y culturales que guían las decisiones de compra, lo que es esencial para desarrollar estrategias de marketing que sean verdaderamente efectivas y resonantes con los consumidores.

4. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En el mundo globalizado actual, el proceso de decisión de compra se ve influenciado por la rápida evolución tecnológica y la abundancia de opciones disponibles para los consumidores. Esta realidad desafía muchas de las teorías tradicionales que durante décadas han sido utilizadas para entender el comportamiento del consumidor (Colet y Polío, 2014).

En este sentido, la competencia en el mercado es ahora global, lo que hace indispensable para las empresas comprender las verdaderas motivaciones del cliente y del consumidor. Este conocimiento permite descubrir cómo es el cliente actual, qué desea y qué puede ofrecerse específicamente a ese cliente individual, en lugar de enfocarse únicamente en un segmento general (Colet y Polío, 2014).

4.1. Etapas del Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra típicamente se divide en varias etapas, cada una de las cuales juega un papel crucial en la formación de la decisión final del consumidor. A continuación, se detallan estas etapas:

- Reconocimiento de la Necesidad: El proceso comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad o problema. Esta necesidad puede ser provocada por estímulos internos (como el hambre o la sed) o externos (como la publicidad o el boca a boca).*
- Búsqueda de Información: Una vez que se ha identificado la necesidad, el consumidor busca información sobre las posibles soluciones. Esta búsqueda puede ser interna, basándose en el conocimiento y experiencias previas, o externa, consultando fuentes como amigos, familiares, medios de comunicación y recursos en línea.*
- Evaluación de Alternativas: Con la información recopilada, el consumidor evalúa las distintas alternativas disponibles. Este análisis implica comparar las características, beneficios y precios de los diferentes productos o servicios para determinar cuál se ajusta mejor a sus necesidades y preferencias.*

– *Decisión de Compra:* Después de evaluar las opciones, el consumidor toma la decisión de compra. En esta etapa, factores como la disponibilidad del producto, el precio y la conveniencia pueden influir en la elección final.

– *Comportamiento Postcompra:* Tras la compra, el consumidor evalúa su satisfacción con el producto o servicio. Esta etapa es crucial, ya que una experiencia positiva puede llevar a la repetición de la compra y a la lealtad a la marca, mientras que una experiencia negativa puede resultar en la disconformidad y en la búsqueda de alternativas en el futuro.

Entender las etapas del proceso de decisión de compra es fundamental para que las empresas puedan desarrollar estrategias de marketing efectivas que aborden las necesidades y deseos específicos de los consumidores. Al adaptarse a la dinámica cambiante del mercado global y al comportamiento del consumidor, las empresas pueden ofrecer soluciones más personalizadas y relevantes, logrando así una mayor satisfacción del cliente y una ventaja competitiva sostenible.

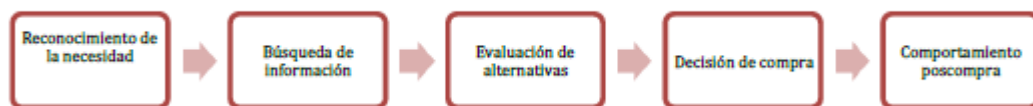


Figura 5. Decisión de Compra. Fuente: Colet y Polío, (2014)

5. TIPOLOGÍAS DEL CLIENTE ACTUAL

En el entorno contemporáneo, los clientes han evolucionado significativamente debido a los avances tecnológicos y cambios sociales. Parafraseando a Brom (2021), se pueden identificar varias tipologías de clientes que reflejan estas transformaciones. A continuación, se describen estas tipologías:

– *Híper-conectado:* El cliente híper-conectado tiene una presencia activa en diversos medios sociales, lo que le permite estar en contacto con personas alrededor del mundo en tiempo real. Esta conectividad constante facilita la rápida difusión de información y la formación de comunidades en línea, influenciando así las decisiones de compra y las percepciones de marca.

– *Híper-informado:* Gracias a la accesibilidad de Internet, el cliente híper-informado puede navegar globalmente y acceder a una vasta cantidad de información. Este cliente tiene la capacidad de convertirse en un experto sobre productos y servicios, a menudo superando en conocimiento al propio vendedor. La multitud de información disponible le permite tomar decisiones de compra más informadas y críticas.

– *Híper-expresivo: En la era de las redes sociales, el cliente híper-expresivo tiene una voz potente y visible. Este cliente no duda en compartir sus opiniones, tanto positivas como negativas, sobre productos y servicios. La capacidad de expresarse libremente y de influir en otros consumidores ha transformado la dinámica de poder entre empresas y clientes, otorgando a estos últimos una influencia significativa en la reputación de la marca.*

– *Híper-sensible: La sensibilidad emocional del cliente híper-sensible es un factor crucial. Este cliente valora ser mimado, escuchado y respetado. Las empresas que reconocen y responden a estas necesidades emocionales pueden alcanzar la excelencia en el servicio, generando una experiencia óptima que no solo satisface, sino que encanta y sorprende al cliente. La búsqueda de nuevas sensaciones y emociones va más allá de la satisfacción; estos clientes desean sentirse estimulados y placenteramente sorprendidos.*

– *Híper-consciente: El cliente híper-consciente está profundamente sensibilizado con las causas sociales y ambientales. Este cliente valora los productos naturales, locales y sostenibles, y otorga gran importancia a la reputación y el buen nombre de la marca. La conciencia sobre el impacto ambiental y social de sus compras lleva a estos clientes a formar lazos emocionales fuertes con las marcas que reflejan sus valores, convirtiéndolos en defensores y seguidores leales.*

Efectivamente, comprender estas tipologías del cliente actual es esencial para las empresas que buscan adaptarse y prosperar en un mercado en constante cambio. La interacción permanente y constante con los clientes permite descubrir sus verdaderas motivaciones, facilitando el diseño de nuevos productos y servicios que lleguen directamente al corazón del cliente. Este conocimiento profundo y adaptativo es clave para el éxito en la creación de relaciones duraderas y significativas con los consumidores.

6. FACTORES QUE DETERMINAN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra está influenciado por una variedad de factores culturales, sociales y personales que afectan cómo los consumidores eligen, compran, utilizan y desechan productos y servicios. A continuación, se describen estos factores según Kotler y Keller (2012).

6.1. Factores Culturales

Las culturas se componen de subculturas más pequeñas que permiten la identificación de sus miembros. Estas subculturas pueden basarse en nacionalidades, religiones, regiones y grupos étnicos. Según Kotler y Keller (2012), diversas causas culturales influyen en las decisiones de compra, como el nivel de conocimiento. Por lo tanto, es esencial realizar investigaciones

constantes para comprender cómo las costumbres de cada país o ciudad afectan el consumo de los clientes.

6.2. Clase Social

Kotler y Keller (2012) clasifican las clases sociales en siete niveles ascendentes: clase baja inferior, clase baja superior, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta inferior y clase alta superior. Cada clase social muestra preferencias distintas hacia los productos y marcas, lo que influye en sus decisiones de compra.

6.3. Factores Sociales

a. Familia y Grupos de Referencia: Según Kotler y Keller (2012), la familia y los grupos de referencia, como amigos y compañeros, tienen una influencia significativa en las decisiones de compra. La interacción con estos grupos puede modificar las preferencias del consumidor y afectar su comportamiento de compra. Los grupos de referencia influyen en las decisiones de compra al proporcionar información, alterar actitudes y crear presión para conformarse a las expectativas del grupo.

b. Roles y Estatus: Los roles y estatus se refieren a las actividades y posiciones sociales de una persona, lo que influye en su comportamiento de compra. Kotler y Keller (2012) explican que los roles y estatus son fundamentales para entender cómo las ocupaciones y las actividades de una persona afectan sus preferencias y elecciones de productos.

6.4. Factores Personales

a. Edad y Etapa del Ciclo de Vida: La edad y la etapa del ciclo de vida tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Kotler y Keller (2012) indican que las pautas de consumo varían según la etapa del ciclo de vida y la composición familiar. Por ejemplo, las necesidades de consumo de una familia con niños pequeños serán diferentes a las de una pareja de jubilados.

b. Ocupación y Circunstancias Económicas: La ocupación y las circunstancias económicas influyen en el poder adquisitivo y las decisiones de compra de los consumidores. Kotler y Keller (2012) destacan que es crucial entender la ocupación y los ingresos de los consumidores para predecir su comportamiento de compra.

c. Estilos de Vida y Valores: Los estilos de vida reflejan las actividades, intereses y opiniones de los individuos, lo que influye en sus patrones de consumo. Kotler y Keller (2012) señalan que los expertos en mercadeo deben investigar los vínculos

entre los productos y los estilos de vida de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

6.5. Decisión de Compra

Según Alonso y Grande (2013), una vez que los consumidores eligen el supermercado donde realizarán sus compras, diversos factores pueden influir en sus decisiones finales, como promociones, publicidad y el ambiente del punto de venta. Estos factores pueden cambiar la elección del producto en el momento de la compra.

De esta manera, comprender los factores culturales, sociales y personales que influyen en el comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Estas estrategias deben adaptarse a las necesidades y deseos específicos de los consumidores, teniendo en cuenta las influencias que afectan sus decisiones de compra.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS



La investigación de mercado es una herramienta fundamental en el campo del marketing, que ofrece una visión anticipada del futuro y desempeña un papel crucial en la gestión empresarial.

Esta práctica no sólo contribuye a la rentabilidad de la empresa, sino que también orienta su posicionamiento estratégico y facilita la toma de decisiones informadas y calificadas. Mediante la recopilación y análisis de datos obtenidos durante el proceso de investigación, las empresas pueden identificar las estrategias más efectivas para mantener resultados positivos y crecientes.

La investigación de mercado permite a las empresas obtener un conocimiento profundo sobre su nicho y público objetivo. Este conocimiento resulta significativo para determinar el tamaño del mercado al que se desea acceder, ya sea para vender un producto o servicio existente o para lanzar uno nuevo al mercado.

De esta manera, al comprender mejor el entorno del mercado, las empresas pueden anticiparse a las necesidades y deseos de los consumidores, adaptando sus ofertas para satisfacer estas demandas de manera más efectiva.

Efectivamente, la investigación de mercado es una herramienta indispensable para cualquier empresa que busque mantener una ventaja competitiva en un entorno dinámico y en constante evolución.

Así, al proporcionar una base sólida de datos y análisis, esta práctica permite a las empresas tomar decisiones estratégicas que maximicen su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

1. DEFINICIÓN, BENEFICIOS Y DIFERENCIAS

Para que un negocio sea exitoso, es fundamental entender las necesidades de su mercado. Existen diferentes enfoques para adquirir este conocimiento, principalmente a través de la investigación de mercado y el análisis de mercado.

A continuación, se definen estos conceptos, sus beneficios y diferencias, proporcionando una comprensión integral de su relevancia en el ámbito del marketing.

1.1. Definición. Investigación de Mercado

La investigación de mercado se refiere a la indagación y exploración sistemática del comportamiento del consumidor para identificar problemas y definir acciones destinadas a mejorar procesos específicos. Esta investigación se realiza mediante métodos que permiten la recolección de datos, los cuales se convierten en información valiosa para la toma de decisiones estratégicas (Fisher y Navarro, 1996). La investigación de mercado se centra en recoger y procesar información

específica sobre las necesidades, gustos, preferencias, hábitos de compra y nivel de ingreso de los consumidores (Kotler & Keller, 2012).

1.2. Análisis de Mercado. Definición.

El análisis de mercado es el proceso de examinar los datos recopilados durante la investigación de mercado. Este análisis ayuda a identificar patrones o tendencias, proporcionando una visión más profunda de los comportamientos del consumidor y las dinámicas del mercado. Mientras que la investigación de mercado captura datos específicos, el análisis de mercado interpreta esos datos para extraer conclusiones significativas y aplicables. (Fisher y Navarro, 1996)

1.3. Beneficios. Investigación de Mercado

La investigación de mercado conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información. Esta función se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como proceso (Fisher y Navarro, 1996). Los beneficios incluyen, según Kotler & Keller (2012):

- Identificación de las necesidades reales de los consumidores.*
- Conocimiento de los gustos, preferencias y hábitos de compra.*
- Información sobre el nivel de ingreso y otros factores demográficos.*
- Capacidad para adaptarse a los hábitos de compra del consumidor*

1.4. Análisis de Mercado

De acuerdo con Fisher y Navarro (1996), el análisis de mercado, como paso siguiente a la investigación, permite:

- Identificar patrones o tendencias en los datos.*
- Validar que los datos de la investigación coincidan con las realidades del mercado.*
- Extraer conclusiones que pueden influir en la estrategia de marketing.*
- Ofrecer una visión integral y detallada del mercado y los consumidores*

1.5. Diferencias

Aunque la investigación de mercado y el análisis de mercado pueden funcionar por separado, sus ventajas se amplifican cuando se utilizan en conjunto. La investigación de mercado captura lo que los consumidores quieren comunicar, mientras que el análisis de mercado ayuda a interpretar estos datos, identificando patrones y tendencias (Fisher y Navarro, 1996).

Al utilizar ambos enfoques de manera complementaria, las empresas pueden validar sus datos y asegurarse de que sus estrategias se basen en una comprensión sólida y coherente del mercado.

1.6. Técnicas de Recolección de Datos

Para realizar una investigación de mercados efectiva, es crucial emplear diversas técnicas de recolección de datos. Estas se dividen en técnicas cualitativas y cuantitativas (Alonso & Grande, 2013):

a. Técnicas Cualitativas

- Entrevistas a profundidad.*
- Grupos de discusión o focus groups.*
- Entrevistas semiestructuradas.*
- Observaciones*

b. Técnicas Cuantitativas:

- Entrevistas personales (cara a cara).*
- Encuestas.*
- Paneles de informadores.*
- Encuestas telefónicas.*
- Compra fingida o mystery shopping (Kotler & Keller, 2012).*

Por ello, comprender la diferencia entre investigación de mercado y análisis de mercado, y saber cómo utilizarlos en conjunto, proporciona a las empresas una visión integral de sus clientes.

Esto permite ofrecer la generación de productos y servicios adecuados, mensajes correctos, canales de distribución en el momento adecuado; buscando siempre la satisfacción del cliente y el éxito sostenido del negocio.

2. COMO ELABORAR UN ESTUDIO DE MERCADO

Elaborar un estudio de mercado es un proceso significativo y complejo que requiere tiempo y recursos para desarrollar una estructura sólida y fundamentada en el mercado.

Según Kotler y Keller (2012) y Alonso y Grande (2013), hay varios pasos y consideraciones clave que deben tenerse en cuenta al realizar un estudio de mercado.

2.1. Definir la Estructura y Metodología

Antes de iniciar el proceso de investigación, es fundamental definir la estructura del documento y decidir cómo se recopilarán los datos. Es esencial establecer los objetivos del estudio y determinar las fuentes de información más adecuadas, que pueden incluir encuestas, entrevistas, observación directa, fuentes gubernamentales, estadísticas, revistas especializadas e informes. Adaptar el análisis a una metodología profesional permitirá obtener resultados precisos y valiosos (Kotler & Keller, 2012).

2.2. Determinar el Objetivo del Análisis

El primer paso en la elaboración de un estudio de mercado es definir claramente el objetivo del análisis. Este objetivo guiará todo el proceso de investigación y determinará las variables que se aplicarán. Por ejemplo, si el propósito es evaluar la aceptación de una nueva línea de productos, será necesario obtener información actualizada sobre los clientes actuales y potenciales, sus preferencias y comportamientos de compra (Alonso & Grande, 2013).

2.3 Establecer un Presupuesto

La investigación de mercado requiere una inversión significativa de tiempo y recursos. Es fundamental establecer un presupuesto realista que contemple todos los aspectos del estudio, desde la recolección de datos hasta el análisis y la interpretación de los resultados. Un presupuesto bien definido garantiza que los recursos se utilicen de manera eficiente y efectiva (Kotler & Keller, 2012).

2.4. Recopilación de Datos

La recopilación de datos es un componente vital del estudio de mercado. Este proceso puede involucrar técnicas cualitativas y cuantitativas (Alonso & Grande, 2013):

a. Técnicas Cualitativas:

- Entrevistas a profundidad.*
- Grupos de discusión o focus groups.*
- Entrevistas semiestructuradas.*
- Observaciones*

b. Técnicas Cuantitativas:

- Entrevistas personales (cara a cara).*
- Encuestas.*
- Paneles de informadores.*

- Encuestas telefónicas.
- Compra fingida o mystery shopping.

2.5. Análisis de la Competencia

Estudiar el comportamiento de la competencia es fundamental para entender el entorno del mercado. Analizar las estrategias de la competencia, identificar qué está funcionando y qué no, y detectar tendencias del mercado puede proporcionar una ventaja competitiva significativa.

Herramientas profesionales de análisis de posicionamiento, como Semrush, Woorank o Ahrefs, son útiles para extraer datos relevantes y precisos sobre la competencia (Kotler & Keller, 2012).

2.6. Análisis de Datos

Una vez recopilados los datos, el siguiente paso es analizarlos para extraer conclusiones significativas. El análisis de datos permite identificar patrones, tendencias y correlaciones que pueden influir en las estrategias de marketing.

Este proceso incluye la validación de los datos recopilados y su interpretación para asegurar que las conclusiones sean coherentes y aplicables (Alonso & Grande, 2013).

2.7. Observación del Comportamiento del Cliente

Comprender el comportamiento del cliente es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Mediante entrevistas en profundidad, encuestas online y grupos de discusión, se pueden identificar las motivaciones, hábitos de compra y focos de atención de los consumidores. Esta información es invaluable para adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y deseos del público objetivo (Kotler & Keller, 2012).

Efectivamente, elaborar un estudio de mercado eficaz implica seguir una serie de pasos estructurados y metodológicos que aseguren la recolección y análisis de datos relevantes.

Definir claramente la estructura, objetivos, presupuesto, competencia y comportamiento del cliente proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas y estratégicas.

Al seguir estas pautas, las empresas pueden obtener una visión integral del mercado y desarrollar estrategias que respondan efectivamente a las demandas del consumidor.

3. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso sistemático que involucra varias etapas para asegurar la recolección, análisis y utilización efectiva de la información. Según Fisher y Navarro (1994), las etapas de la investigación de mercados son esenciales para garantizar que los resultados obtenidos sean precisos y útiles para la toma de decisiones estratégicas. A continuación, se detallan estas etapas:

3.1. Definición del Problema y los Objetivos de la Investigación

La primera etapa es crucial ya que define el problema específico que se desea abordar y los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación.

Una definición clara y precisa del problema asegura que todos los esfuerzos de investigación estén alineados y enfocados. Los objetivos de la investigación deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART).

3.2. Desarrollo del Plan de Investigación

Una vez definido el problema y los objetivos, se procede a desarrollar un plan de investigación detallado. Este plan debe incluir el diseño de la investigación, las fuentes de información, los métodos de recolección de datos, el muestreo y las herramientas de investigación a utilizar.

Es esencial decidir si se emplearán métodos cualitativos, cuantitativos o una combinación de ambos, y cómo se recolectarán los datos (Fisher & Navarro, 1994).

3.3. Recolección de Datos

La recolección de datos es una de las etapas más importantes y puede ser realizada mediante encuestas, entrevistas, observación directa, fuentes secundarias como informes y estadísticas, o mediante técnicas cualitativas como grupos focales y entrevistas a profundidad. Es fundamental asegurar que los datos sean confiables y relevantes para los objetivos de la investigación (Kotler & Keller, 2012).

3.4. Análisis de Datos

Una vez recolectados los datos, se procede a su análisis. Este paso implica la organización, tabulación y análisis de los datos para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas. Se pueden utilizar diversas técnicas estadísticas y herramientas de software para facilitar este proceso. El análisis debe estar orientado a responder las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos establecidos (Alonso & Grande, 2013).

3.5. Interpretación y Presentación de Resultados

Después del análisis de datos, se interpretan los resultados y se extraen conclusiones que respondan al problema de investigación. Es crucial presentar los hallazgos de manera clara y comprensible, utilizando gráficos, tablas y descripciones detalladas. Los resultados deben ser presentados en un informe que incluya recomendaciones prácticas basadas en los hallazgos de la investigación (Fisher & Navarro, 1994).

3.6. Toma de Decisiones y Acción

La última etapa implica utilizar los resultados de la investigación para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias de marketing efectivas. Las recomendaciones deben ser implementadas para mejorar el desempeño de la empresa y satisfacer mejor las necesidades del mercado. Es importante monitorear y evaluar continuamente los resultados para ajustar las estrategias según sea necesario (Kotler & Keller, 2012).



Figura 6. Pasos en el proceso de investigación de mercados. Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Las etapas de la investigación de mercados proporcionan un marco estructurado para recolectar y analizar información relevante que apoye la toma de decisiones estratégicas. Siguiendo estas etapas, las empresas pueden obtener una comprensión profunda de su mercado y desarrollar estrategias que respondan efectivamente a las necesidades y deseos de los consumidores.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL PRODUCTO Y MARKETING MIX



En el ámbito del marketing, la identificación de los factores que afectan la evolución y la demanda de los productos es fundamental para la capacidad de una empresa de adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. La duración de cada fase del ciclo de vida del producto también juega un papel crucial en esta adaptación.

La constante innovación en el desarrollo de nuevos productos requiere de una marca sólida, es decir, un nombre, término, signo, símbolo o diseño distintivo que los diferencie de la competencia. Una marca eficaz no solo identifica el producto, sino que también deja una huella indeleble en la mente de los consumidores, siendo inconfundible y memorable. Esta diferenciación es esencial para fomentar la repetición de la compra y la lealtad del cliente a largo plazo.

Ciertamente, la capacidad de una empresa para identificar y adaptarse a los factores que afectan la evolución y la demanda de sus productos es esencial para su éxito. La creación de una marca fuerte y diferenciada es un componente crucial en este proceso, permitiendo a las empresas no sólo destacar en un mercado competitivo, sino también cultivar una lealtad duradera entre sus consumidores.

1. DESARROLLO DEL PRODUCTO

El desarrollo de productos es una función esencial en el marketing que involucra la creación de nuevos productos o la mejora de los existentes para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores. Según Kotler y Keller (2012) y Stanton, Etzel y Walker (2007), este proceso es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa y se compone de varias etapas críticas.

1.1. Etapas del Desarrollo del Producto

1.1.1 Generación de Ideas

El primer paso en el desarrollo de un producto es la generación de ideas. Este proceso implica la búsqueda sistemática de nuevas ideas de productos mediante diversas fuentes, como empleados, clientes, competidores, distribuidores y la investigación de mercado. Las ideas pueden surgir de análisis de tendencias del mercado, avances tecnológicos o cambios en las regulaciones.

1.1.2 Filtración de Ideas

Una vez que se han generado múltiples ideas, es crucial filtrar aquellas que no sean viables. Este filtro inicial ayuda a descartar ideas que no se alineen con los objetivos estratégicos de la empresa o que no sean factibles técnica o económicamente. El objetivo es enfocar los recursos en las ideas con mayor potencial de éxito.

1.1.3 Desarrollo y Prueba de Concepto

En esta etapa, las ideas seleccionadas se convierten en conceptos de productos específicos. Un concepto de producto es una versión detallada de la idea expresada en términos comprensibles para los consumidores. Estos conceptos se someten a pruebas con grupos de consumidores objetivo para evaluar su respuesta y ajustar el producto según los comentarios recibidos.

1.1.4 Desarrollo del Producto

El desarrollo del producto implica convertir el concepto probado en un producto tangible. Esta fase incluye el diseño y la ingeniería del producto, así como la creación de prototipos.

Es fundamental realizar pruebas exhaustivas para garantizar que el producto cumple con los estándares de calidad y las expectativas de los consumidores.

1.1.5 Prueba de Mercado

Antes de lanzar el producto al mercado masivo, se realiza una prueba de mercado. Esta prueba consiste en introducir el producto en un entorno controlado para evaluar su desempeño en condiciones reales.

La prueba de mercado proporciona datos valiosos sobre la aceptación del producto, las reacciones de los consumidores y posibles problemas que deben ser corregidos antes del lanzamiento completo.

1.1.6 Comercialización

Finalmente, si el producto pasa con éxito las pruebas de mercado, se procede a su comercialización. Esta etapa incluye la planificación de la producción a gran escala, el diseño de estrategias de marketing y ventas, y la distribución del producto en los canales adecuados.

La comercialización efectiva requiere una coordinación estrecha entre diversos departamentos de la empresa, como producción, marketing, ventas y finanzas.

Efectivamente, el desarrollo de productos es vital para la competitividad de una empresa. Introducir nuevos productos y mejorar los existentes permite a las empresas mantenerse relevantes en un mercado dinámico y satisfacer mejor las necesidades cambiantes de los consumidores.

Además, un proceso de desarrollo de productos bien gestionado puede reducir el riesgo de fracaso y aumentar las probabilidades de éxito en el mercado.

2. ESTRATEGIA DEL DESARROLLO DE UN PRODUCTO

El desarrollo de productos es un componente crítico en el marketing mix, y su éxito depende de la implementación de estrategias efectivas. Según Kotler y Keller (2012), Stanton, Etzel y Walker (2007), y Schnarch (2005), existen varias estrategias clave que las empresas pueden adoptar para mejorar su cartera de productos y mantener su competitividad en el mercado.

A continuación, se detallan estas estrategias con un enfoque académico y estructurado.

2.1. Modificación o Adaptación de Productos Actuales

Una estrategia fundamental es la modificación o adaptación de los productos existentes para incluir nuevas características o atributos. Esto puede implicar mejoras en el diseño, funcionalidad, o en la incorporación de nuevas tecnologías que respondan mejor a las necesidades cambiantes de los consumidores. Adaptar productos actuales no solo extiende su ciclo de vida, sino que también puede atraer a nuevos segmentos de mercado. (Schnarch, 2005)

2.2. Rejuvenecimiento de la Línea de Productos

Rejuvenecer una línea de productos implica actualizar y modernizar productos existentes para restablecer su competitividad funcional o tecnológica. Esta estrategia es crucial en mercados donde la tecnología avanza rápidamente y las expectativas de los consumidores evolucionan constantemente. El rejuvenecimiento puede involucrar mejoras estéticas, actualizaciones tecnológicas o la adición de nuevas funcionalidades que hagan al producto más atractivo. (Schnarch, 2005)

2.3. Extensión de la Mezcla de Productos

La extensión de la mezcla de productos consiste en añadir nuevos productos a la línea existente, diversificando así la oferta de la empresa. Esta estrategia puede ayudar a capturar una mayor cuota de mercado y a satisfacer una gama más amplia de necesidades del consumidor. Los nuevos productos deben ser innovadores y aportar un valor distintivo que complemente la oferta actual de la empresa. (Schnarch, 2005)

2.4. Creación de Diferentes Niveles de Calidad

Desarrollar diferentes niveles de calidad para productos permite a las empresas dirigirse a diversos segmentos de mercado. Esta estrategia implica ofrecer versiones premium, estándar y económicas de un producto, cada una diseñada para satisfacer las expectativas y capacidades económicas de diferentes grupos

de consumidores. La segmentación por calidad ayuda a maximizar la cobertura de mercado y a mejorar la rentabilidad. (Schnarch, 2005)

2.5. Adquisición de una Línea de Productos

La integración horizontal, o la adquisición de una línea de productos comprando a un competidor, es otra estrategia efectiva para expandir la cartera de productos. Esta estrategia puede proporcionar acceso inmediato a nuevos mercados y segmentos, además de eliminar competencia directa. Sin embargo, requiere una evaluación cuidadosa de la sinergia entre las líneas de productos existentes y las adquiridas. (Schnarch, 2005)

2.6. Racionalización de la Mezcla de Productos

La racionalización de la mezcla de productos se enfoca en mejorar la rentabilidad mediante la eliminación de productos no rentables o de bajo rendimiento. Esta estrategia permite a las empresas concentrar recursos en productos más exitosos y potencialmente más lucrativos. La racionalización debe basarse en un análisis detallado de la rentabilidad y el desempeño de cada producto en el portafolio. (Schnarch, 2005)

2.7. Desarrollo de Nuevos Productos Innovadores

Finalmente, el desarrollo de nuevos productos innovadores es esencial para mantener la competitividad y relevancia en el mercado. La innovación puede surgir de la investigación y desarrollo internos o de la colaboración con socios externos.

Los nuevos productos deben ofrecer características únicas y ventajas que respondan a las necesidades no satisfechas de los consumidores, creando así nuevas oportunidades de mercado. (Schnarch, 2005)

3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En marketing, el ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada.

Este concepto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte. En cuanto a los productos, se produce un ciclo similar, el cual se puede apreciar a continuación:

3.1. Definición y Etapas del Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de un producto se compone de varias etapas distintivas, cada una con características y desafíos únicos. Según Kotler y Keller (2012) y Stanton, Etzel y Walker (2007), las etapas del ciclo de vida del producto son las siguientes:

3.1.1. Desarrollo del Producto

La etapa de desarrollo del producto es la fase inicial, donde la idea del producto se concibe y se desarrolla. Durante esta etapa, se realiza la investigación de mercado, el diseño del producto y las pruebas preliminares. Es un periodo crucial que requiere una inversión significativa en términos de tiempo y recursos antes de que el producto se introduzca al mercado (Schnarch, 2005).

3.1.2. Introducción

Una vez que el producto ha sido desarrollado y probado, se introduce al mercado. Esta etapa se caracteriza por ventas bajas y costos altos debido a la inversión en promoción y distribución.

El objetivo principal durante esta fase es crear conciencia sobre el producto y generar demanda inicial. Las estrategias de marketing deben enfocarse en educar a los consumidores sobre los beneficios del nuevo producto. (Kotler y Keller, 2012)

3.1.3. Crecimiento

Si el producto tiene éxito en la fase de introducción, entra en la etapa de crecimiento. Durante esta fase, las ventas aumentan rápidamente y los costos unitarios comienzan a disminuir debido a las economías de escala.

La competencia puede intensificarse, y las empresas deben centrarse en diferenciar sus productos y ampliar su cuota de mercado. Estrategias como la mejora del producto, la expansión de la distribución y el aumento de la promoción son esenciales en esta etapa. (Kotler y Keller, 2012)

3.1.4. Madurez

En la etapa de madurez, el crecimiento de las ventas se desacelera a medida que el mercado se satura. La competencia es feroz y los márgenes de beneficio pueden reducirse.

Las empresas deben enfocarse en mantener la lealtad del cliente, mejorar la eficiencia y explorar nuevas segmentaciones de mercado.

La innovación continua y la adaptación a las necesidades cambiantes del consumidor son cruciales para prolongar la vida del producto en esta etapa.

3.1.5. Declive

Eventualmente, todos los productos entran en la etapa de declive, donde las ventas disminuyen debido a cambios en las preferencias del consumidor, avances tecnológicos o la entrada de productos sustitutos.

Durante esta fase, las empresas deben decidir si revitalizar el producto, retirarlo del mercado o reducir los costos al mínimo para mantener la rentabilidad. La gestión efectiva del declive puede incluir la venta del producto a nichos de mercado específicos o la reestructuración de la línea de productos.

Efectivamente, el ciclo de vida del producto ofrece un marco valioso para entender cómo los productos evolucionan en el mercado. Desde el desarrollo hasta el declive, cada etapa presenta oportunidades y desafíos únicos que requieren estrategias específicas para gestionar eficazmente. Al aplicar los principios del ciclo de vida del producto, las empresas pueden optimizar su oferta de productos y maximizar su éxito a lo largo del tiempo.



Figura 7. Ciclo de vida de un producto. Fuente: Alonso & Grande (2013)

4. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

El desarrollo del producto es un proceso complejo que requiere una comprensión profunda de los atributos clave que definen un producto y su percepción en el mercado.

Según Kotler y Keller (2012) y Stanton, Etzel y Walker (2007), hay varios componentes esenciales y estrategias que deben considerarse al desarrollar un producto. A continuación, se presentan estos componentes:

a. Núcleo del Producto: El núcleo del producto comprende las propiedades físicas, químicas y técnicas que lo hacen apto para determinadas funciones y usos. Este núcleo representa la esencia del producto, satisfaciendo las necesidades básicas del consumidor. Por ejemplo, en un smartphone, el núcleo incluye componentes como el procesador, la pantalla y la capacidad de almacenamiento.

b. Calidad del Producto: La calidad se refiere a la valoración de los elementos que componen el núcleo del producto en comparación con unos estándares específicos. Esta valoración permite a los consumidores comparar el producto con otros en el mercado. La calidad es un factor crítico que influye en la percepción del valor y la satisfacción del cliente.

c. Precio: El precio es el valor último de adquisición del producto. En la comercialización actual, el precio ha adquirido un protagonismo significativo, influenciando las decisiones de compra. Un precio adecuado debe reflejar la calidad y el valor percibido del producto, además de ser competitivo en el mercado.

d. Envase: El envase no sólo protege el producto, sino que también contribuye al diseño y la imagen del mismo. Un envase bien diseñado puede atraer la atención del consumidor, facilitar la manipulación y almacenamiento del producto, y comunicar información importante sobre el producto y la marca.

e. Diseño, Forma y Tamaño: Estos atributos permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa. Generalmente, configuran la personalidad del producto, diferenciándolo de la competencia. Un buen diseño debe ser funcional y estéticamente agradable, facilitando una experiencia positiva para el usuario.

f. Marca, Nombres y Expresiones Gráficas: La marca y las expresiones gráficas facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Una marca fuerte puede influir significativamente en la elección del consumidor, creando lealtad y diferenciación en el mercado.

g. Servicio: El servicio se refiere al conjunto de valores añadidos al producto, permitiendo marcar diferencias respecto a los demás. En la actualidad, el servicio es uno de los aspectos más valorados por el mercado. Incluye elementos como la atención al cliente, garantías, servicios postventa y soporte técnico.

h. Imagen del Producto: La imagen del producto es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. Esta imagen puede influir decisivamente en la decisión de compra y en la percepción de valor del producto.

i. *Imagen de la Empresa: La imagen de la empresa es la opinión global arraigada en la memoria del mercado, que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de marca consolida a la empresa y a sus productos, creando confianza y lealtad entre los consumidores.*

De esta manera, comprender y gestionar eficazmente estos atributos es crucial para el desarrollo exitoso de productos. Al enfocarse en mejorar cada uno de estos componentes, las empresas pueden crear productos que no solo satisfacen las necesidades del mercado, sino que también se destacan en un entorno competitivo. Implementar estrategias basadas en estos principios permitirá a las empresas maximizar su éxito y rentabilidad en el mercado.



Figura 8. Ejemplos de algunos atributos de productos. Fuente: Elaboración propia (2021)

5. MARKETING MIX

El concepto de Marketing Mix, también conocido como las 4 P del marketing, es un modelo que describe los cuatro componentes principales que deben gestionarse para implementar una estrategia de marketing efectiva. Estos componentes son producto, precio, plaza (distribución) y promoción. A continuación, se amplían estas premisas:

5.1. Producto

El producto es el primer componente del Marketing Mix y se refiere a cualquier bien o servicio ofrecido al mercado para su adquisición, uso o consumo. Según Kotler y Keller (2012), el desarrollo del producto implica una serie de decisiones que incluyen la calidad, el diseño, las características, la marca y el envase del producto. Estas decisiones determinan la capacidad del producto para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y para diferenciarse de la competencia.

5.1.1. Estrategias para el Desarrollo del Producto

a. Modificación o Adaptación de Productos Actuales: Añadir nuevas características o mejorar las existentes para mantener el interés del consumidor y responder a las necesidades cambiantes del mercado.

b. Rejuvenecimiento de la Línea de Productos: Actualizar productos existentes para restablecer su competitividad funcional o tecnológica.

c. Extensión de la Mezcla de Productos: Introducir nuevos productos para diversificar la oferta y captar nuevas oportunidades de mercado.

d. Creación de Diferentes Niveles de Calidad: Ofrecer versiones premium, estándar y económicas para atender a distintos segmentos de mercado.

e. Adquisición de una Línea de Productos: Comprar productos de la competencia para ampliar la oferta y eliminar competidores directos (integración horizontal).

f. Racionalización de la Mezcla de Productos: Eliminar productos no rentables para enfocar los recursos en aquellos con mayor potencial de éxito.

g. Desarrollo de Nuevos Productos Innovadores: Introducir productos completamente nuevos para satisfacer necesidades emergentes y diferenciarse en el mercado.

5.2. Precio

El precio es el valor monetario que se cobra por un producto o servicio. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la estrategia de precios debe considerar factores como los costos de producción, la competencia, la percepción del valor por parte del consumidor y la elasticidad de la demanda.

El precio influye en la rentabilidad de la empresa y en la percepción de calidad del producto.

5.3. Plaza (Distribución)

La plaza o distribución se refiere a las actividades necesarias para llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Kotler y Keller (2012) destacan la importancia de seleccionar los canales de distribución adecuados, gestionar la logística y garantizar que los productos estén disponibles en el lugar y momento correctos.

Una estrategia de distribución efectiva asegura que los productos lleguen a los consumidores de manera eficiente y rentable.

5.4. Promoción

La promoción engloba todas las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), las herramientas de promoción incluyen publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. La promoción efectiva aumenta la visibilidad del producto, fomenta la lealtad del cliente y genera ventas.

De esta manera, se puede inferir que el Marketing Mix es una herramienta fundamental en la estrategia de marketing, ya que permite a las empresas gestionar de manera integral los cuatro componentes clave que influyen en la percepción y aceptación del producto por parte del mercado.

Al aplicar de manera efectiva las estrategias de desarrollo del producto, precio, plaza y promoción, las empresas pueden mejorar su competitividad y alcanzar sus objetivos de mercado.

REFERENCIAS

- Alonso, R. J., & Grande, E. I. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing* (7° ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Brom, Fernando (2021) *Crear valor Esa es la cuestión!*. Investigación en empresas Grandes y PyME – Argentina. Tesis doctoral (ESEADE 2021). EDICOM. https://economicas.unsa.edu.ar/sigeco/archivos/gti_material/EDICON%20LiBRO%20Crear%20valor_Completo.pdf
- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and small business*. Palgrave Macmillan Limited.
- Cadena, O. (2018) *gestión de la calidad y productividad*. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20Y%20PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Colet Areán, Ramón y Polío Morán, José (2014) *Proceso de venta*. Mc Graw Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Cortés-Rodríguez, Diego Alejandro; Leal Pacheco, Soledad (2019) *Propuesta pedagógica para el mejoramiento del clima organizacional*. Encuentros, vol. 17, núm. 01, 2019, -Junio, pp. 145-16. Universidad Autónoma del Caribe. Colombia. DOI: <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i01.1674>
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. (11), 64-78.
- Fischer, L., Navarro, A. (1996) *Introducción a la investigación de mercados*. https://www.researchgate.net/publication/44515360_Introduccion_a_la_investigacion_de_mercados_Laura_Fischer_de_la_Vega_Alma_Navarro_Vega
- Herrera Saavedra, Fiorella del Pilar (2020) *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo – 2018*. <https://repositorio.uass.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>
- Izquierdo Morán, Aída Margarita, Viteri Intriago, Danilo Augusto, Baque Villanueva, Lisenia Karina, & Zambrano Navarrete, Sheylla Ariana. (2020). *Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa Company*. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Epub 02 de agosto de 2020. de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=en.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Prentice Hall 6ta Edición.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Miranda-Cruz, Marianela Belén; Chiriboga-Zamora, Patricia Alexandra; Romero-Flores, Martha Lucía y Tapia-Hermida, Ligia Ximena (2021) *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818. Vol 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>*
- Quispe & churata, (2013) *La Gestión Empresarial y el Impacto en el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, gestionado a través del Convenio Binacional ALBA-TCP, entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la República Bolivariana de Venezuela, en las gestiones 2006-2012. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/3844/T1445.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Salinas Díaz, Yoselyn Erica (2021) *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas, Distrito de Casma, 2018. ULADECH. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24948/GESTION_DE_CALIDAD_SALINAS_%20DIAZ_YOSELYN_%20ERICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Schnarch, A. (2005) *Desarrollo de nuevos productos*. McGraw-Hill Interamericana
- Stanton, P., Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos del marketing*. Mc Graw Hill. <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Vallet, & Frasquet. (2005). *Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate. ESIC Market, 121, 142-159.*
- Yépez-Galarza, G.; Quimis-Izquierdo, N. y Sumba-Bustamante, R. (2021) *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Pol. Con. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3. Marzo 2021, pp. 2045-2069. ISSN: 2550 - 682X. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>*



0963586751001
ACVENISPROH®
ediciones