



Sunset Group
Comunicación

"Fundamentos del marketing: **Principios integrales**"

Prólogo

En el dinámico mundo empresarial contemporáneo, donde la competencia y la evolución constante son la norma, la comprensión profunda de los fundamentos del marketing se erige como un pilar esencial para el éxito. Este libro, cuidadosamente elaborado, se adentra en el fascinante universo del marketing, explorando desde las definiciones y conceptos fundamentales hasta las intrincadas técnicas de investigación de mercados.

Desde sus primeras páginas, el lector se sumergirá en el análisis de las definiciones y la evolución del marketing, delineando los contornos de este campo en constante transformación. Las funciones del marketing, presentadas con detalle, revelan cómo esta disciplina va más allá de una simple transacción comercial, siendo un catalizador para el entendimiento profundo de las necesidades y deseos de los consumidores.

La travesía continúa con un examen detallado del entorno de marketing y la aplicación de herramientas analíticas cruciales, como el análisis SWOT, que guían la toma de decisiones estratégicas. La exploración de la conducta del consumidor, enriquecida por la teoría de Maslow y la identificación de factores condicionantes, desentraña los misterios que influyen en las decisiones de compra.

El libro se aventura más allá, sumergiéndose en la segmentación de mercado, desentrañando sus conceptos, ventajas y criterios, y posteriormente adentrándose en los intrincados mundos de la información de marketing y la investigación de mercados. Los conceptos de Producto y Precio, Place y Promotion, se revelan como eslabones cruciales en la cadena de valor, con decisiones que impactan directamente en el posicionamiento y éxito de una marca.

Este libro no solo aspira a ser un compendio de conocimientos, sino también un manual práctico para profesionales, estudiantes y emprendedores que buscan comprender y aplicar los principios fundamentales del marketing en su búsqueda de la excelencia empresarial. Al navegar por estas páginas, invito al lector a embarcarse en un viaje enriquecedor que desentrañará los secretos de una disciplina que impulsa la innovación, la conexión y el crecimiento en el fascinante mundo del marketing.

Gemma Rodríguez Corredera

ÍNDICE PROGRAMA:

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING. DEFINICIONES Y CONCEPTOS	5
1.1 DEFINICIONES, EVOLUCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING	5
1.2 FUNCIONES DE MARKETING	7
UNIDAD 2. ENTORNO DEL MARKETING Y MARKETING ANALÍTICO	9
2.1 INVESTIGACIÓN EXTERNA. ANÁLISIS EXTERNO	9
2.2 EL MERCADO Y LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO	9
2.2.1 DESARROLLO DEL MERCADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	10
2.2.2 ENTORNO.....	11
2.2.3 COMPETENCIA.....	21
2.3 SWOT Y OBJETIVOS DE MARKETING	23
2.3.1. MATRIZ DAFO	23
2.3.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	24
2.4. PLAN DE ACCIÓN	26
2.4.1. OBJETIVOS SMART	27
UNIDAD 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	29
3.1 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERFIL DEL CONSUMIDOR	29
3.2 NECESIDADES Y DESEOS: LA PIRÁMIDE DE MASLOW	30
3.3 FACTORES CONDICIONANTES (falta).....	32
3.4 ROLES DE COMPRA Y PROCESO DE COMPRA. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA	33
3.5. BUYER PERSONA.....	37
UNIDAD 4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	39
4.1 CONCEPTO.....	39
4.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO. SEGMENTACIÓN Y TARGETING.....	39
4.2 VENTAJAS.....	41
4.3 CARACTERÍSTICAS.....	42
4.4 CRITERIOS Y REQUISITOS	42

UNIDAD 5. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM) E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
5.1 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING. CONCEPTO	44
5.1.1 OBJETIVOS DEL SIM:.....	44
5.1.2 DIMENSIÓN OPERATIVA Y ESTRATÉGICA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM):.....	44
5.2 COMPONENTES E IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA.....	46
5.3 OBJETIVOS Y APLICACIONES DEL SIM Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	47
5.4 TIPOLOGÍAS Y TÉCNICAS	49
UNIDAD 6. PRODUCTO Y PRECIO	52
6.1 CONCEPTO DE PRODUCTO	52
6.2 CICLO DE VIDA Y CARACTERÍSTICAS	56
6.3 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y DECISIONES.....	58
6.4 CONCEPTO Y DETERMINANTES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS	59
UNIDAD 7. DISTRIBUCIÓN E IMPULSIÓN	65
7.1 CONCEPTO Y COMPONENTES. FUNCIONES DEL INTERMEDIARIO	65
7.2 DISEÑO Y LONGITUD DEL CANAL, E INTENSIDAD.....	67
7.3 ESTRATEGIAS INTEGRADAS	69
7.4 MERCHANDISING	69
7.4 CONCEPTO, OBJETIVOS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA. ETAPAS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN	74
7.4.1 ACTIVIDADES DEL RRPP	76
ANEXOS	83
ANEXO 1 Estrategias. Marketing Estratégico	83
ANEXO 2. Acciones. Marketing operativo.....	83
ANEXO 3 Presupuesto.....	85
ANEXO 4 Plazo, evaluación y control	86
8. BIBLIOGRAFÍA	88

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING. DEFINICIONES Y CONCEPTOS

1.1 DEFINICIONES, EVOLUCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

El marketing es un campo dinámico que ha sido objeto de diversas definiciones a lo largo de su evolución. A través de las palabras de autores reconocidos, exploraremos algunas de las definiciones clave que han dado forma a este campo fundamental en el mundo de los negocios y la publicidad.

- **Philip Kotler:** El Marketing como proceso social y administrativo. Uno de los autores más influyentes en el ámbito del marketing, Philip Kotler (2012), lo define de manera concisa como "el proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". Esta definición destaca la dimensión social del marketing, subrayando la importancia de satisfacer las necesidades del cliente a través del intercambio.
- **Theodore Levitt:** La importancia de conocer al cliente. En su influyente artículo "Miopía en el Marketing," Theodore Levitt (1960) plantea que el marketing implica "conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí mismo". Esta perspicaz definición resalta la necesidad de una comprensión profunda del cliente como piedra angular del éxito en marketing.
- **Kotler y Armstrong:** El proceso integral del marketing. Kotler y Armstrong (2015), en su libro "Principios de Marketing," ofrecen una definición integral que abarca todas las dimensiones del marketing. Lo describen como "el proceso de planear y ejecutar la concepción, establecimiento de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales". Esta definición abarca desde la concepción de un producto o servicio hasta su promoción y distribución, con un enfoque en la satisfacción de necesidades.
- **Jerome McCarthy:** Las 4 P's del Marketing. Jerome McCarthy (1960) propuso un enfoque estructurado para el marketing al presentar las "4 P's": Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (impulsión). Esta definición se ha convertido en un pilar en la enseñanza y práctica del marketing.
- **Javier Santesmases:** El marketing como disciplina multifacética. El reconocido autor Santesmases (2006) describe el marketing como "una disciplina que abarca tanto la dirección y gestión de una empresa, como la relación con el mercado y el entorno, y que busca la

satisfacción del cliente a través de una propuesta de valor". Esta definición resalta la naturaleza multifacética del marketing y su enfoque en la satisfacción del cliente.

- **Asociación Americana de Marketing (AMA):** Enfoque en la creación de valor. Esta asociación define el marketing como "la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (AMA, 2017). Esta definición enfatiza la creación de valor como un objetivo central del marketing.

Estas definiciones representan diversas perspectivas sobre el marketing, subrayando la importancia de comprender al cliente, satisfacer sus necesidades y ejecutar estrategias efectivas para crear valor. El marketing es un campo en constante evolución, y estas definiciones continúan siendo relevantes en el mundo empresarial actual.

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING:

A lo largo de los años, el concepto de marketing ha experimentado una serie de cambios y refinamientos en respuesta a las transformaciones en el entorno empresarial y la evolución de las prácticas comerciales. Aquí se presenta una visión general de cómo ha evolucionado el concepto de marketing y cómo se ha delimitado a lo largo del tiempo:

- 1. Orientación a la producción:** En sus primeras etapas, el marketing se centraba principalmente en la producción y en la fabricación eficiente de productos. La atención se centraba en la producción en masa y la disponibilidad de productos.
- 2. Orientación a las ventas:** A medida que la competencia crecía, las empresas comenzaron a enfocarse en las ventas y en la persuasión de los clientes para comprar sus productos. Esta etapa se caracterizó por estrategias agresivas de ventas y promoción.
- 3. Orientación al cliente:** A medida que se entendía mejor la importancia de satisfacer las necesidades del cliente, surgió la orientación al cliente. El marketing se convirtió en un proceso de identificar y satisfacer las necesidades y deseos del cliente de manera efectiva.
- 4. Orientación al marketing holístico:** En la era moderna, el marketing se ha expandido más allá de la satisfacción del cliente para incluir aspectos como la gestión de relaciones con los clientes, la responsabilidad social corporativa y la creación de experiencias de marca.

DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING:

La delimitación del concepto de marketing implica definir sus límites y alcances en relación con otras disciplinas y funciones empresariales. Aquí hay algunas consideraciones clave:

- **Relación con la publicidad y la ventas:** El marketing se relaciona estrechamente con la publicidad y las ventas, pero no se limita a ellas. La publicidad y las ventas son componentes importantes del marketing, pero el marketing abarca una gama más amplia de actividades, que incluyen la investigación de mercado, el diseño de productos, la fijación de precios y la gestión de relaciones con los clientes.
- **Enfoque en el cliente:** Un elemento distintivo del marketing es su enfoque en el cliente. El marketing se centra en comprender las necesidades y deseos de los clientes y en crear ofertas que satisfagan esas necesidades.
- **Creación de valor:** El marketing se relaciona con la creación de valor para los clientes y la empresa. Implica la generación de productos y servicios que sean valiosos tanto para los consumidores como para la organización.
- **Gestión estratégica:** El marketing también tiene un componente estratégico. Las empresas utilizan el marketing para diseñar estrategias que les permitan competir de manera efectiva en el mercado y lograr sus objetivos empresariales.

Hoy en día, el marketing es una disciplina integral que abarca desde la comprensión de los consumidores hasta la gestión estratégica de las marcas y la creación de experiencias de cliente significativas.

1.2 FUNCIONES DE MARKETING

El marketing desempeña una serie de funciones esenciales en una organización para promover y vender productos o servicios. Estas funciones son fundamentales para alcanzar los objetivos empresariales y satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, se describen las principales funciones del marketing:

- **Investigación de Mercado (IDM):** Esta función implica la recopilación y análisis de información sobre el mercado, los consumidores, la competencia y las tendencias. La investigación de mercado ayuda a comprender las necesidades y deseos de los clientes, identificar oportunidades y amenazas, y tomar decisiones informadas.

- **Desarrollo de productos:** El marketing colabora en la creación y desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades del mercado. Esto implica definir características, diseño, empaque y precio de los productos.
- **Fijación de precios:** Determinar el precio adecuado para un producto o servicio es esencial. El marketing evalúa factores como los costos, la demanda, la competencia y la percepción del valor por parte del cliente para establecer precios competitivos y rentables.
- **Promoción y publicidad:** Esta función se encarga de diseñar estrategias de promoción, publicidad y comunicación para dar a conocer los productos o servicios a los clientes. Incluye publicidad en medios, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing digital.
- **Distribución y logística:** El marketing gestiona la distribución y la logística para asegurar que los productos estén disponibles en el lugar correcto y en el momento adecuado. Esto implica la planificación de canales de distribución, transporte, almacenamiento y gestión de inventario.
- **Gestión de la marca:** Construir y mantener una marca sólida es crucial. El marketing se encarga de desarrollar y gestionar la identidad de la marca, la reputación y la imagen, lo que influye en la lealtad del cliente.
- **Servicio al cliente:** El marketing también se relaciona con la atención al cliente, la resolución de problemas y la gestión de quejas. Proporcionar un excelente servicio al cliente contribuye a la satisfacción del cliente y a la retención.
- **Estrategia de mercado:** El marketing desarrolla estrategias de mercado a largo plazo que incluyen la definición de segmentos de mercado, la identificación de ventajas competitivas y la planificación de estrategias de crecimiento.
- **Análisis de desempeño:** El marketing realiza un seguimiento y análisis del desempeño de las actividades de marketing, evaluando el retorno de la inversión, la eficacia de las campañas y la satisfacción del cliente.
- **Gestión de Relaciones con Clientes (CRM):** El marketing utiliza sistemas de gestión de relaciones con clientes para recopilar datos, administrar interacciones con los clientes y mejorar la personalización de las ofertas.

Estas funciones de marketing trabajan en conjunto para crear estrategias efectivas que permitan a una empresa alcanzar sus objetivos, desde la identificación de oportunidades hasta la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo.

UNIDAD 2. ENTORNO DEL MARKETING Y MARKETING ANALÍTICO

2.1 INVESTIGACIÓN EXTERNA. ANÁLISIS EXTERNO

El marketing analítico es una disciplina que se enfoca en la recopilación, análisis e interpretación de datos relacionados con las actividades de marketing de una empresa (Kumar, Petersen, & Leone, 2019). Su objetivo principal es aprovechar la información obtenida para tomar decisiones estratégicas más fundamentadas y mejorar el rendimiento de las acciones de marketing.

El proceso de marketing analítico generalmente incluye las siguientes etapas:

1. **Recopilación de datos:** se recolectan datos relevantes de diversas fuentes, como bases de datos de clientes, encuestas, registros de ventas, interacciones en redes sociales, entre otros. Estos datos pueden ser estructurados (números, categorías) o no estructurados (textos, imágenes).
2. **Limpieza y organización de datos:** se realiza una depuración de los datos, eliminando valores atípicos, corrigiendo errores y estandarizando la información para asegurar su calidad y consistencia.
3. **Análisis exploratorio de datos:** se utilizan técnicas estadísticas y visualización de datos para explorar y comprender los patrones y relaciones presentes en los datos. Esto puede incluir análisis descriptivos, gráficos, correlaciones y segmentación de clientes.

El marketing analítico ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes, identificar oportunidades de mercado, optimizar sus recursos y medir el impacto de sus actividades de marketing. Al utilizar datos y análisis en lugar de suposiciones o intuiciones, las empresas pueden tomar decisiones más fundamentadas y aumentar su eficacia en el mercado altamente competitivo (Sheth & Sharma, 2017).

2.2 EL MERCADO Y LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Según Philip Kotler, considerado uno de los principales expertos en marketing, el mercado se define como "un grupo de compradores y vendedores que están en contacto para intercambiar bienes o servicios" (Kotler, 2000).

Por otro lado, según Stanton, el mercado como "el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio específico" (Stanton, Etzel y Walker, 2010). De esta manera, se enfatiza la inclusión tanto de los compradores que ya han realizado una compra como de aquellos que tienen el potencial de convertirse en clientes en el futuro.

A continuación, se presenta una tabla de clasificación del mercado que permite identificar y categorizar distintos segmentos de la industria:

Clasificación del mercado	Descripción
Según el tipo de comprador:	
Particulares	Individuos que adquieren bienes o servicios para su propio consumo, estableciendo una relación personal con el vendedor.
Empresas	Compradores que adquieren bienes para utilizarlos en sus procesos productivos y fabricar otros productos.
Organismos Públicos	Entidades gubernamentales, como ayuntamientos o patronatos, que realizan compras para cumplir con sus funciones y responsabilidades.
Entidades sin ánimo de lucro	Organizaciones que ofrecen servicios sin fines de lucro, buscando satisfacer necesidades sociales o comunitarias.
Según el tipo de demanda:	
Mercados de consumo	Mercados donde se adquieren bienes o servicios para consumo inmediato o duradero, con diferentes características de compra.
- Consumo inmediato	Compras de bienes con una caducidad breve, alta frecuencia y poca planificación.
- Consumo duradero	Compras de bienes con un consumo a lo largo del tiempo, alta inversión e implicación, y una planificación más detallada.
Mercados industriales	Empresas que adquieren bienes para su proceso productivo, teniendo menos clientes y un proceso de compra más complejo.
Mercado de servicios	Compras de servicios basadas en los beneficios esperados, con una creciente exigencia y competencia, y una evolución tecnológica.

Tabla 1. Clasificación del mercado. Fuente: Elaboración propia.

2.2.1 DESARROLLO DEL MERCADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

1. TAMAÑO DEL MERCADO: El tamaño del mercado se refiere a la dimensión del mismo en términos de valor o volumen. Es esencial comprender cuán grande es el mercado en el

que se opera, ya que esto ayuda a evaluar su potencial y a determinar su atractivo para las empresas.

Para analizar el tamaño del mercado, es importante considerar aspectos como la población objetivo, el alcance geográfico y la demanda existente.

2. CRECIMIENTO DEL MERCADO: El crecimiento del mercado se refiere a los cambios en el tamaño del mercado a lo largo del tiempo. Analizar las tasas de crecimiento del mercado es esencial para identificar oportunidades de expansión y evaluar el potencial de ingresos a futuro. Un mercado en crecimiento ofrece más posibilidades de captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

Al estudiar el crecimiento del mercado, se pueden analizar datos históricos, así como proyecciones futuras basadas en tendencias y pronósticos. Esto proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

2.2.2 ENTORNO

En el ámbito empresarial, es crucial comprender y evaluar tanto el entorno interno como el externo para el éxito y la supervivencia de una empresa. El entorno externo se compone de diferentes factores que pueden tener un impacto significativo en las operaciones y estrategias de una organización. Dos componentes esenciales del entorno externo son el microentorno y el macroentorno.

MICROENTORNO (STAKEHOLDERS):

El microentorno, también conocido como entorno específico, se refiere a aquellos factores que están más directamente relacionados con la empresa y cuya influencia es inmediata.

Estos factores incluyen:

- 1. Proveedores:** Son las personas o empresas que suministran los recursos necesarios para la empresa, como materias primas o servicios.

2. **Intermediarios:** Son los canales o intermediarios a través de los cuales la empresa distribuye sus productos o servicios al mercado.



3. **Competidores:** Son otras empresas que ofrecen productos o servicios similares y compiten por el mismo segmento de mercado.
4. **Instituciones:** Incluye organizaciones o entidades que pueden tener un impacto en la empresa, como cámaras de comercio, asociaciones sectoriales o entidades reguladoras.



5. **Clientes:** Son las personas o empresas que compran los productos o servicios de la empresa.
6. **Compañía:** Se refiere a la propia empresa y su estructura interna, incluyendo su cultura corporativa, recursos humanos y capacidades.



Elemento	Ejemplo 1	Ejemplo 2	Ejemplo 3
Proveedores	Fabricante de cámaras fotográficas	Empresa de producción de equipos de sonido	Proveedor de software de edición de imágenes y sonido
Distribuidores	Tienda en línea de equipos de fotografía y audio	Plataforma de distribución digital de música	Distribuidor de películas y series en formato Blu-ray
Intermediarios	Agencia de publicidad especializada en fotografía	Canal de YouTube dedicado a reseñas de equipos de sonido	Revista de fotografía y sonido
Instituciones	Escuela de cine y televisión	Organización de derechos de autor de música	Asociación de profesionales de fotografía y sonido
Clientes	Fotógrafos profesionales y aficionados	Compositores y productores musicales	Empresas de producción audiovisual
Compañía	Estudio de grabación y producción musical	Agencia de fotografía y video	Empresa de diseño de sonido para películas y videojuegos

Tabla 2. Ejemplos de variables del microentorno. Fuente: Elaboración propia.

Entre ellos se encuentran los Stakeholders. Son individuos, grupos u organizaciones que pueden afectar o ser afectados por las actividades y resultados de una empresa. Son considerados actores clave en el entorno de la empresa y su gestión adecuada es fundamental para el éxito organizacional (Freeman, 1984).

MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL):

El macroentorno, también conocido como entorno genérico, abarca aquellos factores que tienen una influencia menos directa en la actividad comercial de la empresa. Estos factores son externos y no controlables por la empresa, pero es importante conocerlos para anticiparse a los cambios del mercado.

Para analizar de manera más detallada el macroentorno, se utiliza el marco PESTEL, que desglosa los diferentes aspectos del entorno externo y los clasifica en seis categorías principales: político, económico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y legal.



Imagen 1. Factores del macroentorno. Fuente: Elaboración propia.

El modelo PESTEL proporciona una estructura sistemática para evaluar las fuerzas y tendencias del entorno y comprender su impacto en la empresa. Algunos de los elementos del macroentorno son:

1. ENTORNO ECONÓMICO: Incluye las condiciones económicas generales, como el crecimiento del PIB, la tasa de desempleo, la inflación y el poder adquisitivo de los consumidores.

El entorno económico es una parte fundamental del análisis del macroentorno, ya que se centra en las magnitudes macroeconómicas y su evolución, incluyendo aspectos relacionados con la renta y la riqueza nacional. Comprender estos factores es crucial para las organizaciones, ya que les permite evaluar el panorama económico en el que operan y adaptar sus estrategias en consecuencia. Según Kotler et al. (2017), el entorno económico abarca las condiciones económicas generales y las tendencias que afectan a las empresas.

A continuación se presentan algunos elementos clave del entorno económico:

- 1. Crecimiento / Recesión:** Este indicador refleja la evolución de la economía en términos de su expansión o contracción. Según Hill et al. (2014), el crecimiento económico implica un aumento en la producción y el desarrollo de un país, mientras que la recesión se caracteriza por una disminución en la actividad económica.
- 2. Inflación:** Se refiere al aumento generalizado de los precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo. La inflación afecta el poder adquisitivo de los consumidores y puede tener implicaciones en los costos de producción y las estrategias de fijación de precios de las empresas (Kotler et al., 2017).
- 3. Desempleo:** Indica el porcentaje de la población activa que se encuentra sin empleo. Según Porter (2008), el nivel de desempleo en un país puede afectar la demanda de bienes y servicios, así como la capacidad de los consumidores para gastar.
- 4. Tasa de interés:** Se refiere al costo del dinero en términos de préstamos o créditos. Las tasas de interés pueden influir en las decisiones de inversión de las empresas y en los patrones de consumo de los individuos (Hill et al., 2014).
- 5. Política monetaria:** Hace referencia a las decisiones y acciones del banco central en relación con la oferta de dinero y las tasas de interés. Una política monetaria

restrictiva busca controlar la inflación, mientras que una política monetaria expansiva busca estimular la actividad económica (Kotler et al., 2017).

6. **Política fiscal:** Se refiere a las medidas tomadas por el gobierno en relación con los ingresos y los gastos públicos. Una política fiscal restrictiva implica reducir el gasto público y aumentar los impuestos, mientras que una política fiscal expansiva implica aumentar el gasto público y reducir los impuestos (Kotler et al., 2017).
7. **Tipos de cambio:** Indica la relación entre la moneda nacional y otras monedas extranjeras, siendo el dólar estadounidense una referencia común. Los tipos de cambio pueden influir en las exportaciones, importaciones y la competitividad de las empresas en los mercados internacionales (Hill et al., 2014).
8. **Distribución del gasto familiar y predisposición al consumo:** Refleja cómo se distribuye el gasto de los hogares en diferentes categorías de bienes y servicios, así como la propensión de los consumidores a gastar en base a su confianza y expectativas económicas (Kotler et al., 2017).

2. ENTORNO SOCIO-CULTURAL: Comprende los valores, creencias, costumbres y estilos de vida de la sociedad en la que opera la empresa.

El entorno socio-cultural es un componente importante del análisis PESTEL, según Kotler, Keller, Ang, Leong y Tan (2017), que se enfoca en los factores relacionados con las características demográficas y sociales de la población. Estos factores pueden tener un impacto significativo en las preferencias, comportamientos y demandas de los consumidores.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de elementos clave que se consideran en el entorno socio-cultural:

1. **Tamaño de la población:** se refiere al número total de personas en un área geográfica determinada. Es importante comprender la magnitud de la población para evaluar el mercado potencial y la demanda de productos o servicios.
2. **Tasas de natalidad y mortalidad (edad media):** estas tasas indican la cantidad de nacimientos y muertes en relación con la población total. Ayudan a comprender la estructura de edad de la población y pueden influir en la demanda de productos dirigidos a diferentes grupos demográficos.

3. **Esperanza de vida:** se refiere a la duración promedio de vida de las personas en una determinada población. La esperanza de vida más alta puede tener implicaciones en la demanda de productos y servicios relacionados con la salud, el bienestar y el envejecimiento activo.
4. **Formación de familias:** se refiere a los cambios en los patrones y estructuras familiares, como el matrimonio, el divorcio, los hogares unipersonales y los hogares multigeneracionales. Estos cambios pueden influir en las necesidades y preferencias de los consumidores en términos de vivienda, productos para el hogar, entretenimiento familiar, etc.
5. **Emigración/inmigración:** se refiere al movimiento de personas de un lugar a otro, ya sea dentro de un país o entre países. Los flujos migratorios pueden tener un impacto en la composición demográfica y cultural de una población, así como en las preferencias y comportamientos de los consumidores.
6. **Cambios en los valores:** se refiere a las transformaciones en las actitudes, creencias y valores de la sociedad. Estos cambios pueden afectar las preferencias de los consumidores y las demandas de productos y servicios que se alineen con sus valores y principios.
7. **Conciliación de la vida profesional y familiar:** se refiere a la búsqueda de equilibrio entre las responsabilidades laborales y familiares. Los cambios en las dinámicas familiares y las expectativas sociales pueden influir en la demanda de servicios y productos que faciliten la conciliación de ambas esferas.
8. **Cambios en estilos de vida:** se refiere a las transformaciones en los patrones de comportamiento, hábitos y formas de vida de la población. Estos cambios pueden afectar las preferencias de consumo y la demanda de productos y servicios relacionados con la alimentación, la salud, el ocio, la tecnología, entre otros.

Según Jobber y Ellis-Chadwick (2012), es importante considerar estos factores socio-culturales para comprender mejor a los consumidores, adaptar las estrategias de marketing y desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y preferencias.

3. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL: Engloba las leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que pueden afectar a la actividad empresarial, como normas laborales, protección del consumidor o impuestos.

El entorno político y legal, dentro del análisis PESTEL, abarca aspectos relacionados con las regulaciones, leyes y factores políticos que pueden afectar el entorno empresarial. Estas variables pueden influir en las operaciones y decisiones estratégicas de las empresas.

A continuación, se detallan las variables agrupadas según su naturaleza:

- **VARIABLES POLÍTICAS:**

1. **Sistema político:** Según Kotler y Armstrong (2018), el sistema político se refiere al tipo de gobierno y estructura política de un país.
2. **Autonomía:** Según Hill y Jones (2010), la autonomía se refiere al grado de autonomía otorgado a las regiones o localidades dentro de un país.
3. **Grupos de poder:** Según Kotler y Armstrong (2018), los grupos de poder son grupos o coaliciones que ejercen influencia y poder político en la toma de decisiones.

- **VARIABLES LEGALES:**

1. **Legislación (regulación o desregulación):** Según Kotler y Armstrong (2018), la legislación se refiere a las leyes y regulaciones establecidas por el gobierno que afectan a las empresas.
2. **Jurisprudencia:** Según Hill y Jones (2010), la jurisprudencia se refiere al conjunto de decisiones y precedentes legales establecidos por los tribunales.
3. **Normativas internacionales:** Según Kotler y Armstrong (2018), las normativas internacionales son las regulaciones y acuerdos establecidos a nivel internacional que afectan a las empresas.
4. **Asociaciones de consumidores:** Según Hill y Jones (2010), las asociaciones de consumidores son organizaciones que defienden los derechos de los consumidores y buscan asegurar prácticas comerciales justas y seguras.

4. ENTORNO TECNOLÓGICO: Hace referencia a los avances tecnológicos y su impacto en la industria, como innovaciones, desarrollo de nuevas tecnologías o cambios en la forma de comunicación.

El entorno tecnológico abarca los avances y desarrollos en el ámbito tecnológico que pueden influir en la actividad empresarial. A continuación, se presentan algunas variables relevantes en este contexto:

- 1. Inventos e innovaciones:** se refiere a las nuevas ideas y descubrimientos tecnológicos que pueden tener un impacto en el mercado y en los procesos empresariales (Porter, 1980).
- 2. Tasa de difusión de las innovaciones:** se relaciona con la velocidad a la que las innovaciones tecnológicas son adoptadas y difundidas en la sociedad, lo cual puede afectar la demanda de productos y servicios (Porter, 1980).
- 3. Patentes:** son derechos de propiedad intelectual que protegen las invenciones y desarrollos tecnológicos, otorgando a las empresas exclusividad en el uso de ciertas tecnologías. Las patentes pueden proporcionar ventajas competitivas (Porter, 1980).
- 4. Investigación, desarrollo e innovación (I+D+I):** la inversión en I+D+I es esencial para la generación de nuevos conocimientos y tecnologías. Las empresas que realizan actividades de I+D+I pueden obtener ventajas competitivas al introducir mejoras en sus productos y procesos (Johnson et al., 2008).
- 5. Tendencias tecnológicas:** es fundamental estar al tanto de las tendencias emergentes en el entorno tecnológico, como inteligencia artificial, Internet de las cosas, blockchain, realidad virtual, entre otros. Estas tendencias pueden representar tanto oportunidades como amenazas para la empresa, dependiendo de su capacidad para adaptarse y aprovecharlas.
- 6. Colaboración tecnológica:** evaluar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas o colaboraciones con otras empresas o instituciones en el ámbito tecnológico. Esto puede permitir el acceso a recursos y conocimientos complementarios, fomentar la innovación conjunta y mejorar la posición competitiva en el mercado.
- 7. Infraestructura tecnológica:** analizar la disponibilidad y calidad de la infraestructura tecnológica necesaria para el desarrollo y operación del negocio. Esto incluye aspectos como la conectividad de Internet, acceso a servicios en la nube, seguridad cibernética y sistemas de comunicación eficientes.

Es importante considerar que estos factores pueden influir en la competitividad y en las oportunidades de negocio de una empresa en el entorno tecnológico.

5. MEDIO AMBIENTE: Considera los factores ambientales y sostenibles que pueden influir en la empresa, como regulaciones ambientales, conciencia ecológica o tendencias hacia productos respetuosos con el medio ambiente.

1. **Regulaciones ambientales:** Evaluar las leyes y regulaciones relacionadas con el medio ambiente que afectan a la industria en la que opera la empresa. Estas regulaciones pueden incluir normas de emisiones, gestión de residuos, eficiencia energética, entre otros.
2. **Cambio climático:** Evaluar los factores relacionados con el cambio climático, como las políticas gubernamentales para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, los acuerdos internacionales sobre el clima y la conciencia pública sobre el tema.
3. **Energías renovables:** Analizar la adopción y el desarrollo de energías renovables en el país o la región de interés. Esto incluye la disponibilidad y la accesibilidad de fuentes de energía renovable, así como las políticas de apoyo y los incentivos gubernamentales.
4. **Eficiencia energética:** Evaluar las políticas y regulaciones relacionadas con la eficiencia energética, tanto en términos de consumo de energía en los hogares y las empresas como en la eficiencia de los sistemas y tecnologías utilizados.
5. **Gestión de residuos:** Considerar las políticas y prácticas relacionadas con la gestión de residuos, incluyendo la promoción del reciclaje, la reducción de residuos y la gestión adecuada de desechos peligrosos.
6. **Conservación de recursos naturales:** Evaluar las políticas y acciones relacionadas con la conservación de recursos naturales, como la protección de áreas protegidas, la gestión sostenible de los recursos hídricos y la preservación de la biodiversidad.
7. **Impacto ambiental de la industria:** Analizar el impacto ambiental de la industria en la que opera la empresa, considerando factores como la contaminación del aire, del agua y del suelo, así como los riesgos ambientales asociados a ciertos procesos y productos.

RECURSOS DE BÚSQUEDA

- Instituto Nacional de Estadística (INE): <https://www.ine.es/> Proporciona datos estadísticos oficiales sobre diferentes aspectos socioeconómicos en España.

- Ministerio de Economía y Empresa de España: <https://www.mineco.gob.es/> Ofrece información sobre políticas económicas, indicadores macroeconómicos y estadísticas.
- Banco de España: <https://www.bde.es/> Brinda información sobre la economía española, el sistema financiero y las políticas monetarias.
- Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat> La oficina de estadísticas de la Unión Europea proporciona datos y análisis estadísticos sobre diversos temas.
- Instituto de Comercio Exterior (ICEX): <https://www.icex.es/> Ofrece información sobre comercio exterior, inversiones y oportunidades de negocio en España.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social de España: <https://www.mitess.gob.es/> Proporciona datos y recursos relacionados con el empleo, la seguridad social y las políticas laborales.

2.2.3 COMPETENCIA

La competencia en el marketing se refiere a la presencia de otras empresas o productos que compiten por satisfacer las mismas necesidades o deseos de los clientes en un mercado determinado. Es importante comprender y analizar tanto la competencia directa como la indirecta para tomar decisiones estratégicas efectivas.

La competencia directa se refiere a aquellas empresas que operan en el mismo mercado, utilizan los mismos canales de distribución, ofrecen productos iguales o similares, y tienen como objetivo atraer al mismo perfil de clientes potenciales. Un ejemplo de competencia directa es el caso de Coca-Cola y los refrescos de cola, donde compiten con otras marcas que ofrecen productos similares en el mismo mercado y dirigen sus esfuerzos a los mismos consumidores.

Por otro lado, la competencia indirecta se refiere a empresas que operan en el mismo mercado, utilizan los mismos canales de distribución y se dirigen al mismo perfil de clientes, pero ofrecen productos diferentes. En este caso, Coca-Cola podría considerar como competencia indirecta a los refrescos con gas, ya que aunque son productos diferentes, compiten por la preferencia de los consumidores en el mismo mercado.

En palabras de Kotler y Armstrong (2012): "La competencia incluye a todas las empresas que satisfacen las mismas necesidades o deseos de los clientes". Esta competencia puede manifestarse tanto en forma directa como indirecta, dependiendo de la similitud de productos y el enfoque hacia el mismo público objetivo.

Es importante analizar y comprender tanto la competencia directa como la indirecta en el mercado, ya que esto permite identificar fortalezas y debilidades, conocer las estrategias utilizadas por los competidores y buscar oportunidades para diferenciarse y destacar en el mercado (Kotler y Keller, 2016).

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

El benchmarking es un proceso continuo y sistemático mediante el cual una empresa evalúa y compara sus productos, servicios o prácticas empresariales con los de otras organizaciones líderes en la industria, con el objetivo de identificar las mejores prácticas y realizar mejoras en su propio desempeño (Camp, 1989).

Para analizar la competencia es necesario investigar los siguientes indicadores:

Indicadores de Competencia Tradicional	Ejemplos de Análisis
Presencia en medios de comunicación	Observar la frecuencia y alcance de sus anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, etc.
Participación en eventos y ferias	Investigar su participación en ferias y eventos relevantes para la industria, evaluar su presencia y nivel de exposición.
Distribución en puntos de venta	Analizar la cantidad y ubicación de sus puntos de venta, así como la presencia en canales de distribución clave.
Estrategia de precios	Comparar los precios de sus productos/servicios con los de la competencia y evaluar si están posicionados en el segmento alto, medio o bajo del mercado.
Variedad de productos/servicios ofrecidos	Observar la amplitud y diversidad de su catálogo de productos/servicios y compararlo con el de la competencia.
Experiencia de compra	Realizar visitas secretas a sus establecimientos o realizar encuestas de satisfacción para evaluar la experiencia de compra que ofrecen.
Estrategias de marketing y publicidad	Analizar sus campañas publicitarias, mensajes clave, canales utilizados y promociones especiales.

Tabla 3. Indicadores de análisis de la competencia tradicional. Fuente: Elaboración propia.

Indicadores de Competencia Digital	Descripción	Ejemplo de análisis en la competencia
Presencia en línea	Evaluación de la visibilidad y actividad en internet	Revisar el sitio web, perfiles en redes sociales y posicionamiento en buscadores
Interacción en redes	Análisis de la participación y engagement en redes sociales	Observar la cantidad de seguidores, interacciones y comentarios
Estrategia de contenido	Evaluación de la calidad y relevancia del contenido ofrecido	Revisar el tipo de contenido publicado, su formato y nivel de actualización
Experiencia de usuario	Análisis de la usabilidad y navegación en el sitio web	Evaluar la facilidad de uso, velocidad de carga y diseño de la interfaz
Posicionamiento SEO	Evaluación de la optimización en motores de búsqueda	Analizar la posición en los resultados de búsqueda y las palabras clave utilizadas
Estrategia de marketing digital	Análisis de las tácticas y canales utilizados para promocionarse	Observar el uso de publicidad en línea, email marketing y campañas en redes sociales

Tabla 4. Indicadores de análisis de la competencia digital. Fuente: Elaboración propia.

2.3 SWOT Y OBJETIVOS DE MARKETING

2.3.1. MATRIZ DAFO

El análisis DAFO es una herramienta estratégica ampliamente utilizada para evaluar la situación de una empresa, proyecto o cualquier otro contexto. Se basa en la identificación de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para obtener una visión clara de la situación actual y las posibles direcciones futuras.

- 1. Debilidades:** Son los aspectos internos que limitan el rendimiento o el potencial de la entidad. Identificar las debilidades ayuda a comprender los puntos débiles internos que deben abordarse para mejorar y alcanzar los objetivos.
- 2. Amenazas:** Son los factores externos que pueden representar un desafío o una limitación para la entidad. Al reconocer y evaluar las amenazas, se pueden tomar medidas para mitigar su impacto negativo y aprovechar las oportunidades disponibles.

3. **Fortalezas:** Representan los atributos y recursos internos que proporcionan ventajas competitivas. Identificar las fortalezas permite aprovechar los activos y capacidades existentes para obtener una posición sólida en el mercado y enfrentar los desafíos.
4. **Oportunidades:** Son las situaciones o tendencias externas favorables que pueden brindar beneficios a la entidad. Reconocer las oportunidades ayuda a capitalizarlas y aprovechar al máximo las circunstancias favorables.

Al realizar un análisis DAFO, se pueden obtener conocimientos valiosos sobre la situación actual y las perspectivas futuras. Esto permite tomar decisiones estratégicas informadas, diseñar planes de acción efectivos y maximizar las fortalezas mientras se superan las debilidades y amenazas (Gati, 2019)

¡IMPORTANTE! Es importante resaltar que algunos autores prefieren abordar el análisis DAFO antes del Marketing Mix porque las conclusiones del análisis DAFO pueden informar y dar forma a las decisiones tomadas en relación con los elementos del Marketing Mix.

No obstante, al abordar el análisis DAFO, se debe rellenar con el análisis interno (4p) aunque aparezca en la parte superior. Si prefieres puedes hacerlo después del marketing mix.

2.3.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El diagnóstico de la situación utilizando el análisis DAFO implica evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en cada área.

- A continuación, se explica cómo se realiza el diagnóstico de la situación utilizando el análisis DAFO:
 1. **Debilidades:** Examina las debilidades internas identificadas en el análisis DAFO y evalúa su impacto en el desempeño de la empresa. Analiza qué áreas específicas necesitan mejoras y considera cómo abordar estas debilidades para fortalecer la posición de la empresa.
 2. **Amenazas:** Analiza las amenazas externas identificadas en el análisis DAFO y evalúa su impacto en la empresa. Examina el grado de riesgo que representan y

considera posibles estrategias para mitigar su impacto o convertir estas amenazas en oportunidades.

3. Fortalezas: Evalúa las fortalezas internas identificadas en el análisis DAFO y cómo se pueden utilizar para aprovechar oportunidades o enfrentar amenazas. Examina cómo estas fortalezas pueden ayudar a la empresa a destacarse en el mercado y lograr ventajas competitivas.
4. Oportunidades: Analiza las oportunidades externas identificadas en el análisis DAFO y evalúa su relevancia y viabilidad. Examina cómo puedes capitalizar estas oportunidades utilizando tus fortalezas y considera posibles estrategias para aprovecharlas al máximo.

- Podemos distinguir 4 posibles áreas:



Imagen 2. Áreas de diagnóstico. Fuente: Elaboración propia.

1. **Área de Éxito:** En esta área, la empresa cuenta con puntos fuertes internos y existen oportunidades en el entorno que pueden ser aprovechadas. Es una situación favorable en la que la empresa tiene una base sólida y puede capitalizar las oportunidades externas.
2. **Área de Desgaste:** En esta área, la empresa aún tiene fortalezas internas, pero enfrenta amenazas significativas en el entorno. Las amenazas superan en número y

relevancia a las oportunidades, lo que puede poner en riesgo el rendimiento y éxito de la empresa a largo plazo.

- 3. Área de Ilusión:** En esta área, la empresa tiene debilidades internas, pero existen oportunidades en el entorno que podrían ser aprovechadas. Aunque hay oportunidades, las debilidades internas pueden limitar la capacidad de la empresa para aprovecharlas plenamente.
- 4. Área de Fracaso:** En esta área, la empresa enfrenta debilidades internas importantes y también amenazas externas relevantes. Es una situación desfavorable en la que la empresa se encuentra en riesgo de fracaso si no se abordan adecuadamente tanto las debilidades internas como las amenazas externas.

2.4. PLAN DE ACCIÓN

Para utilizar el análisis DAFO para crear objetivos, debes basarte en las conclusiones y hallazgos obtenidos en cada área del análisis:

- 1. Utiliza las fortalezas:** Identifica las fortalezas internas de la empresa y considera cómo puedes aprovecharlas para lograr tus metas. Establece objetivos que capitalicen estas fortalezas y te permitan destacarte en el mercado.

Ejemplo de objetivo: "Incrementar la cuota de mercado utilizando nuestras fortalezas en el desarrollo de productos innovadores y de alta calidad".

- 2. Superar las debilidades:** Analiza las debilidades internas y establece objetivos que te ayuden a superarlas. Identifica áreas de mejora y establece metas específicas para fortalecer esas áreas y mejorar el rendimiento de la empresa.

Ejemplo de objetivo: "Implementar programas de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades técnicas de nuestros empleados y abordar nuestras debilidades internas en términos de experiencia técnica".

- 3. Mitigar amenazas:** Considera las amenazas externas y establece objetivos que te permitan mitigar su impacto en la empresa. Identifica acciones y estrategias que te ayuden a proteger tu posición y minimizar los riesgos asociados con esas amenazas.

Ejemplo de objetivo: "Diversificar nuestra cartera de productos para reducir nuestra dependencia de un solo mercado y mitigar los riesgos asociados con las fluctuaciones económicas".

- 4. Aprovechar oportunidades:** Analiza las oportunidades externas y establece objetivos que te permitan aprovecharlas al máximo. Identifica acciones concretas para capitalizar esas oportunidades y establece metas que te impulsen hacia el crecimiento y el éxito.

Ejemplo de objetivo: "Expandir nuestra presencia en el mercado internacional aprovechando las oportunidades de crecimiento en países emergentes".

Recuerda que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo de tiempo definido (SMART, por sus siglas en inglés). Además, es importante revisar y ajustar los objetivos periódicamente a medida que la situación evoluciona y se producen cambios en el entorno empresarial.

2.4.1. OBJETIVOS SMART

Los objetivos SMART, acrónimo en inglés de Specific, Measurable, Achievable, Relevant y Time-bound (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo definido), son una metodología para establecer metas efectivas y alcanzables (Doran, 1981).

- 1. Específicos (Specific):** Los objetivos deben ser claros y precisos, definidos de manera concisa y concreta. Esto implica establecer qué se quiere lograr, quién estará involucrado, qué recursos se necesitarán y cualquier otra información relevante.
- 2. Medibles (Measurable):** Los objetivos deben poder ser cuantificados o evaluados de alguna manera. Deben tener indicadores o métricas que permitan medir el progreso y determinar si se ha alcanzado el objetivo o no.
- 3. Alcanzables (Achievable):** Los objetivos deben ser realistas y alcanzables dentro de las capacidades y recursos disponibles. Deben representar un desafío adecuado pero no ser inalcanzables o demasiado fáciles.

4. **Relevantes (Relevant):** Los objetivos deben estar alineados con la visión y misión de la empresa, así como ser pertinentes para el contexto y los resultados deseados. Deben contribuir al crecimiento y éxito general de la organización.
5. **Con Tiempo definido (Time-bound):** Los objetivos deben tener un plazo establecido para su logro. Esto ayuda a establecer un sentido de urgencia y proporciona un marco temporal para el seguimiento y la evaluación.



Imagen 3. Tipos de objetivos. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 4. Estrategias de marketing. Fuente: Elaboración propia.

UNIDAD 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Las características personales del consumidor, así como sus actitudes, desempeñan un papel fundamental en su comportamiento de compra. Al comprender estos aspectos, podemos adaptar nuestras estrategias de marketing de manera más efectiva.

A continuación se detallan las características personales y las actitudes, con una breve descripción de cada una:

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

1. Características demográficas: Estas incluyen factores como la edad, el sexo y otros atributos demográficos que pueden influir en las preferencias y necesidades del consumidor.
2. Características socioeconómicas: Tales como la renta, los ingresos, la educación y la profesión, que proporcionan una perspectiva sobre el nivel socioeconómico del consumidor y su capacidad de compra.
3. Características psicológicas: Estas engloban diversos aspectos, como la percepción, la motivación, la actitud y la personalidad del individuo, que influyen en su comportamiento de compra.
4. Personalidad: Se refiere a los rasgos y características distintivas de cada persona, que influyen en sus preferencias y decisiones de compra.
5. Estilo de vida: Representa la forma en que una persona se comporta en la sociedad, incluyendo sus actividades, intereses y opiniones, y tiene un impacto en sus elecciones de compra.
6. Autoconcepto: Es la percepción que una persona tiene de sí misma, que puede influir en sus decisiones de compra y en la forma en que se relaciona con las marcas y los productos.

ACTITUDES

Las actitudes son predisposiciones favorables o desfavorables que una persona tiene hacia algo o alguien. Se pueden distinguir tres dimensiones principales de las actitudes:

1. Dimensión cognitiva: Esta dimensión está relacionada con las creencias y conocimientos que una persona tiene sobre un objeto o una marca en particular.
2. Dimensión afectiva: Esta dimensión se refiere a las emociones y sentimientos que una persona experimenta hacia un objeto o una marca en particular.

3. Dimensión de comportamiento: Esta dimensión se relaciona con la tendencia de una persona a actuar de acuerdo con sus creencias o evaluaciones hacia un objeto o una marca en particular.

3.2 NECESIDADES Y DESEOS: LA PIRÁMIDE DE MASLOW

NECESIDADES

El análisis de las necesidades humanas es fundamental para comprender el comportamiento de compra del consumidor.

A continuación se presentan las diferentes categorías de necesidades, su orden de importancia y su relación con el comportamiento del consumidor, basado en la literatura existente:

1. **Necesidades fisiológicas:** Estas necesidades se refieren a los requerimientos básicos para la supervivencia física, como la sed, el hambre y el sueño. Según la teoría de Maslow, estas necesidades son consideradas como primarias y deben ser satisfechas con urgencia antes de que el individuo pueda activar otras necesidades superiores.
2. **Necesidades de seguridad:** Estas necesidades se centran en el deseo de encontrarse en un ambiente estable, seguro, limpio y ordenado. Proporcionar un entorno que brinde seguridad y protección es esencial para el bienestar del individuo.
3. **Necesidades de pertenencia:** Estas necesidades se refieren a la necesidad que tienen los individuos de sentirse incluidos en un grupo social y de establecer relaciones significativas. El sentido de pertenencia y la conexión con los demás son factores importantes en la satisfacción de estas necesidades.
4. **Necesidades de estima:** Estas necesidades están relacionadas con el deseo de ser valorado, respetado y reconocido por los demás. Incluyen la necesidad de tener un cierto estatus social, generar admiración y tener prestigio. La satisfacción de estas necesidades contribuye a la autoestima y la confianza en uno mismo.
5. **Necesidades de autorrealización:** Estas necesidades son las más altas en la jerarquía de Maslow y surgen cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas. Se refieren al deseo de alcanzar el máximo potencial personal, desarrollar las propias capacidades y lograr un sentido de realización y plenitud (Maslow, 1943).

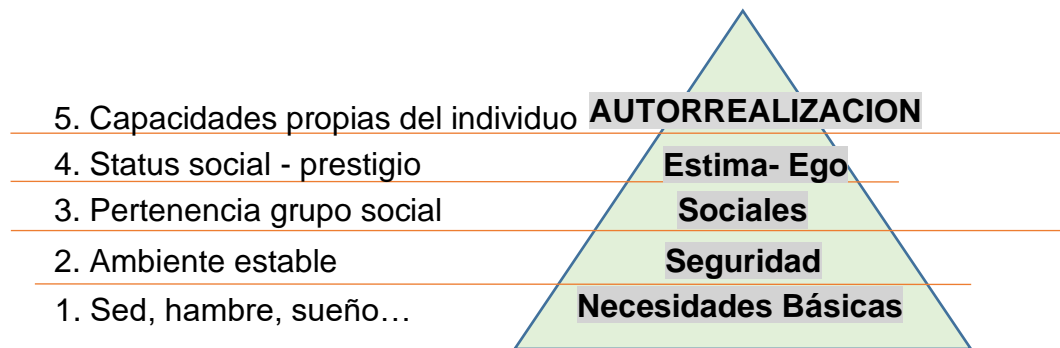


Imagen 4. Pirámide de Maslow. Fuente: Elaboración propia, Maslow, 1943.

DESEOS

Los deseos son una manifestación específica de las necesidades, dirigidos hacia una marca o producto en particular. Son considerados la forma concreta en la que se busca satisfacer una necesidad. Los deseos son ilimitados y pueden clasificarse en diferentes categorías.

Los deseos están clasificados según los siguientes criterios:

- 1. Utilitaristas vs. hedonistas:** Esta clasificación se basa en la naturaleza de las características que los consumidores consideran al seleccionar un producto o servicio. Los deseos utilitaristas se centran en aspectos funcionales y prácticos, mientras que los deseos hedonistas se enfocan en aspectos emocionales y subjetivos.
- 2. Racionales vs. emocionales:** Esta clasificación se basa en la base de la toma de decisiones. Los deseos racionales están fundamentados en la lógica y se basan en criterios veraces y objetivos que el producto o servicio puede ofrecer. Por otro lado, los deseos emocionales se centran en aspectos simbólicos y emocionales, buscando una conexión emocional con el producto o servicio.
- 3. Positivos vs. negativos:** Esta clasificación se basa en la finalidad de los deseos. Los deseos positivos se dan cuando el consumidor busca alcanzar una meta o recompensa específica al satisfacer la necesidad. Por el contrario, los deseos negativos se relacionan con evitar un mal o consecuencia no deseada al satisfacer la necesidad.

Estos criterios de clasificación permiten analizar y comprender diferentes aspectos de los deseos del consumidor, lo que puede ser útil para desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades y deseos de los clientes.

3.3 FACTORES CONDICIONANTES (falta)

El estudio del consumidor es una disciplina compleja que implica comprender diversos factores que influyen en las decisiones de compra y en el comportamiento de los consumidores.

Los factores condicionantes en el estudio del consumidor pueden clasificarse en diversas categorías:

Criterio	Factor condicionante
Culturales	Cultura: Las creencias, valores, costumbres y normas culturales de una sociedad tienen un impacto significativo en las decisiones de compra.
	Grupos de referencia: La influencia de amigos, familiares y otros grupos en la toma de decisiones del consumidor.
Personales	Clase social: El estatus socioeconómico puede afectar las preferencias y elecciones de compra.
	Edad y etapa de la vida: Las necesidades y preferencias varían según la edad y la etapa de la vida.
	Ocupación y situación económica: El tipo de trabajo y la situación financiera afectan las decisiones de compra.
Psicológicos	Estilo de vida: Los patrones de vida, actividades y opiniones de una persona influyen en sus elecciones de productos.
	Motivación: Los factores que impulsan a una persona a satisfacer ciertas necesidades.
	Percepción: La forma en que una persona percibe la información y los estímulos del entorno.

	Aprendizaje: La experiencia y el conocimiento previo afectan el comportamiento de compra.
Psicográficos	Personalidad: Los rasgos de personalidad influyen en las preferencias de marca y estilo de vida.
	Valores: Las creencias fundamentales y principios éticos que guían las decisiones del consumidor.
Factores situacionales	Circunstancias de compra: El contexto y las condiciones en las que se realiza la compra.
	Urgencia: La necesidad inmediata puede influir en las decisiones de compra.
Factores culturales	Tendencias y modas: Las influencias culturales contemporáneas y las tendencias de moda pueden afectar las preferencias de los consumidores.
Factores tecnológicos	Adopción de tecnología: La disposición de un consumidor para adoptar nuevas tecnologías puede influir en sus decisiones de compra.
Factores éticos y sostenibilidad	Consideraciones éticas y sostenibles: La conciencia ética y la preocupación por la sostenibilidad son factores cada vez más importantes en las decisiones de compra.

Tabla 5. Factores condicionantes. Fuente: Elaboración propia.

3.4 ROLES DE COMPRA Y PROCESO DE COMPRA. TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Los roles de compra son funciones desempeñadas por diferentes individuos o grupos dentro del proceso de toma de decisiones de compra. Estos roles reflejan las responsabilidades y la influencia que cada persona tiene en la selección, adquisición y uso de un producto o servicio. Reconocer y comprender los diferentes roles de compra es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de marketing y ventas.

ROLES DE COMPRA

- ✕ INICIADOR
- INFLUYENTE
- DECISOR
- ✕ AGENTE DE COMPRA
- CONSUMIDOR O USUARIO

Rol de Compra	Descripción	Ejemplo	Ejemplo
Iniciador de la compra	Esta persona reconoce que existe una necesidad y da inicio al proceso de compra. Puede ser alguien que identifica la necesidad dentro del grupo familiar o en su entorno.	Un entusiasta de los videojuegos que decide que quiere experimentar juegos en 3D y comienza a investigar sobre las opciones disponibles.	Un amante del cine que se da cuenta de que quiere tener una experiencia de sonido envolvente en su sala de estar y empieza a buscar información sobre sistemas de sonido envolvente.
Influyente	El influyente tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra. Puede ser una persona cercana al comprador, como un amigo, un familiar o un experto en el tema.	Un amigo que ya tiene un sistema de entretenimiento en 3D y recomienda marcas y modelos específicos al comprador.	Un crítico de cine reconocido que elogia y recomienda un sistema de sonido en particular en sus reseñas.
Decisor	El decisor es quien toma la decisión final sobre la compra. Es responsable de determinar dónde y cuándo se realizará la compra, así como quién será el proveedor seleccionado.	El comprador decide que comprará el sistema 3D en una tienda de electrónica local y elige la fecha de compra.	El comprador decide que adquirirá el sistema de sonido envolvente en una tienda en línea con entrega a domicilio y selecciona el proveedor con las mejores valoraciones.
Agente de compra	El agente de compra es la persona encargada de realizar físicamente la compra en nombre del decisor. Puede ser el mismo decisor o alguien designado para llevar a cabo la transacción.	El comprador realiza personalmente la compra del sistema 3D en la tienda de electrónica local.	El comprador solicita a un amigo que recoja y entregue el sistema de sonido envolvente que compró en línea.
Usuario	El usuario es la persona que utiliza o consume el producto o servicio adquirido. Puede ser el mismo comprador o alguien más dentro del grupo familiar o de usuarios.	El comprador es quien utiliza el sistema 3D para disfrutar de películas y juegos en 3D en su hogar.	El comprador y su familia son los usuarios del sistema de sonido envolvente mientras ven películas o escuchan música en casa.

Tabla 6. Roles de compra del consumidor. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el comportamiento de compra se refiere a las acciones y decisiones que los consumidores toman al adquirir productos o servicios. Está influenciado por diversos factores, como las necesidades y deseos del consumidor, las características del producto, las influencias sociales y culturales, y los factores situacionales.

El comportamiento de compra puede variar en función del nivel de implicación del consumidor, la percepción de diferencias entre marcas, y la frecuencia de compra, entre otros aspectos. Comprender el comportamiento de compra es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de marketing que se ajusten a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Tipo de Comportamiento de Compra	Descripción	Ejemplo	Estrategia de Marketing
Complejo	Decisiones de compra de alta implicación donde el consumidor percibe diferencias entre las marcas ofrecidas. Requiere un proceso de evaluación y racionalización más exhaustivo.	Un consumidor que está considerando comprar un automóvil nuevo investiga diferentes marcas, compara características, precios y realiza pruebas de manejo antes de tomar una decisión final.	Ofrecer materiales de marketing detallados, como folletos, demostraciones y pruebas de producto, para educar al consumidor sobre las características y beneficios del producto. Proporcionar información transparente y comparativa sobre las opciones disponibles.
Reductor de disonancia	Compras de alta implicación donde el consumidor no percibe diferencias significativas entre las marcas disponibles. Después de la compra, puede surgir la disonancia cognitiva, el miedo a haber tomado una decisión equivocada.	Después de comprar un televisor de pantalla plana, el consumidor puede sentir cierta inseguridad sobre su elección y buscar reseñas y opiniones positivas para confirmar que hizo una buena compra.	Ofrecer garantías de satisfacción o devolución de dinero para brindar tranquilidad al consumidor y reducir la disonancia post-compra. Proporcionar testimonios y reseñas positivas de clientes satisfechos para respaldar la calidad del producto.
De búsqueda variada	Compras de baja implicación donde el consumidor percibe diferencias entre marcas y tiende a cambiar frecuentemente. Puede ser motivado por la insatisfacción con un producto o simplemente por el deseo de probar cosas nuevas.	Un consumidor que compra productos de cuidado personal, como champú, elige diferentes marcas en cada compra, explorando opciones y buscando variedad en función de sus necesidades y preferencias.	Implementar estrategias de promoción y descuentos para captar la atención del consumidor y fomentar la prueba de nuevos productos. Utilizar marketing de contenido y redes sociales para generar interés y destacar las características distintivas del producto.
De compra habitual	Compras de baja implicación donde el consumidor no percibe diferencias significativas entre las marcas disponibles.	La compra diaria de frutas y verduras en un supermercado, donde el consumidor elige productos sin dedicar mucho tiempo o esfuerzo a comparar	Establecer una presencia de marca sólida y consistente a través de embalajes atractivos y reconocibles. Ofrecer programas de fidelidad y recompensas para incentivar la repetición de compra.

Tipo de Comportamiento de Compra	Descripción	Ejemplo	Estrategia de Marketing
	Suelen ser compras rutinarias y repetitivas.	marcas, ya que percibe que no hay diferencias notables entre ellas.	Centrarse en la conveniencia y disponibilidad del producto para facilitar la elección del consumidor.

Tabla 7. Tipo de comportamiento de compra. Fuente: Elaboración propia.

Para ello es necesario conocer el proceso de compra del consumidor, este consta de varias etapas que involucran el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y los sentimientos posteriores a la compra.

Etapas	Descripción	Ejemplo	Estrategia de marketing
Reconocimiento de la necesidad	El consumidor identifica una necesidad o deseo insatisfecho que inicia el proceso de compra.	Ejemplo: Un estudiante se da cuenta de que necesita un nuevo portátil para sus estudios.	Estrategia de marketing: Publicidad que destaque los beneficios de un portátil para estudiantes y resalte su importancia en el ámbito académico.
Búsqueda de información	El consumidor busca activamente información sobre productos o servicios que puedan satisfacer su necesidad.	Ejemplo: El estudiante investiga diferentes marcas y modelos de portátiles en línea, lee reseñas y compara características.	Estrategia de marketing: Página web informativa con descripciones detalladas de los portátiles, testimonios de clientes satisfechos y comparativas de precios.
Evaluación de alternativas	El consumidor compara y evalúa diferentes opciones disponibles, teniendo en cuenta características, beneficios y precios.	Ejemplo: El estudiante compara varios portátiles en función de su rendimiento, precio y durabilidad.	Estrategia de marketing: Ofrecer promociones especiales, garantías extendidas o ventajas adicionales para destacar el valor y diferenciarse de la competencia.
Toma de decisiones y compra	El consumidor elige una opción y realiza la compra en un lugar y momento determinados.	Ejemplo: El estudiante selecciona un portátil específico y lo compra en una tienda en línea.	Estrategia de marketing: Facilitar la compra con un proceso de pago sencillo, ofrecer opciones de entrega rápida y brindar un servicio al cliente eficiente.
Sentimientos post compra	El consumidor experimenta emociones y sentimientos relacionados con la decisión de compra realizada.	Ejemplo: Después de usar el portátil, el estudiante se siente satisfecho con su rendimiento y funcionalidad.	Estrategia de marketing: Solicitar comentarios y reseñas a clientes satisfechos, ofrecer programas de fidelización y brindar un excelente servicio postventa para fortalecer la satisfacción del cliente.

Tabla 8. Proceso de compra del consumidor. Fuente: Elaboración propia.

3.5. BUYER PERSONA

El Buyer Persona es una representación semificticia del cliente ideal de un negocio. Esta herramienta se utiliza en marketing para comprender mejor a la audiencia objetivo, alineando estrategias de comunicación y ventas de manera más efectiva. A continuación, se exploran los aspectos fundamentales del concepto con referencias de expertos en el campo del marketing.

El concepto se ha popularizado gracias a la obra de David Meerman Scott, quien aborda la importancia de conocer a la audiencia en su libro *"Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business"* (2015). Meerman destaca la necesidad de crear perfiles detallados de los clientes ideales para adaptar estrategias de marketing de manera más efectiva.

El proceso de creación de Buyer Personas implica la recopilación de datos demográficos, comportamentales y psicográficos.

Por un lado Adele Revella (2014), profundiza en la importancia de entrevistar a clientes reales para comprender sus motivaciones y necesidades. De otro lado, el reconocido especialista en marketing, Brian Halligan (2009), destaca la utilidad de los Buyer Personas en la metodología de marketing entrante. Esta estrategia se centra en atraer clientes potenciales a través de contenido valioso y relevante, alineando perfectamente con la comprensión profunda de las necesidades del cliente representadas por los Buyer Personas.

La implementación exitosa de Buyer Personas no solo mejora la efectividad del marketing, sino que también influye positivamente en la toma de decisiones de productos y servicios. De esta manera, Joe Pulizzi (2011) destaca cómo el entendimiento preciso del público objetivo, logrado a través de los Buyer Personas, puede informar la creación de contenido valioso y atractivo.

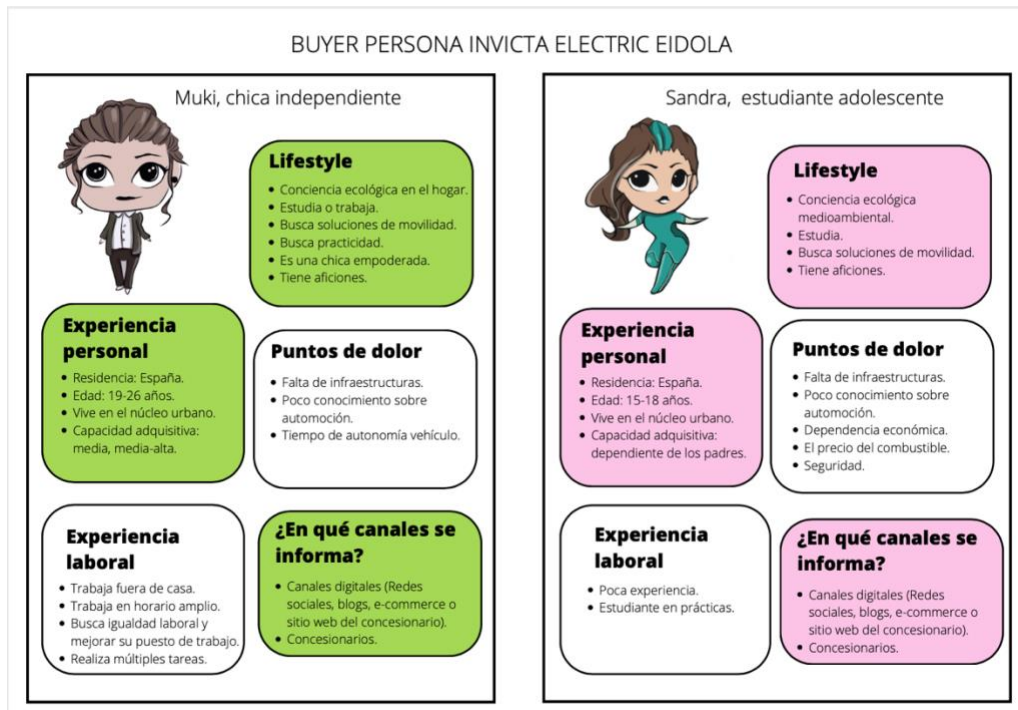


Imagen 5. Ejemplo de Buyer persona. Fuente: Elaboración propia.

UNIDAD 4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

4.1 CONCEPTO

La segmentación de mercado es una estrategia clave en marketing que implica dividir un mercado heterogéneo en segmentos más pequeños y homogéneos. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las necesidades específicas de cada segmento.

Kotler (2017) define la segmentación de mercado como "la subdivisión del mercado total en segmentos más pequeños que son similares en cuanto a necesidades, deseos y características que los llevan a responder de manera similar a una oferta de marketing". Este proceso permite a las empresas identificar oportunidades específicas y adaptar estrategias para cada grupo demográfico, psicográfico o conductual.

4.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO. SEGMENTACIÓN Y TARGETING.

La integración efectiva de la segmentación y el targeting permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y desarrollar estrategias más precisas. Al entender las características y necesidades específicas de cada segmento, la empresa puede personalizar sus mensajes y ofertas, aumentando la relevancia y la efectividad de sus estrategias de marketing.

En conjunto, la segmentación y el targeting (selección de mercado objetivo) son herramientas poderosas que permiten a las empresas optimizar sus recursos y aumentar la eficiencia en la satisfacción de las demandas de sus consumidores.

Una vez que se ha realizado la segmentación, el siguiente paso es el targeting o selección del mercado objetivo. En esta etapa, la empresa decide a qué segmentos dirigirá sus esfuerzos y recursos. Es crucial identificar los segmentos que presentan el mayor potencial y alinean mejor con los objetivos de la empresa.

Algunos enfoques comunes de targeting incluyen:

- **Indiferenciado o marketing masivo:** La empresa ignora las diferencias entre segmentos y busca atraer a todo el mercado con una estrategia única. Ejemplo: Empresas que venden

productos de consumo diario y ampliamente utilizados, como detergente o papel higiénico, a menudo adoptan un enfoque de marketing masivo. Estos productos tienen una demanda generalizada y no requieren una estrategia de segmentación detallada.

- **Diferenciado o marketing segmentado:** La empresa elige dirigirse a varios segmentos con estrategias específicas para cada uno. Ejemplo: Una empresa de productos electrónicos puede adoptar un enfoque segmentado. Podrían tener líneas de productos específicas para diferentes segmentos de consumidores, como productos premium para entusiastas tecnológicos y productos más asequibles pero confiables para consumidores preocupados por el presupuesto.
- **Concentrado o marketing de nicho:** La empresa se enfoca en un segmento específico del mercado y adapta su estrategia para satisfacer las necesidades de ese nicho. Ejemplo: Una tienda en línea que se especializa exclusivamente en ropa y accesorios para corredores de trail. Esta tienda atiende a un nicho específico de clientes interesados en el trail running, ofreciendo productos y servicios adaptados a las necesidades y preferencias de este grupo.
- **Personalizado o marketing Uno a Uno:** La empresa adapta sus productos y estrategias para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. Ejemplo: Plataformas de streaming como Netflix utilizan estrategias de marketing uno a uno para personalizar las recomendaciones de contenido para cada usuario. Utilizan algoritmos y datos de comportamiento del usuario para ofrecer sugerencias específicas basadas en las preferencias y el historial de visualización de cada individuo.

La siguiente tabla presenta definiciones de los diferentes públicos para entender mejor las características y alcance de cada público:

Término	Definición
Individuo	Persona que se encuentra en el mismo entorno geográfico y cultural, pero no necesariamente comparte características comunes.
Target	Grupo específico de individuos consumidores que comparten una misma necesidad o características demográficas.
Consumidor potencial	Persona que aún no consume un producto o servicio, pero tiene la posibilidad de hacerlo en el futuro.
Público objetivo	Conjunto de individuos definidos y segmentados que la empresa desea alcanzar y dirigir su estrategia de marketing. Ejemplo: madres jóvenes.
Público	Grupo de personas que comparten intereses, características o comportamientos similares.
Público de la organización	
Interno	Personas que forman parte de la empresa, como empleados y directivos.

Término	Definición
Externo	Personas o entidades externas a la empresa, como medios de comunicación, clientes y proveedores.
Público mixto	Individuos que tienen una relación dual con la empresa, formando parte de ella y también interactuando con ella desde fuera. Ejemplo: un empleado que compra productos de la empresa en la que trabaja.
Público activo	Personas que muestran interés en los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
Público pasivo	Personas que no muestran interés activo en los productos o servicios de la empresa, requiriendo una estrategia de marketing creativa para captar su atención.
Prescriptor	Persona que tiene influencia en las decisiones de compra de otros. Ejemplo: un vecino que recomienda un producto.
Líder de opinión	Individuo con una opinión respetada y seguida por otros. Puede ser formal (por su profesión) o informal (por su carisma o fama). Ejemplo: un médico o un actor famoso.
Opinión individual	La opinión de un individuo sobre algo en particular.
Opinión final	Opinión que prevalece por encima de la del líder de opinión, teniendo un impacto significativo en las decisiones de otros individuos.
Medios de comunicación	Empresas o plataformas con gran influencia que ofrecen información a los públicos.
Zona de influencia	Área o segmento donde se genera la información que ofrece la empresa y que puede influir en las opiniones y decisiones de las personas.
Comunidad	Conjunto de personas que comparten un entorno y normas comunes, interactuando y colaborando entre sí.
Entorno	El conjunto de factores externos que rodean a la organización, incluyendo el entorno social, económico, político y tecnológico.

Tabla 9. Definición de los diferentes públicos. Fuente: Elaboración propia.

4.2 VENTAJAS

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado global en grupos homogéneos distintos entre sí, con el propósito de desarrollar una oferta comercial adaptada a cada segmento, satisfacer sus necesidades de manera efectiva y alcanzar los objetivos de la organización.

El objetivo es lograr un enfoque de "Marketing a la carta", más personalizado, ofreciendo una oferta más particular y concreta a cada cliente. En algunas empresas, se considera que un solo cliente constituye un segmento, lo que se conoce como micromarketing, donde se busca hacer sentir a cada cliente como "especial".

4.3 CARACTERÍSTICAS

La segmentación de mercado ofrece varios beneficios estratégicos para las empresas. Permite identificar oportunidades y amenazas en el entorno, establecer prioridades en la asignación de recursos, planificar de manera más efectiva las decisiones y estrategias de marketing, y definir claramente quiénes son los competidores en cada segmento.

A continuación, se presentan algunas características importantes de los segmentos:

1. Los segmentos son dinámicos y pueden cambiar con el tiempo, lo que implica la posibilidad de que aparezcan nuevas variables relevantes.
2. La segmentación de mercado implica la selección del público objetivo al cual se dirigirán las estrategias de marketing.
3. Existen sinergias y relaciones entre los diferentes segmentos, lo que puede influir en las estrategias de marketing.
4. No siempre el segmento más grande es el más atractivo o rentable, ya que existen otros factores a considerar, como el poder adquisitivo o el potencial de crecimiento.
5. Puede haber varios segmentos dentro de un mismo segmento, lo que permite ofrecer un marketing más personalizado y adaptado a diferentes necesidades.
6. Es posible que una misma persona pertenezca a varios segmentos, ya que sus necesidades y preferencias pueden variar en diferentes situaciones o contextos.
7. Los segmentos son emergentes, lo que implica que cada empresa debe identificar dentro de su cartera de productos cuál es el producto o servicio que puede llegar a un segmento relevante y que no está siendo abordado por la competencia (Kotler et al., 2021).

4.4 CRITERIOS Y REQUISITOS

En la siguiente tabla se especifica como definir al segmento objetivo para la marca o el negocio según diferentes criterios:

Criterio de Segmentación	Definición	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Geográfico	División del mercado según variables geográficas	País: segmentar por Estados Unidos y Japón	Región: segmentar por Europa y Asia

Criterio de Segmentación	Definición	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Demográfico	Segmentación basada en variables demográficas	Edad: segmentar por adolescentes (12-18) y adultos (18-35)	Género: segmentar por hombres y mujeres
Psicográfico	Agrupación según características psicológicas y de estilo de vida	Estilos de uso: segmentar por entusiastas del cine y audiófilos	Intereses: segmentar por aficionados al deporte y amantes de la música
Conductual	Agrupación según comportamiento y patrones de uso	Frecuencia de uso: segmentar por usuarios diarios y usuarios ocasionales	Preferencias de contenido: segmentar por amantes de películas y seguidores de series de televisión
Socioeconómico	División basada en características socioeconómicas	Nivel de ingresos: segmentar por consumidores de alto poder adquisitivo y consumidores de ingresos bajos	Nivel educativo: segmentar por consumidores con educación universitaria y consumidores con educación secundaria

Tabla 10. Criterios de segmentación. Fuente: Elaboración propia.

UNIDAD 5. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM) E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING. CONCEPTO

El Sistema de Información de Marketing (SIM) ha sido conceptualizado por diversos autores como una estructura esencial para la toma de decisiones en marketing. Kotler y Keller (2012) definen el SIM como "un conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación, clasificación, análisis y distribución sistemática de información de marketing, necesaria para ayudar a la dirección de una organización a tomar decisiones efectivas en cuanto al marketing".

5.1.1 OBJETIVOS DEL SIM:

1. **Facilitar la toma de decisiones:** Kotler y Armstrong (2016) resaltan que el SIM tiene como objetivo "proporcionar información para la toma de decisiones efectivas en todos los niveles de la empresa".
2. **Optimizar el rendimiento del marketing:** Para Sheth, Mittal y Newman (2001), el SIM contribuye a "evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y mejorar el rendimiento a través de ajustes informados".
3. **Adaptarse a cambios en el entorno:** La adaptabilidad del SIM a cambios en el entorno es subrayada por Green y Tull (1978), quienes lo describen como "un sistema de respuesta ambiental diseñado para detectar cambios en el entorno".
4. **Mejorar la eficiencia operativa:** La eficiencia operativa es uno de los objetivos clave del SIM, según Malhotra (2015), quien sugiere que "contribuye a la eficiencia al garantizar la utilización óptima de los recursos de marketing".

5.1.2 DIMENSIÓN OPERATIVA Y ESTRATÉGICA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING (SIM):

El Sistema de Información de Marketing (SIM) abarca dos dimensiones fundamentales: la dimensión operativa y la dimensión estratégica. Estas dimensiones cumplen roles distintos pero complementarios, contribuyendo de manera integral al funcionamiento y éxito de la empresa en el entorno de marketing.

DIMENSIÓN OPERATIVA DEL SIM:

La dimensión operativa del SIM se centra en las actividades cotidianas y tácticas de la empresa. Sus componentes y funciones están orientados a la gestión eficiente de la información para apoyar las operaciones diarias. Algunos aspectos clave incluyen:

- **Recopilación de datos operativos:** En esta fase, se recopilan datos relevantes para las operaciones diarias, como información de ventas, datos de inventario y retroalimentación del cliente. La recopilación es continua y se enfoca en datos prácticos para la operación eficiente.
- **Análisis de desempeño a corto plazo:** El SIM operativo se centra en evaluar el desempeño a corto plazo de las tácticas de marketing. Se analizan métricas clave, como las ventas diarias, para realizar ajustes inmediatos si es necesario.
- **Generación de informes operativos:** Los informes generados en esta dimensión son orientados a la acción inmediata. Pueden incluir informes diarios o semanales que proporcionan a los gerentes información específica para tomar decisiones tácticas.
- **Apoyo a decisiones operativas:** La dimensión operativa del SIM brinda apoyo a las decisiones cotidianas. Los gerentes utilizan esta información para ajustar estrategias de precios, gestionar inventarios y optimizar la eficiencia operativa.

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DEL SIM:

La dimensión estratégica del SIM se enfoca en las decisiones a largo plazo y en la formulación de estrategias que orientarán el éxito futuro de la empresa. Algunos aspectos destacados incluyen:

- **Recopilación de datos estratégicos:** La información recopilada en esta fase se centra en factores de largo plazo, como tendencias del mercado, análisis competitivo y cambios en el comportamiento del consumidor. La perspectiva es más holística.
- **Análisis de tendencias y escenarios futuros:** El SIM estratégico se ocupa de analizar tendencias a largo plazo y modelar escenarios futuros. Esta evaluación ayuda a la empresa a prepararse para cambios significativos en el entorno de marketing.
- **Generación de informes estratégicos:** Los informes generados en esta dimensión están diseñados para informar la toma de decisiones estratégicas. Pueden incluir análisis de posicionamiento en el mercado, evaluación de la efectividad de las campañas y proyecciones a largo plazo.

- **Apoyo a decisiones estratégicas:** El SIM estratégico proporciona la información necesaria para decisiones clave, como la introducción de nuevos productos, la expansión del mercado o la redefinición de la propuesta de valor.

IMPORTANCIA DE AMBAS DIMENSIONES:

- **Complementariedad:** Ambas dimensiones son esenciales y se complementan entre sí. La información generada en la dimensión operativa alimenta la dimensión estratégica, proporcionando datos concretos sobre el desempeño actual de la empresa.
- **Agilidad y visión a largo plazo:** La dimensión operativa brinda agilidad para ajustarse rápidamente, mientras que la dimensión estratégica proporciona una visión a largo plazo, permitiendo a la empresa anticipar y adaptarse a cambios significativos.
- **Optimización del rendimiento:** Integrar ambas dimensiones contribuye a la optimización del rendimiento general de la empresa, asegurando que las decisiones tácticas estén alineadas con los objetivos estratégicos.

5.2 COMPONENTES E IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA

1. Componentes clave del SIM:

- **Entrada de datos:** En el proceso de entrada de datos, la recopilación de información es crucial. Para Kotler y Armstrong (2016), este componente implica "la observación rutinaria del mercado, la adquisición de informes de inteligencia del mercado y la investigación de mercados".
- **Procesamiento de datos:** El procesamiento de datos, según Malhotra (2015), involucra "la transformación de datos brutos en información significativa mediante técnicas como el análisis estadístico y modelos de toma de decisiones".
- **Almacenamiento de datos:** Kotler y Keller (2012) destacan la importancia del almacenamiento de datos, indicando que "la información procesada se almacena en bases de datos electrónicas para facilitar su recuperación en el futuro".
- **Análisis de datos:** Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el análisis de datos implica "evaluar patrones y relaciones dentro de los datos para obtener información que guíe la toma de decisiones estratégicas".
- **Generación de informes:** La generación de informes, según Churchill y Iacobucci (2009), "involucra la presentación de datos procesados en informes significativos y accionables para los responsables de la toma de decisiones".

- **Distribución de información:** La distribución de información, según Hair, Bush y Ortinau (2009), "asegura que los informes pertinentes lleguen a las personas adecuadas en la organización en el momento oportuno".

2. Importancia para la empresa:

- **Toma de decisiones informada:** Los componentes del SIM permiten a la empresa tomar decisiones informadas basadas en datos precisos y actuales sobre el mercado, clientes y competidores (Kotler y Armstrong, 2016).
- **Adaptación al entorno de marketing:** La capacidad para adaptarse rápidamente a cambios en el entorno es crucial. Green y Tull (1978) destacan que el SIM actúa como un sistema de respuesta ambiental.
- **Eficiencia operativa:** El SIM contribuye a la eficiencia operativa al garantizar la utilización óptima de recursos de marketing (Malhotra, 2015).
- **Optimización del rendimiento del marketing:** Evaluando la efectividad de las estrategias, el SIM ayuda a optimizar el rendimiento del marketing (Sheth, Mittal y Newman, 2001).
- **Mejora continua:** Proporcionando retroalimentación, el SIM es fundamental para la mejora continua de las estrategias y actividades de marketing (Kotler y Keller, 2012).

Estos componentes, al trabajar en conjunto, brindan a la empresa una herramienta valiosa para comprender su entorno y tomar decisiones informadas, impulsando así su competitividad y éxito a largo plazo.

5.3 OBJETIVOS Y APLICACIONES DEL SIM Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos del SIM	Ejemplos
- Facilitar la toma de decisiones en todos los niveles.	Analizar datos de ventas y satisfacción del cliente para decidir sobre nuevas líneas de productos.
- Optimizar estrategias de marketing a través de datos.	Evaluar el rendimiento de campañas publicitarias mediante métricas clave como tasas de clics y conversiones.
- Adaptarse rápidamente a cambios en el entorno de marketing.	Monitorear tendencias del mercado y ajustar estrategias en respuesta a cambios en el comportamiento del consumidor.
- Contribuir a la eficiencia operativa de la organización.	Utilizar datos de inventario y demanda para mejorar la gestión de la cadena de suministro.

Tabla 11. Objetivos del SIM. Fuente: Elaboración propia.

Aplicaciones del SIM	Ejemplos
- Análisis de desempeño del producto.	Evaluar la aceptación de un nuevo producto en el mercado mediante seguimiento de ventas y retroalimentación del cliente.
- Seguimiento de la competencia.	Recopilar y analizar estrategias de precios y lanzamientos de productos de la competencia.
- Gestión de Relaciones con Clientes (CRM).	Personalizar ofertas y comunicaciones basadas en datos de comportamiento y preferencias del cliente.
- Evaluación de campañas de marketing.	Utilizar datos de rendimiento para ajustar estrategias publicitarias y mejorar el retorno de la inversión.

Tabla 12. Aplicaciones del SIM. Fuente: Elaboración propia.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Objetivos generales de la Investigación de Mercados:

- 1. Comprensión del mercado:** Obtener una comprensión profunda de las necesidades, preferencias y comportamientos del mercado objetivo.
- 2. Identificación de Oportunidades y Amenazas:** Identificar oportunidades de mercado y posibles amenazas a través del análisis de datos recopilados.
- 3. Desarrollo de estrategias de marketing:** Informar el desarrollo de estrategias de marketing efectivas basadas en una comprensión sólida del mercado y sus segmentos.
- 4. Evaluación de la satisfacción del cliente:** Evaluar la satisfacción del cliente y la percepción de la marca para mejorar la retención y la lealtad.

FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

- 1. Definición del problema:** Identificar claramente el problema o la oportunidad que motiva la investigación.
- 2. Desarrollo del enfoque de la investigación:** Determinar el tipo de investigación, los métodos y las técnicas que se utilizarán para abordar el problema identificado.
- 3. Recopilación de datos:** Implementar el plan de investigación recolectando datos relevantes, ya sea a través de métodos cualitativos o cuantitativos.
- 4. Análisis de datos:** Analizar los datos recopilados para extraer patrones, tendencias

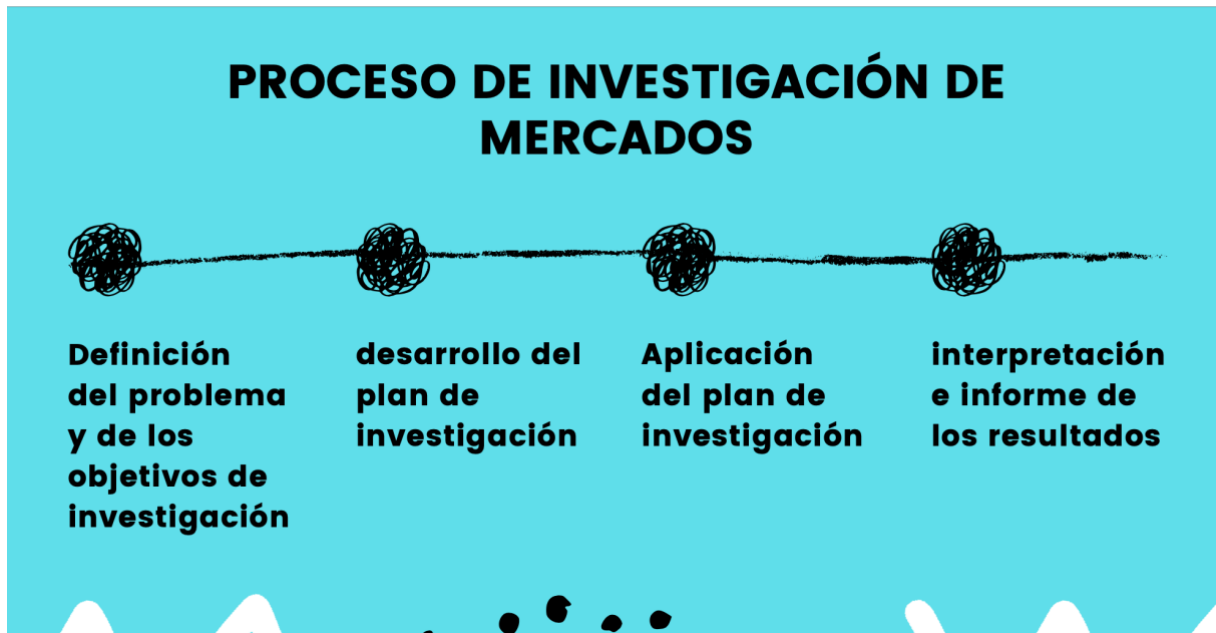


Imagen 6. Fases del proceso de IDM. Fuente: Elaboración propia.

5.4 TIPOLOGÍAS Y TÉCNICAS

En la investigación de mercados, las tipologías y técnicas son herramientas esenciales que permiten recopilar, analizar y comprender de manera efectiva la información necesaria para la toma de decisiones estratégicas. A continuación, se exploran algunas tipologías comunes y las técnicas asociadas utilizadas en la investigación de mercados.

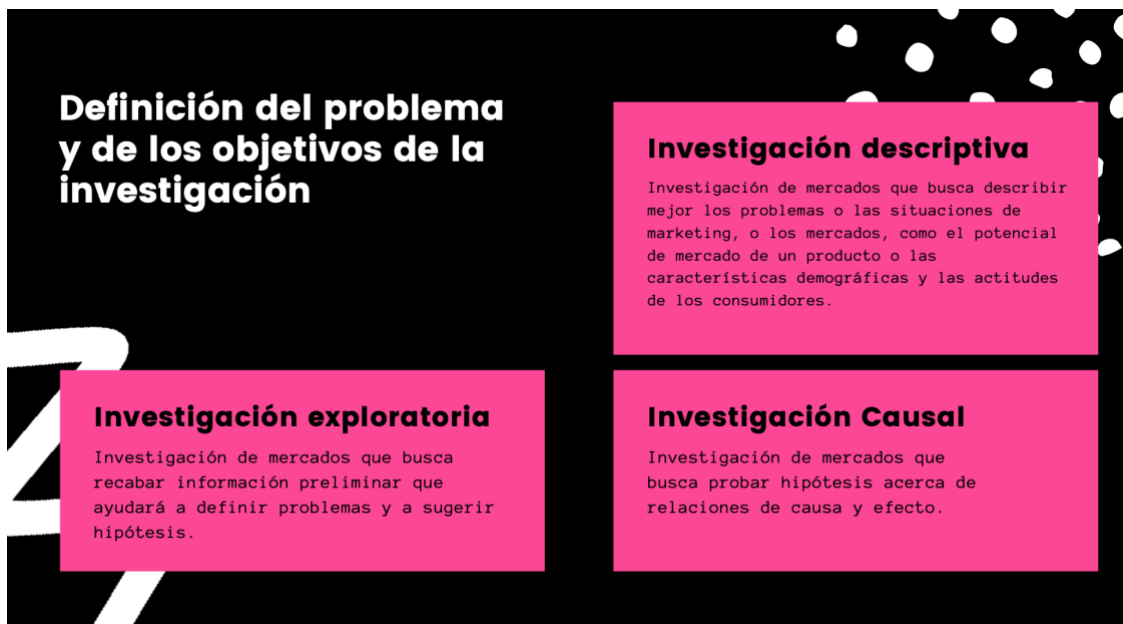


Imagen 7. Tipos de investigación. Fuente: Elaboración propia.

- **Según el objeto de estudio:**
 - Investigación de producto: Centrada en entender la aceptación y percepción de productos o servicios en el mercado. Ej: Realizar grupos focales para entender las preferencias de los consumidores sobre las características de un nuevo teléfono inteligente.
 - Investigación de precio: Analiza la percepción del precio, disposición a pagar y estrategias de fijación de precios. Ej: Conducir encuestas para determinar la disposición a pagar por un nuevo servicio de transmisión de video.
- **Según la naturaleza de los datos:**
 - Investigación Cualitativa: Explora percepciones, actitudes y comportamientos a través de métodos no numéricos como entrevistas en profundidad y grupos focales. Ej: Entrevistas en profundidad para explorar las percepciones de los consumidores sobre los productos de una marca.
 - Investigación Cuantitativa: Recopila datos numéricos para análisis estadístico a través de encuestas, cuestionarios y análisis de big data. Ej: Encuestas a nivel nacional para medir la aceptación de una campaña publicitaria.
- **Según el momento de recolección de datos:**
 - Investigación Exploratoria: Busca entender un problema de manera más profunda antes de realizar una investigación más detallada. Ej: Realizar entrevistas y análisis de contenido para comprender las tendencias emergentes en la industria del bienestar.
 - Investigación Conclusiva: Proporciona respuestas específicas y concluyentes a preguntas de investigación. Ej: Realizar encuestas para evaluar el impacto de una estrategia de marketing específica en las ventas.
- **Según el ámbito geográfico:**
 - Investigación Local: Centrada en un área geográfica específica. Ej: Observación del comportamiento de compra en una tienda minorista específica.
 - Investigación Global: Amplía el enfoque a nivel nacional o internacional. Ej: Análisis de big data para identificar patrones de compra a nivel mundial de un producto específico.

TÉCNICAS:

1. **Encuestas:** Utilización de cuestionarios estructurados para recopilar datos cuantitativos sobre opiniones, preferencias y comportamientos del consumidor.
2. **Entrevistas en profundidad:** Conversaciones detalladas y estructuradas con individuos para obtener una comprensión más profunda de sus opiniones y experiencias.
3. **Grupos focales:** Sesiones de discusión con un grupo selecto de participantes para explorar percepciones, actitudes y opiniones sobre un tema específico.
4. **Observación:** Registro y análisis sistemático del comportamiento del consumidor en situaciones naturales o controladas.
5. **Big Data Analysis:** Análisis de grandes conjuntos de datos para identificar patrones, tendencias y correlaciones que proporcionan información valiosa para la toma de decisiones.
6. **Análisis de Redes Sociales:** Examen de interacciones y comentarios en plataformas de redes sociales para comprender la percepción del consumidor y la viralidad de productos o servicios.
7. **Experimentos:** Pruebas controladas de variables específicas para medir su impacto en el comportamiento del consumidor.



Imagen 8. Subsistemas de IDM. Fuente: Elaboración propia.

UNIDAD 6. PRODUCTO Y PRECIO

MARKETING MIX

El concepto de las 4 Ps del marketing, que incluye el product, price, place y promotion por sus siglas en inglés (producto, precio, distribución y comunicación), fue introducido por primera vez por E. Jerome McCarthy en su libro "Basic Marketing: A Managerial Approach" en 1960. McCarthy propuso estas variables como elementos fundamentales para la gestión de marketing.

El enfoque de las 4 Ps del marketing se popularizó aún más con el trabajo de Philip Kotler, considerado uno de los principales expertos en marketing. En su libro "Principles of Marketing", publicado por primera vez en 1967, Kotler amplió y desarrolló la teoría de las 4 Ps, convirtiéndola en un marco integral para la planificación estratégica de marketing.

Es importante destacar que a lo largo del tiempo, el concepto de las 4 Ps ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios en el entorno empresarial y las necesidades de los consumidores. Sin embargo, McCarthy y Kotler siguen siendo referentes clave en la teoría del marketing y sus contribuciones siguen siendo ampliamente reconocidas.

6.1 CONCEPTO DE PRODUCTO

En el marketing mix, el producto se refiere a la oferta tangible o intangible que una empresa ofrece a los consumidores. Es cualquier bien, servicio, idea o concepto que puede satisfacer una necesidad o deseo del mercado objetivo. El producto engloba todas las características, atributos y beneficios que lo hacen único y atractivo para los consumidores. Es el elemento central que la empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

CONCEPTO

PRODUCTO Y SERVICIO

PRODUCTO:

Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

SERVICIO:

Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.

La definición del producto incluye aspectos como el diseño, la calidad, las características físicas, la marca, el empaque, los servicios adicionales y la variedad de opciones disponibles. También implica considerar la función principal del producto, cómo se diferencia de la competencia y cómo se posiciona en la mente de los consumidores.

Además, el producto no solo se refiere al objeto físico en sí, sino también a los servicios asociados, como la atención al cliente, las garantías, las políticas de devolución y cualquier otro aspecto que influya en la satisfacción y experiencia del consumidor.

TIPOS DE CARTERA

Tipos de Cartera	Descripción	Ejemplos
Cartera Anémica	Se caracteriza por tener un número limitado de productos en el mercado y una baja participación.	Una empresa que ofrece solo un producto o una línea de productos muy limitada con una cuota de mercado pequeña.
Cartera Obesa	Se refiere a una cartera de productos con una amplia variedad pero con una baja participación.	Una empresa que tiene numerosos productos en su catálogo, pero la mayoría de ellos tienen una cuota de mercado baja.
Cartera Ideal	Es aquella que tiene una combinación óptima de productos con una alta participación en el mercado.	Una empresa que ofrece una selección estratégica de productos que tienen una alta cuota de mercado y rentabilidad.

Tabla 13. Tipos de cartera de productos. Fuente: Elaboración propia, Kotler, 2000.



Imagen 9. Tipos de cartera. Fuente: Elaboración propia.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Atributos Formales	Descripción	Ejemplos
Calidad	Se refiere a las características y especificaciones del producto que determinan su nivel de excelencia.	Un televisor con resolución 4K, un automóvil con motor de alta potencia, un reloj resistente al agua.
Diseño	Engloba el aspecto estético, la ergonomía y la funcionalidad del producto.	Un teléfono móvil con un diseño elegante y minimalista, muebles ergonómicos con un estilo moderno.
Funcionalidad	Hace referencia a las capacidades y desempeño del producto para satisfacer las necesidades del cliente.	Una cámara fotográfica con diferentes modos de disparo, un software de edición de video con múltiples funciones.
Durabilidad	Indica la resistencia y vida útil del producto.	Una batería recargable de larga duración, una mochila resistente y durable.
Atributos Añadidos	Descripción	Ejemplos
Servicio Postventa	Se refiere a las actividades y servicios que se brindan al cliente después de la compra.	Garantía extendida, asistencia técnica, atención al cliente personalizada.
Marca	Representa la imagen y reputación asociada al producto y la empresa.	Apple, Nike, Coca-Cola, reconocidas marcas con un alto valor de marca.
Embalaje	Engloba el envoltorio y presentación del producto.	Una caja de regalo elegante y llamativa, un embalaje práctico y resistente para un producto frágil.
Valor agregado	Son características adicionales que aumentan la utilidad percibida por el cliente.	Accesorios incluidos, servicios gratuitos, membresía VIP con beneficios exclusivos.

Tabla 14. Atributos del producto. Fuente: Elaboración propia.

FACTORES IDENTIFICATIVOS

CALIDAD	ESTILO Y DISEÑO	EMPAQUE	ETIQUETADO Y MARCA
<p>Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer sus necesidades manifiestas o implícitas del cliente.</p>	<p>El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño.</p>	<p>Empaque Actividades que incluyen el diseño y la producción del contenedor o la envoltura de un artículo.</p>	<p>Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores.</p>

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Estrategia de Producto	Descripción	Ejemplo basado en nuevas tecnologías
Diversificación de productos	Ampliar la línea de productos ofrecidos, introduciendo nuevos productos relacionados o dirigidos a nuevos mercados.	Una empresa de electrónica que fabrica teléfonos móviles decide diversificarse y lanzar una línea de dispositivos inteligentes para el hogar, como asistentes de voz o sistemas de domótica.
Lanzamiento de productos mejorados	Introducir mejoras o actualizaciones en productos existentes para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.	Una empresa de software lanza una nueva versión de su aplicación de edición de fotos con funciones avanzadas de inteligencia artificial y reconocimiento de rostros.
Extensiones de línea	Añadir nuevas variantes o versiones de un producto existente para ampliar la gama y ofrecer opciones adicionales a los consumidores.	Una empresa de dispositivos electrónicos lanza una línea de auriculares inalámbricos con diferentes estilos y características, como cancelación de ruido, resistencia al agua y control táctil.
Productos de nicho	Dirigirse a segmentos de mercado especializados y específicos con productos altamente personalizados o especializados.	Una empresa de realidad virtual desarrolla un casco de realidad virtual de alta gama dirigido a entusiastas de los videojuegos y profesionales de la arquitectura y el diseño que requieren una experiencia inmersiva de alta calidad.
Productos de marca blanca	Fabricar productos genéricos sin marca propia para ser vendidos bajo el nombre de minoristas o distribuidores.	Una empresa de fabricación de electrónicos produce tablets sin marca que luego son comercializadas y vendidas por una cadena de tiendas de electrónica.

Tabla 15. Estrategias de producto. Fuente: Elaboración propia.

No obstante será necesario contemplar diferentes estrategias para superar las limitaciones inherentes a los servicios:

Estrategia	Descripción	Ejemplo	Autor
Tangibilizar el servicio	Convertir elementos intangibles del servicio en tangibles para facilitar su percepción y evaluación por parte del cliente.	Ofrecer muestras gratuitas de un producto digital para que los clientes puedan experimentar antes de comprar.	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990)
Identificar el servicio	Asociar el servicio a una imagen, una marca o un personaje reconocible para crear una identidad distintiva y memorable.	El personaje ficticio "El Dr. Clean" utilizado en la publicidad de una empresa de limpieza para transmitir confianza y profesionalismo.	Gronroos (2000)

Estrategia	Descripción	Ejemplo	Autor
Realizar venta cruzada	Ofrecer dos o más productos o servicios complementarios en un paquete conjunto a un precio reducido en comparación con su compra por separado.	Un restaurante que ofrece un menú especial que incluye entrada, plato principal y postre a un precio más económico que si se ordenaran por separado.	Lovelock y Wright (2007)
Fomentar la comunicación personal	Utilizar los medios de promoción adecuados para cada servicio y establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes.	Enviar correos electrónicos personalizados con ofertas exclusivas y recomendaciones basadas en los intereses y preferencias del cliente.	Bitner et al. (2008)
Crear imagen corporativa	Diferenciar el servicio mediante una imagen corporativa clara y positiva que transmita los valores y la propuesta única de la empresa.	Un hotel boutique que se enfoca en ofrecer una experiencia de lujo y exclusividad, con una decoración sofisticada y un servicio impecable.	Berry y Parasuraman (1991)
Diferenciarse por la calidad del servicio	Personalizar los servicios y ofrecer un estilo propio que se destaque por su excelencia y satisfacción del cliente.	Una clínica dental que brinda atención individualizada, con un ambiente relajante y tecnología de vanguardia para garantizar una experiencia cómoda y de alta calidad.	Zeithaml et al. (1996)
Singularizar el servicio	Adaptar el servicio de manera personalizada y centrada en las necesidades y preferencias específicas de cada cliente.	Un agente de viajes que elabora itinerarios personalizados y ofrece recomendaciones exclusivas según los intereses y gustos de cada cliente.	Gronroos (2007)
Sincronizar oferta y demanda	Alinear la capacidad de servicio con la demanda, optimizando la gestión de recursos y horarios para evitar la falta o el exceso de capacidad.	Una empresa de transporte que ajusta su flota de vehículos y horarios en función de la demanda de los clientes, evitando largas esperas o falta de disponibilidad.	Fitzsimmons y Fitzsimmons (2011)

Tabla 16. Estrategias frente a las limitaciones de los servicios. Fuente: Elaboración propia.

6.2 CICLO DE VIDA Y CARACTERÍSTICAS

El ciclo de vida del producto (CVP) es un concepto fundamental en marketing que describe las etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su declive en el mercado. Varios autores han contribuido a la comprensión y aplicación de este concepto.



Imagen 10. Ciclo de vida de producto. Fuente: Elaboración propia.

Para prolongar el CVP es importante llevar a cabo la estrategia de mezcla de productos, también conocida como la estrategia de mezcla de productos o marketing mix, se refiere a la combinación específica de elementos o variables que una empresa utiliza para comercializar sus productos o servicios. Esta estrategia se basa en las famosas "4 P": Product, Price, Place and Promotion.



Imagen 11. Estrategia de marketing mix. Fuente: Elaboración propia.

6.3 ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y DECISIONES

El análisis del portafolio de productos es esencial en la gestión estratégica de una empresa, permitiéndole evaluar y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y el desarrollo de su cartera de productos.

Una herramienta destacada en este proceso es la Matriz de Crecimiento-Participación, comúnmente conocida como la Matriz BCG o la "Matriz de la Ventaja Competitiva". Esta herramienta proporciona un marco para la toma de decisiones estratégicas al clasificar los productos o unidades de negocio en función de su participación en el mercado y su tasa de crecimiento.

La Matriz BCG, desarrollada por Bruce D. Henderson del Boston Consulting Group en la década de 1970, ofrece una perspectiva única al clasificar los productos en función de su participación en el mercado y la tasa de crecimiento del mercado. Este enfoque permite a las empresas categorizar sus productos como Estrellas, Vacas de Efectivo, Interrogantes y Perros, ofreciendo una visión estratégica de su cartera.

La matriz clasifica los productos o unidades de negocio en cuatro categorías:

- **Estrellas (Stars):** Productos con una alta participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento. Requieren inversiones sustanciales para mantener su posición dominante y respaldar su crecimiento continuo.
- **Vacas (Cash Cows):** Productos con una alta participación en el mercado pero un crecimiento lento. Generan flujos de efectivo significativos y son considerados "seguros". Se espera que proporcionen recursos para financiar otras áreas de la empresa.
- **Interrogantes (Question Marks):** Productos con baja participación en el mercado pero con un alto potencial de crecimiento. Requieren inversiones significativas para aumentar su participación en el mercado y convertirse en estrellas.

- **Perros (Dogs):** Productos con baja participación en el mercado y bajo crecimiento. Generalmente, no generan flujos de efectivo significativos y pueden ser candidatos para la eliminación o la reducción de inversiones.

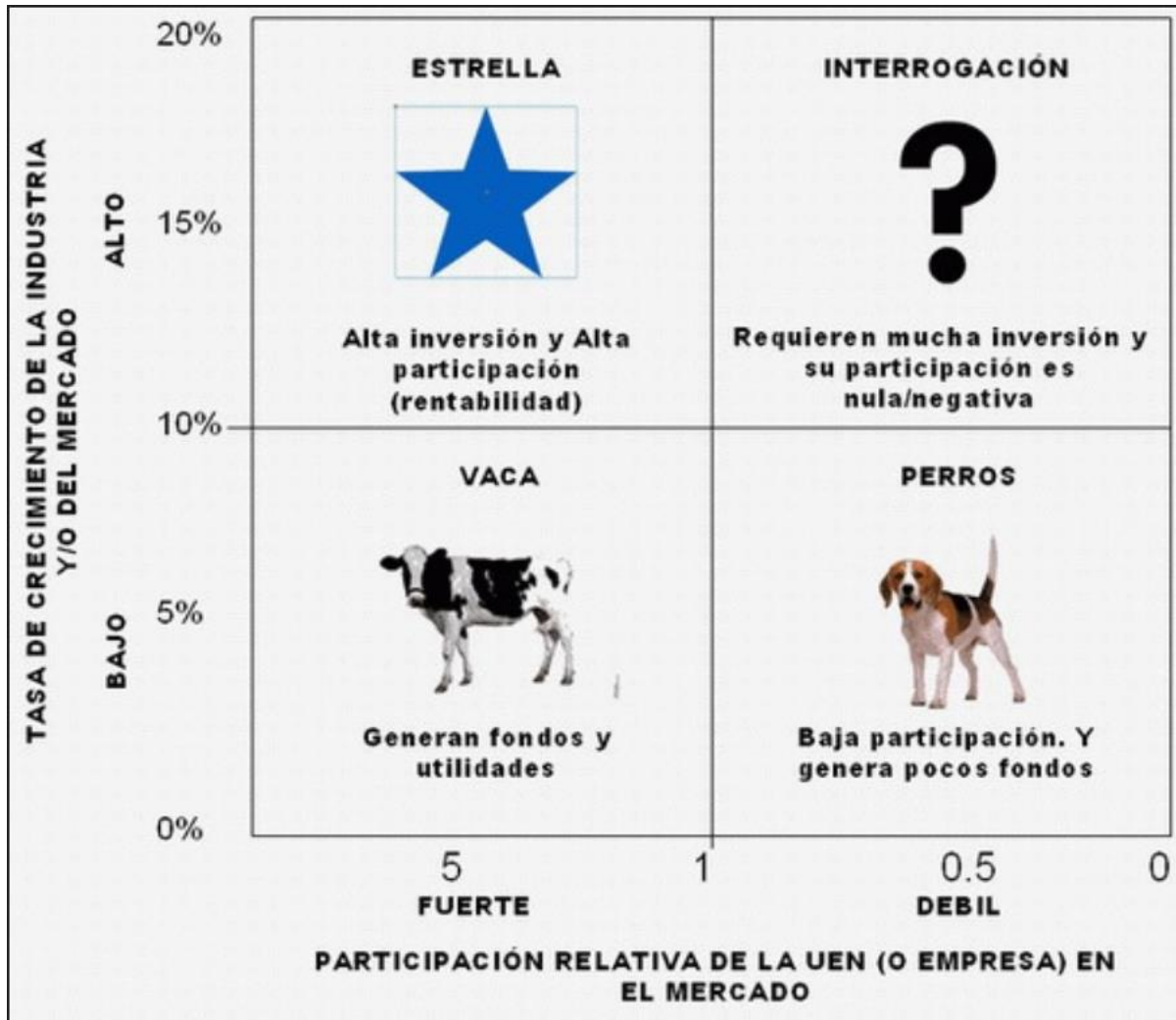


Imagen 12. Matriz BGC. Fuente: Elaboración propia.

6.4 CONCEPTO Y DETERMINANTES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio en el marketing mix se refiere al valor monetario que se asigna a un producto o servicio. Es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar para obtenerlo. El precio puede ser determinado por diferentes factores, como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y los objetivos de la empresa.

Philip Kotler, reconocido experto en marketing, define el precio como "la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir un producto o servicio" (Kotler et al, 2017). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2016) también destacan que el precio es una de las variables más flexibles en el marketing mix y tiene un impacto directo en los ingresos y las ganancias de la empresa.

El precio puede ser utilizado estratégicamente para posicionar un producto en el mercado, reflejar su calidad percibida, capturar segmentos específicos de clientes o generar demanda. Es importante encontrar un equilibrio entre el precio y el valor percibido por los consumidores, considerando tanto los costos de producción como las expectativas del mercado.

PRECIOS DE PROFESIONALES	PRECIOS ÉTICOS
<ul style="list-style-type: none"> Médicos, abogados o asesores fiscales aplican precios estandarizados por servicios específicos. Independencia del tiempo requerido. Depende de la envergadura del tema a tratar. <ul style="list-style-type: none"> No siempre es posible aplicarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> Determinadas situaciones: Profesionales aplican precios distintos. <ul style="list-style-type: none"> Según fin social del bien vendido. Servicio prestado. <ul style="list-style-type: none"> Ej.: medicamento esencial para curar una enfermedad.

NIVEL 1
El nivel más básico es el valor fundamental para el cliente, que hace la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador?

NIVEL 2
convertir el beneficio principal en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y ser vicios.

NIVEL 3
crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Método de fijación de precios	Descripción	Ejemplo
Precio basado en costos	Se establece el precio sumando un margen de beneficio al costo de producción del producto o servicio. Este método puede ser simple y garantiza que se cubran los costos, pero no considera la demanda del mercado ni la competencia.	Una empresa de impresión 3D determina el precio de sus servicios considerando el costo de los materiales, la mano de obra y los gastos operativos, y luego agrega un margen de beneficio.
Precio basado en valor	Se fija el precio teniendo en cuenta el valor percibido por los clientes y la propuesta única de venta del producto o servicio. Se considera la satisfacción que los consumidores obtendrán al adquirirlo y se establece un precio acorde a ese valor. Este enfoque busca capturar la disposición de los clientes a pagar y maximizar los beneficios.	Una empresa de alta tecnología que ofrece sistemas de sonido envolvente de última generación establece precios basados en el valor percibido por los clientes, teniendo en cuenta la calidad del sonido, la experiencia inmersiva y la compatibilidad con otros dispositivos.

Método de fijación de precios	Descripción	Ejemplo
Precio basado en la competencia	Se establece el precio en función de los precios de los competidores directos. Se puede optar por establecer un precio más bajo para ganar participación de mercado o por establecer un precio similar o superior si el producto o servicio ofrece características adicionales o una mejor calidad. El objetivo es mantenerse competitivo en el mercado.	Una empresa de tecnología que fabrica impresoras 3D fija su precio en función de los precios de otras marcas de impresoras 3D similares en el mercado. Si su producto ofrece características adicionales, como mayor velocidad de impresión o mayor precisión, puede establecer un precio ligeramente superior.

Tabla 17. Métodos de fijación de precios. Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Estrategia de Precio	Descripción	Ejemplo Empresas	Autor
Precio de Penetración	Se establece un precio inicialmente bajo para ingresar rápidamente al mercado y capturar una gran cuota de mercado. Con el tiempo, el precio puede aumentar a medida que se gana aceptación en el mercado. Esta estrategia es común en la introducción de nuevos productos o servicios.	Spotify ofreció un plan de suscripción gratuito con anuncios para atraer a un gran número de usuarios al mercado de streaming de música. Con el tiempo, introdujo planes de pago para generar ingresos.	Kotler, Armstrong
Precio de Descremación	Se establece un precio inicialmente alto para maximizar los ingresos antes de que la competencia entre en el mercado o se lance una versión más económica del producto. Esta estrategia se utiliza cuando se busca segmentos de mercado dispuestos a pagar un precio premium por la novedad o exclusividad del producto.	Apple lanzó el iPhone X con un precio más alto que sus modelos anteriores para capitalizar la demanda inicial y maximizar sus ganancias antes de reducir gradualmente el precio o presentar versiones más asequibles.	Kotler, Armstrong
Precio de Prestigio	Se fija un precio alto para transmitir una imagen de exclusividad y alta calidad del producto o servicio. Esta estrategia se utiliza cuando se busca posicionar el producto en un segmento de mercado de lujo o premium. El precio elevado crea una percepción de valor y estatus entre los consumidores.	Rolex es conocido por establecer precios altos para sus relojes de lujo, lo que refuerza la imagen de prestigio y calidad de la marca.	Kotler, Armstrong
Precio Basado en Valor	El precio se establece en función del valor percibido por el cliente. Se tiene en cuenta el beneficio que el cliente obtiene del producto o servicio, en comparación con los precios de la competencia. Esta	Tesla Motors establece precios más altos para sus vehículos eléctricos en comparación con los automóviles de combustión interna, debido a su tecnología	Kotler, Keller

Estrategia de Precio	Descripción	Ejemplo Empresas	Autor
	estrategia implica comunicar claramente el valor diferencial del producto o servicio para justificar un precio más alto.	avanzada, rendimiento superior y beneficios ambientales.	
Precios Dinámicos	Los precios se ajustan en función de la demanda, la disponibilidad del producto o servicio y otros factores cambiantes. Se utilizan diferentes estrategias, como precios por hora, precios por temporada o precios variables según la ubicación. Estas estrategias permiten maximizar los ingresos al adaptar los precios a las condiciones cambiantes del mercado.	Las aerolíneas ajustan los precios de los vuelos en función de la demanda y la temporada. Durante las horas pico o las temporadas de mayor demanda, los precios tienden a ser más altos, mientras que en períodos de menor demanda, se ofrecen descuentos o promociones especiales.	Kotler, Armstrong
Precios Psicológicos	Los precios se establecen en función de la percepción psicológica de los clientes, más que en costos o valor real del producto. Se utilizan estrategias como precios de referencia (por ejemplo, \$9.99 en lugar de \$10.00) o precios de prestigio para influir en la percepción de valor y en las decisiones de compra de los clientes.	La cadena de cafeterías Starbucks establece precios ligeramente más altos para sus productos en comparación con otros competidores, aprovechando la percepción de calidad y experiencia premium que los consumidores asocian con la marca.	Kotler, Keller
Precios Promocionales	Se establecen precios temporales más bajos o se ofrecen descuentos para estimular la demanda y generar ventas adicionales. Estas estrategias incluyen ofertas de "compre uno y llévase otro gratis", descuentos por tiempo limitado o cupones de descuento. Se utilizan para atraer a nuevos clientes, fomentar la repetición de compra y desplazar inventarios.	Amazon ofrece descuentos y promociones especiales durante eventos como el "Prime Day" para estimular las compras y fidelizar a los clientes de su programa de membresía "Amazon Prime".	Kotler, Keller

Tabla 18. Estrategias de precios. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, existen diferentes estrategias de precios para entornos digitales:

Estrategia de Precio	Descripción	Ejemplo Empresas	Autor
Freemium	Se ofrece una versión básica gratuita del producto o servicio, con funcionalidades limitadas, y se ofrece la opción de actualizar a una versión premium de pago con características adicionales. Esta estrategia permite atraer a un gran número de usuarios y luego convertirlos en clientes de pago.	Spotify ofrece una versión gratuita con anuncios y limitaciones, pero también ofrece una suscripción premium sin anuncios y con funciones adicionales.	Anderson, Narus (1990)

Estrategia de Precio	Descripción	Ejemplo Empresas	Autor
Pago por Uso o Pago por Consumo	Los usuarios pagan solo por la cantidad o la frecuencia de uso del producto o servicio. Puede ser en forma de tarifas por hora, por descargas, por visualizaciones, etc. Esta estrategia es común en plataformas de streaming de música y video, donde se paga según la cantidad de canciones escuchadas o películas vistas.	Amazon Web Services (AWS) ofrece servicios de computación en la nube donde los clientes pagan solo por la cantidad de recursos utilizados.	Zott, Amit, y Donlevy (2000)
Suscripción	Los usuarios pagan una tarifa periódica, generalmente mensual o anual, para acceder al producto o servicio. Esta estrategia crea una relación a largo plazo con los clientes y les brinda acceso continuo a actualizaciones y nuevos contenidos.	Netflix ofrece diferentes planes de suscripción mensual para acceder a su plataforma de streaming de películas y series.	Kotler y Armstrong (2012)

Tabla 19. Estrategias de precios para entornos digitales. Fuente: Elaboración propia.

Además de las estrategias de precios, hay otros factores importantes a considerar al tomar decisiones de precio en el marketing mix:

- 1. Objetivos de marketing:** Los precios deben estar alineados con los objetivos de marketing de la empresa. Por ejemplo, si el objetivo es captar una cuota de mercado significativa, se puede optar por precios más bajos para atraer a más clientes.
- 2. Segmentación de mercado:** Es importante comprender los diferentes segmentos de mercado y sus preferencias de precios. Algunos segmentos pueden estar dispuestos a pagar más por ciertos productos o servicios, mientras que otros pueden ser más sensibles al precio.
- 3. Costos de producción y distribución:** Los precios deben cubrir los costos de producción y distribución del producto o servicio, así como generar un margen de beneficio adecuado para la empresa.
- 4. Competencia:** Es necesario evaluar la estrategia de precios de los competidores en el mercado. Los precios deben ser competitivos y tener en cuenta la propuesta de valor única de la empresa.
- 5. Valor percibido por el cliente:** El precio debe estar en línea con el valor percibido por los clientes. Los clientes evalúan los beneficios y características del producto o servicio en relación con su precio. Es importante comunicar claramente el valor que se ofrece.
- 6. Ciclo de vida del producto:** Los precios pueden variar a lo largo del ciclo de vida del producto. Durante la etapa de introducción, se pueden establecer precios más altos para recuperar los costos de desarrollo, mientras que en la etapa de madurez se pueden ajustar los precios para mantener la demanda y enfrentar la competencia.

7. **Elasticidad de la demanda:** Es fundamental comprender cómo responderá la demanda a cambios en los precios. La elasticidad de la demanda indica la sensibilidad de los consumidores al precio, lo que puede influir en las decisiones de fijación de precios.
8. **Políticas legales y éticas:** Las decisiones de precio deben cumplir con las regulaciones legales y ser éticamente aceptables. Se deben evitar prácticas de precios engañosas o anticompetitivas.

UNIDAD 7. DISTRIBUCIÓN E IMPULSIÓN

7.1 CONCEPTO Y COMPONENTES. FUNCIONES DEL INTERMEDIARIO

La distribución, en el contexto del marketing mix, se refiere a las estrategias y actividades que permiten que un producto o servicio esté disponible para los clientes en el lugar y momento adecuados. Es el proceso de llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Implica la gestión de los canales de distribución, la logística y el manejo de inventarios.

Los expertos en marketing han destacado la importancia de la distribución en el marketing mix. Según Kotler y Armstrong, la distribución implica asegurar que los productos estén disponibles en las cantidades deseadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por otro lado, Czinkota, Ronkainen y Moffett señalan que la distribución comprende las actividades relacionadas con el movimiento físico y la transferencia de propiedad de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final o usuario industrial.

Al definir la distribución en el marketing mix, es importante considerar los siguientes aspectos:

1. **Canales de distribución:** Determinar los canales a través de los cuales los productos o servicios serán distribuidos, ya sea mediante distribución directa, a través de intermediarios o una combinación de ambos.
2. **Cobertura geográfica:** Definir la ubicación geográfica y la extensión de la distribución, ya sea local, regional, nacional o internacional, según el alcance del mercado objetivo.
3. **Logística y cadena de suministro:** Establecer los procesos y actividades necesarios para gestionar eficientemente el flujo de productos desde la producción hasta el consumidor final, incluyendo el transporte, almacenamiento y gestión de inventario.
4. **Puntos de venta:** Determinar los lugares físicos o virtuales donde los productos o servicios estarán disponibles para su adquisición por parte de los consumidores, como tiendas minoristas, sitios web de comercio electrónico, distribuidores, etc.
5. **Servicio al cliente:** Definir los servicios complementarios que se brindarán a los consumidores en relación con la distribución de los productos o servicios, como atención al cliente, soporte técnico, garantías, entre otros.

Es importante tener en cuenta que estos aspectos pueden variar dependiendo del tipo de producto o servicio, el mercado objetivo y la estrategia de distribución específica que se esté utilizando.

La distribución, como parte del marketing mix, genera tres tipos principales de utilidades que contribuyen al valor percibido por los consumidores:

1. Utilidad de Lugar:

La utilidad de lugar se refiere a la conveniencia que ofrece la distribución al colocar los productos en lugares estratégicos para que los consumidores los adquieran fácilmente. Al asegurar que los productos estén disponibles donde los clientes los necesitan, se mejora la eficiencia y la accesibilidad. Por ejemplo, tener productos en tiendas cercanas o disponibles en línea proporciona utilidad de lugar.

2. Utilidad de Tiempo:

La utilidad de tiempo se relaciona con la disponibilidad de productos o servicios en el momento en que los consumidores los requieren. Una distribución eficiente garantiza que los productos estén disponibles cuando los clientes los buscan, lo que reduce la espera y satisface sus necesidades inmediatas. La entrega rápida, horarios extendidos de tiendas y la disponibilidad constante contribuyen a la utilidad de tiempo.

3. Utilidad de Posesión:

La utilidad de posesión se refiere al valor que se agrega al producto o servicio a través del proceso de compra y posesión. Una distribución efectiva no solo facilita la adquisición del producto, sino que también brinda una experiencia positiva durante la compra y el uso. Factores como un proceso de pago fácil, servicios posventa, garantías y políticas de devolución contribuyen a la utilidad de posesión.

Por otro lado, es importante integrar la filosofía ECR en la distribución implica alinear todos los elementos de la cadena de suministro para trabajar de manera conjunta, eficiente y centrada en las necesidades del consumidor, con el objetivo de lograr una respuesta más eficaz y ágil a la demanda del mercado. La perspectiva de cómo se integra en la distribución es:

- **Colaboración estrecha:** Fomenta la colaboración entre los diferentes eslabones de la cadena de distribución, incluyendo fabricantes, distribuidores, minoristas y otros intermediarios. La comunicación abierta y la colaboración permiten una distribución más eficiente y adaptada a las necesidades del consumidor.
- **Optimización de inventarios:** Busca optimizar los niveles de inventario en toda la cadena de distribución. Al compartir información en tiempo real sobre la demanda y las existencias, se evitan excesos y faltantes, lo que contribuye a una distribución más eficiente.
- **Tecnologías de información:** Utiliza tecnologías de información avanzadas, como sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) y soluciones de gestión de inventarios, para facilitar el intercambio de datos y mejorar la visibilidad en toda la cadena de distribución. Esto agiliza los procesos y reduce la posibilidad de errores.
- **Justo a Tiempo (Just-In-Time):** La adopción de prácticas Just-In-Time en la distribución, promovida por la ECR, implica la entrega de productos en el momento exacto en que se necesitan. Esto minimiza el almacenamiento innecesario y reduce los costos asociados con la gestión de inventarios.
- **Enfoque en el consumidor:** La distribución bajo la filosofía ECR se orienta hacia las necesidades y preferencias del consumidor. La cadena de distribución se adapta para garantizar que los productos estén disponibles donde y cuando los consumidores los deseen.
- **Eficiencia en la entrega:** La optimización de la cadena de suministro y la colaboración estrecha permiten una distribución más eficiente. Se buscan rutas y métodos de entrega que minimicen los tiempos y los costos, mejorando la eficiencia en la entrega de productos.
- **Mejora continua:** La ECR fomenta la mejora continua en la distribución, adoptando prácticas eficientes y ajustando los procesos según la retroalimentación y los cambios en la demanda del mercado.

7.2 DISEÑO Y LONGITUD DEL CANAL, E INTENSIDAD

Según la longitud existen diferentes tipos de canales de venta (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2020 & Mehta, 2018):

Tipos de Canales de Venta	Descripción	Ejemplos Tradicionales	Ejemplos Digitales
Canal Directo	No hay intermediarios entre el fabricante y los clientes. Permite un contacto directo entre ellos.	Fabricante de productos de 3D que vende online	Plataforma de streaming de películas en 3D
Canal Corto (Medio)	Existe un nivel de intermediarios. Se utiliza cuando el canal directo no es viable. Se usa para mejorar la imagen.	Distribuidor de equipos de sonido	Tienda online de equipos de fotografía y sonido

Tipos de Canales de Venta	Descripción	Ejemplos Tradicionales	Ejemplos Digitales
Canal Largo	Involucra al menos dos niveles de intermediarios. Común en mercados de consumo masivo.	Fabricante de cámaras que vende a minoristas	Marketplace de productos de diseño y animación en 3D

Tabla 20. Canales de venta. Fuente: Elaboración propia.

Según la intensidad existen diferentes tipos de estrategias de distribución:

Estrategia de Canal de Venta	Descripción	Ejemplo de Empresas
Exclusiva	El producto se vende en puntos de venta muy reducidos con exclusividad territorial. Se utiliza para dar una imagen de prestigio y controlar mejor a los intermediarios.	Apple (productos electrónicos)
Selectiva	El producto se vende en puntos de venta reducidos pero más que en la estrategia exclusiva, sin exclusividad territorial. Se utiliza especialmente al lanzar un nuevo producto, ya que es menos arriesgado.	Bose (equipos de sonido)
Intensiva	El producto se vende en el mayor número posible de puntos de venta. Es típica de productos de conveniencia o consumo frecuente que requieren un canal más largo.	Sony (productos electrónicos)
Extensiva	El producto se vende en el mayor número posible de puntos de venta en un único sector de actividad.	Solo en farmacias

Tabla 21. Estrategias de distribución. Fuente: Elaboración propia.

Decisiones de distribución del fabricante	Decisiones del distribuidor
<ul style="list-style-type: none"> • Selección sistema distribución: • Selección canales distribución: • Selección centros distribución: • Selección productos y marcas: • Realizar promociones conjuntas: • Comunicación con el canal: • Fijación precios y política de descuentos al distribuidor: 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación física centros de venta: • Decisiones sobre amplitud y profundidad de surtido: • Ubicación surtido: • Decisiones lanzamiento marcas propias: • Fijación precios y forma pago: • Gestión almacenes: • Elección acciones promociones: • Comunicación consumidor:

Imagen 13. Decisiones en distribución. Fuente: Elaboración propia.

7.3 ESTRATEGIAS INTEGRADAS

	Estrategia Push	Estrategia Pull
Definición	Enfoque en la producción y distribución activa desde el fabricante hacia los minoristas y consumidores.	Centrado en crear demanda desde el consumidor para activar la producción y distribución.
Proceso	Impulsa productos hacia canales de distribución independientemente de la demanda del consumidor.	Inicia producción y distribución en respuesta a la demanda del consumidor.
Características Clave	Control del fabricante sobre distribución y disponibilidad.	Generación de demanda del consumidor antes de la producción.
Ventajas	Mayor control sobre la cadena de suministro. Rápida introducción de nuevos productos.	Menor riesgo de inventario no vendido. Adaptabilidad a cambios en preferencias.
Desafíos	Riesgo de inventario no vendido si la demanda no cumple expectativas.	Mayor tiempo de respuesta para satisfacer la demanda. Menor control directo.

Tabla 22. Estrategias de distribución integradas. Fuente: Elaboración propia.

EJEMPLOS:

- Estrategia Push: Industria automotriz: La producción de vehículos se realiza en función de pronósticos y estimaciones de la demanda del mercado.
- Estrategia Pull: Fabricación a pedido: Empresas que producen productos personalizados o bajo demanda, como muebles hechos a medida.
- Estrategia Push-Pull: Electrónica de consumo: Producción "push" para productos estándar y producción "pull" para productos personalizados o de edición limitada.
- Just-In-Time (JIT): Fast Fashion en la industria textil: La producción de ropa se realiza en función de las tendencias y demanda actual, minimizando los niveles de inventario.

7.4 MERCHANDISING

El merchandising se refiere a las tácticas y estrategias empleadas para mostrar y promover productos de manera atractiva en el punto de venta, con el propósito de estimular la decisión de compra por parte de los consumidores. En esencia, implica el arte de presentar

productos de forma visualmente atractiva y persuasiva, utilizando diversas técnicas y estrategias en el entorno de venta para influir positivamente en las elecciones de los compradores.

El merchandising se ubica principalmente en el ámbito de la distribución, aunque también puede tener aspectos relacionados con la impulsión de las ventas. Veamos cómo se relaciona con ambos conceptos:

1. Distribución:

En el contexto de la distribución, el merchandising se refiere a todas las actividades y técnicas utilizadas para presentar y promocionar productos en los puntos de venta. Esto incluye la disposición de productos en estanterías, la creación de exhibiciones atractivas, la señalización efectiva y cualquier estrategia visual que busque influir en el comportamiento del consumidor en el lugar de compra.

El objetivo principal del merchandising en términos de distribución es optimizar la presentación de productos en tiendas físicas y en línea para maximizar la visibilidad y las ventas.

2. Impulsión de Ventas:

El merchandising también puede estar vinculado a la impulsión de ventas, ya que busca estimular la demanda y aumentar las ventas de productos específicos. Estrategias de merchandising bien ejecutadas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, generando un impulso adicional para adquirir ciertos productos.

El uso de técnicas como promociones especiales, descuentos visuales, exhibiciones destacadas y paquetes atractivos son ejemplos de cómo el merchandising puede impulsar las ventas al crear un entorno de compra más atractivo y persuasivo.

El merchandising tiene un papel clave en la distribución al garantizar que los productos se presenten de manera efectiva en los puntos de venta. Al mismo tiempo, puede ser una herramienta estratégica para impulsar las ventas al influir en el comportamiento del consumidor y estimular la demanda de productos específicos.

De esta manera, los tres pilares básicos del merchandising son:

1. Implantación en el punto de venta:

Este pilar se centra en la disposición física del espacio de venta. Implica el diseño y la organización de la tienda de manera estratégica para maximizar la visibilidad de los productos, facilitar la navegación del cliente y crear un ambiente de compra agradable. La correcta colocación de productos, la disposición de estanterías y la optimización del flujo de clientes son aspectos clave de la implantación en el punto de venta.

El proceso de localizar y gestionar puntos calientes y puntos fríos es esencial para maximizar la eficacia de la disposición del espacio y fomentar una experiencia de compra positiva. Aquí se abordan los elementos clave:

PUNTOS CALIENTES:

- **Localización física del establecimiento:** La identificación de áreas de alta visibilidad y tráfico dentro del establecimiento.
- **Causas naturales o artificiales:** Factores como la iluminación, la disposición de estanterías o exhibiciones, y la señalización que atraen la atención del cliente.
- **Concentración de clientela:** Zonas donde los clientes tienden a congregarse debido a la disposición natural del espacio.
- **Aumento de compra:** Espacios propicios para impulsar compras impulsivas o destacar productos estratégicos.

PUNTOS FRÍOS:

- **Reducen Posibilidad de Compra:** Áreas menos visibles o de bajo tráfico que pueden pasar desapercibidas para los clientes.
- **Arquitectura del Local:** Puntos fríos pueden surgir debido a la disposición arquitectónica que dificulta la visibilidad.

Estrategias para potenciar puntos calientes y eliminar puntos fríos:

- **Potenciar puntos calientes:** Mejorar la presentación visual y destacar productos estratégicos en áreas de alto tráfico. Implementar estrategias de promoción en puntos calientes para estimular compras impulsivas.

- **Eliminar puntos fríos:** Reorganizar la disposición de estanterías o realizar ajustes en la iluminación para mejorar la visibilidad. Introducir elementos visuales atractivos en áreas menos transitadas para atraer la atención.

OPTIMIZAR SUPERFICIE APROVECHABLE:

- **Maximizar espacio utilizable:** Evaluar la distribución actual para garantizar que cada área del establecimiento contribuya de manera efectiva a los objetivos de venta. Utilizar el espacio vertical y horizontal de manera eficiente.
- **Adaptación continua:** Realizar análisis periódicos para ajustar la disposición según cambios en la temporada, tendencias del mercado o comportamiento del consumidor.

La gestión efectiva de puntos calientes y la eliminación de puntos fríos son prácticas clave para mejorar la eficiencia de la implantación en el punto de venta. Al adaptar estratégicamente la disposición del espacio, los minoristas pueden influir positivamente en el comportamiento de compra de los clientes y optimizar el rendimiento de la tienda.

2. Gestión lineal:

La gestión del lineal es una disciplina esencial en la estrategia de merchandising, y se centra en la eficiente disposición de productos en las estanterías. La estantería actúa como un "vendedor silencioso" que desempeña un papel clave en influir en las decisiones de compra de los clientes. Los aspectos fundamentales de la gestión del lineal son:

FUNCIONES DE LA ESTANTERÍA:

- **Atraer la atención:** La estantería debe captar la atención de los clientes de manera inmediata. El uso de colores llamativos, iluminación destacada y presentación visual creativa contribuyen a este propósito.
- **Ofrecer producto y hacerlo accesible:** Los productos deben presentarse de manera clara y accesible. La disposición lógica y ordenada facilita la identificación y selección por parte de los clientes.
- **Facilitar la elección:** Una buena gestión del lineal implica categorizar y organizar productos de manera que los clientes puedan tomar decisiones informadas fácilmente.

- **Provocar el acto de compra:** La disposición estratégica de productos puede estimular compras impulsivas. Promociones visuales y presentaciones atractivas pueden provocar el acto de compra.

GESTIÓN CLAVE:

- **Altura cambia proporción de ventas:** La colocación de productos a diferentes alturas en la estantería afecta directamente las tasas de conversión. Los productos a la altura de los ojos suelen tener una mayor probabilidad de ser seleccionados.
- **Ojos = Mayor índice de compras:** Los productos que están a la altura de los ojos tienen más probabilidades de ser notados y comprados. Esta área se considera de alto valor y suele ser utilizada para productos estratégicos o promocionales.
- **Rotación de productos:** Cambios regulares en la disposición de productos para mantener la frescura y el interés de los clientes.
- **Señalización efectiva:** Uso de señales claras y llamativas para destacar ofertas especiales, promociones o características únicas de productos.

3. Animación en el punto de venta:

La animación en el punto de venta es una herramienta estratégica que va más allá de simplemente mostrar productos; busca crear una experiencia envolvente que conecte emocionalmente con los clientes y motive la acción de compra.

ANIMACIÓN EXTERNA:

- **Ubicación del edificio:** Estrategias que involucran la colocación física del establecimiento para maximizar la visibilidad y atraer la atención desde la distancia.
- **Fachada o escaparate:** Utilización de exhibiciones llamativas y creativas en la fachada o escaparate para generar curiosidad y atraer a los transeúntes.

ANIMACIÓN INTERNA:

- **Dentro del local:** Estrategias implementadas dentro del establecimiento para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su participación.
- **Técnicas de promoción:** Empleo de personal adicional como azafatas o expertos para proporcionar información detallada sobre productos y ayudar a los clientes.

PLV (Publicidad en el Lugar de Venta):

Este tipo de publicidad tiene como finalidad la creación de experiencias específicas en el lugar de ventas, utilizando elementos visuales, sonidos y presentaciones interactivas para involucrar a los clientes. Así como el desarrollo de dinámicas visuales y sensoriales que captan la atención y generan interés en productos o promociones específicas.

7.4 CONCEPTO, OBJETIVOS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EFECTIVA. ETAPAS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

El concepto de comunicación en el marketing mix se refiere a la estrategia mediante la cual una empresa desarrolla cuidadosamente sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos. El objetivo principal de esta comunicación es **informar** a los clientes sobre las características y beneficios de los productos, **persuadirlos** para que los adquieran y **recordarles** la marca y sus productos a lo largo del tiempo

Para llevar a cabo este concepto es necesario utilizar una combinación de estrategias denominadas mix- comunicación. El mix comunicación es el concepto donde la empresa crea cuidadosamente sus canales de comunicación para conseguir y dar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos.

Según los autores, el mix de comunicación permite a las empresas comunicarse con los consumidores de manera efectiva, informándoles sobre los productos y persuadiéndolos para que los adquieran. También resaltan que la comunicación debe ser coherente y congruente con la imagen de la marca y los mensajes clave que la empresa desea transmitir (Kotler & Armstrong, 2017).

No obstante, se aborda en detalle el mix de comunicación como parte fundamental de la estrategia de promoción. Los autores destacan la importancia de la coordinación de las diferentes herramientas de comunicación para lograr un impacto máximo en la audiencia objetivo.

También enfatizan la importancia de adaptar el mensaje y la elección de las herramientas de comunicación al público objetivo y al objetivo de comunicación específico que se busca lograr (Clow & Baack, 2020).

La importancia de una buena estrategia de comunicación es esa estrategia que podemos llevar a cabo a partir de diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, pero, siempre existe un elemento común; el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a diferenciar de la competencia.

Estrategia	Definición	Plazo	Ejemplos
Merchandising	Toda acción de comunicación que se realiza en un punto de venta para atraer la atención de los consumidores hacia un producto.	Plazo inmediato	Exhibición destacada de productos en un supermercado
Promoción de ventas	Uso temporal de ventajas adicionales, como descuentos o regalos, para atraer y fidelizar al público hacia un producto o servicio y aumentar las ventas en el corto plazo.	Corto plazo	Descuentos por tiempo limitado o promociones especiales
Publicidad	Proceso de comunicación pagado y no personal que informa o da a conocer un producto, servicio o idea a través de los medios de comunicación para lograr la compra o aceptación.	Medio plazo	Anuncios de televisión, radio o periódicos
Relaciones públicas	Técnicas o estrategias para establecer confianza y credibilidad con los públicos objetivo y, a través de ello, construir la imagen empresarial a largo plazo.	Largo plazo	Organización de eventos de caridad o patrocinios
Eventos	Actividades planificadas con el objetivo de difundir la imagen y actividades de la empresa, generando credibilidad, penetración, emoción, impacto y recuerdo.	Plazo inmediato	Participación en ferias comerciales
Marketing directo	Comunicación escrita dirigida al cliente con el propósito de vender un producto o servicio, utilizando medios como el correo postal, el telemarketing, el email marketing, entre otros.	Plazo inmediato	Enviar folletos promocionales por correo
Fuerza de ventas	Comunicación verbal directa con el cliente con el objetivo de vender un producto o servicio, estableciendo una relación interactiva y duradera, generando atención y respuesta por parte del comprador.	Plazo inmediato	Visitas de ventas personales a clientes
Packaging	Comunicación visual a través del diseño del envase de un producto, que incluye elementos informativos y de venta, protegiendo y vendiendo el producto al mismo tiempo.	Plazo inmediato	Etiquetas y envases atractivos y funcionales
Marketing digital	Utilización de estrategias de comunicación y promoción a través de medios digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, entre otros, para llegar y atraer a la audiencia objetivo de manera precisa y medible.	Medio plazo	Campañas publicitarias en redes sociales, anuncios en motores de

Tabla 23. Estrategias de mix-comunicación. Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019 & Clow y Baack 2020.

Además de las estrategias de comunicación mencionadas en la tabla, hay algunos aspectos clave que se deben tener en cuenta al analizar el mix de comunicación en marketing:

- 1. Coherencia y consistencia:** Es fundamental que todas las comunicaciones de la empresa estén alineadas y transmitan un mensaje coherente y consistente. Esto incluye desde el tono de voz y el estilo de comunicación hasta los elementos visuales utilizados en los diferentes canales.
- 2. Segmentación de audiencia:** Es importante identificar y comprender a la audiencia objetivo para adaptar las estrategias de comunicación a sus características, necesidades y preferencias. La segmentación permite personalizar el mensaje y aumentar la relevancia para el público objetivo.
- 3. Integración de canales:** El mix de comunicación debe considerar la integración de diferentes canales para alcanzar a la audiencia de manera efectiva. Esto implica utilizar canales tradicionales, como la publicidad en medios masivos, junto con canales digitales, como las redes sociales o el correo electrónico.
- 4. Medición y análisis de resultados:** Es esencial medir y analizar los resultados de las estrategias de comunicación para evaluar su efectividad. Esto se puede lograr mediante el seguimiento de métricas relevantes, como el alcance, la interacción y el retorno de inversión (ROI).
- 5. Adaptación a los cambios tecnológicos:** Con la evolución tecnológica y el cambio en los hábitos de consumo, es necesario adaptar constantemente las estrategias de comunicación. Esto implica estar al tanto de las nuevas plataformas y tendencias digitales, así como de las preferencias cambiantes de la audiencia.

7.4.1 ACTIVIDADES DEL RRPP

- Analizar las tendencias del mercado y de la empresa: El profesional de Relaciones Públicas debe estar al tanto de los cambios y fluctuaciones en el mercado y comprender cómo afectan a la empresa y sus públicos objetivo.
- Predecir la evolución y tendencias futuras: Mediante el análisis de datos y la investigación, el profesional de RRPP debe anticipar cómo se desarrollará el entorno empresarial y qué impacto puede tener en la organización.
- Asesorar a los líderes: Proporcionar orientación estratégica a los líderes de la empresa en cuanto a la comunicación y las acciones a tomar, ayudando a seleccionar la persona adecuada para transmitir los mensajes clave.

- Implementar y planificar las estrategias de comunicación: Desarrollar planes y acciones específicas para alcanzar los objetivos de comunicación, teniendo en cuenta el presupuesto disponible y los recursos necesarios.
- Medir y evaluar los resultados: Realizar un seguimiento de los resultados de las actividades de comunicación, analizar su impacto y evaluar si se han logrado los objetivos establecidos.

EL PUESTO DE RRPP

Ventajas	Inconvenientes
Acceso directo a personal y directivos	Tendencia a menospreciar al personal interno
Respuesta momentánea sobre cualquier información	Los profesionales se encasillan y entran en rutina
Circulan libres por la empresa	Competitividad
Fomenta la identificación del personal con la empresa	Tendencia a encargarse de otros departamentos
Facilita el establecimiento de redes de contactos	Presión y estrés por el manejo de situaciones de crisis
Oportunidad de participar en eventos y actividades	Exposición a críticas y opiniones negativas
Contribuye a mejorar la imagen y reputación de la empresa	Trabajo intensivo y demandante
Permite la construcción de relaciones a largo plazo	Responsabilidad de mantener información confidencial

Tabla 24. Ventajas y desventajas de la figura del RRPP. Fuente: Elaboración propia.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DEL RRPP

Herramientas de Comunicación	Descripción	Ejemplos
Nota de prensa	Comunicado de prensa que informa sobre un acontecimiento o noticia	Comunicado de prensa sobre el lanzamiento de un nuevo producto
Comunicado de prensa	Información escrita y oficial enviada a los medios de comunicación	Comunicado de prensa sobre la apertura de una nueva sucursal
Rueda de prensa	Encuentro con periodistas para informar sobre un tema relevante	Rueda de prensa para presentar los resultados financieros de la empresa

Herramientas de Comunicación	Descripción	Ejemplos
Entrevistas	Conversación con un periodista para brindar información o dar opiniones	Entrevista en un programa de televisión sobre un nuevo proyecto
Comunicados internos	Información dirigida a los empleados y miembros de la organización	Comunicado interno sobre cambios en las políticas de la empresa
Conferencia de prensa	Evento en el que se convoca a periodistas para anunciar novedades o presentar información relevante	Conferencia de prensa para presentar un nuevo producto o servicio
Dossier de prensa	Documento que recopila información detallada sobre la organización o evento	Dossier de prensa con datos y estadísticas sobre el rendimiento de la empresa
Visitas a medios de comunicación	Encuentros directos con los periodistas en sus sedes	Visita a una redacción de periódico para entregar información
Relaciones con influencers y bloggers	Colaboración con personas influyentes en medios digitales y redes sociales	Organización de un evento para bloggers y vloggers de moda

Tabla 25. Herramientas de comunicación del RRPP. Fuente: Elaboración propia.

La nota de prensa es una de las mejores herramientas de comunicación para los medios. Sirve para enviar una información puntual de cierta importancia, concreta y breve de interés para los mmcc.

Aquí hay algunos consejos para asegurarte de que la rueda de prensa sea exitosa:

1. Define tus objetivos: Antes de convocar una rueda de prensa, asegúrate de tener claros los objetivos que deseas lograr. Esto te ayudará a enfocar tu mensaje y evitar confusiones.
2. Prepara un mensaje clave: Identifica el mensaje principal que deseas transmitir y asegúrate de comunicarlo de manera clara y concisa. Mantén el enfoque en este mensaje durante toda la rueda de prensa.
3. Realiza una preparación exhaustiva: Ensaya tu presentación y anticipa posibles preguntas de los periodistas. Prepárate para responder de manera clara y honesta, y evita especulaciones o respuestas imprecisas.
4. Controla la información: Asegúrate de tener toda la información relevante y actualizada sobre el tema que se tratará en la rueda de prensa. Esto te ayudará a evitar errores o información incorrecta.
5. Coordina con tu equipo de comunicaciones: Trabaja estrechamente con tu equipo de relaciones públicas para asegurarte de que todos estén alineados en cuanto al mensaje y la estrategia de comunicación.

6. Establece límites y pautas claras: Antes de iniciar la rueda de prensa, establece las reglas y los límites de lo que se puede y no se puede abordar. Esto evitará preguntas inapropiadas o desviaciones del tema principal.
7. Responde con sinceridad y transparencia: Si no sabes la respuesta a una pregunta, es mejor admitirlo y comprometerte a proporcionar la información más adelante. Evita inventar respuestas o especular, ya que esto podría generar desconfianza.
8. Monitorea y corrige cualquier error: Durante la rueda de prensa, mantén un monitoreo constante de lo que se está diciendo y corrige cualquier error o malentendido de inmediato. Si cometes un error, sé transparente y rectifícalo.

PATROCINIO

El patrocinio es de las actividades que mejor reflejan la colaboración de la empresa con su entorno. Puede ser una herramienta muy útil de diálogo interno y externo.

Importancia del patrocinio	<p>El patrocinio es importante para las empresas debido a los siguientes motivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la marca. 3. Permite llegar a nuevos públicos y mercados. 4. Crea asociaciones positivas y mejora la reputación de la marca. 5. Genera oportunidades de networking y relaciones empresariales. 6. Ofrece la posibilidad de destacar frente a la competencia. <p>En resumen es importante ya que genera: Prestigio, fidelización, crea imagen corporativa, es un medio de comunicación social (llega a mucha gente), la inversión muy estudiada y elaborada (podemos controlar gran parte de las variables), genera valor añadido, provoca diferenciación, es una estrategia a medida, forma parte de una acción social (lo que se invierte en patrocinio te lo descuentan de la declaración de la renta) y tiene ausencia de datos (la competencia no conoce la inversión realizada).</p>
Públicos del patrocinio	<p>El patrocinio puede dirigirse a diferentes públicos, entre ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidores: Los consumidores son el público objetivo principal, a quienes se busca atraer, fidelizar y generar una conexión emocional a través del patrocinio. - Comunidad/localidad: El patrocinio puede dirigirse a la comunidad o localidad donde se encuentra la empresa, creando un impacto positivo y fortaleciendo la relación con la comunidad. - Empleados: El patrocinio puede tener un impacto interno positivo, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo de los empleados hacia la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones/organizaciones: El patrocinio puede dirigirse a asociaciones o organizaciones afines a los valores y objetivos de la empresa, estableciendo alianzas estratégicas. - Accionistas, proveedores, líderes de opinión, MMCC, instituciones financieras, administraciones.
<p>Actividades del patrocinio</p>	<p>Algunas posibles actividades de patrocinio incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio de eventos: Apoyo económico o logístico a eventos deportivos, culturales, educativos u otros eventos relevantes para la audiencia objetivo. - Patrocinio de equipos o atletas: Apoyo a equipos deportivos o atletas individuales, lo que permite asociar la marca con el éxito y la excelencia. - Patrocinio de causas sociales: Apoyo a organizaciones sin fines de lucro o acciones solidarias, mostrando el compromiso de la empresa con la responsabilidad social corporativa. - Patrocinio de medios de comunicación: Apoyo a programas de televisión, radio o publicaciones, lo que permite la exposición de la marca ante una audiencia amplia.

Tabla 26. Importancia, públicos y actividades del patrocinio. Fuente: Elaboración propia.

FOLLETOS

Los folletos han sido, durante mucho tiempo, una herramienta valiosa en el arsenal de marketing de las empresas. Estos materiales impresos son más que simples piezas de papel; son vehículos poderosos para comunicar mensajes clave, promover productos o servicios y atraer la atención del público objetivo. Las ventajas de esta herramienta son:

1. **Comunicación visual atractiva:** Los folletos destacan por su capacidad para ofrecer información visual de manera atractiva. Incorporar gráficos, imágenes de calidad y un diseño atractivo ayuda a captar la atención del lector de manera inmediata. La combinación de elementos visuales y texto efectivo contribuye a una comunicación clara y memorable.
2. **Mensajes concisos y persuasivos:** En un espacio limitado, los folletos deben transmitir mensajes concisos y persuasivos. Cada palabra y gráfico debe contribuir a la comprensión del valor del producto o servicio. Seleccionar cuidadosamente el contenido para destacar características clave y beneficios permite a los folletos persuadir a los clientes potenciales de manera efectiva.
3. **Personalización para el público objetivo:** La efectividad de un folleto se maximiza cuando se adapta al público objetivo. Entender las necesidades y deseos

específicos de la audiencia permite personalizar el contenido y el diseño del folleto. Esto no solo aumenta la relevancia, sino que también fortalece la conexión emocional con los destinatarios.

4. **Información clara de contacto y acción:** Un folleto efectivo no solo informa, sino que también guía a los lectores hacia la acción. Proporcionar información clara de contacto y pasos específicos para realizar una acción, como visitar una tienda, llamar por teléfono o visitar un sitio web, aumenta la probabilidad de conversión.
5. **Distribución estratégica:** La distribución estratégica es fundamental para el éxito de los folletos. Colocarlos en ubicaciones de alto tráfico, como tiendas, ferias comerciales o buzones de correo, amplía su alcance. Además, la distribución digital a través de correos electrónicos o redes sociales permite llegar a audiencias más amplias.

MEDIOS, SOPORTE Y FORMAS

Medios	Soportes	Formas publicitarias
Prensa	Diarios, revistas y publicaciones gratuitas	Anuncios comerciales, encartament, anuncios clasificados, anuncios por palabras, comunicados, Bartering
Radio	Emisora y programa Cadenas y programas	Cuñas, publrreportajes, microprogramas, Consultorios, Patrocinios programes
Televisión	Canal i programa. Cadena i programa	Spots, publrreportajes, infocomerciales, patrocinios de programes, etc.
Cine	Salas comerciales, cineclubs, Sales restringidas, sales particulares, Sales circunstanciales	Películas o spots, films, diapositivas, product placement.
Publicidad exterior	Postes, lonas, mobiliario urbano, cabinas telefónicas, medios de transporte, elementos móviles, recintos deportivos, street marketing, etc.	Luminosos, textos, imagen, imagen + texto.
Internet	Medios interactivos	Banners, e-mails, web site, ciberspot, videos, product placement, app's...
Otros medios	Objetos publicitarios, billetes de transporte público, programas festivos, andanas de metro, pantallas digitales, pegatinas,...	

Imagen 14. Medios, soportes y formas. Fuente: Elaboración propia.

INSTRUMENTOS

Público Objetivo	Instrumentos
Consumidores	Descuentos, ofertas, cupones, vales de descuento, productos complementarios gratuitos, premios o regalos, concursos, juegos, sorteos, muestras, sistemas de fidelización o incentivos a la clientela...
Distribuidores	Comisiones extras, primas, competiciones, concursos y premios, publicidad y promoción cooperativa, material promocional en el punto de venta, recepciones y fiestas, Fam-trips...
Fuerzas de Venta	Primas y regalos per objetivos, concursos de ventas y premios, recepciones y fiestas, distinciones, viajes...
Prescriptores	Documentación (folletos, catálogos, etc.) obsequios, muestras gratuitas, documentación técnica, recepciones y fiestas...

Imagen 15. Instrumentos eficaces según público objetivo. Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

ANEXO 1 Estrategias. Marketing Estratégico

La estrategia en marketing, también conocida como marketing estratégico, se refiere al conjunto de decisiones y acciones planificadas que una empresa toma para alcanzar sus objetivos de marketing a largo plazo.

Implica el análisis del mercado y la competencia, la identificación de oportunidades y amenazas, la selección de segmentos de mercado objetivo, la definición de propuestas de valor diferenciadas y la determinación de los canales de distribución, las estrategias de precios y promoción más adecuadas (Kotler y Keller, 2016).

Ejemplos de estrategias más utilizadas:

Estrategia	Descripción	Bibliografía
Estrategia de segmentación de mercado	Esta estrategia implica dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos con el fin de dirigir los esfuerzos de marketing de manera más efectiva.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
Estrategia de diferenciación de producto	Esta estrategia implica destacar las características únicas y beneficios de un producto o servicio para diferenciarlo de la competencia y crear una ventaja competitiva.	Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press.
Estrategia de marketing digital	Esta estrategia implica utilizar canales y tácticas de marketing digital, como las redes sociales, el correo electrónico, el SEO y la publicidad en línea, para alcanzar y conectar con el público objetivo de manera efectiva.	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Tabla 27. Estrategias de marketing más utilizadas. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2. Acciones. Marketing operativo

El marketing operativo se refiere a la implementación práctica de las estrategias y tácticas de marketing en una organización. Se centra en las actividades y decisiones diarias relacionadas con el marketing, como la planificación y ejecución de campañas publicitarias,

la gestión de redes sociales, el diseño de materiales promocionales, el análisis de datos de mercado, la gestión de eventos, entre otros aspectos operativos del marketing. El marketing operativo se enfoca en la ejecución y control de las acciones de marketing para alcanzar los objetivos establecidos.

Las acciones de marketing se refieren a las diversas estrategias y tácticas específicas que se implementan para promocionar un producto, servicio o marca con el objetivo de alcanzar y atraer a un público objetivo, generar demanda y lograr los objetivos de marketing establecidos.

Estas acciones pueden incluir actividades como publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing en redes sociales, marketing de contenidos, eventos, entre otros. A continuación se presentan diferentes ejemplos:

Objetivo SMART	Estrategia	Acciones
Aumentar las ventas en un 10% durante el próximo trimestre	Estrategia de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar análisis de mercado para identificar oportunidades de ajuste de precios. - Ofrecer descuentos por tiempo limitado para incentivar compras.
	Estrategia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar campañas publicitarias en medios locales. - Realizar colaboraciones con influencers para promocionar productos.
	Estrategia de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar programas de fidelidad con recompensas por compras recurrentes. - Ofrecer descuentos por referidos.
Mejorar el posicionamiento de la marca en las redes sociales	Estrategia de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y compartir contenido relevante y de calidad. - Realizar publicaciones regulares en diferentes plataformas.
	Estrategia de interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Responder rápidamente a los comentarios y mensajes de los seguidores. - Realizar encuestas y concursos para fomentar la participación.
	Estrategia de colaboración	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar colaboraciones con otros influencers o marcas para aumentar la visibilidad en las redes sociales.

Objetivo SMART	Estrategia	Acciones
Reducir los costos operativos en un 5% en el próximo año	Estrategia de optimización de procesos	- Realizar un análisis exhaustivo de los procesos actuales para identificar áreas de mejora. - Implementar herramientas tecnológicas para automatizar tareas.
	Estrategia de negociación	- Renegociar contratos con proveedores para obtener mejores condiciones. - Buscar alternativas de proveedores más económicos.
	Estrategia de gestión de inventario	- Implementar un sistema de control de inventario para evitar pérdidas y desperdicios. - Optimizar el proceso de compras y almacenamiento.

Tabla 28. Estrategias de marketing más utilizadas. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3 Presupuesto

El presupuesto en el contexto del marketing se refiere a la asignación de recursos financieros a diferentes actividades y estrategias de marketing para alcanzar los objetivos establecidos. Es una parte fundamental del proceso de planificación y gestión del marketing, ya que permite determinar cuánto dinero se destinará a cada iniciativa de marketing y cómo se distribuirá ese presupuesto entre diferentes áreas o canales.

El presupuesto de marketing se utiliza para financiar diversas actividades como publicidad, promociones, investigación de mercado, desarrollo de productos, eventos, marketing en línea, entre otros. Permite determinar los recursos disponibles para cada actividad y garantizar una asignación adecuada de fondos para maximizar el retorno de la inversión en marketing.

Es importante establecer un presupuesto realista y basado en el análisis de las necesidades y objetivos de marketing de la empresa. Además, se requiere un monitoreo constante del presupuesto para asegurarse de que se esté utilizando de manera efectiva y se ajuste a medida que se realicen evaluaciones y cambios en la estrategia de marketing.

Acción de Marketing	Presupuesto (en ros)
Publicidad en línea	
- Google Ads	5,000
- Redes sociales	3,000
- Anuncios en sitios web	2,000
Eventos y patrocinios	
- Ferias y exposiciones	6,000
- Patrocinio de eventos	4,000
Marketing de contenidos	
- Creación de contenido	3,500
- Promoción de contenido	2,000
Email marketing	
- Plataforma de envío de emails	1,500
- Diseño y redacción de emails	1,000
Investigación de mercado	
- Contratación de agencia de investigación	4,500
- Estudios de mercado	2,500
Total	36,500

Tabla 29. Ejemplos de acciones con presupuesto de marketing. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4 Plazo, evaluación y control

ANÁLISIS DE DATOS, KPI'S Y MÉTRICAS

El plazo, la evaluación y el control de los objetivos de marketing son aspectos fundamentales para asegurar el éxito y la efectividad de las estrategias y acciones implementadas. Estas etapas permiten medir el progreso, identificar áreas de mejora y ajustar las actividades de marketing según sea necesario.

1. El plazo se refiere al período de tiempo establecido para alcanzar los objetivos de marketing. Es importante establecer plazos realistas y específicos que permitan medir el progreso y evaluar el desempeño a lo largo del tiempo.
2. La evaluación implica analizar y medir el progreso y los resultados obtenidos en relación con los objetivos de marketing. Se trata de comparar los resultados reales con los objetivos establecidos para determinar si se están alcanzando o si es necesario realizar ajustes.

- El control implica tomar acciones correctivas o preventivas para asegurar que los objetivos de marketing se cumplan de manera efectiva. Esto implica monitorear continuamente el desempeño, identificar desviaciones o áreas de mejora y tomar las medidas necesarias para corregirlas.

Es importante seguir algunos pasos clave para llevar a cabo la evaluación y el control de los objetivos de marketing. Estos incluyen establecer criterios de evaluación, recopilar datos relevantes, comparar resultados y tomar acciones (Kotler y Keller, 2016; Armstrong y Cunningham, 2019).

Objetivo	KPI	Métrica 1	Métrica 2
Reducir el tiempo de respuesta del servicio al cliente en un 20%	Tiempo de respuesta	Tiempo promedio de respuesta	Porcentaje de solicitudes respondidas a tiempo
Incrementar el tráfico orgánico del sitio web en un 30%	Tráfico orgánico	Número de visitantes orgánicos	Tasa de rebote
Mejorar el engagement en redes sociales aumentando el número de seguidores en un 15%	Número de seguidores en redes	Número total de seguidores	Tasa de participación en publicaciones
Incrementar las conversiones en un 25% a través de campañas de email marketing	Tasa de conversión de email	Porcentaje de aperturas de correo electrónico	Porcentaje de clics en enlaces
Optimizar el costo por adquisición (CPA) reduciéndolo en un 10%	Costo por adquisición	Costo total de las campañas de publicidad online	Número de conversiones
Mejorar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda aumentando la clasificación en un 20%	Clasificación en motores de búsqueda	Posición promedio en los resultados de búsqueda	Número de palabras clave en el top 10

Tabla 30. Ejemplos de KPI's y métricas en marketing. Fuente: Elaboración propia.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Adler, R. B., & Rodman, G. (2015). *Understanding human communication* (12th ed.). Oxford University Press.
- Asociación Americana de Marketing (AMA). (2017). *AMA Dictionary*.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. (2017). *"Principles of Marketing"*. Pearson.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2016). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Pearson.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2017). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Pearson.
- Blank, S. G. (2013). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The Management of Innovation*. Tavistock Publications.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQC Quality Press.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2009). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Cengage Learning.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1994). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. HarperBusiness.
- Costa, J. (2002). *La imagen de empresa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Ediciones Gestión 2000.
- Costa, J. (2004). *Técnicas y procesos de la comunicación no verbal*. Ediciones Deusto.
- Costa, J. (2008). *Diccionario de la gestión empresarial: La estrategia empresarial, las finanzas y el marketing*. Ediciones Deusto.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2020). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations*. Pearson.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2019). *Fundamentals of International Business*. Routledge.

- Daft, R. L. (2013). *Organization Theory and Design*. Cengage Learning.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. (2018). *Creating Powerful Brands*. Routledge.
- Druckman, J. N. (2005). *Doing Research: Methods of Inquiry for Conflict Analysis*. SAGE Publications.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Esclapez Gómez, M. (2011). *Comunicación corporativa: identidad y cultura*. ESIC Editorial.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- De Vito, J. A. (2012). *The interpersonal communication book (13th ed.)*. Pearson.
- Gladwell, M. (2005). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. Little, Brown and Company.
- Green, P. E., & Tull, D. S. (1978). *Research for Marketing Decisions*. *Prentice-Hall*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, & Winston.
- Drucker, P. F. (2012). *The Practice of Management*. HarperBusiness.
- Habermas, J. (1962). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Beacon Press.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*. M.E. Sharpe.
- Handy, C. (1993). *Understanding Organizations*. Oxford University Press.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*.
- Henderson, B. D. (1970). "The Product Portfolio". *Boston Consulting Group Perspectives*.
- Hernández, E. (2019). *Finanzas para Emprendedores*. Pearson.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). *Strategic management: theory: an integrated approach*. Cengage Learning.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2016). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Horngren, C. T., Harrison, W. T., & Oliver, M. S. (2012). *Contabilidad financiera*. Pearson Educación.
- Huges, M., & Becherer, R. (2009). "Plan de negocio: guía práctica para el éxito empresarial". Editorial Delta.

- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and practice of marketing. McGraw-Hill Education.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring Corporate Strategy: Text and Cases. Prentice Hall.
- Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page.
- Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kimmel, P. D., Weygandt, J. J., & Kieso, D. E. (2017). Contabilidad Financiera: Herramientas para la Toma de Decisiones. Wiley.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated Marketing Communication: Making It Work at a Strategic Level. Kogan Page.
- Kolouh-Westin, F., & Ruben, R. (2018). The Social Entrepreneur's Guide to Business Plan Development. Routledge.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). Principles of Marketing: European Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). Marketing management: an Asian perspective. Pearson.
- Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (1992). Corporate Culture and Performance. Free Press.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Pearson.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. Wiley.
- Levitt, T. (1960). Miopía en el Marketing.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). Teorías de la comunicación humana (9th ed.). Cengage Learning.

- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J., & Bennett, P. D. (2017). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Meerman Scott, D. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*.
- Mehta, N. (2018). *Marketing Management*. McGraw-Hill Education.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. University of Chicago Press.
- Olins, W. (2008). "El Branding Corporativo: La Creación de la Ventaja Competitiva". Ediciones Deusto.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive Strategy*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Pulizzi, J. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2017). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. McGraw-Hill.
- Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing*. Barron's Educational Series.
- Santesmases, J. (2006). *Fundamentos de Marketing*.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamiento del cliente: Estrategias y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2016). *Operations management*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2010). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.

- Toma, L., & Beltrán, J. (2018). "El plan de negocio: Cómo crear una empresa exitosa". Editorial Profit.
- Van Riel, Cees B. M. (1997). Principles of Corporate Communication. Prentice Hall.
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2016). Contabilidad financiera. Cengage Learning.
- Weber, M. (1922). Economía y sociedad. Fondo de Cultura Económica.
- Weiss, R. S. (1994). Rumor as communication: A contextualist approach. *Journal of Communication*, 44(3), 57-78.
- Wheeler, A. (2017). "Designing Brand Identity". Wiley.
- Zott, C., Amit, R., y Donlevy, J. (2000). Strategies for Value Creation in e-Commerce: Best Practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-476.

REDACTADO Y CREADO POR GEMMA RODRÍGUEZ CORREDERA