



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“MERCADOTECNIA”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

GRECIA MELINA PADILLA ORELLANA

IQUITOS, PERÚ

2019



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL Nº 012-CCGyT-FACEN-UNAP-2019

En Iquitos, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios-FACEN, a los veintitrés días del mes de octubre del año 2019, a horas: 12:30 p.m., se dio inicio a la sustentación pública del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado: "MERCADOTECNIA", aprobado con R.D. Nº 1618-2019-FACEN-UNAP, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas: **GRECIA MELINA PADILLA ORELLANA**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador designado mediante R.D Nº 1559-2019-FACEN-UNAP está integrado por:

Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mgr.	Presidente
Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mgr.	Miembro
Lic. Adm. ROMULO JAVIER VÁSQUEZ MORI	Miembro

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: *Satisfactoriamente.*

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribo a las siguientes conclusiones:

La sustentación pública y el Trabajo de Suficiencia Profesional han sido: *Aprobada* con la calificación: *Muy bueno*

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las *14:30 p.m.*, se dio por terminado el acto *Acordamos.*

Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mgr.
Presidente

[Signature]
Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mgr.
Miembro

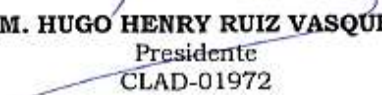
[Signature]
Lic. Adm. ROMULO JAVIER VASQUEZ MORI
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, cuando a la necesidad

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
http://www.unapiquitos.edu.pe - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe: #055-234364 /065-243644
/ 944670264



MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mgr.
Presidente
CLAD-01972



LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mgr.
Miembro
CLAD-23774



LIC.ADM. ROMULO JAVIER VASQUEZ MORI
Miembro
CLAD-03528

ÍNDICE

PORTADA.....	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	2
MIEMBROS DEL JURADO.....	3
ÍNDICE.....	4
RESUMEN.....	5
CAPÍTULO I: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....	6
1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	6
1.2 VARIABLES EXTERNAS.....	8
1.3 VARIABLES INTERNAS.....	21
1.4 VARIABLES DE RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO II: MERCADOTECNIA O MARKETING.....	35
2.1 CONCEPTO.....	35
2.2 COMPONENTES DEL MAKETING.....	35
2.3 TIPOS DE MARKETING.....	37
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	45
3.1 DEFINICIÓN.....	45
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	45
3.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	48
3.4 TIPOS DE PREGUNTAS EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	49
3.5 ORGANIZACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	50
3.6 APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	53
CAPÍTULO IV: BIBLIOGRAFÍA.....	58

RESUMEN

En el presente trabajo se estudió temas relacionados a la Mercadotecnia y su adaptación al constante cambio que se suscita en el mundo empresarial.

No se puede hablar de mercadotécnica si antes mencionamos el comportamiento del consumidor, por lo tanto, en el primer capítulo se define que el comportamiento del consumidor es el conjunto de conductas del individuo o grupos de individuos, dirigidas a satisfacer sus necesidades mediante la adquisición y el uso de bienes y/o servicios. Es importante tener conocimiento de las necesidades del consumidor para en base a ello poder realizar la oferta de nuestros productos.

Luego explicamos las teorías que existen sobre el comportamiento del consumidor y factores que debemos tener presente; también se estudian las variables que intervienen en su comportamiento, variables de influencia o externas, como aspectos biológicos, aspectos sociales, aspectos económicos, aspectos comerciales y aspectos geográficos; variables de procesamiento o internas, como las necesidades, motivación, sensaciones y percepciones y por último, las variables de resultado, como la decisión de compra, los roles y las etapas de esta misma. Con el objeto de conocer y predecir el comportamiento de los consumidores frente a nuestros productos y la competencia.

En adición a esto, se define la lealtad de marca y al mismo tiempo se analiza si en la actualidad aún existe o solo son compras de repetitivas.

En el segundo capítulo se define que es la mercadotecnia, los tipos de marketing y la diferencia que existe entre ellos. Esto con el objeto de poder decidir cuál de estos aplicar según nuestro mercado objetivo y necesidades.

Finalmente, estudiamos la investigación de mercados, su definición, los diferentes tipos que existen, su proceso, los tipos de preguntas, su organización y su aplicación.

CAPITULO I PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1.1 Definición de Comportamiento del Consumidor

No hay definición consensuada, dentro de la variedad podemos mencionar las siguientes:

“El comportamiento del consumidor consiste en las actividades en que se ven involucradas las personas cuando eligen, compran y utilizan productos y servicios, a fin de satisfacer necesidades y deseos”. (Zikmund, 1998).

En el 2000, Lamb, Mc Daniel define: “El comportamiento del consumidor es la forma en la que los consumidores deciden sobre una compra y como usan y desechan los bienes y servicios comprados”.

Por su parte en el 2003, Santesmases, Valderrey indican que: “Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad, hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza el producto”.

De todo lo anterior se concluye que existen muchas similitudes en estas definiciones. Sin embargo, para un adecuado estudio, se hace necesario aclarar algunos términos. En principio, es importante diferenciar lo que se denomina consumidor de lo que se denomina cliente. Consumidor se considera aquél individuo que usa o dispone finalmente del producto en cuestión, mientras que el cliente es quien compra o consigue el producto. (Arellano, 2000). Con esta diferenciación se deduce que una persona puede ser cliente y consumidor al mismo tiempo o solo el consumidor final. En segundo término, es importante resaltar la diferencia entre Conducta y Comportamiento. La primera es la unidad de acción del individuo, mientras que el segundo es un conjunto de conductas con sentido, que nos permiten elaborar un juicio de valor sobre ellas. Por ejemplo, Levantar la mano es una conducta, pero levantar la mano, coger una piedra y lanzarla a unos niños es un comportamiento que podríamos calificar como “inadecuado”, “negativo” o “malo” (hemos dado un juicio de valor). Así pues, podríamos afirmar entonces que el comportamiento del consumidor es el conjunto de conductas del individuo o grupos de individuos, dirigidas a

satisfacer sus necesidades mediante la adquisición y el uso de bienes y/o servicios.

1.1.2 Teorías del Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor, específicamente referido a las acciones de comprar o no comprar, se puede explicar de diferentes maneras. Por ello, han surgido diferentes Teorías que proponen diversos tipos de explicación. Todas ellas respetan el enunciado que hemos colocado como la única regla que rige la conducta humana: “el ser humano, siempre que actúa, lo hace para satisfacer un interés o una necesidad personal”. A continuación, detallamos cada teoría.

a) Teoría Económica

Establece que el hombre es un ser económico; Es decir, que siempre buscará maximizar su utilidad, buscando los productos que le den mayores beneficios a un menor costo. En otras palabras, la Teoría afirma que, en cada una de sus actividades de compra, el hombre siempre buscará la mejor relación calidad-precio. Como ejemplo, se puede mencionar a las ofertas, rebajas y promociones, que atraen a un número importante de consumidores.

b) Teoría del Aprendizaje

Esta teoría señala que los seres humanos, en el transcurso de nuestra vida vamos teniendo múltiples ocasiones de compra y en esas circunstancias aprendemos cuáles de los productos o servicios que hemos consumido han satisfecho mejor nuestras necesidades. De esta manera, cada vez que volvemos a comprar ya no hacemos mayores análisis, sino que adquirimos de frente aquellos productos o servicios que hemos aprendido que nos satisfacen mejor.

c) Teoría Psicoanalítica

Esta teoría, promovida por Sigmund Freud, explica que los seres humanos actuamos movidos por dos instintos básicos: El Eros (instinto sexual) y el Thanatos (instinto agresivo). En la práctica se podría decir que existen muchas campañas publicitarias que utilizan el sexo, el deseo, la pasión y la atracción para vender productos y servicios. Así vemos modelos de ropa llamativa, perfumes que supuestamente hacen que alguien quede prendado(a) de ti, y

miles de mensajes que nos dicen que, si compramos determinado producto, atraeremos más al sexo opuesto.

d) Teoría Social o Sociológica

Establece que los hombres efectúan sus compras influenciados por factores de presión social. Entre estos factores tenemos a la moda, la opinión de los amigos. En otras palabras, el hombre busca quedar bien ante la sociedad, llevado por su deseo de integrarse y de ser aceptados por un determinado grupo social.

1.1.3 Análisis Global de Comportamiento del Consumidor

Del análisis de las teorías expuestas, podemos determinar que ninguna de ellas lograr sustentarse o explicar por sí sola completamente todos los casos de compra de bienes o servicios por parte del cliente. Esto se explica porque todos los seres humanos somos diferentes y enfrentamos diversas circunstancias, que hace difícil el poder predecir totalmente un comportamiento. Sin embargo, pensamos que la suma de las cuatro teorías sí logran explicar gran parte de los casos. En algunas oportunidades, para entender las conductas del consumidor, deberá hacerse uso de dos o más teorías, pues los intereses o necesidades que motivaron el comportamiento pueden ser más de uno. Entonces tenemos que: Comportamiento del Consumidor = $\sum(TE+TA+TP+TS)$

1.2 VARIABLES DE INFLUENCIA O VARIABLES EXTERNAS

1.2.1. Aspectos Biológicos

a) Sexo

El Sexo de las personas es una variable de influencia biológica muy importante en la conducta de consumo, ya que determina algunas características particulares de compra. Así, si bien hombres y mujeres adquieren algunos productos similares (alimentos, vehículos, pasatiempos), también compran muchos productos diferentes.

Si comenzamos a analizar las diferencias de compra mencionadas, veremos que orgánicamente los hombres y mujeres tienen necesidades diferentes, lo

que los lleva a buscar productos diferentes. Por ejemplo, los hombres utilizan productos para afeitarse la barba o bigote, los cuales no son requeridos por las mujeres. Ellas utilizan productos adecuados a sus características, como brasieres, los cuales no son requeridos por los hombres.

A nivel psicológico también se observa diferencias que determinan diferentes compras. Por ejemplo, las mujeres se caracterizan por darle mayor importancia a su apariencia, lo cual las hace sentir bien. Así adquirirán joyería, productos para la piel, las manos, las uñas, los ojos, el cabello, etc. En nuestro país, los hombres muestran menor tendencia hacia este tipo de compras.

b) Edad

Esta variable biológica es muy importante, pues en ella ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, cambios que tienen grandes repercusiones en los aspectos comerciales. En efecto, dos mercados con la misma cantidad de personas pueden tener comportamientos comerciales muy distintos en función de la composición de edades de sus miembros.

La estructura de edades en América Latina está fuertemente desbalanceada hacia los más jóvenes, encontrándose que en general, cerca del 60% de la población tiene menos de 21 años. Los países europeos y, en general, los países más desarrollados presentan, por su parte, un fuerte desbalance hacia las edades mayores, existiendo naciones en donde los menores de 20 años son menos de 35% de la población y un extremadamente alto porcentaje son mayores de 60 años.

Para comprender mejor la influencia comercial de esta variable, la dividiremos en diversas etapas que llamaremos: bebés, infantes, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y mayores.

- **Bebés:** Etapa que va desde el nacimiento al momento que el niño controla sus esfínteres, deja de tomar biberón, y habla y camina de manera correcta. En esta etapa, el niño es completamente dependiente de sus padres y, de cierta manera, los padres son también muy dependientes de éste.

Dado que su vida está basada en ciclos muy cortos (en los más

pequeños cada 4 horas) sus necesidades de deber satisfacer permanentemente, exigiendo gran dedicación de los padres (de manera particular de la madre). Los productos que necesita son muy especializados (leche y cereales propias para niños, pañales, artículos de higiene y aseo, juegos, etc.) y existen fuertes gastos médicos. Todas las decisiones de compra dependen directamente de los padres, lo cual hace que todos los aspectos de estrategia de *marketing* se centren en ellos (salvo la adaptación del producto que, por cierto, debe considerar fundamentalmente a los consumidores).

- Infantes: Etapa siguiente de los bebés y que va hasta los siete u ocho años, cuando el niño llega a los primeros años de escuela primaria. Los cambios más importantes se dan en la capacidad de expresión y movimiento, aun cuando continúa siendo acertadamente dependientes de los padres.

Sus necesidades son menos especiales que en los bebés tanto en la ropa (usan las mismas prendas solamente con variación de talla) y sobre todo en lo referente a la alimentación (comen lo mismo que los padres). En esta etapa, los niños pueden estar todo el tiempo con sus padres o ingresar a un *jardín de infantes*.

Se trata de una etapa de aprendizaje de la socialización y, por tanto, los gastos diferenciales más fuertes se encuentran en juguetes y en los primeros elementos educativos. Las decisiones de compra se encuentran todavía de manera íntegra en manos de los padres

- Niños: A partir de los siete u ocho años, los niños van a la escuela y adquieren mayor independencia emocional con respecto a los padres. Ellos empiezan allí a formar sus primeros grupos de amigos personales, (en donde corrientemente se evitan los miembros del sexo opuesto), por cuyo medio se expresan sus gustos y se forman sus propias opiniones. Los mayores gastos diferenciales en esta etapa están centrados en los gastos escolares y en juegos generalmente mayor valor que en los de los infantes. Aspecto importante desde el punto de vista comercial, es que los niños comienzan a definir sus gustos personales - en función de

su grupo de amigos y de la publicidad – y son ellos quienes les solicitan a los padres que les compren tal o cual artículo. Comienza a ser necesario, entonces, el dirigir algunos aspectos de la publicación hacia este grupo, ya que ellos señalan a los padres qué comprar (aun cuando son los padres los que realizan la compra).

- **Adolescente:** A partir de los 11 o 12 y hasta los 17 o 18 años, época en que acaban la escuela, los individuos pasan a la difícil etapa de transición a la adultez. Se trata de una etapa de fuertes cambios que deben conducir a la madurez sexual y psicológica.

La búsqueda de la identidad personal en este periodo hace que los individuos traten de salir a la zona de influencia de los padres y definan sus gustos personales.

Estos gustos y preferencias generalmente están influidos por sus grupos de amigos y por otros elementos externos, entre los cuales hay que destacar el creciente interés por el sexo opuesto.

Los principales elementos diferenciales de esta etapa, además de los gastos en educación, son las vestimentas de moda, la música y, en general, todo aquello que signifique ser *adulto* y que pueda impresionar al sexo opuesto. Dado que no son independientes económicamente, el dinero para sus gastos es proporcionado por los padres, los cuales se convierten en simples proveedores de fondo. Para efectos comerciales, todas las estrategias deben orientarse directamente a los consumidores.

- **Jóvenes:** Entre los 18 años y la época de matrimonio (generalmente antes de los 30 años en los hombres, algo menos en las mujeres) los individuos pasan una etapa en la cual el desarrollo sexual a llegado a su máximo y, también, en la cual se supone que la preparación para la vida a terminado.

Salvo en el caso de aquellos que siguen estudios universitarios (porcentaje relativamente pequeño en América Latina), los individuos aquí ya están en el mercado de trabajo y, aun cuando muchos continúan viviendo en la casa paternal, su independencia personal es bastante grande.

Los principales gastos diferenciales se hacen en el plano de la vestimenta y las modas y, también, en todo aquello relacionado con la conquista del sexo opuesto (fiestas, regalos, cine. Etc.). En las clases pobres y medias de América Latina, los jóvenes generalmente, colaboran con las casas paternas, sobre todo en la compra de mobiliario adicional (equipo de música, muebles de sala, etc.

- **Adultos:** Después del matrimonio y hasta el fin de su vida económica productiva, los individuos adquieren finalmente la independencia total y comienzan a tener obligaciones hacia sus dependientes. Los roles sexuales se definen con más nitidez en esta época (las mujeres casadas dejan de trabajar, etc.) y, dependiendo del ciclo de vida de las familias, la disponibilidad del dinero de los individuos aumenta o disminuye. Aspectos distintivos del consumo en esta etapa son la compra de casa y mobiliario de la misma y, en las clases más favorecidas, automóvil y otras inversiones.

Sin embargo, una gran parte del gasto está condicionado por las necesidades de los hijos y de los miembros dependientes de la familia.

- **Ancianidad:** Al finalizar la etapa económica productiva, en la ancianidad, viene un fuerte descenso de los ingresos de las personas. Dado que en América Latina los sistemas de retiro y pensiones son generalmente muy deficientes, aquellas se encuentran nuevamente dependiendo de otros, generalmente, de sus hijos. Las pocas posibilidades económicas de los ancianos no les permite asumir grandes gastos, la mayoría de los cuales están ligados a la salud (médicos, medicinas) y actividades religiosas (misas, obras sociales, etc.). Solo en los niveles de mayor riqueza en Latinoamérica se encuentra un segmento de personas que gastan frecuentemente en viajes y diversiones típicas de la *tercera edad* de los países desarrollados.

c) Contextura

La contextura corporal también tiene alguna importancia en los hábitos de los consumidores, aun cuando está estrechamente relacionada con los conceptos

que ya hemos señalado anteriormente. Por tanto, señalamos solamente que en América Latina y en nuestro país no existen grandes diferencias de contextura entre la mayoría de las personas y que hay predominio de las personas delgadas y medias. Dada la estructura alimentaria y las limitaciones de obtención de alimentos, nuestros países no tienen un segmento importante de consumidores obesos, como se encuentra frecuentemente en los países desarrollados.

d) Raza

Nuestro país es un complejo racial en la que coexisten desde hace siglos, diversas razas, entre las que podemos mencionar fundamentalmente la raza autóctona, descendiente de la raza incas, la raza blanca (aportada principalmente por españoles), y la raza negra (trasladada de África por los conquistadores). En menor escala, aun cuando actualmente no despreciable en cantidad, se halla la raza amarilla, que llegó a algunos países americanos a finales del siglo pasado (primero chinos y luego japoneses). También hay algunos grupos raciales integrados por judíos y árabes.

Dada la gran variedad racial, no es sorprendente que el tipo más común sea el mestizo, en el cual se mezclan tanto características autóctonas como blancas, negras e, incluso, amarillas.

e) Talla

Respecto a la talla, dada las características de mestizaje de las que se acaba de tratar, las diferencias son bastante marcadas. Por ejemplo, grandemente influidos por la herencia racial, se encuentran personas de raza blanca o negras muy altas. Mientras existen descendientes de indios o asiáticos bastantes más pequeños. Sin embargo, podemos decir que el consumidor peruano típico es de la talla mediana a pequeña, variando desde los indios y asiáticos (los más pequeños), pasando por los mestizos, y llegando hasta los blancos y negros (los más altos). La importancia comercial de estos aspectos es evidente en lo referente a la industria del vestido (tallas más pequeñas que en los países europeos y variación de los estándares de talla pequeña-mediana-grande) y también en otros aspectos, como las características de la vivienda.

f) Capacidad Física

La capacidad física tiene mucho que ver con las condiciones de vida de los pueblos y, por lo tanto, América Latina enfrenta graves problemas al respecto. Así, en estos países subsisten todavía enfermedades endémicas, como la malaria que ocasionan grandes trastornos a la capacidad física de los pobladores. Las frecuentemente deficientes condiciones de trabajo o la falta de vacunación dan como resultado una cantidad apreciable de personas con deficiencias físicas de todo tipo. En los países desarrollados se da mucha importancia a la satisfacción de las necesidades de estos grupos desfavorecidos y existen industrias dedicadas exclusivamente a este segmento de mercado (fabricantes de prótesis, sillas de ruedas, medicamentos especiales, etc.). En América Latina, y en nuestro país, la relevancia numérica de este segmento se diluye en el nivel comercial, puesto que se trata fundamentalmente de personas de las clases menos favorecidas y, por ende, poco capaces de acceder a productos o servicios que mejoren su bienestar. Debe señalarse, sin embargo, que los gobiernos de estos países están poco a poco concediéndoles más importancia y asignándoles mayor apoyo.

1.2.2 Aspectos Económicos

a) Ingresos

El ingreso de los individuos es un factor realmente fundamental que limita o determina en gran medida su conducta de compra.

Una persona con un poder adquisitivo alto, tenderá a realizar mayores compras impulsivas, logrando así satisfacer deseos más que necesidades. Sin embargo, una persona con poder adquisitivo bajo, tenderá a satisfacer con mucha mayor prioridad sus necesidades básicas antes que sus deseos.

La elección del producto depende mucho de las circunstancias económicas: parte del ingreso que se destina al gasto (estabilidad y patrón temporal), ahorros y activos (incluido el porcentaje de liquidez), deudas, capacidad de crédito, si la actitud de la persona es hacia el gasto o hacia el ahorro y otros. Quienes venden productos sensibles al ingreso, siempre están pendientes de las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos sugieren una recesión, las empresas pueden tomar

medidas para rediseñar y cambiar el precio de sus productos de modo que sigan ofreciendo valor al cliente objetivo.

b) Crédito

La posibilidad de recibir un crédito amplía la capacidad de las personas para efectuar compras. Sin embargo, la persona que adquiere cosas utilizando un crédito limita su capacidad de gasto, mientras dure su deuda. Los créditos pueden ser beneficiosos para las personas, si los intereses compensatorios no fuesen altos. Caso contrario los bienes o servicios adquiridos al crédito o con un crédito, se convertirán en una muy pesada carga que asumir.

Las entidades financieras priorizan los préstamos a las personas solventes o con garantías, de tal manera que reducen el riesgo. Sin embargo, paradójicamente, las personas que más necesitan los créditos son las que no cuentan con garantías, motivo por el cual se ven privadas de poder acceder a esta posibilidad.

Las personas que solicitan préstamos para negocios deben asegurarse de que la rentabilidad de su proyecto debe ser mayor al costo del crédito (interés), pues sino se corre el riesgo de no poderlo pagar.

c) Inflación

Es otro factor que influye en las decisiones de compra del consumidor. Cuando la inflación es alta, el consumidor se siente presionado para comprar al contado, protegiéndose de esta manera contra el alza permanente de los precios. Cuando la inflación es baja, la gente no siente la misma presión y puede postergar algunas compras, con la seguridad que no van a subir mucho de precio más adelante.

1.2.3 Aspectos Sociales

a) Familia

Los familiares siempre son elementos que influyen en la conducta de compra de un consumidor. Los familiares pueden ser cercanos o lejanos, por su cercanía o lejanía física, siendo más influyentes los cercanos por la mayor oportunidad de contacto social. Un componente que generalmente se

desarrolla en las familias es el aprecio o cariño, el cual contribuye significativamente para que las ideas u opiniones de los familiares sean consideradas por los individuos.

Hay que resaltar también el rol desempeñado dentro de la familia, pues no es lo mismo ser padre que ser hijo. La decisión de compra generalmente está en los mayores, aunque la motivación de compra puede venir de los menores.

La familia constituye la organización de consumo más importante de la sociedad y muchos negocios estructuran sus productos para satisfacer las múltiples necesidades de las familias.

Podemos distinguir dos familias en la vida del comprador. La **familia de orientación**, que está compuesta por el padre y la madre que sugieren, recomiendan y orientan respecto a los productos que se deberían comprar; y **la familia de procreación** que consta de la esposa y los hijos del consumidor y que ejerce una influencia más directa en el comportamiento de compra que cualquier otro grupo.

b) Amigos

Es otro aspecto importante en la determinación de la conducta del consumidor. Los amigos son un grupo de presión con un poder muy alto. Con los amigos se establece un vínculo de aprecio y cercanía que hace que sus opiniones sean muy tomadas en cuenta por cada persona.

Generalmente las personas necesitamos de nuestros amigos, quienes satisfacen nuestras necesidades de diversos tipos. Por ello buscamos su aprobación y estar bien con ellos. La influencia de los amigos cercanos, como en el caso de la familia, generalmente es mayor que la de los amigos lejanos.

c) Otros

No debemos de dejar de mencionar a otras personas que influyen en la conducta del consumidor. Por ejemplo, los compañeros de trabajo, los profesores que ha tenido la persona a lo largo de su vida, los compañeros de estudio, los integrantes del colegio profesional al que se pertenece, los socios del club, y varios grupos sociales a los cuales se puede pertenecer. El consumidor puede tomar de referencia para su conducta de compra, la opinión

de estas personas o seguir su ejemplo.

1.2.4 Aspectos Comerciales

a) Oferta de bienes (Producto)

En relación con la variable de producto, diremos que es fundamental en el comportamiento del consumidor, ya que el concepto de producto no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a utilizarla, uso que se le va a dar y otras variables relacionadas con estos aspectos.

Por otra parte, existen varios aspectos que tiene gran importancia para lograr su aceptación por parte del consumidor. Estos elementos pueden ser psicológicos, por ejemplo, la marca o el empaque.

Dependiendo de la necesidad del cliente va a ser el producto. Normalmente los consumidores somos fieles a la marca, pero debido al aumento de la competencia y el exceso de información que se ha dado últimamente, el consumidor es más voluble conforme a sus necesidades y en consecuencia en cuanto a la adquisición de algún tipo de marca.

b) Precio

Si tomamos en cuenta que el precio, en términos económicos, se refiere a la valoración que una persona asigna al bienestar que obtendrá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, observaremos que la determinación misma es una variable altamente psicológica y tiene significados diferentes para cada persona.

Por esto mismo, no puede ignorar el concepto de precio desde el punto de vista del consumidor, ya que de hacerlo podría darse con la sorpresa de que los individuos no están dispuestos a pagar por el producto el precio que les han asignado o que, por el contrario, este fijando precios menores a los que las personas consideran razonable pagar, con la consiguiente pérdida de utilidades que ello representa.

Existen otros factores psicológicos relacionados con la fijación de precios, ya que influyen las definiciones, por ejemplo, de variables comerciales tales como las ofertas. Por otro lado, no los precios más altos de un producto generan

disminución de ventas. En caso de ciertos productos, es justamente el precio alto el principal factor de atracción.

El valor para el consumidor no solamente es un asunto de calidad. Un producto de alta calidad disponible solo a un precio alto no se considerará como un valor. Y tampoco se contemplará como valor ni servicio que se reduce exclusivamente a lo esencial, ni los artículos de baja calidad vendidos precios bajos. En cambio, el consumidor valora los bienes y servicios de la calidad que esperan y que se vendan a precios que están dispuestos a pagar.

c) Sistema de Distribución (Plaza)

En relación a la plaza o distribución, debe reconocerse que el vendedor debe ser un gran conocedor del consumidor: sus hábitos, todo ello con el fin de poder abordarlo de manera congruente y terminar interesándolo y comprometiéndolo a comprar el producto o servicio.

Otros factores, en los cuales el análisis de la conducta del consumidor es muy importante, son el merchandising o la localización de los productos en los mostradores de las tiendas, supermercados o centros comerciales.

Muchas ocasiones hemos asistido al supermercado con el fin de comprar cierta mercancía, sin embargo, la estratégica colocación de ciertos productos que se utiliza últimamente en los mismos, hace que por instinto uno lo detecte inmediatamente y este provoque una necesidad en nosotros, que, aunque sabemos que lo más probable es que no es necesario, terminamos por adquirirlo, convirtiéndose así en un deseo.

d) Publicidad

La publicidad es quizá a la que más importancia se le ha dado en relación con la aplicación de las técnicas de comportamiento del consumidor, probablemente debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa sobre los elementos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

La utilización del conocimiento de la conducta del consumidor en la publicidad influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y las distancias de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción clara y adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de

argumentos publicitarios que sean adecuadamente comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social.

La publicidad es uno de los más grandes medios por los cuales el consumidor percibe información acerca de una gama de productos y servicios que se ofertan en el mercado, por lo que es muy importante que las empresas sean muy cuidadosas en cuanto a sus anuncios publicitarios y que estos realmente exhiban el producto como quieren que lo perciba el consumidor, con los atributos y características que más se puedan resaltar acerca del mismo y lo hagan ser diferente a los demás.

d) Promoción

La promoción se refiere a las campañas motivadoras de compras utilizando algún beneficio como motivación. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un **público** determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

1.2.5 Aspectos Geográficos

Son las condiciones físicas naturales del ambiente, y los elementos artificiales que el hombre ha creado para contrarrestar sus efectos y así poder sobrevivir. Son parte de este conjunto, la temperatura, la altitud, la topografía, el clima y las comunicaciones. Los aspectos geográficos ejercen una fuerte influencia sobre el comportamiento de los consumidores y, por tanto, merecen ser analizados adecuadamente.

a) Temperatura

Podría decirse que la mayor parte de América Latina tiene una temperatura cálida o templada, gracias a su cercanía al Ecuador terrestre. Solamente se encuentran temperaturas muy bajas en Chile y Argentina, en especial, en sus extremos australes y, por razones diferentes en las razones elevadas de la Cordillera de los Andes, notablemente en el Altiplano Boliviano-Peruano.

La cercanía del Ecuador tiene como consecuencia, además de un clima cálido o templado, una estabilidad muy grande en la temperatura. La cual experimenta pocas variaciones. Éstas son marcadas más por elementos climáticos, como la lluvia y los vientos, que por el frío o el calor (en efecto podría señalarse que existen solamente dos estaciones marcadas, en lugar de las cuatro estaciones de los países nórdicos).

En lo que se refiere en el consumo, es evidente que las temperaturas cálidas tienen como resultado la existencia de necesidades de alimentación, vestido y vivienda completamente diferentes a las de los climas fríos. Los alimentos, en general, son menos grasos, la ropa más ligera y la vivienda mucho más ventilada. Más necesarios que sistemas de calefacción resultan los sistemas de refrigeración y aire acondicionado.

En las zonas frías, las personas necesitan viviendas relativamente pequeñas y más aisladas, ellas deben vestirse con ropas más gruesas y pesadas y, en general, precisan consumir más harinas y grasas en su alimentación

b) Altitud

La altitud influye, de forma acentuada, en el comportamiento de las personas. Por ejemplo, hay lugares en los Andes en los cuales se podría fácilmente montar una estación de *ski* (tienen nieve y pendientes adecuadas) pero que resultan inapropiadas, pues la extrema altura enrarece el oxígeno del aire y fatiga demasiado a los deportistas. Por esta razón, los habitantes de las zonas altas andinas usualmente tienen mucha mayor capacidad torácica que los de las zonas bajas.

c) Topografía

La topografía influye de manera decisiva en el desarrollo social y comercial de los pueblos. En América, se encuentra básicamente tres tipos de terrenos. Los terrenos costeros, que colindan con los océanos Pacífico y Atlántico (Colombia y la mayoría de los países de Centro América tienen ambos) y que son generalmente, planos, tropicales al Norte y muchas veces áridos en el Sur (especialmente Perú y Chile en el Pacífico). Los terrenos elevados de montaña, sobre todos los de la cordillera de los Andes (algunas zonas de Venezuela,

Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile), sumamente accidentados y fríos, con altitudes de casi 7000 m y ciudades situadas entre los 3000 y 4000 m (La Paz es una de las ciudades más altas del mundo). Y finalmente, la zona de la selva tropical, de forma principal, la localizada en la foresta amazónica y la selva del Caribe, con terrenos planos y poco resistentes, además de fuertemente irrigados. Acaso debe mencionarse, también, como un tipo de terreno especial, los grandes llanos sudamericanos – muchas veces exuberantes de pasto – que se encuentran de modo primordial en algunas regiones de Venezuela, Brasil y Argentina.

d) Clima

Los fenómenos climatológicos, como las lluvias, tienen gran importancia por que marcan, por lo común, las fechas principales del año agrícola, pues que en la mayoría de los países los cultivos dependen grandemente del agua de las lluvias. La presencia frecuente de fenómenos, como los huracanes en la zona del Caribe y de temblores de tierra en los Andes, también influye de manera sensible en la organización de la vivienda y otros comportamientos de consumo de las personas (así, en Arequipa, una ciudad situada en una zona altamente sísmica de los Andes, los muros de las casas pueden llegar a medir más de un metro de ancho).

1.3 LAS VARIABLES DE PROCESAMIENTO O VARIABLES INTERNAS

1.3.1 LAS NECESIDADES

Grupos y Jerarquía de Necesidades (Maslow)

Abraham Maslow, estudioso del comportamiento de las personas, estableció que el principal factor motivador de los seres humanos era la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. Así, con fines didácticos, señaló cinco Grupos de Necesidades que tenía toda persona. Estas eran: a) Necesidades Básicas, b) Necesidades de seguridad, c) Necesidades Sociales, d) Necesidades de estima, y e) Necesidades de autorrealización. Las dos primeras forman parte de las llamadas “Necesidades Primarias” y se afirma que tienen más intensidad

que el resto. Las otras tres conforman las “Necesidades Secundarias” que, según Maslow, poseen generalmente menos intensidad que las primarias.

JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES



1+2= Grupos de Necesidades Primarias o básicas

3+4+5= Grupos de Necesidades Secundarias

Las Necesidades Básicas consisten en requerimientos físicos tales como alimentos, dormir, sexo o respirar. Maslow afirma que, si algún ser sintiese todas sus necesidades a la vez, su impulso por satisfacer las necesidades básicas sería mayor que cualquier otro. El salario que las personas perciben por sus trabajos está relacionado con la satisfacción de este grupo de necesidades, pues generalmente se dedica, en buena parte a satisfacerlas.

Las Necesidades de Seguridad incluyen el deseo de seguridad, estabilidad y ausencia de dolor. Dentro de las organizaciones, éstas se satisfacen con frecuencia por medio de seguro médico, programa de jubilación, prestaciones y el suministro de equipos de seguridad para los empleados que trabajan en las zonas donde hay mucho peligro.

Estas necesidades se orientan a proteger al organismo y, en general, a toda nuestra persona de todos los riesgos o peligros que pueda correr.

Las Necesidades Sociales comprenden la “necesidad de sentirse apreciado”, el deseo de amar y ser amado, las necesidades de afecto y pertenencia. Estas se satisfacen con frecuencia mediante la interacción social, que permite que la persona dé y reciba amistad y afecto. Dentro de las organizaciones, los grupos informales desempeñan un papel clave para satisfacer estas necesidades.

Las Necesidades de Estima (o del Yo) tienen una naturaleza dual: los individuos necesitan sentirse importantes y valorados, debiendo recibir de los demás el reconocimiento que respalde estos sentimientos. Los reforzamientos de esta índole generan sentimientos de confianza en sí mismo y prestigio. La retroalimentación positiva de esta naturaleza se obtiene a menudo de compañeros del mismo nivel de la persona dentro de la organización.

Las Necesidades de Autorrealización fueron definidas por Maslow como “el deseo de ser cada vez más lo que se es, desde el punto de vista de la idiosincrasia, de convertirse en todo lo que se es capaz de llegar a ser”. A este nivel, el individuo lucha por lograr todo su potencial en lo que respecta a su auto desarrollo y creatividad en el sentido más amplio de la palabra. Aunque esta es la necesidad de la que menos se conoce, se ha demostrado que la competencia y los logros son motivos íntimamente relacionados. Como resultado, los individuos tratan de satisfacer sus necesidades de autorrealización, dominando su ambiente al aprender lo que son y no son capaces de hacer, y al luchar por alcanzar todo lo que puedan mediante la búsqueda de metas moderadamente difíciles, pero potencialmente alcanzables.

La Dinámica real de las Necesidades

La teoría de la Jerarquía de las Necesidades contiene varias premisas básicas. **La primera** es que las necesidades de nivel más bajo (fisiológicas, de seguridad) deben satisfacerse antes que las del nivel más alto (estimación, autorrealización). **La segunda** premisa es que, una vez satisfecha una necesidad, ya no sirve como factor motivador. Por ende, una persona cuya necesidad de alimento se sacia en su forma básica, tenderá a proseguir a niveles más elevados (seguridad y logro social) dentro de la jerarquía. **La tercera** premisa es que, en la mayoría de los casos, varias necesidades afectan la conducta de un individuo en un momento dado y que en esos casos trataremos de satisfacer la necesidad más intensa. **La cuarta** premisa es que hay más formas (alternativas) de satisfacer las necesidades de más alto nivel que las de menor nivel.

La dinámica real que observamos en la práctica, ratifica las tres últimas premisas, sin embargo, en la revisión de la primera, se ha encontrado que no

siempre se busca satisfacer primero las necesidades primarias. La verdad es que serán las circunstancias y los factores condicionantes del momento quienes determinarán qué necesidad es más intensa y prioritaria para satisfacer.

El Esquema de la Interrelación Humana

Los seres humanos nos interrelacionamos, considerando nuestras necesidades personales.

Es decir que cada persona, cuando interactúa con otras, siempre lleva en su mente sus necesidades personales y la tendencia a satisfacerlas. Por ello, en todo momento se aplica la única Regla de Oro del Comportamiento Humano, que dice: “El ser humano, siempre que actúa, lo hace para satisfacer primero un interés o una necesidad personal”.

1.3.2 LA MOTIVACIÓN

Concepto e Importancia de la Motivación

La Motivación es una poderosa herramienta gerencial, que permite al profesional orientar adecuadamente a las personas que tiene a su cargo, para alcanzar los objetivos empresariales, respetando los objetivos personales de los trabajadores. En términos sencillos, Motivar es “darle un buen motivo a alguien para que haga algo”. Su importancia es vital para el profesional, pues permite que el trabajador ponga, voluntariamente y de buen agrado, lo mejor de sí mismo en el desempeño de sus funciones.

Tipos de Motivación

Entre los tipos más comunes de Motivación, podemos mencionar a los siguientes:

a) Según Maslow

Plantea el siguiente procedimiento que explica cómo las necesidades se

convierten en motivadoras de la conducta humana:

- a) Surge la necesidad
- b) Surge un interés por satisfacerla
- c) Surge una tendencia a la acción
- d) La tendencia pasa por tamiz de aspectos formativos (razonamiento, sentido común, etc.)
- e) Se ejecuta la acción
- f) Se satisface o no la necesidad (Si se satisface la necesidad, el interés tiende a extinguirse. Si no se satisface puede surgir un sentimiento de frustración)

b) Según Herzberg

- a) A hará algo de algo, si A piensa que ese algo es importante para A
- b) A hará algo más de algo, si A piensa que ese algo es importante para un B, que a su vez es importante para A
- c) A hará algo más aún de algo, si A piensa que mientras hace ese algo, A progresa.

1.3.3 LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

Podemos afirmar que el Consumidor es aquella persona que consume o utiliza los productos o servicios que producen los individuos o grupos de individuos (empresas o instituciones).

La Personalidad es la individualidad propia de cada ser humano, su forma particular de ser, pensar y sentir. Cada ser humano es diferente y tiene su propia personalidad. Por tanto, el Consumidor, también posee su propia personalidad.

Las Herencias:

La Personalidad se origina de tres herencias:

a) La Herencia Biológica

Que es aquella que recibimos de nuestros padres y que está compuesta de

capacidades y predisposiciones consignadas en nuestros genes. Esta herencia incluye aspectos como el número de neuronas, el color de la piel, cabello y ojos, nuestra estatura, etc. Nosotros no podemos escoger nuestra herencia de este tipo, pero en algunos casos podemos modificarla artificialmente (color del cabello, etc.).

b) La Herencia Social

Que es aquella que recibimos del entorno o medio ambiente, a través de nuestro permanente contacto con él. Desde pequeños recibimos estímulos de nuestros padres, familiares, amigos, profesores y otras personas, además de las experiencias que nos van ocurriendo.

c) La Herencia Personal

Que es aquella que nos vamos dando cada uno a nosotros mismos, a través de las elecciones o decisiones diarias que efectuamos. Así, la persona puede elegir libremente qué experiencias vivir o qué conocimientos introducir a su cerebro (en otras palabras, cómo utilizar su tiempo), y determinar de esta manera su futuro.

Factores constitutivos de la Personalidad del Consumidor

La personalidad está constituida por tres factores: El **Factor Físico**, que incluye a nuestro organismo y lo que llevamos junto a él. También abarca las conductas de cada persona. El **Factor Mental** está dado por la forma particular de pensar, nuestros niveles de inteligencia, razonamiento y percepción. Finalmente, el **Factor Afectivo** comprende la forma especial de sentir de cada quien. Algunas personas son más sensibles que otras al respecto.

Tipos de la Personalidad del Consumidor

La personalidad puede ser clasificada de diferentes formas, sin embargo, una de las más conocidas, que toma como base la orientación hacia la socialización, está constituida por la que establece dos Tipos: En primer lugar, la Personalidad Introversa, que corresponde a los individuos que se caracterizan por replegarse en sí mismos y evitar en lo posible el contacto social. En segundo lugar, la Personalidad Extroversa, que corresponde a individuos que muestran una marcada tendencia hacia la socialización.

1.3.4 LAS SENSACIONES Y LA PERCEPCIÓN

En primer lugar, consideramos que es necesario establecer una distinción inicial entre sensación y percepción.

Mientras la **sensación** es el resultado de la activación de los receptores sensoriales del organismo ante la influencia de algún estímulo, la **percepción** es un proceso psicológico de integración en unidades significativas de determinados conjuntos de informaciones sensoriales. En otras palabras, las Sensaciones son los resultados del accionar de nuestros sentidos y la percepción es la integración e interpretación de las sensaciones en nuestro cerebro.

Perfilemos estas definiciones:

Así, nosotros podremos recibir un conjunto de sensaciones: ver colores verdes y ocre, tocar texturas rugosas y discontinuas, escuchar rumores suaves, sentir olores, etc. Pero el resultado no es la simple suma de todas estas sensaciones: lo que percibimos es un bosque.

El proceso de captación de **sensaciones** es relativamente simple y muy automático, es decir, los receptores sensoriales se activan en función de la presencia o no de estímulos sensoriales. Aunque la persona puede centrar su atención en captar determinadas sensaciones, constantemente estamos procesando mucha más información sensorial de la que normalmente somos conscientes. En cambio, el proceso **perceptivo** es mucho más activo y complejo desde el punto de vista psicológico; la persona, como ser propositivo, busca y estructura sus percepciones implicando a la vez procesos cognitivos, emocionales, interpretativos y evaluativos que se asocian a estas percepciones. Así, podríamos decir que, mientras en el primer caso la persona "capta" pasivamente sensaciones, en el segundo la persona "percibe" activamente su entorno.

1.4 VARIABLES DE RESULTADO

1.4.1 LA DECISIÓN DE COMPRA

Siempre ha sido una obsesión para la mayoría de nosotros, conocer a veces que está pensando determinada persona en un momento específico. Nos gustaría penetrar en la mente de alguien para conocer sus pensamientos, sus ideales y cómo difieren de los nuestros. El tema que trataremos se refiere a cómo una persona toma una decisión de compra y qué pasa por su mente al realizar dicho proceso.

Dentro del concepto de comportamiento del consumidor, se encuentra muy ligado el proceso de decisión de compra por parte de una persona. Al realizar dicha actividad, un individuo puede desempeñar diferentes roles que serán explicados a continuación.

ROLES QUE SE DESARROLLAN EN EL PROCESO DE COMPRA

Un rol puede ser el de **iniciador**, es decir, la primera persona que sugiere la idea de comprar un producto. Puede ser tu padre al sentir la necesidad de comprar un auto o tu madre al tener la idea de comprar ropa o tu hermano al pensar lo bueno que sería comprar ese C.D. que tanto le gusta.

Un segundo rol es el de la **persona influyente**, la que da opiniones y consejos que influirán en la decisión de compra. Es tu hermana al recomendarte otro color al probarte una camisa o tu amigo al decirte que comprando esas nuevas zapatillas te sentirás como si estuvieras flotando.

El tercer rol es el de la **persona resolutive**, la que finalmente toma la decisión de compra, cómo y dónde hacerla. Es nuestra madre al decidir que T.V. se va a adquirir, las cuotas que se van a pagar y el centro comercial donde se va a comprar. Seguidamente se encuentra el comprador quien es la persona que realiza la compra. Eres tú al adquirir el walkman con el que tanto soñaste o tu padre al negociar con el vendedor, el T.V. que escogió tu mamá...

Finalmente se encuentra **el usuario** que es la persona que consumirá el producto que se ha adquirido. Es decir, tu hermana al colocarse la blusa que tu le regalaste en su cumpleaños o tu hermano al pedirte prestado el walkman que acabaste de comprar.

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Así mismo, se encuentran determinadas etapas por las que pasa un consumidor al realizar un proceso de decisión de compra.

La Primera Etapa es la del **reconocimiento de una necesidad**; es cuando nos damos cuenta que nuestros zapatos ya están muy gastados o nuestra nevera se encuentra totalmente vacía, es decir, existe una necesidad latente que debe ser satisfecha.

La Segunda Etapa consiste en la **búsqueda de información** en donde tratamos de definir qué sería lo mejor para comprar, cómo, cuándo y dónde. Podemos recurrir a consejos de personas conocidas quienes nos darán referencias del producto que queremos adquirir o buscamos información en anuncios publicitarios. La idea, por lo tanto, es adquirir la mejor propuesta que se tenga.

Una Tercera Etapa es la **evaluación de alternativas** donde estudiamos los beneficios que nos reportará adquirir un producto y los atributos del mismo. Es cuando compramos una cámara de video y sabemos que nos servirá para guardar momentos muy especiales y que sus características como la calidad de la imagen, la facilidad de usar o su tamaño son las mejores de todas las cámaras que se vieron al momento de adquirirla.

La Cuarta Etapa es la **decisión de compra como tal**. Aquí elegimos la alternativa que más nos gusta o conviene. Previamente, esta etapa puede estar condicionada por 2 factores que son la **actitud de los demás** (cuando tu padre te dice que compres el Jean más barato) o por **factores inesperados** (cuando al ir de compras te roban por el camino). Por tal razón después de superados estos "obstáculos" se adquiere el producto.

Finalmente, se encuentra la Quinta Etapa, que consiste en el **comportamiento después de efectuada la compra**, el cual dependerá de si hemos quedamos satisfechos con lo que adquirimos o si nos hemos sentido defraudados.

1.4.2 LA LEALTAD DE MARCA

En 1973, Jacob Jacoby planteó que hay distintos acercamientos al concepto de lealtad de marca, por ejemplo, si se sigue el comportamiento de compra de un

cliente en doce visitas al supermercado y la secuencia de compra de marcas ABCD y E, es la siguiente: AAABAACAADAAE, se le podría considerar leal a la marca A ya que es la que compra con mayor frecuencia, aunque con relación a la secuencia de compra no es muy estable. Es por ello que la lealtad hacia la marca es más que sólo repetición de la compra. Ralph Pfouts, en 1994 sostuvo que este concepto ha declinado con el tiempo, debido a diversos factores como son el incremento en el volumen de promociones breves de otros productos y el flujo de otros nuevos que han tenido éxito en el mercado en los últimos años. En ese año, David Aaker destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

Posteriormente, en 1996 Michael Solomon la definió como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

VENTAJAS DE LA LEALTAD DE MARCA

Entre las principales ventajas de la lealtad de marca se encuentran:

- A mayor nivel de lealtad se es menos vulnerable a la actividad de la competencia, ya que, si surge un producto superior por parte de la competencia, los clientes fieles otorgarán a la compañía el tiempo necesario para la mejora de su producto, por lo que las mejoras pueden igualarse o superarse.
- El costo de atraer nuevos consumidores se ha encontrado seis veces mayor que el costo de retener a los actuales (Rosenberg y Czepiel, 1983).
- La lealtad representa una importante barrera de entrada para nuevos competidores.

- Los consumidores leales son menos sensibles al precio (Krishnamurthi y Raj, 1991) incrementando así el margen de ganancia de una compañía (Aaker, 1994).
- La lealtad de marca crea un apalancamiento comercial el cual consiste en un espacio preferencial en los anaqueles. Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que la recomienden (Aaker 1994).
- La lealtad de marca crea consumidores satisfechos, lo cual es muy importante ya que un cliente no satisfecho le platica en promedio a dieciocho personas su mala experiencia (Vicari, 1996).

TEORÍAS EN CONTRA DE LA LEALTAD DE MARCA

Existen teorías en contra de la lealtad de marca con distintos grados de oposición: hay desde quienes la niegan por completo, hasta los que sí creen que existe, pero que con el paso del tiempo ha ido disminuyendo.

Weilbacher en 1993 estableció que existen claras evidencias de que la lealtad de marca no ha sido un factor importante en la mayoría de los productos manufacturados; por el contrario, para él la mayoría de los consumidores actualmente no son leales. De hecho, menciona que hay evidencia de que la lealtad de marca nunca ha caracterizado la conducta del consumidor en los últimos treinta años.

Su posición está basada en la hipótesis de Oshavsky y Granbois (1979) de que la mayoría de las decisiones de compra de los consumidores no se realizan de manera racional.

TEORÍAS A FAVOR DE LA LEALTAD DE MARCA

James M. Casman en 1970 presentó un artículo por el cual apoya la hipótesis de que se pueden relacionar las características personales, el proceso de compra y la lealtad de marca. Para ello realizó un estudio que arrojó las siguientes conclusiones:

- El factor más importante de la lealtad de marca es la lealtad de tienda.

- Consumidores no muy dispuestos a efectuar las compras van a pocas tiendas y son leales a pocas marcas.
- Características personales de los consumidores explican las diferencias en lealtad de tienda.
- La lealtad está relacionada de manera positiva con la forma en que el ama de casa socializa con sus vecinos.
- Las características de los consumidores leales difiere según el presupuesto, por ejemplo: los leales al café son consumidores fijados en el status social mientras que los de fruta enlatada no. En ese año Jagdish Sheth, presentó un artículo en el cual considera que los consumidores tienen diferentes grados de lealtad para diferentes marcas, menciona que un comprador no es leal sólo a una marca sino a varias, pero aun así esta persona tiene mayor lealtad sobre una marca dentro de las otras. El estudio se basa en la hipótesis de que los consumidores tienen clasificadas en orden sus preferencias y por ello se inclinan más sobre unas marcas que otras. El resultado demostró que la lealtad de marca depende del tiempo. Quizá nuevos productos manifiestan lealtad, pero al convertirse en productos maduros esta lealtad se puede incrementar aún más, ya que el comprador quizá los adquiriera por hábitos aprendidos en experiencias anteriores. Jacob Jacoby y David Kyner en 1973 mencionaron en su artículo **seis aspectos para definir la lealtad de marca** y distinguirla de la simple repetición de compras:
 - La lealtad hacia la marca no es aleatoria.
 - Se refleja en la conducta por medio de la compra, no basta la intención.
 - Se mantiene en el tiempo, no es un evento aislado.
 - Es una función del proceso psicológico, toma de decisión, que crea un vínculo con la marca.
 - Es un proceso de selección de una o más marcas.

- Es el resultado de un proceso de decisión en el cual quien compra el producto no es necesariamente el usuario final.

1.4.2 LA RECORDACIÓN, LA DIFUSIÓN Y OTRAS RESPUESTAS LÓGICAS DEL COMSUMIDOR

El consumidor, luego de haber recibido los estímulos externos (Variable de Influencia), y de haberlos hecho pasar por los procesos de su cerebro (Variables de Procesamiento), puede tener otro tipo de respuestas que no sean la lealtad de marca o la decisión de compra. Entre ellas podemos citar las siguientes:

La Recordación

Es el proceso de traer recurrentemente a la memoria el nombre del producto o las características del mismo. Si bien en determinado momento no tiene una respuesta de compra, puede tener una respuesta de recordación, de recuerdo. En circunstancias determinadas, la respuesta de recordación podrá convertirse en respuesta de compra. Por ejemplo, si me gustan las bebidas que no tienen gas y evalúo mentalmente las alternativas existentes en el mercado, mi respuesta podría ser elegir AQUARIUS. Sin embargo, cada vez que voy a decidir la compra, también me acuerdo de FREE TEA. Por lo tanto, si bien la mayoría de veces compraré AQUARIUS, cuando no haya, compraré FREE TEA, porque siempre está en mi recordación.

La memoria es la base fundamental de este proceso, pero la recordación (el recuerdo) no se establece solo por aspectos fisiológicos, sino también por el impacto que puedan ocasionar los estímulos en las mentes de las personas. Si algo llamó fuertemente tu atención, es probable que te acuerdes permanentemente de ello.

La Difusión

Otra respuesta posible del consumidor es la que se refiere a la Difusión. Quiere decir que los consumidores difundirán más los beneficios o perjuicios que

estiman que ocasiona un producto, de acuerdo a cómo haya procesado su cerebro la información o experiencias que se tuvieron respecto del él. Por ejemplo. Si quedamos gratamente impresionados con la atención que nos dieron en un restaurante, lo más probable es que difundamos con nuestros amigos y allegados la satisfacción que sentimos. Al contrario, si nos sentimos defraudados o decepcionados con los servicios recibidos, comentaremos (difundiremos) esa experiencia negativa. Mientras más intenso sea el estímulo (la decepción o la satisfacción), más ganas sentiremos de difundirlo.

La personalidad del consumidor también influye en la difusión, porque habrá individuos que tienen personalidades con rasgos muy comunicativos. Estas personas tendrán mayor tendencia a la difusión.

OTRAS RESPUESTAS LÓGICAS DEL CONSUMIDOR

Finalmente debemos recalcar que existen varias reacciones o respuestas posibles por parte del consumidor. Entre ellas tenemos:

- a) El Olvido. - La experiencia o estímulo recibido lleva al consumidor a olvidarse para siempre del producto.
- b) La Frustración. - Cuando el cliente desea adquirir algo, pero por diversas circunstancias no puede.
- c) La exageración. - Cuando el consumidor agranda los aspectos positivos o negativos de un producto.
- d) El Ocultamiento. - Cuando el consumidor adquiere y consume un bien o servicio, pero a escondidas de la gente (Ejemplo: Preservativos).

La Actividad Comercial y el Marketing

La actividad comercial puede ser conceptualizada como un conjunto de acciones dirigidas a la compra y venta de bienes y servicios. La actividad comercial se enmarca dentro de la Psicología Social, que a su vez es parte de la Psicología General. La Psicología social se dedica al estudio de las conductas de interrelación social de los individuos.

El Marketing, más que una ciencia es una filosofía que se sustenta en el principio de que para tener éxito en cualquier profesión o negocio, se requiere

estudiar las necesidades de los clientes y tratar de satisfacerlas. La Psicología, como se entenderá, es aquí muy útil, pues permitirá que se estudie a los potenciales clientes o consumidores y se pueda detectar sus reales necesidades.

El Marketing, como ya lo dijimos, guarda estrecha relación con el comportamiento de los individuos, pues busca facilitar y orientar sus acciones de compra. Por ello, las estrategias de Marketing, (dirigidas al Precio, Producto, Plaza, Publicidad y Post Venta) se constituyen en herramientas fundamentales para conseguir éxito en cualquier actividad comercial, debiendo ser correctamente utilizadas por los Administradores.

CAPITULO II MERCADOTECNIA

1.1 CONCEPTO

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

El Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Debido a que identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo

1.2 COMPONENTES DEL MARKETING

- Necesidad: estado de carencia que se percibe en un individuo
- Deseo: Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y la personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas.
- Demanda: es el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Esto es así ya que los recursos del individuo son limitados por ende sus deseos se transforman en demanda que es lo que va a consumir, lo que va

demandar. Es un concepto que las empresas deben tener muy claro ya que no van a producir para que sus productos no sean consumidos. Eso implica tener un exceso en lo que ofrece y muchas veces trae aparejados cambios de precio.

- Valor: Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.
- Satisfacción: Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto que la misma es percibida por el cliente a partir de las características que tiene el producto.
- Calidad: Administración de calidad total: se trata de procesos que diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos de marketing.
- Intercambio: es el acto por el cual se obtiene un producto deseado, el cual otra persona lo tiene y se ofrece algo de a cambio. El intercambio tiene lugar en un lugar llamado mercado.
- Transacción: es la unidad de medida del marketing y la transacción es el intercambio entre dos partes donde por lo menos existen dos objetos de valor, de los cuales uno es requerido por una de las partes y el otro por la otra parte y estas partes acuerdan las condiciones, el lugar y el tiempo es que se hará.
- Mercado: es el conjunto de todos los compradores reales potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda.
- Segmentación: es la división del mercado en grupos diferentes de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento que requieran diferentes productos. Es la división del mercado en grupos con similares características, o sea homogéneos.
- Cliente nuevo y cliente antiguo: es aquel que primera vez adquiere nuestro producto y el que ya es cliente hace mucho tiempo.

- Cliente perdido: Es el cliente no recuperable.

2.3 TIPOS DE MARKETING

MARKETING ESTRATEGICO: Podemos definir el marketing estratégico como *un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.* La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

MARKETING OPERATIVO: También conocido como marketing OPERACIONAL. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix”.

MARKETING INTERNO: Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

La empresa es un organismo vivo que, para mantenerse y progresar, debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa. Su plantilla, lo mismo que el resto de los elementos que constituyen su organización, va cambiando, evolucionando y transformando sus aspiraciones personales y laborales. El “capital humano”: el trabajador, con su mayor grado de preparación, profesional y general, sus aspiraciones y, sobretodo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones. Este es el objetivo último del Marketing Interno.

MARKETING EXTERNO: Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

MARKETING DE COMPRAS: El marketing de compras incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a:

- Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa. Las compras forman parte de la estrategia empresarial, a la cual dan apoyo. Para garantizar el cumplimiento de sus objetivos, es muy importante que las estrategias de compras deriven de los objetivos finales de la empresa.
- Segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas (importancia de la compra para la compañía y riesgo de suministro de ésta). Esta segmentación es muy importante ya que, de la misma manera que en el marketing los segmentos de mercado de clientes

finales permiten identificar los diferentes posicionamientos del producto, en los segmentos en que pueden agruparse los diferentes tipos de compras no pueden aplicarse las mismas estrategias.

- Estudio de los mercados de compras. De la misma manera que en marketing no pueden tomarse decisiones sin conocer el mercado que quiere servirse (su importancia, su rentabilidad, su crecimiento, etc.), no pueden elaborarse planes efectivos de compra si no se tiene un conocimiento profundo del mercado de proveedores del producto/servicio que se compra.
- Elaboración de la estrategia de compras. Con todas las actividades indicadas anteriormente puede elaborarse el llamado plan de compras o estrategia de compras (como el plan de marketing), donde se reflejan de manera documentada, consensuada y con una visión a largo plazo, los objetivos, las variables competitivas por líneas de productos, los planes y los indicadores integrados de la función de compras.
- Organización del área de compras. Teniendo en cuenta que no hay ninguna estrategia que pueda implantarse sin una estructura organizada de recursos humanos, la estructuración del departamento de compras es clave para la ejecución correcta del plan. Dentro de esta estructuración, se incluye la definición de los roles y las responsabilidades de sus integrantes, así como de los objetivos e indicadores de cumplimiento de los mismos. No podemos olvidar la función de relaciones públicas y de embajadora de la empresa que ejerce muchas veces el área de compras.

MARKETING SOCIAL: Podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas. Como ejemplo podemos mencionar: la prevención de enfermedades, campañas contra la drogodependencia, cuidado del medio ambiente, protección de los animales y donación de sangre. Por lo general, a la empresa le conviene participar y desarrollar campañas que tengan conexión con el núcleo de su negocio.

MARKETING PERSONAL: El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal. El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el 'producto' y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de selección de personal. Lo difícil es conseguir un buen resultado en cada una de las fases, ya que es casi un arte que requiere cierta práctica. Pero hay muchas estrategias que te ayudarán, aunque antes de empezar con ellas es mejor que reflexiones sobre:

- Lo que puedes ofrecer a las empresas: conocimientos, experiencia, habilidades personales.
- Tu proyecto profesional: qué te gusta hacer y qué detestas, en qué tipo de empresas o sectores te interesa trabajar y en qué condiciones.
- Cuando tengas claro qué puedes ofrecer y qué objetivo persigues, debes estudiar el mercado para ver lo que hay: sectores con más oferta de empleo, qué piden las empresas, qué salarios ofrecen, etc.
- Toda esta información te servirá para preparar un plan de acción personalizado.

MARKETING MIX: El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P.

MARKETING DIRECTO: Para Kotler y Armstrong, el marketing directo «consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de

cultivar relaciones duraderas con los clientes». Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

MARKETING POLITICO: En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

MARKETING RELACIONAL: También llamado MARKETING ONE TO ONE. Manuel Alfaro lo define como» un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo».

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con

cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba con una comunicación directa y personalizada.

MARKETING VIRTUAL: Es conocido como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.

MARKETING TECNOLÓGICO: Existe una disciplina que podemos llamar Marketing Tecnológico (MkT), que desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red. Es evidente que necesitamos de una disciplina que tenga en cuenta no solo los aspectos de marketing tradicional, sino que además desarrolle, implemente, supervise, conozca las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red, ya que, en los próximos años, veremos como todo pasara por Internet. Empresas, marcas, pequeños negocios, educación, TV, radios, contactos sociales...en definitiva usuarios/ visitantes, que quieren y necesitan adquirir bienes y servicios. Por tanto, dependerá del marketing tecnológico para que encuentren en tu portal virtual lo que buscan, o en el de la competencia.

MARKETING GLOBAL: También conocido como MARKETING Internacional. La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites

políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado; a esta tendencia se la conoce como marketing global.

Para poder implementar correctamente el marketing global, se utilizan las mismas herramientas que las del marketing doméstico (es decir el que se utiliza en un solo país o área), y a partir de ellas (que se tomarán como punto de partida), se desarrollará el marketing global mediante la incorporación de todos los estudios y conocimientos que son exclusivos del comercio exterior. Por tanto, Marketing internacional o marketing global se refiere al marketing ejecutado por empresas transatlánticas o a través de las fronteras nacionales. Esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa.

Otra definición bastante exacta es la siguiente:” Es un Sistema, Proceso y Conjunto de Actividades Dinámicas disponibles para colocar un Producto o Servicio, en cualquier parte del mundo en el momento oportuno con las condiciones requeridas a un determinado segmento del Mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores en un mercado altamente competitivo y globalizado”.

MARKETING ECOLOGICO: Se pueden distinguir dos tipos de marketing ecológico desde una perspectiva social y desde otra empresarial.

- Desde la perspectiva social, este marketing ecológico, es una parte del marketing social, que podemos definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que pueda ser beneficiosos para el medio-ambiente. Se trata de actuaciones llevadas a cabo por empresas sin ninguna finalidad de lucro (ONG), solo para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y las instituciones de los países.
- Desde la perspectiva empresarial podemos decir que el marketing ecológico es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir el que busca satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

MARKETING MASIVO: Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.

- Las ventajas que tiene es que se trabaja con un mercado potencial muy grande porque se trata de abarcar a casi todo el territorio. Los costos son bajos, lo que significa que o se fija un precio bajo o no, según la rentabilidad deseada y las condiciones que se den en el mercado.
- Las desventajas son que los mercados, actualmente, están mucho más fragmentados y han proliferado los medios de comunicación y de distribución lo que lleva a encontrar menos oportunidades con un producto masivo.

MARKETING DE SEGMENTO: Los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. El marketing de segmento aísla diferentes grupos de mercado. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores. El marketing debe ser el adecuado para cada grupo con el que se trabaje o se dirijan las empresas.

MARKETING DE NICHOS: Se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños.

MICROMARKETING: Adapta los productos y acciones comerciales a los gustos de cada individuo. Ej.: un traje hecho a medida

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 DEFINICIÓN

La definición de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los métodos a aplicar para investigar el mercado varían en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular. Los más corrientes son los siguientes:

La investigación de antecedentes es la que ocurre a los denominados datos secundarios que consisten en informaciones y estadísticas que existen en algún sitio (cámaras, empresas, bases de datos, etc.) y que pueden ser utilizadas para tomar conocimiento del fenómeno comercial en cuestión. Aunque su costo es reducido, la información que es posible obtener por esta vía es muy general y sirve solo como una primera aproximación al tema. De todos modos, es importante que el investigador cuide que la misma resulte confiable, actualizada y pertinente a los fines perseguidos.

La investigación cuantitativa apunta obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Tanto su costo como su utilidad son mucho mayores que en el método anterior. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivas de lo que se va a investigar de modo de lograr que los resultados tengan una razonable validez. El diseño de los cuestionarios, las muestras, el entretenimiento de los encuestadores, la supervisión y control de trabajo, el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones constituyen todos factores que en este caso adquieren fundamental relevancia para el éxito

de esfuerzo emprendido. El método es uno de los más empleados para investigar el mercado.

La investigación cualitativa profundiza más cada encuesta, con vistas a obtener información más precisa y detallada, aunque abarcando una menor cantidad de casos.

La investigación motivacional consiste en sesiones de grupos reducidos de personas que son conducidas por un psicólogo especializado en indagaciones de tipo comercial. Este trabaja en base a una guía de pautas, diseñada para orientarlo acerca de los aspectos a investigar. La información que es posible conseguir de esta manera es de mucha mayor profundidad que en los métodos anteriores. Tanto la motivacional como la cualitativa se suelen combinar con la a efectos de conferirle el estudio validez estadística.

La investigación experimental, implica efectuar un experimento con los consumidores a efectos de apreciar su relación ante una determinada acción comercial.

Las investigaciones de mercado también pueden ser categorizadas en función de la fase del proceso de comercialización en la que sea recabada la información. Desde este punto de vista cabe identificar tres tipos:

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen fuentes secundarias de informaciones, observación entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con personas especializadas y casos.

La investigación concluyente suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. Su diseño se

caracteriza por centrarse en procedimientos formales. Esto incluye objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con plan formal de muestreo. La información a recolectar estará relacionada con las alternativas en evaluación. Los posibles planeamientos de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.

El monitoreo del desempeño es un elemento esencial para controlar programas de marketing de acuerdo con los planes trazados. La desviación del plan puede resultar de una ejecución inadecuada del programa y/o cambios no anticipados de los factores del contexto.

El monitoreo efectivo del desempeño incluye las variables de la mezcla de marketing y las correspondientes al contexto, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como: ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión.

Para McDaniel y Gates (p. 10-12) refieren dos tipos básicos:

1. **Investigación aplicada.** Está orientada a un problema pragmático específico, la mejor comprensión del mercado, la determinación de por qué falló una estrategia o una táctica, o la reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones de la gerencia. Se puede clasificar en tres amplias categorías:
 - a. **Investigación programática:** se hace para desarrollar opciones de marketing por medio de la segmentación del mercado, de análisis de oportunidades del mercado o de estudios de la actitud del consumidor y la utilización del producto.
 - b. **Investigación selectiva:** se utiliza para poner a prueba alternativas de decisión.
 - c. **Investigación de evaluación:** se hace para evaluar el desempeño del programa; incluye el seguimiento de la recordación de la publicidad, hacer estudios de la imagen organizacional y examinar

las actitudes de los clientes acerca de la calidad del servicio de una empresa.

2. **Investigación básica o pura.** Una investigación orientada a ampliar las fronteras del conocimiento, más que a resolver un problema pragmático específico. La investigación básica se hace para validar una teoría existente o aprender más acerca de un concepto o un fenómeno.

3.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gitman y McDaniel, (pp.437-440): Indican que el estudio de mercado está compuesto por cinco etapas:

1. **Definición del problema de marketing y objetivos de la investigación.** Dos preguntas clave permiten definir correctamente el problema de marketing, ¿para qué se requiere la información? y ¿se cuenta ya con la información?
2. **Elección y diseño de un método de investigación.** Existen tres métodos: la encuesta, la observación y el experimento. La investigación por encuesta emplea cuestionarios y puede ser personal o impersonal. La investigación por observación consiste en observar cómo actúan los individuos, pero no se interactúa directamente con ellos. En la investigación experimental el investigador cambia una o más variables y observa los efectos que estos cambios producen en otra variable.
3. **Recolección de datos.** Se utilizan dos tipos de datos, los primarios, que son reunidos directamente de la fuente original, y los secundarios, que fueron reunidos antes para otro proyecto y/o que puede provenir de varias fuentes como entidades gubernamentales o investigadores académicos, por ejemplo.
4. **Análisis de datos.** Se interpretan todos los datos obtenidos para obtener conclusiones.
5. **Presentación de datos.** Las conclusiones y recomendaciones se presentan a los tomadores de decisiones.

3.4 TIPOS DE PREGUNTAS EN UNA ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según la contestación que admitan:

- Abiertas (preguntas que sólo formulan la pregunta, sin establecer categorías de respuesta) Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.
- Cerradas: Dicotómicas (establecen sólo 2 alternativas de respuesta, «Si o No» y a veces Ns/Nc) Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.
- Categorizadas (además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta): a su vez se subdividen en:
 - De respuesta espontánea: el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.
 - De respuesta sugerida: el entrevistador lee las preguntas al encuestado.
 - De valoración: el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

Según su función en el cuestionario:

- Filtro: se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.
- Batería: todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las + sencillas y luego las + complejas. Esto se denomina «embudo de preguntas».
- De control: se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es

colocar la misma pregunta, pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.

- Amortiguadoras: se refieren a que cuando estamos preguntando temas escabrosos o pensamos que serán reticentes a contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

Según su contenido:

- Identificación: sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión.
- Acción: tratan sobre las acciones de los entrevistados. Ej. ¿Va al cine? ¿fuma?
- Intención: indagan sobre las intenciones de los encuestados. Ej. ¿Va a votar?
- Opinión: tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas. Ej. ¿Qué piensa sobre...?
- Información: analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.
- Motivos: tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos.

3.5 ORGANIZACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ORGANIZACIÓN CENTRALIZADA

La primera opción estructural a considerar es la de centralizar por completo la función de investigación de una empresa, localizándola en la oficina central de la corporación. En tal caso, toda la investigación está bajo el control del vicepresidente encargado del marketing.

Ventajas

1. Es posible la coordinación y el control eficaces de la actividad de investigación
2. Estimula el uso económico y flexible de los recursos y el personal.
3. Se favorece un incremento de la utilidad y la objetividad de los resultados de la investigación para los ejecutivos corporativos.

4. Otorga un mayor prestigio a la investigación de mercados
5. Permite una mayor probabilidad de atraer investigadores sobresalientes
6. Favorece una fertilización cruzada de ideas
7. Es posible una mayor probabilidad de obtener un presupuesto adecuado.

Desventajas

1. Aísla a los investigadores de las actividades y los problemas cotidianos.
2. Los problemas corporativos reciben todo el tiempo y la atención, a expensas de las divisiones.
3. Separa a los investigadores de los programas de acción basados en la investigación, no asume responsabilidad por sus recomendaciones implementadas.

ORGANIZACIÓN DESCENTRALIZADA

La segunda opción, accesible a una empresa separada en divisiones que desea ubicar su función de investigación de mercados, consiste en descentralizar por completo el departamento a lo largo de líneas de división. En este sistema, el investigador de marketing es responsable ante el gerente de división y no ante un alto ejecutivo corporativo. Las divisiones de las empresas pueden organizarse por productos, clientes o regiones geográficas. La asignación por divisiones del personal de investigación sería exactamente paralela al tipo de base divisional utilizada por la empresa, Por tanto, se espera que las personas de investigación se vuelvan expertas en los problemas de investigación de productos específicos, mercados de clientes o regiones geográficas. En muchos aspectos, las ventajas y las desventajas de la descentralización son los argumentos opuestos de nuestro análisis previo sobre centralización. Sin embargo, existen algunos pros y contras que deben destacarse.

Ventajas

1. Los investigadores están cerca de los problemas de marketing y la implementación de sus recomendaciones
2. Hay mayor especialización en productos clientes o mercados
3. Los gerentes de división prestarán más atención a la investigación de mercados
4. Puede ocurrir el fracaso de las barreras corporativas/divisionales

Desventajas

1. Tendencia a sesgar los resultados a su favor del grupo de marketing para el cual trabaja el investigador.
2. Procedimientos, estándares y controles de investigación inadecuados.
3. Dificultad para encontrar a las personas calificadas.
4. Alto costo.
5. Duplicación del curso
6. Falta de atención a las necesidades de la gerencia central.

ORGANIZACIÓN INTEGRADA

Una alternativa viable a los extremos de la centralización y descentralización resulta ser la estructura de organización "integrada". Esta estructura de investigación cada vez más popular hace uso de un staff central (que incluye una función de investigación de mercados altamente calificada), disponible cuando sea necesario, para consultar con los departamentos individuales de investigación dentro de cada división y para reforzarlos. Este staff central es responsable ante un ejecutivo corporativo de alto nivel, usualmente el vicepresidente a cargo de marketing. El trabajo de la división es realizado por el staff de investigación de división directamente responsables ante los gerentes de división. Sus proyectos de investigación abordan los problemas de marketing de la división. La idea implícita en esta organización matriz es que combina las mejores características de la centralización y descentralización en un sistema

eficaz. Infortunadamente también existen ventajas y desventajas para este tipo de estructura de investigación.

Todas las ventajas de la relación híbrida pueden resumirse como “una investigación más coordinada y eficaz”. Ambos niveles de función de investigación contribuyen a este proceso. El staff central de investigación dispone el intercambio de datos de marketing pertinentes a las diversas divisiones, actúa como un agente central de compras para todos los servicios a las necesidades de los equipos de investigación, y lleva cabo proyectos de investigación con implicaciones a nivel de empresa.

3.6 APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.6.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

A la investigación de mercado se les pide que midan el mercado actual y el potencial de ventas para un producto nuevo o uno existente. Este tipo de información es esencial para la designación de territorios de venta, determinación de las cuotas de venta, distribución de los esfuerzos de venta, asignación de presupuestos publicitarios y de promoción de ventas, determinación de los niveles de remuneración de ventas, hallazgos de las cuentas potenciales, eliminación de productos y decisiones sobre el lanzamiento o no de nuevos productos.

Los métodos para estimar el potencial de productos ya establecidos. Estos métodos se clasifican en dos grupos: método de desplazamiento y método de consolidación.

MÉTODO DE DESPLAZAMIENTO

Este método comienza con datos agregados de la industria o del mercado, y los pormenoriza en unidades de interés para la empresa. Con este método se utilizan dos enfoques: el método de datos directos y el método de datos indirectos.

Método de datos directos. Este se basa en los datos totales de la industria o del mercado (generalmente despachos o consumo) como

base para estimar los potenciales del mercado y de ventas. El enfoque característico es establecer un índice de ventas o de consumo basado en datos totales de la industria o del mercado. Si estos datos son razonablemente exactos y oportunos, los potenciales basados en éstos son teóricamente los más exactos.

Con frecuencia, el mercado de datos directos no se utiliza por dos razones. Primero, no hay disponibilidad de datos detallados de la industria y de ventas para muchos productos y servicios. Segundo, cuando los datos están disponibles, es posible que no reflejen el potencial del mercado actual debido a su naturaleza histórica.

Método de datos indirectos. El método de datos indirectos para determinar los potenciales de mercado y de ventas se basa en el desarrollo de un índice del potencial de una o más series estadísticas relacionadas con el consumo o poder adquisitivo, del producto o servicio en cuestión. El concepto consiste en relacionar en forma lógica una serie de datos, como número de personas empleadas, con las ventas de la industria para el producto o servicio. Esta segunda serie de datos, siendo más detallada por segmentos del mercado de interés. Es importante considerar que, para determinar el potencial de mercado para un área o segmento, es necesario tener un estimativo del potencial total en unidades monetarias o unidades del producto o servicios.

MÉTODO DE CONSOLIDACIÓN

Este enfoque comprende el agregado o consolidación de los datos desde el cliente o nivel de cuentas hasta la industria o nivel del mercado. Los datos se recolectan con base en las compras pasadas de los clientes o posibles requerimientos de compras futuras, y éstos se clasifican de acuerdo con los principales productos/servicios que se producen, el número de empleados y otras series estadísticas importantes.

Estos datos pueden obtenerse de los clientes por medio del correo, el teléfono o entrevistas personales. Las entrevistas personales se requieren para productos o servicios muy técnicos las encuestas por

correo y telefónicas son apropiadas cuando se buscan datos objetivos sobre compras pasadas y datos de clasificación.

El método de consolidación, al igual que el método indirecto de desplazamiento, busca establecer una relación entre la compra de un determinado producto o servicio por parte de empresas dentro de grupo de mercado y una o más series estadísticas. El método de consolidación se basa en datos del mercado válidos y publicados a través de los cuales pueden proyectarse los resultados de la encuesta.

3.6.2 DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTOS

Los principales objetivos de la prueba de conceptos son: 1) obtener una reacción de primera fuente en cuanto a los puntos de vista de los consumidores acerca de la idea del producto, 2) dar una dirección al desarrollo futuro del proyecto, 3) seleccionar los conceptos más prometedores para desarrollo adicional y 4) obtener una evaluación inicial de las perspectivas potenciales de comercialización del producto. la investigación es del todo exploratoria y, por tanto, tiende a usar pequeñas muestras seleccionadas en forma no probabilística, generalmente una muestra por juicios o cuotas.

Las técnicas adecuadas de investigación de mercados empleadas en la prueba de conceptos son las entrevistas de grupos foco, las clasificaciones de mónadas, las clasificaciones de comparación pareada, el análisis conjunto y las pruebas de uso.

Entrevistas de grupos foco

En esta técnica el moderador dirige el análisis de un grupo de manera mucho más específica que en una sesión de generación de ideas. El objetivo es tratar los conceptos específicos que están siendo evaluados por la empresa, siempre buscando ideas para mejoramientos adicionales.

Clasificación de mónadas

En una sesión de clasificación de mónadas, los encuestados se dividen en tantos grupos como conceptos de producto se vayan a evaluar. Cada

encuestado examinan sólo un concepto de producto y lo evalúa en dimensiones explícitamente identificadas, tales como la intención de compra o el nivel de preferencia. La escala que se usa para registrar las evaluaciones puede ser cualquiera de las de clasificación de actitudes. Los puntajes sobre la escala se promedian para cada concepto de producto y se hacen comparaciones a través de grupos.

Clasificaciones de comparación pareada

Es posible que las diferencias en los grupos de la muestra y una falta de otros conceptos de productos con los cuales hacer comparaciones hagan que las clasificaciones de mónadas sean poco confiables. Una alternativa es la prueba de comparación pareada. Cada encuestado somete a prueba un conjunto de conceptos de productos, dos a la vez y menciona cuál de los dos prefiere.

Una alternativa con algunas características tanto de las pruebas de mónadas como de comparación pareada es la prueba secuencial de mónadas o de comparación no directa. El sujeto está expuesto a un concepto de producto, espera una determinada cantidad de tiempo y luego se expone a otro concepto. Después de mostrar un número de productos a los encuestados, se toman las clasificaciones de los productos en una escala. El orden de presentación de los conceptos de producto a los encuestados puede sesgar los resultados; por tanto, es necesaria la distribución aleatoria del orden en los sujetos.

Análisis conjunto

El investigador desea medir la utilidad que los encuestados asignan a cada nivel de cada atributo explícitamente definido de un concepto de producto.

Prueba de uso

Una vez que el comercializador ha desarrollado una versión física del producto, puede someterlo a prueba en diversos tipos de situaciones de uso. El producto puede evaluarse en el "laboratorio".

En una prueba del consumidor, el producto se entrega a una pequeña muestra de consumidores finales, a los cuales se instruye para que utilicen en forma normal. Por lo general se coloca en la casa del usuario (o empresa, en el caso de productos industriales).

3.6.3 INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

La investigación de mercados se utiliza en varios aspectos de la publicidad, incluyendo la medición de las audiencias de los medios de comunicación y las pruebas de efectividad de los mensajes publicitarios.

INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

Una de las decisiones más importantes que los comercializadores deben tomar se relaciona con la selección de vehículos de los medios de comunicación a utilizar en un plan publicitario. Por tanto, deben escoger entre tipos de medios: televisión versus radio versus periódicos y demás, y la selección de inserciones específicas dentro de un tipo de medio seleccionado. Por ejemplo, deben hacerse selecciones sobre el tiempo específico en televisión o revista a emplear. Ambas decisiones requieren la disponibilidad de datos sobre los medios.

PRUEBA DEL TEXTO PUBLICITARIO

La prueba de texto publicitario se refiere a aspectos relacionados con la efectividad de cada anuncio. Quizá un mejor término sería investigación de mensajes, puesto que la prueba del texto publicitario sugiere partes escritas de anuncios impresos. Sin embargo, en la práctica el término prueba del texto publicitario se utiliza para referirse a todos los aspectos (color, gráficos, cuadros, acción, etc) de los anuncios que aparecen en todos los medios. Muchos proveedores de investigación de mercados suministran servicios de prueba del texto publicitario. La confiabilidad y la validez, así como también los procedimientos empleados por estos servicios son de gran interés para los anunciantes.

BIBLIOGRAFIA

- Benassini, Marcela. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina, Pearson Educación, 2001.
- Bird, Polly. Aprenda investigación de mercados en una semana, Gestión 2000, 2008.
- d' Astous, Alain, Sanabria Tirado, Raúl y Sigué, Simón Pierre. Investigación de Mercados, Editorial Norma, 2003.
- del Castillo Puente, Ángel María. 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados, Netbiblo, 2008.
- Duboff, Robert y Spaeth, Jim. Market Research Matters: Tools and Techniques for Aligning Your Business, John Wiley & Sons, 2000.
- Forsyth, Patrick. Marketing con un presupuesto ajustado, Gestión 2000, 2002.
- Gitman, Lawrence J. y McDaniel, Carl D. El futuro de los negocios, Cengage Learning Editores, 2007.
- Harrison, Mark. Lo mejor en investigación de mercados, Susaeta Ediciones, 1996..
- Kinnear, T, y Taylor, J. (1999) Investigación de mercados. Editorial McGrawHill
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall. (2003)
- Malhotra, Naresh K., Dávila Martínez, José F. J. y Treviño Rosales, Magda Elizabeth. Investigación de mercados, Pearson Educación, 2004.
- Novoa, Fabio. Los mantras de innovación de Steve Jobs, En: Revista Inalde. Edición No. 35. Diciembre de 2012, pp. 34-43.

- McDaniel, Carl y Gates, Roger. Investigación de mercados, Cengage Learning Editores, 2005.
- Mercado, Salvador. Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Editorial Limusa, 1997.
- STANTON,William,J; ETZEL, Michael ; WATER, Bruce. Fundamentos de marketing. Editorial McGraw-Hill. (1994)
- Zikmund, William y Babin, Barry J. Investigación de Mercados, Cengage Learning Editores, 2008.