

Administración del marketing: Hacia el conocimiento del mercado

Julissa Elizabeth Reyna González
Freddy Ronald Huapaya Condori

Irene Merino Flores
Roberto Sixto Perales Flores
Milka Marina Perales Llanos



**Julissa Elizabeth Reyna González**

Universidad Nacional Hermilio Valdizan

<https://orcid.org/0000-0001-9970-9025>

jreyna@unheval.edu.pe Bachiller en Ingeniería de Computación y Sistemas de la Universidad Privada Antenor Orrego – (UPAO), Ingeniera de Sistemas de la Universidad César Vallejo – (UCV), cuenta con Maestría en Docencia y Gestión Educativa, con Maestría en Administración y Marketing, estudiante del doctorado en Ciencias de la Educación, pertenece al sistema de investigadores del Perú-CONCYTEC, y miembro vitalicio del Colegio de Ingenieros del Perú (CIPLL), miembro activo de la IEEE.

**Freddy Ronald Huapaya Condori**

Universidad Nacional Hermilio Valdizan

<https://orcid.org/0000-0003-4783-3803> frerox12@hotmail.com

Bachiller en Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Huánuco – (UDH), Ingeniera de Sistemas e Informática de la Universidad de Huánuco – (UDH) cuenta con Maestría en Gestión de Proyectos, pertenece al sistema de investigadores del Perú-CONCYTEC. Ingeniero colegiado, con orientación en Gestión y Tecnología de Información y comunicación. Más de 12 años de experiencia en Manejo de empresas y áreas administrativas.

**Irene Merino Flores**

Universidad Cesar Vallejo

<https://orcid.org/0000-0003-3026-5766>

imerino@ucvvirtual.edu.pe

Bachiller en Psicología de la Universidad Cesar Vallejo (UCV), licenciada de la Universidad César Vallejo - (UCV), cuenta con una Maestría en Gestión del Talento Humano, Doctorado concluido en Ciencias Administrativas, Mención en Dirección de Empresas de la Universidad Nacional de Piura, pertenece al sistema de investigadores del Perú-CONCYTEC, y miembro activo del Consejo Directivo Regional V de Piura del Colegio de Psicólogos del Perú. Desde el 2017 es catedrática en diferentes Universidades del Perú.

**Roberto Sixto Perales Flores**

Universidad Nacional Hermilio Valdizan

RENACYT: P0087967

rperales@unheval.edu.pe

Bachiller en Ingeniería Mecánica y Eléctrica de la Universidad Nacional de Ingeniería – (UNI); Ingeniero Electrónico de la Universidad Nacional de Ingeniería – (UNI); Magíster en Educación con mención en Gestión y Planeamiento Educativo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán - (UNHEVAL) y Doctor en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – (UNHEVAL). Miembro del Sistema de Investigadores del Perú –CONCYTEC, Registro Nacional de Investigadores – RENACYT; así como, miembro vitalicio del Colegio de Ingenieros del Perú - Huánuco (CIP-Huánuco). Docente a tiempo completo y dedicación con más de 40 años de experiencia académica en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – (UNHEVAL).

**Milka Marina Perales Llanos**

Pontificia Universidad Católica del Perú

milka.perales@pucp.pe

Bachiller en Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú - (PUCP); Ingeniera Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú - (PUCP); Magíster en Ingeniería Industrial con mención en Operaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú – (PUCP) y Tesista de la Maestría en Gerencia Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cursos de especialización en los Sistemas de Gestión de la Calidad - ISO 9001 y los Sistemas de Gestión y Medio Ambiente - ISO 14001 en el Instituto de la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Administración del marketing: Hacia el conocimiento del mercado

**Julissa Elizabeth Reyna González
Freddy Ronald Huapaya Condori
Irene Merino Flores
Roberto Sixto Perales Flores
Milka Marina Perales Llanos**

ColloQUIUM

Editorial - Centro de Formación

**Administración del marketing:
Hacia el conocimiento del mercado**

Julissa Elizabeth Reyna González
Freddy Ronald Huapaya Condori
Irene Merino Flores
Roberto Sixto Perales Flores
Milka Marina Perales Llanos

Edited by Colloquium
ISBN: 978-9942-600-00-4
First edition 2021

The book was reviewed by academic peers before its editorial process, in case you require certification you should request it to: sbores@colloquium-editorial.com.

The production or storage of all or part of this publication, including the cover design, as well as its transmission by any means, whether electronic, chemical, mechanical, optical, recording or photocopying, without the authorization of the copyright holders, is strictly prohibited under the penalties of the law.

Ecuador 2021

Índice

Prólogo	5
INTRODUCCIÓN.....	10
PRESENTACIÓN	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING	13
Génesis, alcance y panorama del Marketing	13
Génesis del Marketing.....	13
Alcance y panorama del Marketing	18
Definiciones e Importancia del Marketing.....	21
Marketing	21
Importancia del Marketing	25
Necesidades, deseos, demanda, valor, satisfacción.....	27
Necesidades.....	27
Jerarquía de las Necesidades de Maslow	27
Matriz de Necesidades y satisfactores	29
Deseos.....	32
Demanda	32
Valor y Satisfacción	33
Target.....	35
Criterios para la determinación de Mercados Meta	36
Market Share	37
Market Share en la práctica	40
Rol del Marketing en la empresa	41
Relación entre Marketing y otras áreas de la empresa.....	41
¿Por qué invertir en I + D+i?	43
Alianza Estratégica.....	45
Una herramienta para fortalecer la empresa	45
Demanda y Mercado.	46
Entorno del Marketing.....	47
Entorno Demográfico.....	53
Entorno Económico	54

Entorno Cultural	55
Entorno Tecnológico	55
Entorno Político y Legal.....	56
Entorno Ecológico	56
Análisis del mercado	57
Herramientas de análisis de entorno.....	57
Técnicas de Análisis del entorno general	57
Técnicas de Análisis del entorno competitivo	62
Análisis del mercado	63
Diagnóstico del entorno de Marketing.	63
Elementos que conforman el Diamante de Porter	64
Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	65
Administración del Marketing.....	66
Proceso de Administración del Marketing	66
Proceso de la Administración del Marketing	67
CAPÍTULO II: PRODUCTO Y MARCA.....	69
La segmentación.....	69
Criterios y estrategias de Marketing	69
Segmentación de mercados	69
Importancia de la Segmentación de Mercados	71
Criterios para una segmentación exitosa.....	71
Bases para la Segmentación de Mercados de consumo	72
Elección del mercado meta	75
El posicionamiento.....	75
Definición, tipos, matriz de posicionamiento.....	75
Mapa Perceptual	76
El Marketing Mix	77
Producto, características, decisiones de producto	77
La Marca: componentes, estrategias, branding	79
CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	84
Estrategia.....	84
Marketing Mix.....	84

Estrategia de Producto.....	88
Relación con empresas nacionales	88
Estrategia de Marketing de Servicios	89
Caso empresa de servicios.....	91
Agencia de viajes	91
Estrategias de Marketing: Relación con empresas nacionales.	94
Caso Empresa de Servicios Florería	96
REFERENCIAS	99

Prólogo

Tengo el agrado de presentar a la comunidad universitaria, empresarios y público en general, el presente libro que ha sido elaborado con afecto y dedicación por cada uno de sus autores, pensando en los futuros profesionales del mañana. Esta publicación ha sido permisible producto de largas conversaciones, horas de investigación y revisión de diversas obras nacionales e internacionales relacionadas a temas del Marketing.

Esta lectura es necesaria porque hoy en día, escuchamos hablar sobre necesidades, bienes, servicios, marca, imagen, posicionamiento, creación de valor, diferenciación, clientes, shopper, mercado, términos comunes para algunos, pero muy utilizados en estos tiempos cuando se desarrollan estrategias de mercado. En un mundo cambiante y globalizado, pasamos de competir con empresas locales a enfrentarnos con empresas globales, que están acostumbradas a mantener una buena calidad en sus productos o servicios, que vienen con un know how diferente, la creación de valor para los clientes y la sociedad. En este nuevo contexto, tenemos que utilizar nuevas herramientas de Marketing que nos permitan empatar el partido, para buscar satisfactoriamente una estrategia de diferenciación. En países como el Perú, donde hemos tenido una oferta limitada, teníamos consumidores resignados, que perdonaban los errores, ahora, en este nuevo contexto, donde la oferta ha crecido de manera exponencial, los consumidores ya no están dispuestos a esperar, sus niveles de exigencia se han incrementado; donde su nivel de fidelidad es bajo. Los cambios sociales, culturales y tecnológicos que vive nuestro país hacen que las estrategias de Marketing cobren notable relevancia.

Este libro presenta a sus lectores una herramienta que permitirá administrar al entorno, una manera de proveer a la empresa la posibilidad de adaptarse a este nuevo entorno y ser más competitivos. La planeación es una actividad clave, porque ayuda a la organización a ubicarse; es decir: dónde está, hacia dónde quiere llegar y cómo se hará. El Marketing mantiene una interacción estrecha con la administración, así seguiría un proceso similar.

Existen diversas formas de abordar al mercado, el mix del Marketing está integrado por las 4 P's precio, producto, plaza y promoción. Introducirse en la disciplina del Marketing es mantener una disposición de vivir en continuo aprendizaje del entorno, con una mentalidad abierta para desarrollar soluciones adecuadas donde se genere mayor valor al cliente y rentabilidad para las empresas. El Marketing ha cobrado importancia en las empresas, no se debe escatimar en recursos, creatividad y orientar los esfuerzos a crear el mensaje adecuado para generar una intención de compra por parte de los consumidores, es necesario iniciar con los atributos básicos, para luego construir los funcionales y finalmente los emocionales, estos pasos son necesarios para generar confianza y credibilidad en los mercados. La planeación de estrategias se basa, en un marco que analice el entorno, esencialmente al individuo si cuenta con similares necesidades en el mercado; sin embargo, es importante considerar las diferencias culturales, los factores económicos, políticos y legales, que impactan en cada uno de los mercados.

A través del presente texto, el lector aprenderá a aplicar las diversas herramientas que ofrece el Marketing, lo mantendrá interesado y entusiasmado para perpetuar en el estudio de la administración del Marketing, se aconseja no imitar a la competencia, sino buscar un camino único, la competencia puede estar equivocada en su estrategia en ese

sentido, es mejor buscar oportunidades de nuevos negocios en el mercado donde se logre ser los primeros sin tener que seguir al competidor. El texto proporcionará al lector una visión clara de los desafíos del Marketing y le permitirá continuar en la lectura: En su quehacer diario disipará sus dudas y podrá establecer estrategias adecuadas para las organizaciones, será una herramienta de apoyo para su formación como profesional del Marketing y la administración.

Éxitos a cada uno de nuestros lectores, en especial a los estudiantes que hoy tienen la ardua tarea de ser los gestores del mañana por un país en democracia, léalo no se lo pierda!.

Gracias estimado lectores.

Su cordial amigo
MBA. Jorge Rubiños Montero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, nuestro Padre por haberme brindado salud, la compañía de mi familia y haberme iluminado con saber y conocimiento para concluir con esta obra.

A los profesionales quienes colaboraron con su experiencia en los diversos capítulos.

A los estudiantes colaboradores en esta significativa obra, mi especial agradecimiento.

A Jorge Rubiños Montero, por su apoyo en la elaboración del prólogo.

Y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron de forma especial en la publicación de esta obra.

Julissa Elizabeth Reyna González

DEDICATORIA

A mi familia, en especial mi madre ¡Victoria! por la invaluable formación que siempre ella me inculcó, a mis adorados hijos Jheffry & Ashley, porque son parte de este propósito, el fin de mis metas como una profesional de excelencia. A todos los emprendedores del mañana, “los jóvenes”, el futuro de nuestro país. Sigan siempre adelante, la perseverancia es importante para el logro de sus metas.

Julissa Elizabeth Reyna González.

A mis padres quienes siempre han sido un ejemplo. A mis profesores por el apoyo y la incansable paciencia.

Freddy Ronald Huapaya Condori

A mi esposo Cristhian por apoyarme incondicionalmente y ser parte de todos mis logros. A mis hijos Zahir y Paris, quienes son mi inspiración, mi fuerza y mi felicidad.

Irene Merino Flores

A mi esposa Carmela, a mis hijos Roberto y Milka, por su inmenso amor y apoyo incondicional.

Roberto Sixto Perales Flores

A DIOS, a mis padres Robby y Camy, a Tito y Percy por estar presente y ser parte de mi vida.

Milka Marina Perales Llanos

INTRODUCCIÓN

El presente libro titulado: ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING: HACIA EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO, tiene como finalidad dar a conocer a los jóvenes universitarios una guía académica en temas relacionados al Marketing, en esencial la Administración del Marketing, está compuesto por: 3 capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: Denominado Introducción al Marketing, donde se plasma el génesis, alcance y panorama del Marketing, contiene el concepto del Marketing y muestra como puede ser usado como herramienta fundamental en los negocios, a su vez se establece la importancia del Marketing. El capítulo describe los conceptos de necesidades, se establece la matriz de necesidades y se muestra la pirámide de las necesidades, se definen conceptos importantes para el tema como: deseos, demanda, valor y satisfacción. También muestra la importancia de definir el Target y el Market Share. También se describe el rol del Marketing en la empresa y la relación entre Marketing y otras áreas de la empresa. Asimismo, se describe el entorno del Marketing de acuerdo con sus factores: demográfico, económico, cultural, tecnológico, político y legal, ecológico. El capítulo presenta los conceptos de demanda y mercado, el análisis del mercado, se describen las herramientas de análisis de entorno, la forma como plantear el Diamante de competitividad, se establece el Modelo de las cinco fuerzas de Porter, como elaborar la Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) en la organización, a su vez se describe conceptos relacionados al Análisis del mercado y diagnóstico del entorno de Marketing.

Capítulo II: Denominado Producto y Marca, describe conceptos de segmentación, criterios y estrategias, se

detalla definiciones de segmentación de mercados su importancia, criterios y bases. Así como conceptos sobre elección del mercado meta, posicionamiento, definición, tipos y matriz de posicionamiento, definición del mapa perceptual. El capítulo presenta la importancia del Marketing Mix: El producto, características, decisiones de producto, se explica definiciones de la marca, componentes, estrategias, importancia del branding, dimensiones e indicadores

Capítulo III: En el presente capítulo denominado Estrategias de Marketing Mix se describe la definición de estrategia, su relación con el Marketing Mix, definiciones referentes a producto, precio, plaza y promoción, estrategia de producto, estrategia de Marketing de servicios, componentes principales del Marketing de servicios. Además, ejemplos de análisis de casos reales.

PRESENTACIÓN

El presente libro titulado: Administración del Marketing: Hacia el conocimiento del Mercado, precisa conocer los principios de la gestión del Marketing enfocándose en el diseño de estrategias de Marketing, para mejores resultados en la empresa. Según Fischer y Espejo (2017), autores del libro “Mercadotecnia”, la gestión de la mercadotecnia es primordial para “conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos de parte de la organización”. Según Kotler y Armstrong (2012), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el criterio de Marketing es "una filosofía de dirección de Marketing de acuerdo con la cual el logro de las misiones de la organización es dependiente de la determinación de las pretensiones y deseos de los mercados misión y del agrado de los deseos de manera más eficiente y eficaz que los competidores." A su vez, Etzel y Walker (2008), autores del libro "Fundamentos de Marketing", comentan que el criterio de Marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la sincronización de las ocupaciones de Marketing para lograr los objetivos de desarrollo de la organización". De esta forma estimados lectores, alumnos y amigos, damos inicio a esta novedosa aventura, escribir mi primer libro relacionado al Marketing, denominado: La Administración del Marketing: hacia el conocimiento del mercado.

Los Autores.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Los estrategas en *Marketing* proponen diversas maneras de vincularse con los consumidores, a través de estímulos conducentes a la mente, sentidos y emociones; es por ello que el uso de estrategias en el sentido emocional ha ganado mucho espacio hoy en día.

Hablamos de términos como *mercadeo, insight, branding*, orientados a lo largo del tiempo hacia las particularidades de los consumidores por una determinada marca, hemos dejado lo racional por lo *inspiracional*.

En este capítulo se ha logrado recopilar información del alcance del Marketing y su evolución a través de los años, así como el Marketing y su importancia, entre otros temas de interés dirigidos a los estudiantes de carreras de Marketing, diseño, publicidad, a su vez a estudiantes de especialidad o maestría relacionados a temas de la administración del Marketing.

Génesis, alcance y panorama del Marketing

Génesis del Marketing

Citando a algo de historia del Marketing, se sabe que todo comienza alrededor de 1902, con el instructor de la Facultad de Michigan, E.D. Jones. El instructor ofrecía un curso denominado: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. Por el año 1922, Fred E. Clarck (primer presidente de la American Marketing Association) escribía “Principios del Marketing”, así pues, Clarck es considerado el padre del Marketing.

La forma de “mercadear” ha cambiado con los años, el conocer cómo incrementar las ventas siempre existió. Lo diferente es el ¿cómo conseguirlo? Eso es lo que se ha

modificado con los años. A lo largo de los primeros años del capitalismo, las compañías se centralizaban en la producción y en la construcción. Para ellos, la clave se encontraba en producir “más”, *es decir mientras más producías más vendías*.

Alrededor de los años 70 se origina un notable cambio, cambiar la *forma de pensar*, donde se dirige en pensar que las necesidades del consumidor son importantes y se deben atender con prioridad.

Es así como Kotler (2008), considerado el padre del Marketing moderno, sostiene que el perfeccionamiento del Marketing en nuestra época está enfocado en pensar que la producción debiera centrarse en el cliente, es decir los cambios tecnológicos y el uso de medios sociales abordan al nuevo Marketing considerado “*face to face*”, persona a persona, es decir las empresas deben orientarse a ofrecer experiencias completamente personalizadas.

Etapas

1. Etapa de la autosuficiencia económica

En sus inicios, debería mantenerse o ser autosuficiente, ya que por esos tiempos el Marketing no existía como tal. O por qué no decirlo el Marketing siempre existió a su manera, según el desarrollo de la humanidad.

De tal manera, según como la persona se ha desarrollado y expandido, modo se sobrevivir y conseguir progreso tolera que el hombre vaya adquiriendo estrategias como el mercadeo.

2. Etapa del trueque

Durante esta etapa, los pueblos, tribus y demás pobladores se dedicaban en gran parte a la agricultura y ganadería, esto

originó que la escasa satisfacción de sus necesidades, lo conlleva a buscar esa satisfacción por lo que origina el trueque; es decir el cambio de alimentos por animales, productos agrícolas por hierbas medicinales, entre otros, con la finalidad de obtener cosas para cubrir sus necesidades de alimentación y sobrevivencia.

Es el punto de inicio del mercadeo.

3. Etapa de los mercados locos

El trueque revolucionó el sistema, aunque en algunas veces no era muy fácil realizarlo, ya que se buscaba a una persona que tuviera el producto que se deseaba, y además se buscaba identificar a la persona interesada en los productos y/o servicios que se ofrecían.

Cuando apareció **la moneda** de parte de los griegos, por el siglo VII acontecimiento histórico que permitió iniciar con el negocio (productos-ventas). Gracias a esto, los comerciantes superaron sus dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y facilitándose el comercio nacional e internacional.

Por el siglo XVIII aparecen las publicaciones impresas como: la impresión de las primeras revistas y libros como medios de comunicación.

4. Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo

En 1760, *James Watt* inventa la máquina de vapor la cual jugaría un papel fundamental en el comercio. Lo cual originó el negocio moderno.

5. Etapa de producción en masa

Por esta era, surgieron hechos muy importante: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 /1939-1945). A través de este recorrido de tiempo se abordaron temas sobre el mercadeo en medios escritos, lo que favorece que se dé un notable desarrollo dentro del mundo del Marketing. Acá se ocasionó una sedición otorgándole un nuevo sentido al Marketing.... De esta forma el propósito del Marketing del siglo XXI se mantuvo con la idea de comercializar: *vender más*. Lo que diferencia a la estrategia que usaban. Cuando tiene relación a Marketing pensamos en vender, pero Marketing no es vender, más bien es parte de más funcionalidades dentro de las cuales tiene implicancia la compañía en su sector comercial y en la gestión. Más allá de que es verdad las compañías eligieron por tener un sector de Marketing, actualmente va cobrando consideración en todos los espacios.

Según Gamarra (2017), en su libro Marketing, refiere que: “el avance y evolución del Marketing tuvo origen en USA, por la década de los años 20 y proviene de la palabra inglesa “market”. (p.3). A su vez Forero (2017), en su libro Argumentos de Mercadeo, sostiene: “el génesis del Marketing se ubica en USA a inicios del siglo XX, siendo el instructor Edgar D. Jones en 1902, quien concedió el primer curso de Marketing, titulado: The distributive and Regulative Industries of the U.S., mencionado en (Bartels, 1951);...Jones fue quien escribió sobre Marketing. (p. 10)

Tabla 1
Evolución del Marketing

Período de Tiempo	Pionero	Aporte
1902	Edgar Jones	D. Prolífero escritor sobre Marketing. Métodos del Marketing Eficiencia de los procesos del Marketing. Sostuvo que la administración y contabilidad debería ser complementada con Marketing.
1903	Simon Litman	Ofreció el tema: Technique of Trade and Comerse: A study of the organization and institutions of comercse, comercial forms and practices.
1903	George Fisk	M. Inicia con el estudio del Marketing en la Universidad de Illinois.
1905	James Hagerty	E. Ofreció el primer curso de Marketing en la Universidad de Ohio, titulado: The distribution of products.
1910	Ralph Butler Star	Introdujo el curso: Marketing methods en la Universidad de Wisconsin.
1990	Richard Ely	T. Alemán quien realizó importantes investigaciones en el campo

de la economía y del Marketing. Como: The economic effects of changes in fashions, Advertising considered from a economic standpoint, Competition in advertising and effects of trademarks, entre otros.

Nota. Adaptado de Forero (2017). Elaboración Propia.

Como podemos apreciar en la tabla 1, denominada Evolución del Marketing, se ha contado con muchos estudiosos e investigadores que desde el siglo XIX Universidades como Wisconsin y Harvard incursionaron en ser los centros originales del enfoque del Marketing, a su vez Universidades como Illinois y Ohio, han impulsado a través de sus investigadores libros y temas de investigación relacionando la economía y la contabilidad al Marketing.

Alcance y panorama del Marketing

La disciplina de Marketing ha evolucionado a través del tiempo, por lo cual a continuación se describen las etapas: orígenes y sus 4 etapa, periodo de tiempo y una descripción de cómo cada etapa ha evolucionado.

Tabla 2

Etapas del Alcance y panorama del Marketing como disciplina

Etapa	Periodo de Tiempo	Descripción
Orígenes	Del siglo XV al siglo XIX	<p>El marketing es tan vetusto como la humanidad.</p> <p>Siglo XV: Existe la comercialización de libros.</p> <p>Siglo XVIII: Locución social y transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos. (Lambin,1987)</p> <p>Siglo XIX: Universidades de Wisconsin y Harvard son lugares originales del enfoque del marketing.</p>
Establecimiento del campo de estudio.	1900 a 1920	<p>1902: Se dictó el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania.</p> <p>1902: Se utilizó por primera vez la palabra marketing.</p> <p>1911: Se dictan diversos cursos se crean los centros de investigación en marketing.</p> <p>1914: Butler plantea la primera definición de marketing.</p> <p>1915: Se publicó el primer libro de marketing.</p>

		1920: Se centra la distribución y la investigación.
Formalización del Campo de estudio.	1921 a 1950	<p>1921: Se incorporan nuevos términos al marketing.</p> <p>1930: Se profundizan las líneas de investigación, distribución y análisis matemáticos.</p> <p>1934: Aparece el American Marketing Journal.</p> <p>1937: Se originó la American Marketing Association AMA.</p> <p>1940: Aparece la investigación operativa.</p> <p>1945: Se incorpora el contenido científico de la disciplina.</p> <p>1950: Se plantea el carácter interdisciplinario del marketing.</p>
Cambio del paradigma (Marketing, gestión y ciencia)	1951 a 1980	<p>1960: Primera definición oficial del concepto del marketing desarrollado por AMA. Surgen dos corrientes de pensamiento o escuelas importantes: Escuela gerencial y Escuela del comportamiento, ciencias positivistas.</p>

Fragmentación de la corriente principal del pensamiento del marketing.	1980 a la fecha.	1980: Periodo más fértil para el marketing. Proliferación de los journals especializados, en diversos temas como marketing en salud, marketing de servicios, marketing deportivo, branding y otros.
---	------------------	---

Nota. Adaptado de Gamarra (2017) y Forero (2017). Elaboración propia.

Sin duda hoy en día es posible mencionar que el Marketing ha ido evolucionando a través de los años, actualmente con la revolución de Internet, las redes sociales permiten a todos mantenerse comunicados, es decir mantenerse conectados con otras a nivel regional, entre las cuales destacan Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, así pues, los medios sociales han cambiado la cara al Marketing, más adelante te explicaré ¿por qué?

Definiciones e Importancia del Marketing

Marketing

Cuando hablamos a Marketing, pensamos libremente en propaganda, afiches, volantes, publicidades, sugerir y vender, usuarios y clientes ¿Será Marketing?, no obstante Kotler y Armstrong, en su texto Marketing (2012), refieren: “el Marketing es la gestión de relaciones provechosas con el cliente. La misión doble del Marketing radica en cautivar a nuevos usuarios otorgándoles un valor superior y llevarlo a cabo; conseguir que los usuarios recientes satisfagan sus necesidades”. Por lo que revela que el Marketing no solo es

el afiche, no solo es sugerir y vender, en este momento esta especialidad ha evolucionado, buscamos en Marketing trascender, ir más allá de lo que el cliente quiere, sobrepasar la expectativa... ¿Cómo conseguirlo?

Por ejemplo: GMO, es una compañía *Love Eye*, bajo el eslogan “Amamos tus ojos”, ha transmitido a sus usuarios un valor superior, brindándoles una conjunción de pasión, originalidad y imaginación con la más reciente tecnología y la artesanía. Ahora ya que analizando este contenido deducimos que GMO transmite a sus usuarios valor superando sus expectativas con respecto al uso de lentes, refleja que “eres tú quien nos interesa” “tus ojos”, realizando sentir al cliente exclusivo para la compañía. Sin lugar a duda el Marketing es crítico para el triunfo del negocio, es realizar lo que le ofreces al cliente, ofreciéndole una vivencia inolvidable. En todo instante tenemos la posibilidad de ver Marketing, cuando nos transportamos, cuando vamos de compras, cuando salimos algún lugar, observamos, valoramos, sentimos lo que hoy tenemos la posibilidad de llamar “Marketing”, con el avance de distintos centros comerciales observamos avisos en la tv, revistas, periódicos de productos, promociones, así como las guías de adquisición que están en los centros comerciales donde nos detallan los productos que están en promoción y promociones de la semana. Los emails, son otro medio por medio del cual nos llega promociones tanto de servicios como productos, no obstante, actualmente el Marketing ha cobrado valor en las organizaciones, el llevar a cabo Marketing da un giro ámbito a nuevos procedimientos como son: uso de páginas de internet, medios sociales (Facebook, Twitter, entre otros), de esta forma como desmesurados avisos por medio de SMS al celular, ofertando sus productos o servicios. ‘Vemos Marketing en todo momento’, ¿no va a ser que vivimos con el Marketing o que éste se está apoderando de nuestras

vidas? Entendemos por Marketing entonces por la forma de conseguir que nuestros usuarios se hallen satisfechos, sea por el bien conseguido o por el servicio prestado, es decir conseguir que el cliente se sienta satisfecho es lograr sus expectativas y más allá poder trascender. En el libro de Marketing de Kotler y Armstrong, refieren que: “el Marketing es un desarrollo popular y funcionario por medio del cual los individuos y las organizaciones consiguen lo que requieren y quieren creando e permutando valor con otros... Por lo tanto, definimos el Marketing como el desarrollo por medio, donde las empresas generan valor a sus usuarios y establecen relaciones compactas con ellos para conseguir a cambio valor de éstos”.

Para Kotler y Keller (2016), en su libro Dirección del Marketing, definen al Marketing como: “...Un desarrollo popular tanto grupos como individuos consiguen lo que pretenden y quieren, oferta y libre trueque de bienes y prestaciones de valor con otros conjuntos e individuos” ... “La construcción de valor entre los clientes, con los negocios tanto como la consideración de la construcción y del trueque de valor se han vuelto temas indispensables en el avance del pensamiento de Marketing moderno”.

De esta forma, el avance del habitual lugar de comidas Fiesta, actualmente llamado Fiesta Chiclayo Gourmet, logró por medio de los años realizar las expectativas de un público riguroso, atendiendo una diversidad de 80 platos diarios de un paladar exquisito en comida gourmet, donde además de calidad en sus platos, da una infraestructura sobria y lindo, una seguridad en todos sus ambientes de corte extenso. Otro ejemplo claro relacionado a la gastronomía peruana es el Lugar de comidas Turístico El Rincón del Pato, situado en Lambayeque, donde por medio de los años fue incursionando en distintos tipos de platos, llegando actualmente a atender una variedad de 70 platos

y postres, siendo su principal plato el típico “*arroz con pato*”, ofrece una infraestructura típica de la zona y un acogedor ambiente.

La intención del Marketing no es sólo vender, es entender y comprender al cliente, es conseguir que el producto o servicio se acomode a él y se venda por sí solo. El Marketing es una actividad, a la cual se debe prestar atención, sobre todo en los negocios. Es la acción a través de la cual se logra un reconocimiento como empresa o por lo contrario destruye su confianza en el consumidor, por lo cual la empresa debe poner énfasis en esta actividad, para lograr el nivel de rentabilidad deseado. “Las compañías que inquietan lograr el triunfo, deberían mantener una enorme consideración al Marketing”.

El Marketing actualmente, se encuentra dentro de las superficies más indispensables de la compañía, ya que es esencial no sólo para su triunfo, sino además para su vida, sin ella, sencillamente la compañía no puede subsistir. Su consideración es tal, que sin ella no tendríamos la posibilidad de comprender al cliente, y si no lo conocemos, ¿cómo entendemos qué es lo que quiere? El Marketing es la forma de conectar entre el cliente y la compañía, a través del cual entendemos qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda. Es así, que es considerado para conocer el nicho de mercado en un determinado segmento, antes de lanzar un producto de servicio es recomendable hacer el estudio de mercado, conocer el mercado, identificarlo y caracterizarlo será de gran ayuda para la empresa. Un estudio de mercado permite lograr determinar un nicho, conocerlo y dirigir el producto de manera directa hacia él, siguiendo sus demandas para lograr complacer sus pretensiones de manera correcta. Es de esta forma como la compañía consigue comprender y comprender al cliente al cual se orienta, garantizando la calidad en el producto o servicio, creando una fuerte relación con él.

Importancia del Marketing

Es importante el Marketing, porque permite a las empresas conocer su orientación respecto a lo que es y desea ser en un futuro, a su vez permite lograr conectividad con los clientes, por lo cual se explica el dicho: “*sin Marketing no hay usuarios, sin usuarios no hay ventas, sin ventas no hay utilidades, sin utilidades no hay compañía*”, claro esto que pareciera raro de comprender, es sino el objetivo del Marketing conseguir que la compañía por medio de su producto o servicio transcienda, deje que los usuarios fluyan sin sentirse obligados a comprarlos o tomar el servicio. Marketing no sólo tiene relación a propaganda, ésta es únicamente una parte reducida de ella, pero el Marketing de todos modos tiene dentro muchas más cosas: la asignación de precio del producto, el diseño de éste, su organización, el estudio de mercado, etc. En tanto la promoción pertenece a las propiedades que le asigna consideración al Marketing. ¿Cómo logran comprarlo si no tienen idea que hay? Se requiere de la promoción para que el cliente lo conozca y de esta forma logre llegar hasta usted, sin ella, el cliente buscará agradar su necesidad con otra marca. Da igual forma, sería un grave error restarle consideración al Marketing, sin ella, la relación entre el cliente y la compañía sería muy pobre y los resultados no llegarían a ser los deseables.

Para una mejor comprensión del Marketing Kotler et al. (2012), sustentan la dinámica existente entre las definiciones del Marketing, se observa en la figura 1.

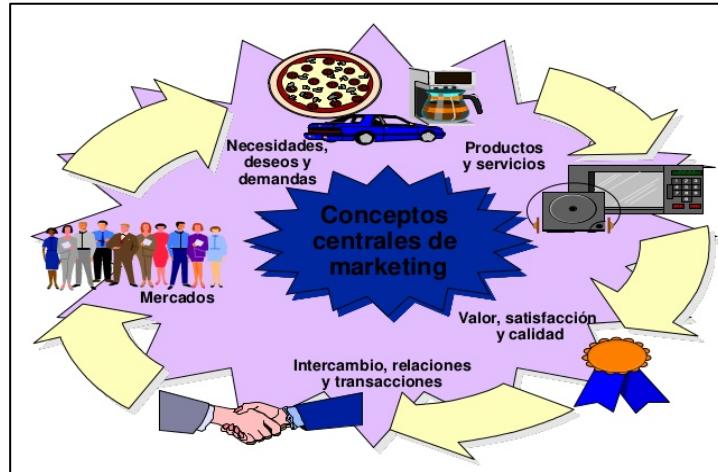


Figura 1. Conceptos centrales de marketing.
(Kotler & Armstrong, 2012)

En tanto, el Marketing es un proceso muy implementado hoy en día en las organizaciones, debido a su impacto y alcance, lo que permite una gestión adecuada es distinguir y avalar un futuro sólido para la organización.

Es así, como a través del tiempo los conceptos del Marketing han ido cambiado y abordando tendencias de la era actual, avances tecnológicos y otros factores relacionados a las organizaciones, es importante hoy en día referirnos a Marketing on line, Marketing sensorial, Marketing político, entre otros.

El Marketing de manera implícita logra apoyar a la organización en difusión de marca, productos, servicios, a su vez logra el aumento en las ventas y la rentabilidad del negocio. Logra componer ventajas competitivas para la empresa, logra poder diferenciarse de su competencia y por qué no de aquellas que están interesados en los mismos clientes.

Necesidades, deseos, demanda, valor, satisfacción

Necesidades

Una necesidad aparece por la falta o carencia de algo, toda la gente poseemos pretensiones. De acuerdo con la Teoría Psicológica de Abraham Maslow, las pretensiones llevan a accionar como somos, las acciones nacen de la razón lo cual se dirige hacia la forma de contemplar las pretensiones, estas pretensiones en el hombre tienen preferencias, de la misma forma que lo sugiere Maslow (1943) en su jerarquía de pretensiones o además popular como la pirámide de Maslow: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización.

Jerarquía de las Necesidades de Maslow

La **Pirámide de Maslow**, o **jerarquía de las necesidades humanas**, es una teoría psicológica fundamentada por Abraham Maslow en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* de 1943. Maslow fundamenta su teoría en una pirámide de necesidades humanas y aborda este tema explicando la manera como satisfacer las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), las personas requieren cubrir sus necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

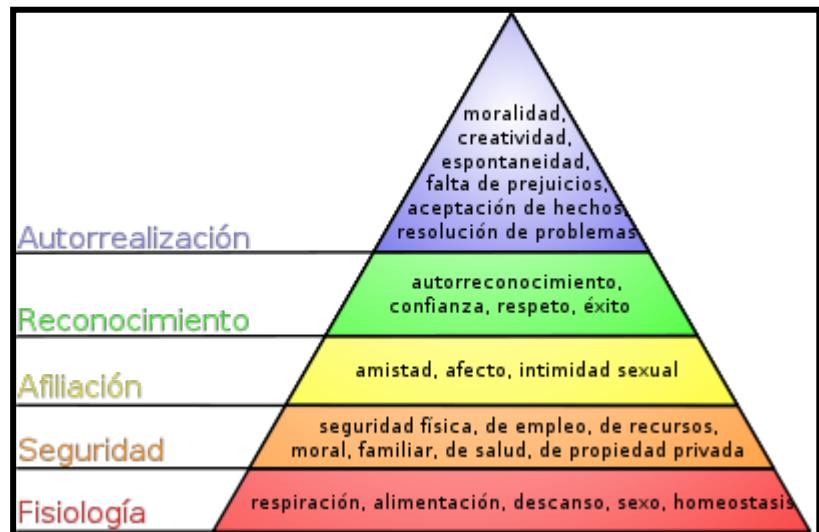


Figura 2. Jerarquía de las Necesidades de Maslow. (Escuela de Organización Industrial, 2018).

La escala de las necesidades de Maslow se detalla comúnmente como una pirámide que se compone de cinco niveles: los 4 primeros escenarios tienen la posibilidad de ser organizados como «necesidades de déficit (primordiales); al nivel superior lo nombró «autorrealización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser». “La distingue estriba en que mientras las pretensiones de déficit tienen la posibilidad de ser cumplidas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua”. La iniciativa elemental de esta jerarquía es que las pretensiones más altas llenan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. Las fuerzas de desarrollo dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, en tanto que las fuerzas regresivas empujan las pretensiones prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

Gamarra (2017), en su libro Marketing sostiene: “que existe un error común que se realiza cuando nos referimos al análisis de la necesidad del hombre” ..., es que no se explica

la diferencia esencial entre las que son propiamente necesidades y los satisfactores de esas necesidades". (p.9), es decir las categorías existenciales y las necesidades de ser, tener, hacer y estar. Las categorías axiológicas y las necesidades de subsistencia, protección, efecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad.

Según Gamarra (2017) cita a Max Neef, quien refiere que "las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos". (p.9).

Matriz de Necesidades y satisfactores

A través de esta matriz se pretende establecer una relación entre las necesidades axiológicas y las necesidades existenciales, lo que conlleva a establecer la presente matriz:

Necesidades según categorías existenciales	Ser	Tener	Hacer	Estar
Necesidades Según categorías Axiológicas				
Subsistencia	1/ Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	2/ Alimentación, abrigo, trabajo	3/ Alimentar, procrear, descansar, trabajar	4/ Entorno vital, entorno social
Protección	5/ Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	6/ Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de	7/ Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	8/ Contorno vital, contorno social, morada.

		salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo		
Afecto	9/ Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor.	10/ Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	11/ Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	12/ Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
Entendimiento	13/ Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	14/ Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	15/ Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar	16/ Ámbitos de interacción formativa: escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
Participación	17/ Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	18/ Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo	19/ Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	20/ Ámbitos de interacción participativa: partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
Ocio	21/ Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	22/ Juegos, espectáculos, fiestas, calma	23/ Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	24/ Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes

Creación	25/ Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad	26/ Habilidades, destrezas, método, trabajo	27/ Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	28/ Ámbitos de producción y retroalimentación: talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal
Identidad	29/ Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad	30/ Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	31/ Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	32/ Socio - ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
Libertad	33/ Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	34/ Igualdad de derechos	35/ Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	36/ Plasticidad espacio - temporal

Nota. Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro. (Max-Neef et al. 1986).

Deseos

Cuando la necesidad ha cubierto el deseo, éste se convierte en un hecho concreto. Es la manera en la cual la persona manifiesta la forma de satisfacer a una necesidad. Según Kotler y Armstrong (2012), en su libro Marketing, refieren: “los deseos protegen las pretensiones humanas, moldeadas en la civilización y la personalidad individual” (p.6) El individuo puede descubrir la necesidad de alimentarse, además puede agradar esa necesidad de muchas formas, de tal forma podría comer una fruta o tomar un vaso de jugo. El deseo es satisfecho cuando la persona manifiesta la forma concreta como quiere solucionar su necesidad. Cuando expresa que frente a la necesidad de alimentarse quiere una *“naranja”*. Es a través de los deseos donde el Marketing ejerce un papel importante, no obstante, la labor del Marketing es descubrir las pretensiones (ya existentes) de los clientes y encauzar de forma que las transformen en deseo hacia los bienes y servicios definidos.

Demanda

La demanda es el anhelo de un producto concreto el cual se sustenta a través de la capacidad de pago. Es así, por ejemplo: Como un estudiante puede tener el deseo de comprarse un auto de último modelo con características técnicas de última generación, sin embargo, esto dependerá de su poder adquisitivo de él mismo o sus padres, de lo contrario tendrá que satisfacer su deseo después que concluya con sus estudios universitarios, obtenga su título profesional, un trabajo que le permita la satisfacción de ciertos deseos que por falta de dinero no han podido gestionarse.

Un deseo se traslada en demanda cuando el individuo, reconoce una necesidad (necesito una movilidad) y canalizada hacia un deseo (desearía comprarme un auto),

y tras haber pasado por las diferentes fases del proceso de compra, hace ya petición concreta de un producto específico (desearía un Audi Q8).

Según Kotler y Keller (2016), en su libro Dirección del Marketing distinguen cinco tipos de necesidades:

- Necesidades expresadas (Cuando el cliente quiere una moto barata).
- Necesidades reales (El cliente quiere una moto cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).
- Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).
- Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del vehículo).
- Necesidades secretas (El cliente quisiera que sus amigos admiren su inteligencia como un consumidor) (p.9)

Valor y Satisfacción

Todos seres humanos buscan compensar sus necesidades, pero a la vez sentirse satisfechas, es así que el mercado ha creado diversos productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad común del consumidor, por ejemplo el hambre, el deseo se ve implicado en la necesidad de satisfacer su hambre, a través de una comida típica: “*un plato de cabrito a la chilayana*”, las personas buscarán donde satisfacer esa necesidad de comer, podrían acudir a un restaurante muy costoso por mantener su estatus o de lo contrario acudir a un restaurante que sólo le pueda vender el plato que desee, sin embargo el valor se logra no solamente con la necesidad de satisfacer su necesidad de hambre sino con lograr un momento de valor incomparable en el consumidor.

Ese valor que le otorgamos al producto o servicio contribuirá para que el consumidor regrese nuevamente por el valor otorgado.

El valor y la satisfacción del cliente, empezaré esta parte con un ejemplo: cuando te enteraste que han aperturado una tienda de ropa en un lugar céntrico, que cuenta con un local muy bonito en infraestructura y diseño te hace generar expectativas de ir a visitarla, es allí donde consideras que aquella tienda debe vender la mejor ropa de la ciudad, con la mejor marca y precios atractivos, a su vez también piensas que la atención debe ser super buena y amable, estos aspectos importantes que han surgido en ti, lo consideraremos como la expectativa del servicio y del producto, ya que sin visitar la tienda, te has creado una imagen interna positiva, además consideras que sumará un valor en la atención, sin embargo decides ir a la tienda y cuando ingresas encuentras una tienda con ropa que no está a la moda y el vendedor no te ha atendido como imaginaste, esto se conoce como percepción, es así como medimos la satisfacción del cliente: lo que esperabas (expectativas) y los que percibiste (percepción). El consumidor espera que cuando va a tomar o adquirir un producto o servicio sea atendido de forma personalizada, con un trato amable, en tanto es importante asegurar la compra y recompra en los clientes lograr la satisfacción del cliente (para asegurar la recompra), así lograr la fidelización del mismo.

Las compañías deben conocer e identificar el segmento de mercado al cual se orientan, es recomendable conocer al cliente, enfocarse en el segmento de mercado, conocer sus necesidades y satisfacer su deseo brindándoles valor un diferenciado.

Target

Conocido también, como *mercado meta*, se refiere al mercado objetivo a través del cual la empresa dirigirá su producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2010), sostiene al respecto que: "*es el conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir*". Es aquel mercado en el cual se conocen sus necesidades específicas.

Stanton, Etzel y Walker, refieren en su libro "Fundamentos de Marketing", que el *mercado meta* es "*el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de Marketing*". Los autores además sustentan que, "*un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta*".

Kotler (2008), sostiene en el texto "Dirección de Mercadotecnia", que el *mercado meta* o *mercado al que se sirve* es "*la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar*". Según Kotler (2008), el *mercado disponible calificador* es el conjunto de consumidores que cuentan con el interés, ingresos, acceso y cualidades que factibles a la oferta del mercado.

La importancia de los *mercados meta* en su real dimensión, se manifiesta cuando la organización no define claramente el mercado meta, las decisiones que podrá abordar no serán claras, oportunas referidos al producto que se ofrece, es importante conocer el canal de distribución adecuado a emplear, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; aspectos importantes, decisivos para que una empresa proponga una "oferta atractiva" en el mercado.

Las empresas deben cuidar los resultados de sus ventas, esto se medirá a través de los productos vendidos, y sucediera que las empresas no están satisfechas en sus objetivos de ventas, se sugiere podrían realizar alguna de las siguientes acciones en cada *mercado meta* seleccionada:

Atraer a un porcentaje mayor de compradores de su *mercado meta*. Por ejemplo, ¿Cómo atraer a los clientes de la competencia?

Expandir su *mercado meta* disponible. 1) Ampliar la cobertura de distribución, 2) incrementar acciones de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores (uso de Marketing digital) o 3) variaciones en el precio.

Criterios para la determinación de Mercados Meta

Según Kotler y Armstrong (2012), en su libro "Fundamentos de Marketing", para determinar o definir un mercado meta, consiste en evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos que posiblemente se orienten a un determinado mercado. Además, los autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos que generen valor, en el tiempo.

A su vez, Stanton, Etzel y Walker, se basan que para determinar el mercado meta existen cuatro normas que sustentan cómo elegir el mercado meta, así se mencionan a continuación:

Primera Norma. - El *mercado meta* se relaciona con los objetivos y el perfil de la organización.

Segunda Norma. - Una concordancia adecuada del mercado meta y los recursos con los cuales cuenta la empresa.

Tercera Norma. - De ser posible los segmentos de mercado deben generar un volumen de ventas suficiente, a un costo lo suficientemente bajo que genere ingresos que demuestren que la inversión empleada es lo adecuadamente rentable.

Cuarta Norma. - Contar con escasa competencia. Lo más recomendable es buscar un mercado meta que no se encuentre saturado, además la empresa debe estar preparada para ofrecer al mercado una ventaja competitiva sobresaliente que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

En conclusión: Es importante seleccionar de forma adecuada y previo a ello realizar un estudio de mercado que permite, diagnosticar, el *mercado meta* al cual se orientará la empresa, evaluar y comparar la viabilidad y beneficio del mismo, con la finalidad que la empresa alcance rentabilidad a largo plazo.

Market Share

Market Share (MS) es una *métrica* que permite a los emprendedores medir el éxito de su empresa, su volumen de ventas y su capacidad de crecimiento.

El Market Share traducida al español “**participación de mercado**”, se refiere al tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un determinado segmento o el volumen de ventas total de un determinado producto.

Esta medida es importante para conocer cuáles son las **fortalezas y debilidades** de una organización, comparar su tamaño con la competencia y medir la aceptación de sus productos.

Market Share, es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

$$\text{Participación de mercado en unidades (\%)} = \frac{\text{Total de Unidades Vendidas por Empresa}}{\text{Total de Unidades Vendidas por Mercado}}$$

$$\text{Participación de mercado en ventas (\%)} = \frac{\text{Total Ventas Empresa en valores monetarios}}{\text{Total Ventas Mercado en valores monetarios}}$$

La participación de mercado es un índice de competitividad, que indica como la empresa se encuentra desempeñándose en el mercado y como se encuentra comparada hacia sus competidores. Además, permite evaluar cuanto ha crecido en el mercado o por lo contrario cuando ha declinado, permite la identificación de tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

Para la realización del cálculo de la participación de mercado intervienen factores como: definir el mercado meta, conocer la situación de la empresa y determinar su tamaño en ventas. Es importante ser precisos en este aspecto al momento de realizar los cálculos, no perder el enfoque; por lo contrario, si se define de manera muy estrecha, será escaso percibir las oportunidades y las amenazas. Los resultados se expresarán en términos de unidades vendidas (al canal; las ventas del canal a los consumidores, etc.) o del volumen de ventas en valores

monetarios (dólares, euros, pesos, etc.; las ventas antes o después de descuentos y rebajas, etc.) con relación a un determinado número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y períodos de tiempo.

Para realizar un estudio a profundidad de lo realizado, es importante considerar la disponibilidad y confiabilidad de las fuentes de información.

Consideraciones a tener en cuenta:

- a) Ventas reportadas por la empresa no siempre corresponden a las ventas de un producto en particular. Las empresas cuentan con varias líneas de negocios.
- b) Con frecuencia, la clasificación de las ventas de una empresa por línea de negocios no es de dominio público. Las grandes empresas pueden a veces reportar sus ventas por segmento, pero de manera muy amplia. Por ejemplo, una empresa puede reportar sus ventas en el negocio de alimentos, pero no informar sus ventas por marca dentro del negocio.
- c) Para los mercados más grandes, cuando no hay información publicada sobre su mercado y dependiendo de los recursos de su empresa, lo más confiable es recurrir a firmas de auditoría de información según la industria a la cual corresponda.

Por ejemplo:

Según estudios realizados por la Consultora Counterpoint Research a inicios del primer trimestre del año 2018, respecto al Market Share de Smartphone en el mercado norteamericano, se ha reportado lo siguiente: Apple ha logrado un exitoso 42% en participación en ventas, 22% Samsung, 14% LG, 10% ZTE, 4% Motorola, entre otros.

Market Share en la práctica

Una empresa de confección textil “XY” se especializa en la confección de uniformes escolares y vende durante el mes de febrero (campaña escolar) 5000 prendas. A su vez el volumen de ventas de los competidores en este rubro equivale a 10 000 prendas, lo que significa que market share de la empresa “XY” es el 50%.

Existen diversos métodos para calcular el (MS), siendo el ejemplo citado una de las formas. Además de calcular la cantidad de artículos, puedes considerar el valor total de ventas, por ejemplo.

Otras de las formas, se inicia a partir de la definición del mercado, en tanto los números pueden variar si la empresa elige un mercado local o un mercado global.

El cálculo del market share, lo ideal es contratar a una empresa que realice **estudios de mercado**. Contar con este servicio puede ser un factor determinante para entender a la competencia, la demanda por tus productos y trabajar mejor en campañas de Marketing y lanzamiento de nuevos artículos. Los estudios de mercado aportan una visión apropiada para entender mejor la competencia que existe en tu área de actuación y encontrar soluciones estratégicas con alto grado de precisión. Conocer la participación en el mercado permitirá tomar **mejores decisiones**, acompañar y evaluar la eficacia de las acciones ya tomadas para la empresa.

Después de conocer la dimensión de tu empresa y porque no a tus competidores, es hora de aumentar *la participación de mercado*. Para lo cual existen diversas formas y generalmente se usa una combinación de varias. En tanto es importante, conocer bien lo que esperas y

deseas, a veces únicamente aumentando la publicidad o ajustando los precios puedes obtener efectos enormes. ¡Atrévete!

Rol del Marketing en la empresa

Relación entre Marketing y otras áreas de la empresa

El Marketing, es una poderosa herramienta para las organizaciones que apuestan por él., hacerlas crecer y mejorar su rentabilidad, claro planificando a un corto, mediano o largo plazo, es por ello que los departamentos de Marketing invierten o destinan grandes montos de dinero para hacer Marketing en su organización.

Hace un tiempo atrás existían conflictos entre el área de finanzas o contabilidad y el área de Marketing, ya que los primeros sentían que Marketing era un gasto inapropiado para la organización, ya con el pasar del tiempo las empresas han ajustado a su personal para enfocarse al Marketing. En tanto, la funcionalidad del Departamento de Marketing es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Lograr la satisfacción de las necesidades en nuestros clientes es un reto que debemos lograr si queremos incrementar a nuestros clientes, *“mientras exista un mayor número de clientes satisfechos, mayor utilidad para la empresa”*.

Es por esta razón que el Marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde la demanda del producto y/o servicio. Es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin Marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca

El Marketing permite a las empresas definir *nichos de mercado* y conocer hacia donde se dirigen directamente. Cuando la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el Marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El Marketing es mucho más: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc.

Así, la promoción es una de las partes importantes del Departamento de Marketing, se requiere de promoción para que el consumidor conozca de la empresa y así convertirse en un consumidor del producto o servicio que ofrece la empresa.

El Marketing crea rentabilidad y avanza hacia las necesidades futuras del cliente; en tanto es considerado, el timón de la empresa.

La Relación Marketing – Empresa, es vital para las empresas que los departamentos apoyen al área de Marketing, es decir Marketing debe funcionar en coordinación con las demás áreas, los integrantes del equipo de Marketing deben tener bien en claro lo que la empresa anhela en un futuro (visión), para poder llevar a cabo de manera eficiente sus actividades, *es como los miembros de una casa, deben desarrollarse apoyados por sus progenitores, quienes están informados siempre de lo que realicen sus hijos*.

Los gerentes buscan generar una buena imagen para la empresa y cómo esta es generada o vista fuera de casa, para ello el área de Marketing debe imponer su lado amable para poder gestionar fuera lo que se anhela conseguir en ella.

En conclusión: Marketing es *clave* en cualquier negocio, a su vez es importante que el área de Marketing trabaje con

relación y apoyo a los demás departamentos de la empresa, es importante la comunicación y coordinación que debe existir, el mapa de actuación de una dirección de Marketing dentro de cada empresa puede variar significativamente aunque en cualquier caso, todas las funciones que componen la disciplina del Marketing tienen que ser desarrolladas por todas las empresas, aunque a veces sean otros departamentos los que las desarrollen, es importante invertir en Marketing. (Conrado Martínez, Marketing s/f)

¿Por qué invertir en I + D+i?

Los empresarios y emprendedores buscan y esperar cumplir sus objetivos sean estos a mediano y largo plazo, sin embargo, hoy en día el rol del gerente es ser innovador, esto busca la trascendencia del mismo, por lo cual lo recomendable para las empresas es: invertir en I+D+i. *la investigación, el desarrollo y la innovación* no solo es cosa de las grandes empresas. Las pequeñas y medianas empresas que buscan lograr un lugar en el mercado y que su producto o servicio no quede obsoleto también están apostando por estas actividades. Imponer I+D+i en las empresas es estar siempre a la vanguardia de la competencia, porque no ser los mejores, superarlos y vencerlos, considerando ventajas ¿Cuáles?

Además de incrementar el valor agregado de la oferta y reducir costes, las actividades de I+D+i permiten a las organizaciones afrontar periodos difíciles y generar competitividad ya que permite desarrollar nuevas líneas de negocio y mejorar el posicionamiento frente a la competencia.

Investigación (I), en la empresa la orientación a la *investigación* debe cubrir en todas las áreas de la empresa, crear y generar desde el plan de trabajo (PT), un indicador donde los colaboradores también realicen investigación y en Marketing orientar al equipo del área a realizar investigaciones de mercado para conocer a su “ansiada” competencia.

Desarrollo (D), en todo momento la empresa debe mejorar este aspecto, estar en constante y permanente cambio en vías de actualización para situarse a la vanguardia de su competencia y superarla.

Innovación (i), la innovación es una herramienta importante en la empresa, hacer crecer tu negocio (no sólo implica en infraestructura) sino por lo contrario en contar con las técnicas adecuadas para innovar, es allí donde el Marketing juega un papel interesante en la empresa, generar innovación en la empresa y para la empresa, es decir *la empresa salió adelante gracias a la innovación permanente de sus directivos*.

Por regla general, las empresas innovadoras conservan e inciden directamente en el perfil de sus colaboradores.

En conclusión, invertir en I+D+i es fundamental para el logro de un crecimiento económico, sostenible y equilibrado. Las inversiones realizadas contribuyen verdaderamente a la acumulación del saber, dando espacio a nuevos productos o procesos de producción más avanzados se apoyen en la mejora de la productividad.

Invertir en I+D+i no solo es un motor de evolución y de la creación de empleo, a su vez un logro satisfactorio para la organización.

Alianza Estratégica

Una herramienta para fortalecer la empresa

En la actualidad, la reciprocidad entre las empresas se ha convertido en una herramienta clave para crecer económicamente. **Vender más, salir al extranjero, penetrar en otros mercados**, son algunos de las metas que persiguen dichas alianzas estratégicas.

Llamadas **joint ventures**, la realización de un compromiso entre empresas que garantizan su éxito, gracias a la unión entre ellas, sustentadas a conseguir un objetivo en común.

Es habitual que una empresa acuda a otra para formar alianzas estratégicas, fusionarse o, simplemente, hacer un acuerdo. Sin embargo, esta forma de unión empresarial tiene un componente de confianza fundamental. Recomendación: “Si tu futuro socio no te da buena espina, es mejor que busques otro aliado”.

Antes de llevar a realizar una **alianza**, es fundamental realizar un estudio objetivo del estándar de negocio de la empresa. Qué hago y cómo, qué necesidades de producción y de distribución tengo y a qué segmento de la población me dirijo son algunas de las preguntas que se deben responder.

Tras realizar este estudio, es hora de preguntarse: ¿necesito un aliado? Se debe ser muy crítico al responder a preguntas del tipo ¿esto lo puedo hacer solo? ¿por qué necesito un socio?

Una vez hecho el análisis, el siguiente paso es buscar al aliado perfecto (siempre y cuando se necesite). Para ello es fundamental que el socio ofrezca ese valor añadido que se busca: marca, canales de distribución, productos, mercados, etc. Es decir, debe ser complementario a la empresa. Pero no solo eso, además deberá ser afín en cuanto a cultura, métodos de trabajo, objetivos, entre otros.

Por otro lado, es primordial examinar minuciosamente la calidad y solvencia del aliado, pues cuando una empresa se presenta ante un cliente, responde con su propia imagen al producto o servicio manteniendo la calidad, y la satisfacción que le ofrece al socio aliado. En último lugar, es conveniente estudiar su credibilidad en el **mercado**: antecedentes, información básica, histórico, etc.

Por ende, surge la importancia del Marketing para la empresa, “En las organizaciones reside en conocer al cliente su perfil, analizar, cuáles son sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus, problemas y darles una solución con un producto o servicio”, podríamos hablar en otro texto relacionado a conocer el “insight del cliente”. El tamaño no debería ser un impedimento para aplicar el Marketing (Marketing tradicional, digital, contenidos, entre otros) en la empresa, ya que, sin ello, la relación entre el consumidor y la empresa sería muy pobre y los resultados no llegarían a ser los esperados.

Demanda y Mercado

La demanda y mercado se refiere a la cantidad de compras de un bien o un servicio, realizadas por un determinado conjunto de consumidores (grupo demográfico), con características demográficas como: edad, género, nivel de estudios, estado civil, entre otros. Las oportunidades se deben valorar según lo obtenido al calcular la demanda del mercado. Según Kotler y Keller (2012), sostienen que la demanda de mercado de un producto es: “la cantidad total adquirida por los consumidores que corresponden a un segmento de mercado, referido al lugar geográfico, tiempo, en un entorno de Marketing concreto y bajo un programa de Marketing específico”. (p. 83)

Existen 90 tipos o formas para medir la demanda, sin embargo, esto dependerá de los objetivos (el fin) que la empresa establezca a través del área de finanzas, es importante indicar que la organización puede pronosticar la demanda a corto plazo para requerir materias primas, planificar la producción o solicitar un crédito. (Kotler & Keller, 2012. p. 86)

La evaluación de la demanda de mercado corresponde a una forma importante donde la empresa decida qué productos vender y de qué manera hacerlo.

Existen muchas formas de desglosar el mercado, guiados por la experiencia de los autores Kotler & Keller (2016), se clasificó de la siguiente manera:

- a. **Mercado potencial** corresponde al conjunto de consumidores que han alcanzado un nivel alto de demanda originado por la oferta del mercado.
- b. **Mercado disponible** se sostiene en el grupo de consumidores interesados en el producto, poseen ingresos y acceso a una oferta en particular.
- c. **Mercado meta** contenido por el grupo de personas que la empresa ha decidido atender y a la cual se orienta.
- d. **Mercado penetrado** son los consumidores que adquieren el producto de la empresa.

Lo que constituye un instrumento importante para la planificación del mercado.

Entorno del Marketing

El entorno del Marketing se refiere a lo que se encuentra fuera de la empresa, es decir esta ajeno a la compañía, es la unión de factores externos a la organización que no forman parte de la misma. (Mintzberg, 2004)

Son las fuerzas externas que se encuentran fuera de la empresa, pero incurren de manera directa o indirecta en la

toma de decisiones, estrategias y acciones del Marketing en la organización.

A su vez este estudio es muy crítico ya que cualquier cambio en el entorno del Marketing podría repercutir positiva o negativamente en la organización. Por ejemplo: Nuevas leyes, políticas, variables del medio ambiente, entre otros.

El entorno del Marketing se subdivide en, denominados:

a. Microentorno

El microentorno: formado por las fuerzas cercanas a la organización que intervienen de manera directa en satisfacer a los clientes, pueden ser: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de Marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

PRINCIPALES FUERZAS DE MICROENTORNO

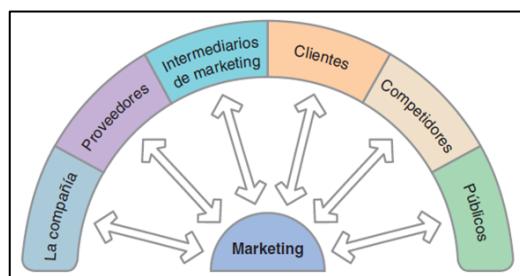


Figura 3. Fuerzas del microentorno. (Kotler & Armstrong, 2008)

Las principales fuerzas del microentorno, se describen a continuación:

Empresa

La empresa es la entidad en la cual intervienen el capital y trabajo, donde se realizan diversas actividades como: industriales, comerciales o de servicios.

La empresa está compuesta por diferentes áreas funcionales, las cuales se interrelacionan con las funciones del área de Marketing garantizando el cumplimiento de los objetivos del área; en el área de finanzas se prevén los fondos para definir el presupuesto de los planes de Marketing, el área de investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con la finalidad de atribuir aquellas características importantes que se pretenden incluir en el plan de Marketing, es así, como las áreas de la empresa se comunican para lograr el desarrollo del producto, apoyados del plan de Marketing.

Proveedores

Son las empresas que proveen recursos a la organización con la finalidad que éstas puedan contar con los recursos necesarios para su funcionamiento. Las variables a tener en cuenta son: número de proveedores, tamaño, poder de negociación y poder de mercado.

Los proveedores son los que abastecen los recursos a la empresa para un determinado fin, es la empresa que debe elegir el proveedor que le facilite y suministre los determinados productos, insumos, servicios, según lo requiera.

Un ejemplo que podría anotar en esta parte sería: Una empresa que produce “yogurt”, necesita como materia prima “lecha fresca”, en tanto su proveedor podría ser los productores de leche fresca del estable “Santa Benita”, entre otros. Lo cual dependerá de la cantidad de materia prima que requiera la empresa.

Intermediarios de Mercadotecnia

Son las organizaciones que apoyan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la empresa

destinados a un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación. Entre éstos se encuentran:

Intermediarios: son empresas que ayudan a otras a facilitar los canales de distribución, es decir a encontrar clientes para efectuar ventas con ellos. Se podría considerar a mayoristas y minoristas que compran y revenden valores, servicios.

Empresas de distribución física: Apoyan a las empresas en el traslado de productos hacia su destino.

Agencias de servicios de Marketing: Se refiere a aquellas empresas que realizan investigación de mercados, agencias de publicidad, medios y consultorías.

Intermediarios financieros: Son las entidades financieras, compañías de seguros y otras sociedades que financian y aseguran los riesgos asociados con la compraventa de bienes.

Clientes

Los clientes son aquellas empresas y/o personas quienes adquieren bienes (productos/servicios) que ofrece una compañía.

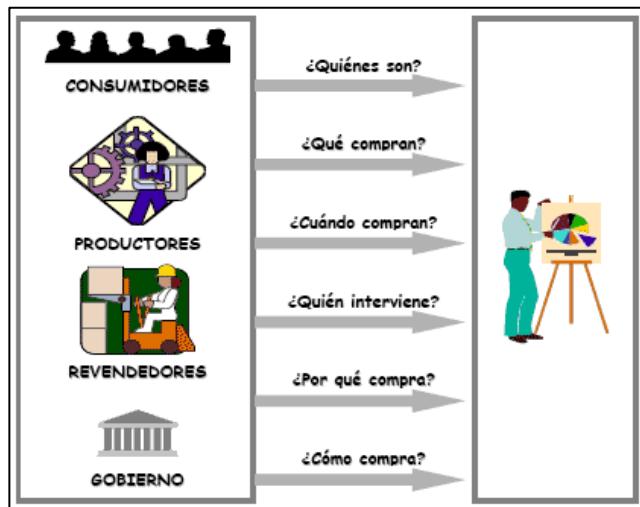


Figura 4. Mercados de Clientes. Elaboración Propia.

En la figura 4, se aprecia la clasificación del mercado de clientes, en el cual existen los consumidores, los productores, los revendedores y el gobierno.

Consumidores: Son los compradores quienes adquieren productos o servicios para su uso personal o compartirlo con otras.

Productores: Son usuarios (empresas o personas) quienes adquieren bienes y servicios para utilizarlos en su proceso de producción.

Revendedores: Son personas quienes compran productos para revenderlos y obtienen una utilidad.

Gobierno: adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan.

Mercados internacionales: son los mercados que incluyen los mercados anteriores, dirigidos a otros países. (nivel internacional).

Competidores

Son aquellas empresas e individuos que ofrecen un mismo producto/servicio en un mercado. Es decir, aquellas empresas que negocian en un mismo mercado, con un producto similar. Es recomendable para las empresas conocer con “nombre” y “apellido” a su competencia.

Coca-Cola vs. Pepsi: la interminable batalla de burbujas en el social media.

Apple reaviva la batalla con su competidor Android por el mercado de dispositivos móviles. La compañía de la manzana Apple rediseña sus programas operativos y lanza su radio online para pugnar con servicios como Pandora o Spotify.

b. Macroentorno

Son las fuerzas externas que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Fuerzas externas, no controlables por la empresa.

Según Kotler, refiere que: En el macroentorno la empresa y sus actores son afectadas de forma positiva o negativa por fuerzas externas que podrían generar un impacto (acciones positivas) o amenazas (riesgos). La empresa debe pronosticar sus posibles oportunidades y amenazas; identificar sus diferentes factores y adaptarlas a su estrategia de desarrollo.

Por ejemplo:

Si hablamos de Inka Kola, conocida en nuestro país, como la “bebida de sabor nacional”, presente las siguientes fuerzas externas relacionadas al producto:

Fuerzas tecnológicas: “Inka Kola”, es comercializada en lata hacia EE. UU., y podemos conocer de cómo esta bebida ha invadido los corazones de otros peruanos establecidos en el país norteamericano u otros países, donde la tecnología a través de los medios sociales y canales digitales nos informa como esta bebida ha logrado posicionarse.

Fuerzas culturales: “Inka Kola”, transmite *cultura peruana*, es infaltable en la mesa cuando se comparte un delicioso arroz con pollo o un rico pollo a la brasa, así pues, esta bebida siempre ofrece una publicidad que alienta el valor cultural y costumbres de nuestro país.

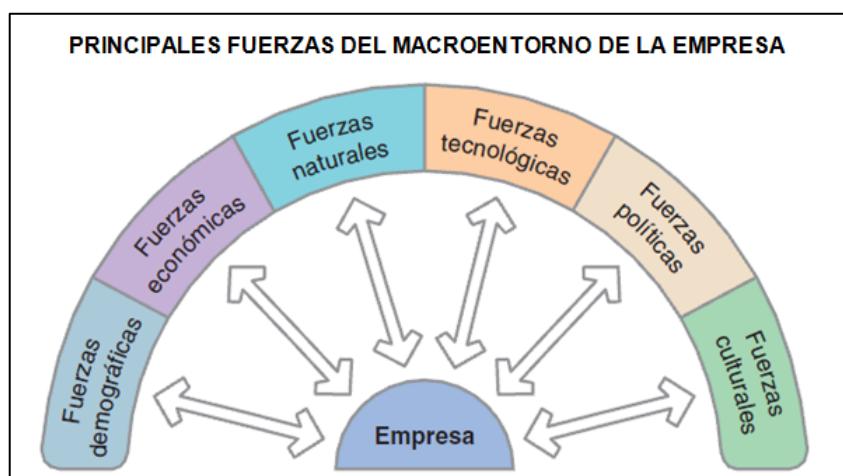


Figura 5. Principales fuerzas del macroentorno. (Kotler & Armstrong, 2008)

Entorno Demográfico

Al referirnos al entorno demográfico, es necesario enfocarse en como estudiar a las poblaciones, según edad, género, ocupación, lo que significa los aspectos demográficos necesarios para los estudios de investigación. En Marketing es necesario e importante hacer estudios al entorno demográfico de la persona o grupos de personas que forman parte del mercado.

La prioridad para los especialistas en Marketing consiste en analizar a la *población*, incluyendo su tamaño y tasa de crecimiento en las ciudades, regiones y naciones; su distribución por edad y composición étnica, sus niveles educativos y patrones familiares.

Según Prahalad (2010), analiza en su obra el potencial de consumo que representa la población mundial que se encuentra en el nivel de pobreza. Lo realizó a través de un estudio basado en la experiencia obtenida por diversas empresas de una variada diversificación de industrias: consumo masivo, construcción, alimentos, agricultura, salud, servicios financieros y entre otras. A su vez, Prahalad sostiene que trata de un mercado no explorado aún. Además, sostiene que es fundamental realizar un cambio en la percepción de la pobreza y de los pobres: dejar de pensar en ellos como víctimas o cargas, y empezar a entrever en unos potenciales emprendedores creativos y unos consumidores conscientes del valor. (Extraído del libro “La riqueza en la base de la pirámide”)

Entorno Económico

Según Kotler (2008), se refiere a: “los factores que afectan el poder de compra y los indicadores de gasto de los consumidores. Es así como los niveles y distribución del ingreso varían de acuerdo a la nación” (p. 49)

Es así como las áreas de Marketing consideran hoy en día, como prioridad generar valor. Como empresa podrías ofrecer calidad alta a precio alto, o calidad baja a precio muy bajo, en Marketing se busca la manera de ofrecer mayor valor a los compradores actuales, que son más prudentes en lo financiero - la combinación correcta de

producto de calidad y buen servicio a un precio justo.
(Kotler, 2008, p.50)

Entorno Cultural

La cultura cambia según el lugar donde te encuentres, las fuerzas que influyen en los valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. Es así, como las personas, crecen en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás. (Kotler, 2008, p.59)

Para el estudio del entorno cultural debemos considerar, las características:

Valores Culturales

Los valores culturales, son las creencias y valores *centrales* que se transmiten de padres a hijos y son reforzados en el colegio, parroquias, empresas y gobiernos. Las creencias y los valores *secundarios* están más abiertos al cambio. Sostener la creencia en Dios, es una fe particular, sostenida por una creencia y transmitida por generaciones.

Entorno Tecnológico

Según Kotler (2008), es la fuerza que ha impregnado en el día a día de las personas. Las personas desde niños, jóvenes y adultos “*están conectados a la tecnología*”. La tecnología ha producido investigación y descubrimientos tales como realidad aumentada, robótica, inteligencia artificial, la red más grande de conectividad mundial “internet”, los medios digitales, entre otros.

Entorno Político y Legal

Según Kotler y Keller (2012), El entorno político y legal se refiere a las leyes, entidades del estado, grupos de presión que influyen y limitan a las entidades del estado, así como a las empresas privadas. En tanto, la legislación podría generar nuevas oportunidades para las empresas. (p.83)

Entorno Ecológico

El cuidado del medio ambiente es un punto de importancia a nivel mundial, por lo cual se han generado normas que protegen el medio ambiente, el uso de tecnologías deberá priorizar el cuidado del medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar la actividad de una empresa.

El Marketing Ecológico, conocido también como *Marketing verde, eco Marketing o Marketing ambiental*, se basa en impulsar el cuidado del medio ambiente, procurando la sostenibilidad de la economía y la sociedad. Es la forma a través de la cual, se busca el uso de herramientas que ayuden a conservar nuestro hábitat. El mundo cambiante y globalizado en el cual vivimos exige prácticas a las empresas (responsabilidad social empresarial) donde se fomente el desarrollo sostenible a corto, mediano y largo plazo.

Se refiere a crear o producir productos o servicios que no afecten al medio ambiente, en sus actividades productivas, a su vez hábitos al momento de comprar productos y servicios. *En la actualidad se ha prohibido en el supermercado la entrega de bolsas plásticas*, incentivando

a los clientes a llevar sus bolsas y a cuidar el medio ambiente.

Análisis del mercado

Herramientas de análisis de entorno

Las herramientas de análisis de entorno consisten en las diferentes técnicas que se utilizan para el análisis de las amenazas y oportunidades de la empresa.

Técnicas de Análisis del entorno general

Para realizar el análisis del entorno es preciso realizar el Análisis PEST (también Análisis PESTEL).

Las fuerzas del macroentorno están conformadas por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) sobre los que la empresa no tiene control directo.

Es así, como el análisis PEST estudia aquellos factores que no dependen directamente de la empresa, sino que dependen del contexto social, económico, político, etc., en el cual se desarrollan.

Estos factores constituyen el marco de referencia para desarrollar un **Análisis PEST**.

A continuación, una breve descripción de cada uno de los factores que lo conforman:

(P): Políticos-legales.

Son los factores relacionados al entorno político – legal.

(E): Económicos.

Son los indicadores económicos relacionados a un país.

(S): Socioculturales.

Describen las características básicas relacionadas a los gustos o preferencias de los consumidores, costumbres, valores de una sociedad.

(T): Tecnológicos.

Son los factores relacionados a los avances de la tecnología y sistemas de información.

Cuando empezamos a elaborar un análisis PEST, es importante y esencial determinar con claridad qué aspectos del mercado se van a evaluar y con qué propósito, como, por ejemplo:

- El mercado en el que opera la empresa
- El mercado de un producto existente
- Una marca con relación a su mercado
- Una unidad de negocios en un mercado local
- Una opción estratégica (Ej. entrar a un nuevo mercado)
- La posible adquisición de otra empresa
- Una propuesta de alianza o joint venture
- Una oportunidad de inversión.

Por lo tanto, PEST es una estrategia que permite evaluar factores externos que pueden afectar al desempeño de cualquier empresa.

El análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica.

Ejemplo:

A continuación, se presenta un ejemplo que cómo realizar un análisis PEST, para ello se ha tomado como referencia

el análisis PEST realizado por Obando (2018), en su investigación, donde plantea el análisis PEST para la empresa en estudio.

POLÍTICO	ECONÓMICO
Convenios y tratados hechos por el país para el aumento de las exportaciones e importaciones. Barreras comerciales.	Generación de empleos. Creación de una nueva demanda. Reducción del consumo de nuestros productos ocasionado por una crisis económica. Factores climáticos.
SOCIAL	TECNOLÓGICO
Incentivo social para la producción y cuidado de flores y plantas.	Acceso a las redes sociales.
Nuevas tendencias.	Aumento de la producción.
Público con gustos personalizados.	Disminución de costos de producción.
Obtención del producto por temporadas.	Desaparición del mercado por no contar con nuevos lanzamientos tecnológicos.
ECOLÓGICO	LEGAL
Concientización por el cuidado del medio ambiente.	Ley a favor del desarrollo y crecimiento empresarial (30056).

Fuente: Obando, (2018).

Para la microempresa existen factores externos que podrían beneficiarla en el desarrollo de sus actividades, como por ejemplo el aumento de porcentaje del acceso a las redes sociales y la concientización sobre el cuidado del medio ambiente, debido a que esta es una tienda virtual que vende productos ecológicos a través de los medios sociales. Sin embargo, una de las amenazas externas que presenta, es la reducción del consumo

hacia nuestros productos por parte de los usuarios como consecuencia de la presencia una crisis económica que perjudique los costos y precios del producto.

Principales ventajas del análisis PEST

Optimiza la labor directiva.

La toma de decisiones es mucho más eficaz cuando se conocen las características del entorno comercial. La planificación es ordenada y se realiza con mayor seguridad y, en ese mismo sentido, se prevé y se minimiza el impacto de los elementos externos adversos. El análisis PEST, ayuda a mejorar la capacidad de **liderazgo**.

Ayuda a evaluar riesgos externos.

Será clave a la hora de evaluar los posibles riesgos presentes y futuros que tendremos que afrontar en los **procesos de internacionalización** de productos y de servicios, los procesos de **negociación internacional**, etc.

Mejora la adaptabilidad a los cambios.

El análisis PEST permite a las organizaciones adoptar estrategias que les ayuden a adaptarse a los cambios y las tendencias de su sector.

Factores PEST

Ámbito Político	Ámbito Socio Cultural
Estabilidad del gobierno y posibles cambios Burocracia Nivel de corrupción Política fiscal (tasas e incentivos) Libertad de prensa Reglamento Control del comercio Restricciones a la importación (calidad y cantidad) Aranceles Regulación de la competencia Participación del gobierno en los sindicatos y los acuerdos Derecho ambiental Ley de Educación.	Conciencia de la Salud Nivel de educación Las actitudes hacia los bienes y servicios importados Las actitudes hacia la calidad del producto y servicio al cliente Las actitudes hacia el ahorro y la inversión Estilos de vida Hábitos de compra Religión y creencias Actitudes hacia productos ecológicos Actitudes sobre energías renovables Tasa de crecimiento Tasas de inmigración y emigración Distribución por edad y tasas de esperanza de vida Distribución por sexos Nivel de renta.
Ámbito Económico	Tecnológico
Tasas de crecimiento de la economía de un país Tasa de inflación Tasas de interés Tipo de cambio Evolución del desempleo Disponibilidad de crédito Nivel de renta disponible de los consumidores Políticas monetarias Políticas fiscales.	Nivel de infraestructura básica Tasa de cambio tecnológico El gasto en investigación y desarrollo La legislación relativa a la tecnología Nivel de tecnología en la industria Infraestructura de comunicación Acceso a la tecnología más avanzada Infraestructura de Internet

Ambiental (ecológica)	Legal
El cambio climático Las leyes del medio ambiente La contaminación del aire y el agua Reciclaje Gestión de residuos Responsabilidad Social	Derechos de autor, patentes / Derecho de la propiedad intelectual Protección de los consumidores y el comercio electrónico Ley de empleo Ley de Salud Ley de Protección de Datos.

Nota. En la matriz se muestra el análisis PEST. Elaboración Propia.

Técnicas de Análisis del entorno competitivo

Las Fuerzas competitivas permiten la realización del *análisis del entorno competitivo*. La compañías, Apple y Amazon, son ejemplos opuestos de ventajas diferenciales, si bien es cierto Apple vende con un margen enorme de ganancia, mientras sus decenas de competidores venden prácticamente sin margen, por lo tanto, su estrategia es ser diferente, y esto conlleva a indicar que no importa el precio, ni muchas veces las características del producto es decir no es decisivo, lo que importa es la experiencia con el cliente. Por lo contrario, Amazon lleva la estrategia: Vender con márgenes bajos y aprovechar su gran eficiencia operativa para conseguir cada vez más cuota de mercado, las estrategias señaladas son válidas y aplicables, pero implican capacidades y esfuerzos diferentes. En tanto la clave podría ser comprender esas, las *necesidades del cliente* y la capacidad de la organización. (Reyna, 2018, p.12)

Las Fuerzas de Porter, ocupan un papel importante, para el desarrollo de cómo utilizar la estrategia competitiva, determinan la rentabilidad que se logra en el mercado a largo plazo.

Las Fuerzas de Porter son 5, las cuales se mencionan a continuación:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores.

La capacidad para utilizar las fuerzas de Porter permitirá un mejor análisis de la empresa, diseñar nuevas estrategias, detectar las amenazas y nuevas oportunidades para el negocio. Es lograr un desarrollo analítico, pensando en el futuro de la organización a largo plazo.

Análisis del mercado

Diagnóstico del entorno de Marketing.

Diamante de competitividad

Conocido como el *diamante de Porter* es una técnica utilizada que, a partir del estado de otros, permite determinar el efecto en el bien o servicio. El diamante es un sistema donde sus componentes pueden contemplarse por separado, se encuentran todos interrelacionados entre sí, y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o a afectar a otros.

El Diamante de Porter, se compone por atributos que se refuerzan a sí mismos y constituyen un sistema dinámico. Si uno de los atributos se mueve, este ocasionará un efecto donde los demás atributos, también se afectan. El sistema es movido principalmente por dos elementos, la

competencia interna y la concentración geográfica. La competencia interna permite la innovación constante en el resto de los atributos; la concentración o proximidad geográfica, activa la interacción de los cuatro diferentes atributos. Mientras más local sea la competencia, más intensa será. Y entre más intensa, mejor para el conjunto de la economía.

Los componentes de la ventaja competitiva que integran el diamante se representan a continuación:

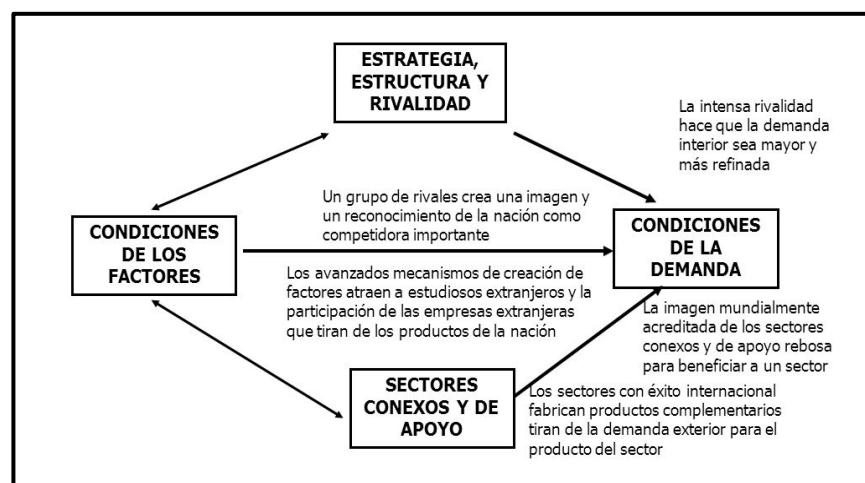


Figura 6. Diamante de Porter. (Porter, 2008)

Elementos que conforman el Diamante de Porter

Condiciones de los factores. Compuesta por la mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

Condiciones de la demanda. La naturaleza de la demanda interior de los bienes o servicios del sector.

Sectores afines y de apoyo. Presencia de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Condiciones vigentes respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

Las fuerzas de Porter se basan en la estrategia competitiva donde una perfecta comprensión de la estructura del sector y la forma cambiante del mismo. La naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas competitivas:

1. Amenaza de nuevas incorporaciones
2. Amenaza de productos o servicios sustitutos
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores.
5. Rivalidad entre los competidores existentes.

Representación gráfica:

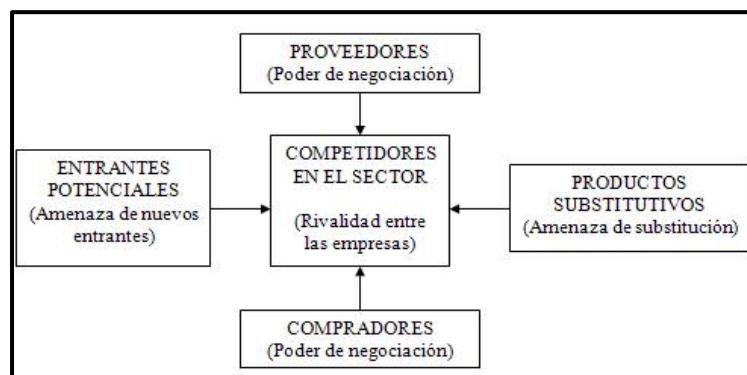


Figura 7. Modelo de las Fuerzas de Porter. (Porter, 2008)

El impulso de las cinco fuerzas depende del sector, esta varía de acuerdo con cómo los sectores se ubican en el mercado y cómo estos se encuentran, permite determinar

la rentabilidad a largo plazo. Estas determinan la rentabilidad del sector porque conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costes que tienen que soportar, y las inversiones necesarias para competir en el sector. La amenaza de nuevos competidores limita el potencial para obtener beneficios en el sector, porque los recién incorporados aportan nueva capacidad y buscan la forma de lograr una participación significativa en el mercado a base de reducir los márgenes.

Administración del Marketing

Teniendo en cuenta el libro Administración del Marketing, cuyos autores son: Mullins, Walker, Harper & Larréché (2007), sostienen que: *“La administración de Marketing inicia cuando existe una parte que quiere intercambiar con la otra parte”*.

La administración de Marketing es el proceso de analizar, planear, implementar, coordinar y controlar programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivo con el fin de lograr metas organizacionales. (Mullins, et al. 2007)

Proceso de Administración del Marketing

La administración de la mercadotecnia, de acuerdo con los autores Kotler y Keller, en su libro: “Dirección Estratégica”, refieren que consta de 5 fases, que son:

Planeación. Se propone definir el cómo y cuándo se llevará a cabo cada una de las actividades que se comprenden en el plan de mercadotecnia. De acuerdo con la Asociación

Estadounidense de Mercadotecnia (AMA, por sus siglas en inglés), la planeación se sustenta en un documento específico.

Organización. Permite establecer los programas de acción con vías a alcanzar los objetivos del plan de mercadotecnia. En este sentido, es necesario establecer quiénes serán los responsables de cada tarea o asignación, para que se lleve a cabo todo de manera organizada.

Dirección. Se sustenta en la “*toma de decisiones*”, los encargados se dedican a evaluar todos los aspectos necesarios para digerir correctamente a sus equipos en la consecución de los objetivos.

Ejecución. Se pone en marcha toda la estrategia de mercadotecnia reflejada en el plan. Aquí se involucran todas las personas y esfuerzos para realizarlo.

Control. El seguimiento y el control es importante en todo proceso, juegan un papel importante para el desarrollo de toda organización.

Proceso de la Administración del Marketing



Figura 8. Proceso de la Administración del Marketing. (Mullins, et al. 2007)

De acuerdo con Mullins, et al. (2007), sostienen que: “Los administradores de Marketing también llevan la responsabilidad principal de formular y poner en práctica planes estratégicos de Marketing para entrar de manera específica a un mercado-producto o introducir líneas de productos”.

Es importante, que los planes estratégicos se realicen de acuerdo con metas y estrategias que sean asequibles a la empresa a su vez a los recursos que disponga. En tanto es relevante el desarrollo de un plan estratégico de Marketing; vigilar y analizar las oportunidades, amenazas ocasionadas por factores externos a la organización (Mullins, et al. 2007).

Preguntas orientadoras para debatir en clase

- ¿Cómo define la administración del Marketing?
- ¿Qué elementos forman parte del proceso administrativo?
- ¿Cuál es la importancia del Marketing? ¿Qué es tarjet?
- ¿Qué entiendes por market share?
- ¿Cuál es el rol del Marketing en la empresa?
- ¿Qué factores debemos analizar en el entorno del Marketing?
- ¿Cuál es la diferencia entre demanda y mercado?
- ¿Para qué es importante el diamante de competitividad?
- ¿Cuáles son los elementos de las Fuerzas de Porter? Explique.
- ¿Qué te permite analizar la Matriz FODA?

CAPÍTULO II: PRODUCTO Y MARCA

La Segmentación

Criterios y estrategias de Marketing

Las empresas requieren identificar el segmento de mercado al cual se orientan, al cual fijan sus objetivos, para ello se sugiere como punto de partida, realizar un estudio de mercado para conocer nuestro público objetivo y el segmento al cual debemos orientar las estrategias, conocer y analizar el comportamiento del consumidor, establecer un pensamiento estratégico de Marketing sobre lo que hace único y diferente a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser clave para el éxito de la estrategia. (Kotler y Keller, 2016)

Segmentación de mercados

Al referimos a mercado podría tener diferentes significados para cada persona: pensar en el supermercado, el mercado de valores, el mercado laboral, el mercado de pescados y mariscos. Todos ellos comparten varias características. Primero, están compuestos por personas (mercados de consumo) u organizaciones (mercados de negocios). Segundo, estas personas u organizaciones tienen deseos y necesidades que son posible satisfacer con categorías de productos en particular. Tercero, tienen la capacidad de comprar los productos que requieren. Cuarto, están dispuestos a intercambiar sus recursos, por lo general dinero o crédito, por los productos que desean. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011, p.7)

En efecto mercado es: Un conjunto de personas u organizaciones con necesidades y deseos, con la capacidad y la disposición para comprar.

Sin embargo ¿Qué es segmento de mercado?

Según, Lamb, Hair & Mc Daniel (2011), “*Es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares*” (p. 261)

Por otro lado, segmentación de mercados, es la forma o proceso de dividir grupos de personas, teniendo en cuenta características similares y significativas, como por ejemplo agruparlas de acuerdo con sus necesidades, gustos, preferencias; o también de acuerdo con el género, edad, grupo étnico, religión entre otros aspectos importantes a segmentar.

Por ejemplo, se observa en la figura una segmentación de mercados por género hombres (H) y/o mujeres (M).



Figura 9. Segmentación de mercado por género (H, M). Elaboración Propia.

Segmentación de mercados cumple un rol clave en la estrategia de Marketing, las organizaciones exitosas contemplan la forma de segmentar su mercado, antes de iniciar su proyecto, por lo cual es considerada como una poderosa herramienta de Marketing.

Lo más importante es que los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con diferentes necesidades y

preferencias de productos. La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes, la segmentación permite tomar decisiones con certeza y plantear los objetivos del Marketing y asignar mejor los recursos. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011, p.261)

Importancia de la Segmentación de Mercados

Segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de Marketing de casi todas las organizaciones exitosas y es una poderosa herramienta de Marketing. Es importante porque permite conocer a la empresa a quienes se dirigen, y conocer sus gustos y /o preferencias.



Figura 10. Importancia de la segmentación de mercados. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011, p.263)

Criterios para una segmentación exitosa

Es importante que, en toda segmentación de mercados, interfieran 4 aspectos, como:

Sustancialidad: un segmento debe ser lo suficientemente grande para garantizar el desarrollo y el mantenimiento de una mezcla de Marketing especial.

Posibilidad de identificación y mensurabilidad: los segmentos deben ser fáciles de identificar y tener un tamaño mensurable.

Accesibilidad: la empresa debe ser capaz de llegar a los miembros de los segmentos meta con mezclas de Marketing personalizadas.

Capacidad de respuesta: es posible segmentar los mercados utilizando cualquier conjunto de criterios que parezca lógico. Un segmento debe responder al mix de Marketing en conjunto, no por separado. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011, p.264)

Bases para la Segmentación de Mercados de consumo

Las bases para la segmentación de mercados son decisivas, las estrategias que se plantean en esta parte deben ser claras, teniendo muy en cuenta la estrategia para mejorar las ventas o generar utilidades significativas.

La clave es identificar las bases que originan segmentos sustanciales, mensurables y accesibles que muestren distintos patrones de respuesta ante las mezclas de Marketing. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011, p.264)

Las empresas de consumo analizan diversos aspectos o características para segmentar los mercados, como: demográfica, geográfica, psicográfica y sociocultural.

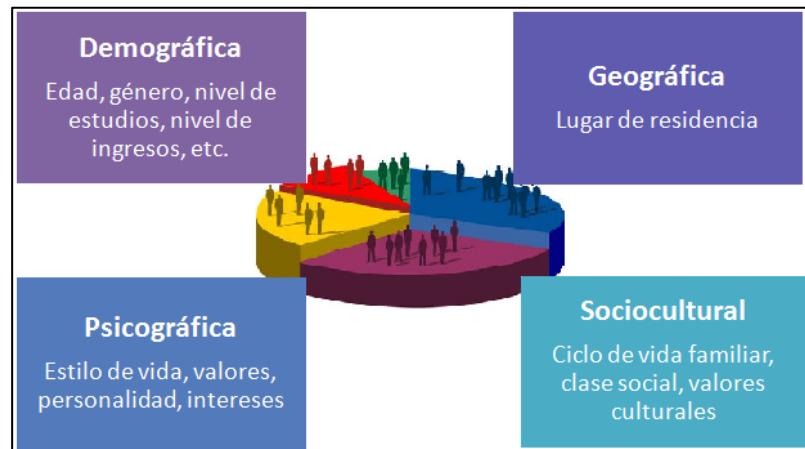


Figura 11. Segmentación de mercados de consumo. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011)

Segmentación por edad, En esta parte es necesario segmentar al mercado según la edad, para ello se podrían utilizar términos como: recién nacidos, infantes, niños pequeños, preadolescentes, adolescentes y adultos jóvenes (Generación Y), adultos (Generación X), baby boomers y adultos mayores (personas de la tercera edad) (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011, p.264)

Segmentación psicográfica, es la segmentación de mercados en base a las variables siguientes:

Personalidad: refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.

Motivos: Incitan a los consumidores a través de sus emociones, es así como: productos para bebé y seguros de vida recurren a los motivos emocionales del consumidor; sobre todo a la preocupación por sus seres queridos. Al hacer un llamado a la economía, la confianza y la dependencia. Los fabricantes como Mercedes-Benz, Jaguar y Cadillac atraen a sus clientes con motivos relacionados con el estatus.

Estilos de vida: la segmentación por estilo de vida divide a las personas en grupos según diversas características específicas como: forma que pasan el tiempo, importancia

de las cosas que las rodean, sus creencias y características socioeconómicas, como el ingreso y la educación.

De acuerdo con Arellano (2013), quien en una investigación realizada por la agencia Arellano Marketing, publica la segmentación de los pobladores latinoamericanos, teniendo en cuenta los estilos de vida de la persona, refiriéndose a los estilos que cada persona ha adquirido en el tiempo, sin importar sus ingresos.

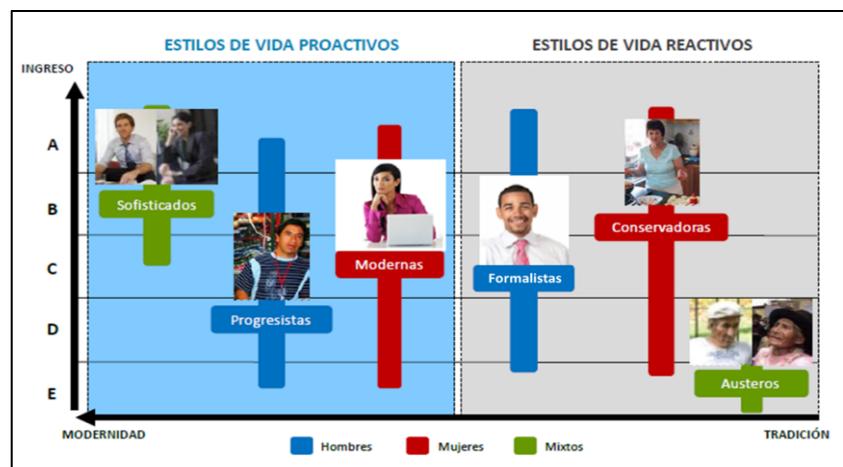


Figura 12. Estilos de vida. (Arellano,2013)

Geodemografía: Agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilo de vida de su comunidad o vecindario. Combina las segmentaciones geográficas, demográfica y de estilo de vida. Esta segmentación ayuda a los mercadólogos a desarrollar programas adaptados a los compradores potenciales que viven en pequeñas regiones geográficas, o que tienen características específicas en el estilo de vida y demográficas.

Elección del mercado meta

En este aspecto, la elección del mercado meta, se convierte en un punto importante que revisar a continuación, las diversas técnicas estadísticas útiles permiten encontrar segmentos de mercado. La empresa debe identificar las oportunidades que le ofrecen los segmentos de un mercado, decidir a cuantos y a cuáles dirigirse. Es cada vez más frecuente que los especialistas en Marketing combinen diferentes variables en un esfuerzo por identificar grupos meta cada vez más pequeños y mejor definidos. Por ejemplo, una empresa que se dedica al cuidado de niños o “guardería”, podría diferenciar a un grupo de niños, otro grupo niños desde los 3 años a 5 años de edad, otro grupo de niños menores a 3 años, esto orientado al monto de ingresos de sus progenitores y el tiempo que permanecerán en la guardería. Esto ha llevado a que algunos investigadores de mercado recomiendan el uso de un enfoque de segmentación de mercado basado en *necesidades*. (Kotler y Keller, 2016, p. 263)

El Posicionamiento

Definición, tipos, matriz de posicionamiento

Según Lamb, Hair & Mc Daniel (2011), refieren que: “El desarrollo de cualquier mezcla de Marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización”.

El posicionamiento podría ser eficaz, para ello se requiere evaluar el lugar que ocupan los productos competidores, a su vez determinar las dimensiones a dichas posiciones con la finalidad de elegir o identificar en el mercado que actividades de Marketing aplicadas a la organización tendrían un mayor impacto. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011, p.282)

El posicionamiento nace en un «producto», se orienta al ciclo de vida de un producto, bien o servicio. Pero lógicamente el posicionamiento no es el ciclo del producto, sino como este producto (bien/servicio) se ubica en la mente de los posibles clientes o personas a las que se quiere influir. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. El posicionamiento origina un cambio en el consumidor, así pues ¿cómo reconocidas marcas hoy en día han logrado un notable posicionamiento?.

Mapa Perceptual

A su vez, Lamb, Hair & Mc Daniel (2011), definen que: “El mapa perceptual es la forma de representar gráficamente, en dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos ubicados en la mente del cliente” (p. 282)

De tal manera que la posición de un producto, servicio, etc. viene dada por la percepción que tiene el cliente sobre los atributos de valor de esa marca en relación con la de los competidores (Kotler, 2008). En este sentido, los contenidos actitudinales que subyacen en la mente de los consumidores respecto a un producto o servicio determinado se relacionan al hecho de cómo son percibidos y diferenciados de las otras ofertas alternativas.

El mapa perceptual es un modelo gráfico formado por ejes y posiciones que representa de manera sencilla el lugar que ocupa una oferta determinada (pueden ser productos, servicios, empresas, personas etc.) en la mente de los consumidores o usuarios según ciertos atributos de valor para ellos.

El mapa perceptual se ha convertido en una herramienta apreciable para la toma de decisiones cuando nos referimos al posicionamiento.

El Marketing Mix

Producto, características, decisiones de producto

Llamado también Marketing operativo, se encarga de diseñar plan y políticas del producto, precio, distribución y comunicación. Conocido además como las 4Ps del Marketing, que a lo referido se detallan:

- **Producto:** Al referirnos al producto, se describen sus características, sus diferentes presentaciones, tamaño, color, aspecto, así como cuál es el valor agregado que ofrezco adicional al mismo. Nos generamos interrogantes como: ¿Qué características de mi producto lo hacen deseable? ¿Qué amplitud de gama de productos tengo? ¿En qué se diferencia mi producto del de la competencia? ¿Qué servicios ofrezco junto con mi producto?
- **Precio:** Es importante considerar en este punto el análisis de la competencia, generando interrogantes como: ¿Cuánto pagará el cliente por mi producto? ¿Qué margen deseo obtener? ¿Cuáles serán mis objetivos? ¿Cuál será mi estrategia? ¿Con qué precios trabaja mi competencia?
- **Plaza o distribución:** Es el espacio destino o lugar que voy a utilizar para ubicar, distribuir al producto, responde a interrogantes: ¿Cómo hago llegar mi producto al público? ¿Qué forma de transporte utilizo? ¿Qué niveles de stock quiero tener? ¿Dónde lo almaceno? ¿De qué forma lo dispongo en el punto de venta?

– **Promoción o comunicación:** Es la forma de cómo dar a conocer tu producto, basándote en estrategias de promoción y publicidad.

En la actualidad existen otras “Ps” que han ido adquiriendo importancia con el tiempo y las nuevas tecnologías, entre las que destacamos la Personalización, la Participación y la Prescripción, son llamadas las 7 Ps del Marketing.

Actualmente en tiempos de crisis la clave es la rentabilidad, es de vital importancia la relación con los clientes, la confianza que generemos en ellos, y cómo ellos nos conocen y recomiendan “boca a boca”. A su vez una adecuada investigación del entorno, establecer una sólida estrategia y implementar políticas de Marketing necesarias que generen rentabilidad tanto a corto como a largo plazo.

La Marca: componentes, estrategias, branding

Los productos tienen vida propia, sus "almas son sus marcas"

Diego Szlechter

La marca es el sello, nombre relacionado al atributo tangible del producto o servicio, es el nombre que identifica a un bien. Existen tres maneras diferentes de conectarse a los consumidores: lo hacen mediante estímulos dirigidos a la mente, apelaciones racionales; estímulos dirigidos a los sentidos, apelaciones sensoriales y estímulos dirigidos al corazón de las personas, apelaciones emocionales., así en conjunto el Marketing sensorial-emocional a ganado un espacio en el mundo del Marketing, y más aún en los especialistas del Marketing. El uso de emociones ha demostrado que impacta a los clientes, queda en el recuerdo, es decir "en la mente" de los mismos. (Edwars y Day, 2010)

Marca

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), una **marca** "es el nombre que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Fischer y Espejo, (2017), definen la **marca** como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

Por su parte, Kotler (2008), considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Según, Hoyos R. (2017), “la marca, más que una expresión polivisual, es una expresión polisensorial porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales...”

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto adquiere a través del tiempo, claro procede de su propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen tanto en la empresa o producto/servicio.

Los consumidores son aquellos quienes perciben el valor de marca, siendo esto un activo intangible, es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.

El valor de la marca será positivo o negativo dependiendo de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a ésta. El tipo de percepción que se tenga se deberá a la gestión y construcción de la marca o branding.

Se encontrará un valor de marca positivo cuando se cuenta con una publicidad eficaz a lo largo de su historia. Asimismo, cuando el producto ha conseguido satisfacer las necesidades y expectativas proyectadas por la marca. La marca ha cobrado tanta importancia, que podría ser considerada más importante que el producto (Caldwell y Freire, 2004), Hoyos R. 2017 p. 6)

Las marcas generan ventajas para el consumidor, como:

Identificación que caracteriza al producto desde la configuración de sus atributos.

Referencia crea prioridad en el sentido propio de sus características y utilidad del producto o servicio.

Garantía, es el compromiso de calidad que ofrece el fabricante o propietario del servicio.

Personalización, el usuario se siente identificado al adquirir el producto/ servicio.

Lúdica, el placer de comprar el producto/servicio.

Practicidad, se traduce a la forma de memorizar las experiencias de consumo.

Branding

“Es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación...” La naturaleza del branding es la utilización de la Creatividad, en función de la Estrategia de Marca. (Sterman, 2013, p. 11).

“El branding, visto desde una perspectiva filosófica basada en la mente del consumidor, buscar acentuar los deseos de los usuarios y, para ello, destina parte de su esencia a acrecentar los impulsos eléctricos del cerebro y a alterar las emociones humanas”. (Casanoves, 2017)

Dimensiones del Branding

Según Sterman (2013), considera como dimensión del branding a la siguiente:

Valor de marca: “Una marca tiene valor, medible en dinero. Y esa es la cuestión central. Este valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina: Capital de Marca o Valor de Marca” (Brand Equity). (p. 12). Hace referencia al valor de la empresa que va adquiriendo en el transcurrir de su ciclo de vida, manteniendo la buena

gestión de su marca, con el fin de influir en las decisiones de compra de los consumidores al momento de adquirir algún producto o servicio.

Indicadores

Los elementos que habitualmente se emplean como referentes para dimensionar ese Capital de Marca son:

Notoriedad de Marca

“Manifiesta la presencia de la marca en la mente de los consumidores. Es lo que surge de los testeos, las encuestas, los focus groups, etc.”. (p. 13). Esto se realiza para analizar el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, para ello se utiliza las diversas técnicas de estudio de mercado, con el fin de medir el nivel de conocimiento de una determinada marca, por ello también es importante la publicidad que se brinda a través de medios para mantener la estimulación en la mente de los consumidores.

Calidad Percibida

“Es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de una marca”. (p. 14). Esto hace referencia a las acciones o beneficios que ofrece la marca, para lograr una excelente percepción ante el cliente. Es la acción verificada como los clientes perciben el servicio. Se relaciona con las expectativas del cliente, entonces ¿Cómo determinar la calidad del servicio?, esto se podría conocer a través del análisis de las percepciones Vs las expectativas. (Reyna, 2018)

Lealtad de Marca

“Es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repentinamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores”. (Sterman, p. 16). Es

decir, es la forma en que los clientes compran productos o utilizan algún servicio de manera repetitiva, ya que se sienten a gusto y satisfechos con lo que se le brinda, lo cual hace que el cliente se fidelice con la compañía y pueda elegirla ante su competencia, lo cual genera una ventaja competitiva para la empresa.

Asociaciones de Marca

“Son el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca. Pueden incluir la celebridad, un símbolo, características de producto, determinados atributos de la personalidad, etc.”. (Sterman, p.15). Es la forma en cómo el cliente relaciona la marca con las particularidades del producto o servicio que se brinda, con el fin de lograr un reconocimiento de marca, lo cual genera un posicionamiento de marca en los clientes.

Preguntas orientadoras para debatir en clase

- ¿Qué es marca?
- ¿Cuál es la diferencia entre marca y branding?
- ¿Describe 4 marcas que aplican valor hacia el cliente?
- ¿Establece la importancia del branding para la empresa?

CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Es importante tomar como referencia ciertos conceptos previos a la introducción de estrategias de Marketing Mix, como:

Estrategia

Según Johnson & Scholes (2001), definen a la táctica como “La dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders”. (p.10)

Ansoff (1965), establece que “Las estrategias, son las expresiones operacionales de políticas en el sentido de que, dentro de un sistema administrativo, definen el criterio operacional sobre la base de cuales los programas específicos pueden ser concebido, seleccionados e implementados.” (p.43)

Porter (2013), define que “Estrategia es la creación de una posición única y valiosa. Proceso donde el producto es seleccionado debido a la superior optimización de su cadena de valor, elabora un producto especializado de acuerdo a su segmento de mercado”. (p.132)

Según Lawrence Freedman (2016), define que: “La palabra estrategia sigue siendo la mejor para expresar el proceso de ideas anticipatorias referidas a acciones dirigidas a conseguir nuestros objetivos de acuerdo con nuestras posibilidades”.

Marketing Mix

Las empresas utilizan comúnmente cuatro categorías específicas para agrupar sus estrategias de mercadeo. Así

pues, Stanton, (2004), refiere que esto se conoce como: “la mezcla del mercadeo” (*Marketing mix*).

Una *estrategia de Marketing* consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de Marketing y los niveles de los gastos de Marketing, es decir es la forma en que la empresa busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio. (Kotler y Armstrong, 2012 p.57)



Figura 13. Proceso de Marketing. Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5)

Los cuales se describen a continuación:

Producto

Cuando hablamos de producto, hay que distinguir entre bienes y servicios. Al igual que ocurre con los bienes, los clientes exigen determinados beneficios y satisfacciones de los servicios que reciben.

Un producto **es una cosa o un objeto producido o fabricado**, algo material que se elabora de manera **natural o industrial** mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

La palabra producto deriva del latín *productus* y posee diferentes significados según el área en el cual se emplee.

Los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas.

Precio

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia de Marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar. Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda.

Plaza

La variable distribución del Marketing Mix significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hacen accesibles a ellos. La distribución es una variable del Marketing Mix que normalmente, dentro de los servicios, no ha recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos.

Promoción

El principal propósito de la comunicación en el Marketing de servicios es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

La promoción se hace con el fin de impulsar el producto, sin embargo, dependiendo del tiempo en el que esta se haga el impacto que recibe el consumidor varía, veamos el siguiente escenario: Cuando un producto recién entra en el mercado es necesario recurrir a la publicidad de este, de

una manera agradable, haciendo énfasis en las características nuevas y el logotipo de marca, se comienza con la oferta de este, inmediatamente el cliente desea saber el precio de este y se encuentra con un precio de entrada relativamente más económico respecto a las demás marcas de la misma índole.

Las cuatro Ps del Marketing clasifican y describen razonablemente bien las variables que operan en el mercado. A su vez los métodos utilizados para promover y vender un producto. (Kotler, 2012)

Estrategia de Producto

Relación con empresas nacionales

La estrategia de Producto es una de la más importante dentro de la mezcla del mix.

Ahora vamos a definir conceptos introductorios al capítulo como:

<p>Producto</p> <p><i>Referido al bien o servicio ofrecido en el mercado.</i></p>	<p>para atender a una necesidad, satisfacer un deseo o una necesidad. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.220)</p>
<p>Clasificación de Productos</p> <p>Productos de consumo Productos industriales</p>	<p>Producto. Conjunto de bienes tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad, deseo o expectativa.</p>

Los productos de consumo. Son aquellos productos o servicios, donde los consumidores teniendo en cuenta que satisfagan deseos y necesidades. La demanda deriva del comportamiento del consumidor. *Productos industriales.* Son

los bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos. Los productos industriales abarcan suministros, accesorios, servicio. La demanda deriva del producto terminado. (Fisher y Espejo, 2017, p.203)

Estrategia de Marketing de Servicios

El Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado.

El Marketing de servicios típicamente se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores (B2C) y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales.

El Marketing de servicios tiene 3 componentes principales:

Marketing externo. El que realiza la empresa hacia los clientes cuando promueve lo que su servicio busca ofrecerles.

Marketing interno. El que ocurre de la empresa a sus empleados, es decir, las herramientas que la compañía les da para habilitarlos a ofrecer la promesa que promueven a los clientes.

Marketing interactivo. De los empleados a los clientes, es decir, entregar lo que ofrece su servicio a los clientes.

La empresa diseñar estrategias que permitan generar vínculos con los consumidores es primordial, es aquí donde las organizaciones deberán escoger la orientación administrativa del Marketing más adecuada entre las que se pueden encontrar aquellas enfocadas al concepto de producción que señala el interés de los consumidores por los productos más accesibles, otras enfocadas en el concepto del producto donde atributos como la calidad y el desempeño son decisivos, orientaciones donde las promociones de ventas son las que incentivan la compra o

el conocer de manera exacta la necesidades de los clientes es clave, igualmente, se puede encontrar orientaciones referentes a satisfacer necesidades de la sociedad.

“La estrategia de Marketing de servicios se basa en la publicidad en medios como las relaciones públicas y la publicidad no pagada son formas de comunicación de un solo sentido. No es posible responder a las indagaciones de los comunicadores ni ajustar el mensaje a las características particulares del receptor. El Marketing personal o teleMarketing tiene un costo mayor por miembro de la audiencia meta, pero ofrece la flexibilidad de modificar el mensaje durante la presentación”. (Hoffman y Bateson, 2012, p. 178).

“El Marketing de servicios es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, actividades asociadas además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de ofrecer atención al cliente y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial”. (Schnarch, 2011, p. 45).

“Estamos ante un área enorme y que incluye diferentes subáreas. Estamos en el centro de las relaciones entre las personas, el involucramiento y el compromiso de los participantes en la prestación de un servicio es un elemento clave. Es tan diverso y complejo el campo de los servicios que damos una clasificación a título orientativo: Servicios financieros (Bancos, Tarjetas de Crédito, etc.), Transporte, Servicios médicos (Prepagas, Clínicas, Sanatorios, etc.), Servicios diversos (Hotelería, Turismo, Restaurantes, etc.), Agencias de Publicidad, Servicios Profesionales”. (Schneer, 1997, p. 36-37).

Caso empresa de servicios

Agencia de viajes

(Colaborador Cristian Sono Silva)

En el Perú las empresas de servicio deben enfocarse más en las necesidades de los consumidores, porque al encontrarnos en un mundo tan competitivo tanto a nivel nacional como internacional, ya que estas empresas cuentan con tácticas más agresivas para su crecimiento y poder ingresar a los mercados con sus respectivos productos.

La rentabilidad que brinda al tener consumidores satisfechos permite tener un mayor índice de ganancias netas, posicionarse en el mercado nacional como en el internacional. Así mismo, le permite quedar a la vanguardia de servir a sus dueños, colaboradores, proveedores, y lo que más interesa a la compañía como parte fundamental es la sociedad porque sin ella no existirían las instituciones, compañías, etc. Por lo tanto, debido al constante crecimiento de la competencia, las empresas han tenido un cambio rotundo en su mentalidad, donde se aprecia que las compañías han logrado crecer o sobrevivir en el mercado en los últimos tiempos a un ritmo muy rápido, estas son aquellas compañías que tienen al pendiente el mínimo detalle de la atención a los consumidores para que cubran sus necesidades.

A nivel local la problemática de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario brindado por la compañía del consorcio “Agencia de Turismo”. Se realiza con el propósito de conocer las malas prácticas en el trato al cliente, de las interrelaciones como muestran la confianza, honestidad, entre otros valores de trato o servicio.

Esto implica a todos los niveles de la organización del consorcio “Agencia de Turismo”, desde la adquisición de los paquetes turísticos, seguros, pasaportes o pasajes de

viajes del producto hasta el consumidor final y de este manera llegar a la satisfacción del cliente, al observar el comportamiento del consumidor y otro factor que es de gran importancia es saber cuáles son las debilidades en la calidad del servicio que brinda, que va desde las instalaciones, los colaboradores, la tecnología, equipos que utilizan, entre otros. Tomando en cuenta todas estas alternativas, por lo cual mejoró aquellas debilidades que estaba atravesando la empresa.

Debido al constante cambio del mercado de viajes aéreos eso conllevó a los problemas para las agencias de viajes del mundo: crecimiento de la competencia y descuentos de comisiones pagadas por las distintas aerolíneas internacionales.

El consorcio “Agencia de Turismo”. no es un auténtico consultor y asesor de viajes en el Perú como en el mundo, porque le falta mejorar la imagen tanto interna como externa, el personal debe de estar con el uniforme correspondiente, tener un lenguaje adecuado para la atención al público, estar en constante capacitación acerca de los servicios que se brinda, brindar a los usuarios información correcta y necesaria, brindarles buen trato, ofrecer ofertas e incentivar a los usuarios a viajar de forma placentera, ofreciendo un servicio de calidad, apostando siempre por la mejora continua con el fin de poder posicionarse como un destino reconocido por la calidad de su oferta turística.

El consorcio “Agencia de Turismo”. carece de un servicio adecuado para personas mayores de edad, donde no se brindar información personalizada, explicar de forma detallada, mejoras de procesos de atención, brindando sus pasajes con información clara, precisa de forma que puedan verificar que es correcta la información, y avisar a los consumidores 24 horas antes de su viaje para recordarle

la fecha y la hora que su viaje y estar haciendo seguimiento a los pasajeros y/o consumidores.

Preguntas orientadoras para debatir en clase

- ¿Qué problemática observas en el caso?
- ¿A qué rubro se dedica la empresa?
- ¿Cuáles son los factores externos que afectan dicho rubro?
- ¿Qué factores necesitarías conocer de la empresa para hacer un diagnóstico interno y externo de la empresa?

Estrategias de Marketing: Relación con empresas nacionales.

Caso empresa de servicios restaurante

(Colaborador Junior Sandoval Santacruz)

El Restaurante inicia sus actividades formalmente un 24 de febrero de 1997. En sus inicios era una casa pensión que se ubicaba en 28 de julio 898 de la ciudad de Lambayeque donde se atendía con almuerzos y comidas rápidas.

Se logra la adquisición de un terreno en la calle Juan XXIII 498 la idea de la construcción de un restaurante, un amplio local adecuado para esta actividad solo para la atención al público con las comodidades necesarias para nuestros clientes que contábamos con un ambiente agradable propicio para dar un servicio adecuado y un personal preparado y dispuesto a la atención de nuestros comensales. Se construyó en 2 etapas y con el apoyo económico del hermano de la propietaria. Es así que vamos hasta ahora mejorando nuestro servicio con una carta de platos criollos regionales, atención de bufetes para empresas y eventos familiares e Institucionales.

El restaurant carece de una estrategia de Marketing de servicios, debido a que actualmente carece de estrategias de Marketing, aún utiliza el Marketing tradicional, con procesos inadecuados, carece de una estrategia basada en atención al cliente y el servicio al cliente lo que suponemos que es el diagnóstico de la situación actual del restaurant.

Lo que motiva a la presente investigación es encontrar diferentes alternativas de solución para el mejoramiento del servicio del Restaurante para así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Hoy en día el restaurante cuenta con salón de eventos en un segundo nivel. Atendiendo además desayunos almuerzos y cenas, para servir a su público con mucho esmero y demostrar que si se puede hacer empresa en Lambayeque con dedicación y doble esfuerzo; esto se debe a una gran mujer lambayecana y su esposo quienes son los forjadores del negocio. Orientado al servicio de los lambayecanos, del país y de los visitantes extranjeros.

El Restaurant tiene como misión forjar una empresa de nivel que nuestros clientes lleguen a deleitarse de nuestra variada comida norteña. Así mismo dar a conocer de nuestra bondad y arte de la comida Lambayecana y brindar un servicio de calidad. Y su visión es orientar a nuestra empresa a hacer una de las mejores de Lambayeque, con calidad y tecnología, aplicando un control esmerado a nuestro staff selecto que contamos, para lograr nuestro objetivo así de esta manera presentarnos a nuestra, región, país y al extranjero.

Preguntas orientadoras para debatir en clase

- ¿Qué problemática observas en el caso?
- ¿A qué rubro se dedica la empresa?
- ¿Cuáles son los factores que afectan dicho rubro?
- ¿Qué aporte darías a la empresa para mejorar su servicio?
- ¿Qué estrategias basadas en el mix de Marketing se podrían aplicar en este rubro?

Caso Empresa de Servicios Florería

(Colaboradora Anicruz Obando Barboza)

La microempresa “Servicios Florería” fue creada en julio del 2015. Nació con la idea de poder brindar sus servicios a través de los medios digitales, pues tienda o sede física como tal, no tiene.

Está ubicada en la ciudad de Chiclayo, y se encuentra en el rubro de arreglos y florerías, pues esta se encarga de realizar adornos con plantas naturales para decoraciones de interiores, así como también, recordatorios y adornos para cada tipo de ocasión.

Las plantas que la empresa utiliza para realizar sus arreglos son especialmente bambús, suculentas, orquídeas y cactus; sin embargo, en ocasiones particulares, puede utilizar otras variedades de plantas. “Servicios Florería” tiene como misión ser una empresa que se encarga de darle vida y elegancia natural a tu hogar con detalles decorativos que resalten tu personalidad y forma de sentir la vida.

Como visión, crecer para los próximos años como una microempresa reconocida a nivel nacional en la decoración natural de arreglos y recordatorios para toda ocasión, e implementar una tienda física que pueda mostrar más a detalle los productos que ofrece.

A pesar de que la empresa es en esencia una tienda virtual que vende sus productos a través de los medios digitales, esta no ejecuta de manera efectiva las acciones que debe tomar para hacer crecer a la misma. Cuenta con una fan page en la red social Facebook e Instagram, sin embargo, la actividad que hay en estas cuentas, no es la más adecuada, pues la frecuencia con la que actualiza es escasa y las publicaciones que realizan no tienen mucho alcance debido a la baja o cero publicidades que esta proporciona. Además,

debido a la falta de un community manager especializado, el feedback que la microempresa realiza con sus clientes no es de la mejor calidad, y la ausencia de un diseñador gráfico profesional, no permite que la empresa execute publicaciones que conlleven fotos profesionales, banners o flyers digitales, para el atractivo e interés de los usuarios.

Se percibe también que la presencia que “Servicios Florería” tiene en otras plataformas virtuales es nula, pues sólo cuenta con registros en Facebook e Instagram, y no abarca lo que es la creación de un correo electrónico o afluencia en otros medios digitales, por lo que, como consecuencia de esto, su publicidad es escasa y como tal, no permite obtener más seguidores.

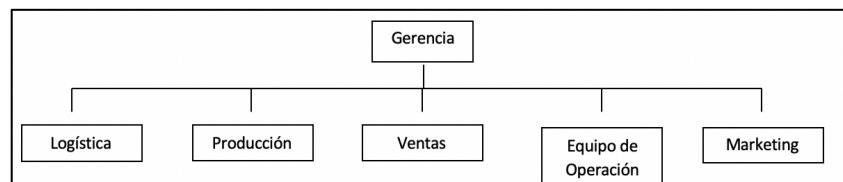


Figura 14. Organigrama de la microempresa. Elaborado por Obando, (2018)

La empresa “Servicios Florería” está conformada por cinco áreas: logística, que es la que se encarga de atender todo lo relacionado a los materiales que se van a necesitar para realizar el armado de los arreglos, como, por ejemplo: las plantas, los depósitos, stickers (con el logo de la microempresa), bolsas, recipientes, tijeras, piedras. El área de producción, que realiza el armado de los arreglos. El área de ventas que es aquella que tiene como labor revisar el porcentaje de ventas y ganancias que ha estado recibiendo la microempresa. Equipo de operación, área encargada de hacer la entrega de los productos. Y el área de Marketing, quien se encarga de realizar la manipulación de las redes sociales, como atender el feedback con los

clientes, la actualización de la fan page y la creación de las ofertas, promociones y contenidos que se van a lanzar.

Preguntas orientadoras para debatir en clase

- ¿Qué problemática observas en el caso?
- ¿A qué rubro se dedica la empresa?
- ¿Cuáles son los factores que afectan dicho rubro?
- ¿Qué aporte darías a la empresa para mejorar su servicio?
- ¿Qué estrategias basadas en el mix del Marketing utilizaría para mejorar el posicionamiento de la empresa “Servicios Florería”?
- Diseña estrategias basadas para el reconocimiento de marca de la empresa.

REFERENCIAS

Arellano R. (2009). *Bueno, bonito y barato. Al mal tiempo buen Marketing*. Editorial Planeta: Lima.

Arellano R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Editorial Pearson: México.

Arellano R. (2010). Al Medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida. Editorial Planeta: Lima

Cruz C., Enciso G, Garzón C. et al. (2017). *Fundamentos del Mercadeo*, 1a. Ed. ECOE Ediciones. Colombia. ISBN: 978-958-771-426-5

Escuela de Organización Industrial. Extraído el 13 de noviembre del 2018 de: <http://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>

Fischer L. y Espejo J. (2017). *Mercadotecnia*, 5ta. Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. México. ISBN: 978-607-15-1392-2

Gamarra G. (2017). *Marketing*, Alfa omega Colombiana S.A. Colombia. ISBN: 978-958-778-245-5

Hoyos, R. (2017). *Branding: El arte de marcar corazones*. 1a. Ed. ECOE Ediciones. Colombia. ISBN: 978-958-771-306-0

Hoffman, Douglas y Bateson (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Segunda Edición. México: Editorial Thomson.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Estado de México: Pearson Education de México S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Lamb, Hair & Mc Daniel (2011). Marketing 11va. Edición, Cengage Learning Editores, S.A, México.

Max-Neef, Elizalde A. y Hopenhayn M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana: una opción para el futuro*, Development Dialogue Número Especial, Fundación Dag Hammarskjöld y Cepaur, Uppsala, Suecia.

Mikoluk, K. (2013). *La importancia del Marketing: ¿Por qué debe recurrir al Marketing en su negocio?* Udemy. Recuperado el 7 de septiembre del 2014, desde: <https://www.udemy.com/blog/la-importancia-del-Marketing-por-que-debe-recurrir-al-Marketing-en-su-negocio/>

Obando B. (2018). *Estrategia de Marketing Digital para la mejora en la publicidad de la microempresa “SERVICIOS FLOREIRA”*, Chiclayo. Universidad César Vallejo.

Oliver. (2012). *La importancia del Marketing en la vida de una empresa. Marketing Profesional*. Recuperado el 7 de septiembre del 2014, desde: <http://www.Marketingprofesional.net/la-importancia-del-Marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>

Prahalad, C. (2010). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid* (Upper Saddle River, N. J.: Wharton School Publishing.

Porter M. (1987). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de sectores industriales y de la Competencia*. Editorial Compañía Continental: México.

Porter M. (2012). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Compañía Continental: México.

Reyna J. (2018). *Estrategia de diferenciación para mejorar la calidad del servicio en el programa de educación de adultos de la universidad César Vallejo Chiclayo*. (Tesis de posgrado). Universidad Señor de Sipan: Chiclayo.

Ries A. y Trout J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*, 2da. Edición, McGraw-Hill Interamericana, México, S.A. de C.V.

Romera, A. (2011). *La importancia del Marketing. Puro Marketing*. Recuperado el 7 de septiembre del 2014, desde:
<http://www.puroMarketing.com/27/9013/importancia-Marketing.html>.

Lozada J. (2018). *Estrategia de Marketing de Servicios para la mejora en la satisfacción de los clientes del restaurante el Lambayecano, ciudad de Lambayeque*. Universidad César Vallejo: Chiclayo.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, DF.: McGraw-Hill Interamericana.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Primera Edición ed. ECOE Ediciones. Bogotá: Colombia. (p. 45).

Schneer, M. (1997). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires: Argentina. (p. 36-37).

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Primera edición. Ediciones de la U. Bogotá: Colombia. (p.p. 11: 16).

Sono C. (2018). *Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente del Consorcio Sipan Tours, Chiclayo*. Universidad César Vallejo: Chiclayo.

Suárez, E. (2015). *Plan de Marketing de servicios para la compañía de taxis Convencional Transalbarrada S.A., Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015*, (tesis de pregrado), Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad: Ecuador.

ColloQUIUM

Editorial - Centro de Formación

ISBN: 978-9942-600-00-4



A standard 1D barcode representing the ISBN 978-9942-600-00-4. The barcode is black on a white background and is enclosed in a thin black border. Below the barcode, the numbers 9 789942 600004 are printed in a small, black, sans-serif font.