

Capítulo



Marco

Teórico



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En este capítulo, se presentará información documental y conceptos teóricos de algunos autores relacionados con el tema, para el desarrollo de este proyecto; con el objetivo de mostrar el contenido que sustenta y apoya a la investigación.

La estructura va de lo general a lo particular, empezando por la definición de Mercadotecnia, Mercadotecnia de Servicios, y seguido por la Mezcla de Mercadotecnia, Segmentación de Mercado, Teoría del Posicionamiento, Estrategias de Mercadotecnia así como también Estrategias de Posicionamiento.

De igual forma, se tocarán puntos importantes para el desarrollo de éste proyecto como datos cuantitativos y cualitativos, que son considerados apropiados para realizar y alcanzar los objetivos del proyecto; también se muestra el modelo a seguir para el desarrollo de la investigación, que es del autor Lovelock, (1996).

2.2 Definición de Mercadotecnia

Se consultaron diferentes autores importantes de mercadotecnia, los cuales coinciden ordinariamente, que se debe de considerar que no sólo es una serie de actos o procesos para vender y/o difundir un producto o servicio.

Se encuentran diversas definiciones en la actualidad, como la de la American Marketing Association (2007), que indica: Mercadotecnia es la actividad, juego de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofrecimientos que tienen valor para el cliente, socios y la sociedad en grande” (parra.2).

Unos de los mayores exponentes del marketing son Philip Kotler y Armstrong (2003), quienes definen al marketing como “un proceso social y



administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Basado en la definición anterior, se explica que, la Mercadotecnia tiene como objetivo unir dos partes muy importantes como son clientes y empresas, para alcanzar una fidelidad e intercambiar ideas y ofertas, de esa forma se logra una satisfacción en ambas partes, esto con ayuda de una composición de herramientas de publicidad y promoción. Para complementar el concepto de mercadotecnia, es necesario mencionar algunas otras definiciones de otros autores.

Asimismo Kotler y Armstrong (2003), reiteran que “La Mercadotecnia implica examinar términos importantes: necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias, valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados” (p. 5).

La mercadotecnia es un conjunto de herramientas promocionales, que tienen la finalidad de obtener una correspondencia de dos partes muy importantes, que son: clientes y empresas, pero para seguir complementando el termino, distintos autores mencionan:

Stanton, Etzel y Walker (2004), “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 7).

Actualmente, se puede considerar que la mercadotecnia, es una actividad que en base al comportamiento del hombre, debe renovarse día a día; por esta razón, ésta se ha ido revolucionando aceleradamente para estar siempre actuales y diferentes, para así poder distinguirse y sobre todo diferenciarse de la



competencia; además de que permanentemente busca estrategias nuevas y diferentes para cada producto o servicio existente en el mercado, esto también con la ayuda del lugar, las circunstancias y el tiempo.

La mercadotecnia tiene dos importantes conceptos básicos, que son:

- El primero se refiere a la satisfacción de necesidades básicas para las persona.
- El segundo, a las necesidades de deseo.

No debemos confundir estos dos conceptos, puesto que en cierta forma son parecidos, pero son completamente diferentes.

Kotler y Armstrong (2003), definen como: “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas que han sido moldeadas según su cultura y su personalidad individual” (p.33). Entendiendo que los deseos son ilimitados para cada persona; Por lo que respecta, las necesidades son de cinco tipos de acuerdo a la pirámide de Maslow, véase a continuación.

Figura 2.1

Pirámide de Maslow





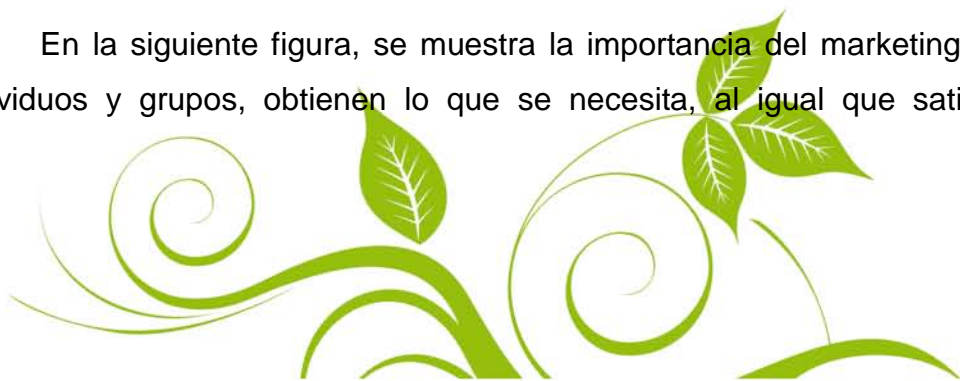
Fuente: Schiffman y Lazar Kanuk., 2005. p.80.

La pirámide nos muestra la jerarquía de necesidades humanas y define que conforme se satisfacen las necesidades básicas, al igual identifica las fuentes de la motivación de las personas.

Esta figura está contenida por cinco niveles, los cuatro niveles de abajo hacia arriba pueden ser agrupados como necesidades físico-humanas, el último nivel que es el de autorrealización, de la realización del ser.

La figura muestra que todas las personas buscan satisfacer sus necesidades y deseos de consumo, a través de adquirir productos y servicios, éstos son objetos o bien servicios que se ponen al alcance de los consumidores con un cierto precio determinado, para así llegar a un intercambio de pertenencia ésta puede ser tangible o intangible, todo esto con la finalidad satisfacer a los clientes.

En la siguiente figura, se muestra la importancia del marketing por el que individuos y grupos, obtienen lo que se necesita, al igual que satisfacen sus



necesidades a través del intercambio de productos y/o servicios de valor con otras personas.

Al igual como empresa y organización es necesario y fundamental conocer las fortalezas y debilidades, con el fin de llegar a los segmentos requeridos, o también los nuevos segmentos para cubrir las necesidades y deseos de los clientes.

Es por eso que la figura 2.2, realmente demuestra que la importancia del marketing dentro de una empresa u organización, abarca puntos de suma importancia, empezando por las necesidades y deseos de clientes, que permite conocer perfectamente las características que se requieren cubrir del público objetivo; para así poder crear los productos y/o servicios que les beneficiarán y se implantará experiencia para la empresa.

Estos dos puntos llevan a un valor de satisfacción por parte del consumidor, al igual de que genera una necesidad; éstos dan paso al intercambio o transferencia de productos y/o servicios, ocasionando buscar nuevos mercados, para así terminar en nuevas necesidades, deseos y demandas.

Figura 2.2
Conceptos Centrales del Marketing





Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G., 2003. p.6.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), sostienen los siguientes criterios:

“Necesidad. Estado de carencia percibida” (p.5). Asimismo se puede decir, es la falta de algo como un sentimiento, producto, que nos ocasiona un vacío.

“Deseo. Forma que adopta una necesidad humana modelada por la cultura y la personalidad individual.

Demandas. Deseos humanos respaldados por poder de compra.

Producto. Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.



Servicio. Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

Valor para el cliente. La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

Satisfacción del cliente. Grado que en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

Calidad. Impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios, por lo tanto está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción”.

Intercambio. Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

Transacción. Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo lugar de acuerdo.

Mercados. Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (pp. 5-14).

2.3 Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia, tiene una posición sumamente importante dentro de las diversas clasificaciones o niveles de la mercadotecnia en general, en el cual, las estrategias de publicidad y promoción conforman un papel básico e irremplazable, ya que en éstas se asemejan en mensajes claves, que irán directo a los clientes, y al mismo tiempo puedan ser percibidos de la forma correcta.

Lo anterior servirá de gran ayuda y apoyo para que una empresa o institución pueda posicionarse en el mercado, con un producto y/o servicio que contenga todos aquellos gustos, necesidades y deseos para poder satisfacer al



público objetivo, esto acompañado con un precio adecuado y accesible para cada cliente de los diferentes segmentos existentes.

Figura. 2.3

Las 4 P's que conforman al Marketing Mix.



Fuente: Kotler, 2006.

Junto con el marketing mix se recurre a estrategias para cubrir los mercados meta, al igual que buscar nuevos mercados, y desarrollar una buena combinación, ésto con el fin de lograr actividades que lleguen a satisfacer al cliente por medio de transacciones, pero sobre todo ocupando las cuatro P que conforman la combinación (producto, plaza, precio, promoción) (Lamb, Hair, y McDaniel, 2006).

2.3.1 Producto

Es necesario conocer la definición de producto de algún autor relevante o bien de importantes autores, con el fin de lograr un mayor entendimiento, comprensión de ésta definición.

Se puede decir que producto es un bien o conjunto de bienes que son

tangibles que la empresa u organización suministra al mercado meta, o bien al mercado que se quiere llegar. Kotler y Armstrong, 2003 (pp. 282-283).

El producto tiene a su vez, su propia clasificación:

- Producto de consumo
- Producto de conveniencia
- Producto de compras
- Producto de especialidad
- Productos industriales
- Producto no buscado

El producto es el centro en el cual se basan ciertas características de estrategias y publicidad, para lograr que éste llegue a las manos de los consumidores finales, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, logrando así los objetivos a alcanzar.

La American Marketing Association (2009), define como el término producto como: “un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetos individuales y de la organización”.

En general, el producto es el conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien, y se puede decir que todo gira en base a él, ya que toda empresa realiza productos para un mercado meta, con la finalidad de conseguir la satisfacción y necesidades al igual que los deseos de los clientes, de igual forma la empresa cubre sus objetivos que desea alcanzar.

2.3.2 Precio

La American Marketing Association (2009), describe al precio como “la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios



necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicio”. Por otra parte para Kotler y Armstrong (2003), “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio para nuestra satisfacción” (p.63).

Se puede señalar que el precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que representa los ingresos a la empresa, puesto que las otras variables constituyen egresos para la misma.

2.3.4 Plaza

“Plaza es la comercialización y transporte de productos a los consumidores”, éste término es dado por la American Marketing Association (2009); esto quiere decir que es el camino y el punto final, para que los productos y/o servicios lleguen y estén a disposición del consumidor.

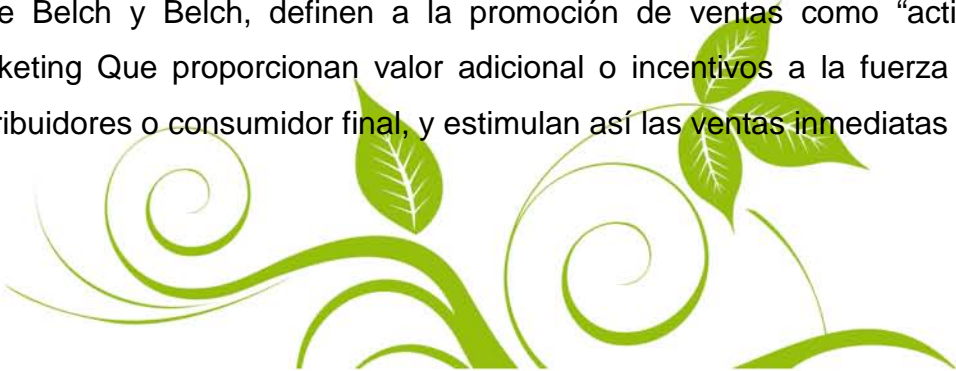
Kotler y Armstrong (2003), señalan “actividades de la empresa que el producto a disposición de los consumidores meta” (p.63).

Es el camino o línea por el cual sigue el producto según va avanzando por el mercado, éste incluye desde el productor hasta el consumidor final, al igual de que involucra a cualquier intermediario.

La ubicación de la plaza puede ser determinada en cuanto la competencia existente, al igual de la cobertura, el surtido de los productos, demanda, facilidad de transporte entre otros factores.

2.3.5 Promoción

Kotler y Armstrong (2003), “actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (p.63). Por otra parte Belch y Belch, definen a la promoción de ventas como “actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de Ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así las ventas inmediatas (p.23).



Por esta definición se puede decir, que la promoción es el contacto entre el producto y el consumidor, manejando en papel muy importante en ésta interacción, ya que brinda el mensaje correcto para el público objetivo; buscando así la respuesta y preferencia hacia cierto producto y/o servicio.

Al igual que los autores anteriores Kotler y Armstrong (2003), describen a las 4P's de mercadotecnia de la siguiente manera:

- **PRODUCTO.-** Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **PRECIO.-** Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto.
- **PLAZA.-** Actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.
- **PROMOCIÓN.-** Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de cuatro variables, que combinadas logran alcanzar un gran resultado en el mercado meta, generando demanda en ventas, posicionarse en los mejores lugares estratégicos, para el alcance de los clientes y a su vez lograr estar en los primeros lugares en la mente del consumidor, sabiendo que la mezcla sólo se puede llevar a cabo en productos tangibles e intangibles.

2.4 Definición de Mercadotecnia de Servicios

Es necesario conocer la definición de Mercadotecnia de Servicios y sus variables, esto con la finalidad de lograr comprender, un poco más acerca de los servicios.

Para la American Marketing Association (2007), "si son intangibles, son



intercambiados directamente entre producto y usuario, no pueden ser transportados ni almacenados, y son casi simultáneamente precederos”. (Sección letra s).

“Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos).

Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles” (American Marketing Association).

Según Zeithaml y Bitner (2002), “A medida de que le cambio de mercadotecnia evolucionó, he incorporado los intereses y las necesidades de cualquier negocio en el que los servicios forman parte integral de sus ofertas” (p. 13).

Finalmente cabe mencionar que los productos son tangibles, al igual que se pueden almacenar, y se pueden acumular en inventarios, y los servicios son totalmente intangibles, ya que no se pueden inventariar, patentados, no se puede ver físicamente y por lo mismo no es fácil determinarles un precio justo, esto depende mucho del proveedor del servicio.

2.5 Servicio

Servicio puede ser una acción totalmente intangible, la cual no necesariamente necesita estar conformada por un producto, pero para entender más acerca de la definición de servicio, se mencionan autores expertos en el tema.



Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Lamb, Hair y McDaniel, 2005).

Kotler y Armstrong (2003), señalan que servicio es, “cualquier actividad o beneficio que un parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p.278).

Complementando las definiciones de los autores, cabe señalar que los servicios abarcan una extensa escala, que esta puede ser desde tomar una tarde en un Spa, el pago de la colegiatura de la universidad hasta el tomar clases en un club deportivo, al igual que hacer depósitos en un banco. Estos servicios son completamente intangibles, puesto que no incluyen un elemento físico como puede ser el comer en un restaurante.

2.5.1 Características de un Servicio

Grade (2005), considera que todo servicio debe tener las siguientes características:

INTANGIBILIDAD

- Los servicios no se pueden patentar.
- Es más fácil fijar precios a los servicios que a los bienes.
- Es más difícil comunicar servicios, que bienes.

HETEROGENEIDAD

- La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor.
- La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos.
- Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.

- El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.

INSEPARABILIDAD

- Los clientes participan en la producción del servicio.
- Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente.
- La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas servicios es muy importante.
- La producción masiva puede ser más difícil.

PERECEDEROS

- Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.
- Los servicios no se pueden devolver.
- Los servicios por lo general no se pueden revender.
- Los servicios no pueden acumularse.

La intangibilidad es un aspecto clave para determinar cuándo una oferta es o no un servicio. Muy pocos productos son meramente intangible o totalmente tangibles. En cambio se puede decir que los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados, los cuales se inclinan a ser más tangibles que los servicios (Zeithaml y Bitner, 2002).

En la siguiente figura se muestran las características de los servicios según Kotler y Armstrong (2003).

Figura. 2.3

Las cuatro características de los servicios





Fuente: Kotler y Armstrong (2003) p.306.

Los autores anteriores Kotler y Armstrong (2003), basan los siguientes conceptos:

Intangibilidad.-Esta es una de las características que distingue a los servicios de los productos, ya que un servicio no se puede tocar, distinguir y almacenar, como un producto tangible, ya que los servicios son acciones que se realizan en un cierto lugar y en un determinado tiempo.

Variabilidad.-Esta característica depende de la calidad de los servicios de quien lo presta, al igual que en el lugar donde y como lo de, de otro modo se sabe que los servicios se produce y se consume en el mismo tiempo y lugar, este no varía en su función.

Inseparabilidad.-Esta característica al igual que las anteriores, es de suma importancia ya que explica que los servicios nunca podrán separarse de sus



proveedores, puesto que no tienen clasificaciones.

Imperdurabilidad.-Conociendo que los servicios no pueden clasificarse, esta característica nos reafirma que los servicios no pueden consumirse en diferentes tiempos, al igual de que es imposible almacenarlo para después venderlo (p.307).

Como se mencionó anteriormente los servicios son acciones intangibles, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes o bien al público objetivo.

2.6 Triangulo del Marketing de Servicios

De acuerdo con Zeithmal y Bitner (2004), existen tres áreas que son de suma importancia para llevar a cabo un servicio.

Estas áreas se muestran a continuación.

Figura 2.5



Fuente: Zeithmal y Bitner., 2004. p. 2.

2.6.1 Percepción



De acuerdo con los autores Pedraja y Yagüe (2004), pueden afirmar, que los consumidores al momento de la compra llevan a cabo un proceso de cinco etapas.

1.- El consumidor percibe el producto en base a la disponibilidad, calidad, precio y actividades de mercadotecnia que envuelven la situación.

2.- El consumidor estima el valor percibido del producto por medio de un peso de los beneficios esperados y los sacrificios requeridos.

3.- Dicha decisión conlleva a la acción comprar o no comprar el producto.

4.- El cliente compra los valores percibidos de acuerdo con las posibles alternativas y después hace una decisión.

5.- Finalmente después de la compra, el consumidor experimenta comportamiento post compra, que son reflejados que son reflejados por el nivel de satisfacción/desagrado experimentado (pp. 373-375).

A continuación se muestra el modelo a seguir para el desarrollo del proyecto.

Figura. 2.3



Desarrollo de Estrategias de Posicionamiento.



Fuente: Lovelock H., 1996. p.172.

2.7 Posicionamiento



Se puede decir que el posicionamiento es un factor muy importante, por el cual los consumidores identifican y tienen preferencia de los productos y/o servicios en comparación con la competencia que existe entre ellos, al igual que siempre tanto productos como servicios intentan estar en la mente del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2003), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

También los mismos autores afirman que: “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (p.260).

El autor no menos importante, Arguedas (citando a Wilson, 1997, p.5), menciona que, “el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor”.

Cuando se posiciona un producto o servicio, éste debe satisfacer las necesidades y perspectivas del mercado meta, en comparación con la competencia existente, la finalidad del posicionamiento tanto en productos como en servicios es permanecer siempre en la mente del consumidor.

2.7.1 Tipos de Posicionamiento

De acuerdo con Hiebing y Cooper (1992), existen de posicionamiento los cuales “el producto puede posicionarse en varias formas” (pp. 104-107).

1.- Posicionamiento por Diferencias de Productos.-La importancia de este concepto, es no solo saber posicionar a los productos en la mente del consumidor, sino también diferenciarlo por el servicio que se brinda al igual de tener una buena estrategia que ayude a un mejor posicionamiento.



2.-Posicionamiento por Atributos/Beneficios Principales.-Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección y precio y ubicación. Al igual de basar la a los atributos conforme al mercado meta; la calidad y el precio son importantes no solo para los detallistas, sino también para el posicionamiento de productos y servicios. Por último crear valor que brinda una buena imagen competitiva para seguir manteniendo el producto en la mente del consumidor.

3.-Posicionamiento por Usuarios del Producto.-Está basado directamente a los usuarios/compradores para crear una imagen que de lugar, y que los productos y servicios estén diseñados para él.

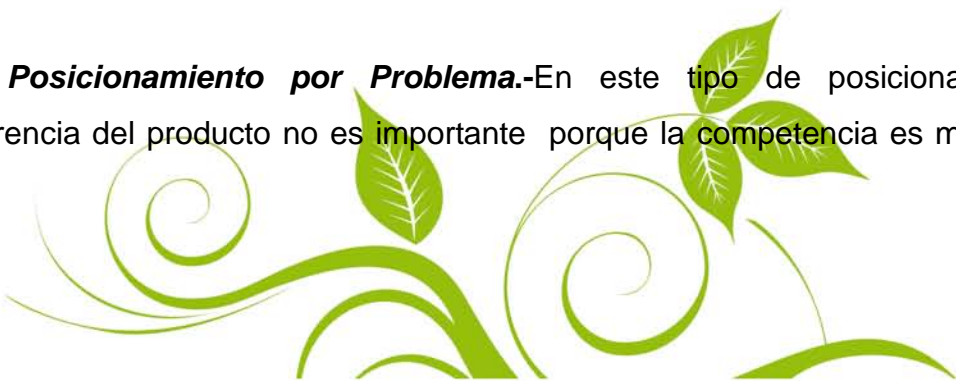
4.-Posicionamiento por Uso.-Muchas veces es posible posicionar por la manera y el tiempo que se utiliza el producto, creación de slogans que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con el producto.

5.-Posicionamiento por Categoría.-El producto se establece no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.

6.-Posicionamiento Frente al Competidor o Competidores Determinados.-En este posicionamiento se afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de productos.

7.-Posicionamiento por Asociaciones.-Es muy eficaz este posicionamiento cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto.

8.- Posicionamiento por Problema.-En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si es



que existe. En esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer a un mercado meta, y en algunos casos, crearle mercado al producto.

2.7.2 Tres tareas del posicionamiento

De acuerdo con Arguedas (2005), menciona las tareas importantes del posicionamiento (p.5).

1.-Identificar en conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición

2.-Seleccionar ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento.

3.-Por último la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

2.7.3 Desarrollo de estrategias de posicionamiento

Belch y Belch (2005), citan a Trout y Ries (1991), consideran una serie de preguntas en seis pasos, para el posicionamiento de un producto o servicio.

1.- ¿Cuáles es la posición, si acaso, que ya tenemos en la mente la de los prospectos?

2.- ¿Qué posición nos interesa tener?

3.- ¿A qué compañías debemos desplazar para establecernos en esa posición?

4.- ¿Tenemos presupuesto de marketing suficiente para ocupar y mantener esa posición?

5.- ¿Tenemos la determinación para apegarnos a una estrategia de posicionamiento constante?



6.- ¿Guarda correspondencia nuestro enfoque creativo con una muestra estratégica de posicionamiento? (p.57).

Belch y Belch (2005), también mencionan a las diferentes categorías de posicionamiento, que son relevantes para ellos.

Posicionamiento por atributos y beneficios del producto. Se distingue al producto de los competidores en base a las características y beneficios específicos que ofrece.

Posicionamiento por precio/calidad. En este se usan anuncios que reflejen la imagen de una marca de alta calidad, con el cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de la calidad derivados del uso.

Posicionamiento por uso o aplicación. Es otra forma de comunicar una imagen o posición específica de una marca es asociarse con un uso o aplicación específicos.

Posicionamiento por categoría de productos. Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de los productos a la que pertenece.

Posicionamiento por usuario del producto. Se trata de asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos.

Posicionamiento por competidor. Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento.

Reposicionamiento. Esta consiste en modificar la posición del producto o marca, ocurre a causa de las ventas decrecientes o estancadas, así como de oportunidades previstas en otras posiciones del mercado (pp. 58-59).

2.8 Estrategias de Mercadotecnia



Según Hiebing y Cooper (1992), “es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia, del mismo modo estas estrategias son descriptivas a diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables” (p.94).

Es un tipo de estrategia que define a un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (Jerome Mc y Perreault W, 2006).

Según Fischer y Espejo (2004), “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la selección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia del a mezcla de mercadotecnia que les satisfaga” (p.47).

2.8.1 Elementos de una estrategia de mercadotecnia

Analizando las definiciones anteriores de los autores Kotler y Armstrong (2003), podemos seleccionar los cuatro pasos para el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia.

1. Mercado Meta.-Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes, que comparten determinadas características, y que son de vital importancia para una compañía que quiere atraerlos.

2. Posicionamiento.-Hacer que un producto, ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación de los productos de la competencia, en la mente de los clientes meta.

3.- Combinación de Mercadotecnia.-Son las variables (precio, producto, plaza y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.



4.- Determinación de los niveles de gastos de mercadotecnia.-Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad” (pp. 59-65).

2.8.2 Cómo desarrollar las estrategias de mercadotecnia

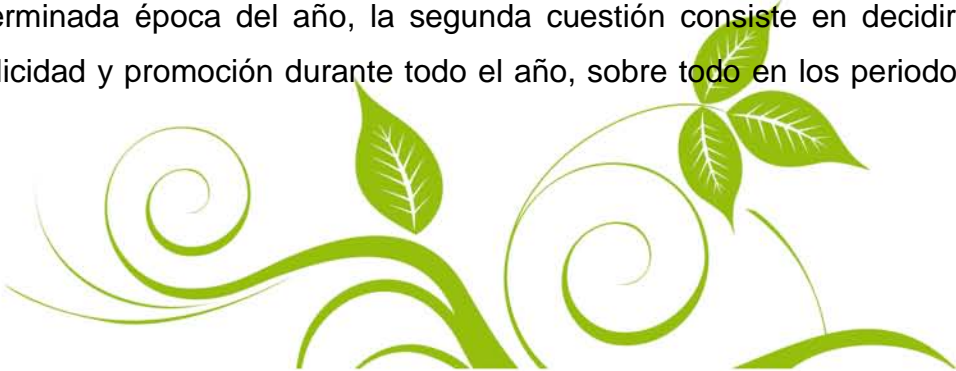
Haciendo referencia a los autores Hiebing y Cooper, las estrategias de mercadotecnia son cada vez más extensas, puesto que abarcan cada uno de los elementos de posicionamiento y brindan una orientación las áreas del plan de mercadotecnia. Con el fin de ser un tipo de guía para el posicionamiento de los productos/servicios.

“Lo que hacen es dar información acerca de aspectos específicos como la televisión, que cae dentro del segmento de los medios del plan, al igual que deben estudiar cada una de las siguientes categorías y determinar si necesitará concentrarse en alguna de ellas” (p.94).

Estos dos autores mencionan las diferentes estrategias de mercadotecnia, en la cual complementa a la estrategia de posicionamiento.

“Estrategias nacionales, regionales y locales.-Es una estrategia que les ayuda a determinar si habrá un plan nacional básico de mercadotecnia o una combinación de planes nacionales, regionales. Ésta estrategia reconoce las áreas distinguidas del mercado, o bien de audiencia de televisión, incluso las comerciales locales, pues toma en cuenta las aplicaciones territoriales específicas.

Estrategias de estacionalidad.-La primera cuestión es que ésta estrategia, toma en cuenta al producto en general en base a su éxito en determinada época del año, la segunda cuestión consiste en decidir si se hará publicidad y promoción durante todo el año, sobre todo en los periodos de mayor



venta y en los de menor venta; Sobre todo decidir si se hará publicidad antes de los periodos de mayor venta, durante o entre ellos.

Estrategias competitivas.-La evaluación del negocio puede revelar que un solo competidor es casi totalmente responsable de que la compañía haya perdido participación en el mercado o bien que una compañía o grupo de competidores lo hayan despasado de su nicho en el mercado. Ésta estrategia depende siempre de la situación, algunas veces se centran en un competidor o grupo de competidores específicos.

Finalmente éstas incluyen el desarrollo de técnicas nuevas o mejoradas de producto, empaque, venta o comercialización para contrarrestar las fuerzas de la competencia.

Estrategias de mercado meta.-Primero se debe describir en forma personalizada al mercado meta y al secundario, al igual de hacer hincapié que se relajaran en los diferentes mercados, como la comercialización de ellos, se debe revisar constantemente el mercado primario para incluir a los usuarios que serán los próximos clientes fieles.

Estrategias de producto.-Desarrolla nuevos productos o de extensiones de la línea actual, siempre y cuando sean necesarios para los objetivos. Conviene implementar una estrategia que indique si, en le plan de mercadotecnia, va a dar especial importancia a las categorías/marcas más débiles o más fuertes del producto.

Encontrar formas eficientes de elaborar el producto también podría ser una estrategia viable para asegurar mejor la consecución de un objetivo previamente formulado, al igual que conseguir una ventaja de precio.

Estrategias de empaque.-Los cambios en el empaque se pueden volver un mejor objetivo de incrementación y de consumo en el público, al igual que especificar precios a nivel nacional o si varían cliente a cliente, algunas compañías



adoptan una estrategia de precios altos para conseguir un posicionamiento superior en la relación con la competencia.

Estrategia de precios.-Se deben especificar si los precios serán informados a nivel nacional o si variarían de mercado, de tienda en tienda, o de cliente en cliente. Algunas compañías adoptan una estrategia de precios altos para conseguir un posicionamiento superior en relación con la competencia.

Estrategia de distribución del producto/ penetración o cobertura.

Estrategia de distribución del producto/penetración o cobertura.-Las empresas de productos empacados como las que venden a otras empresas deben decidir cuales regiones del país van a concentrar sus esfuerzos de distribución. Los detallistas y las empresas de servicios han de decidir estratégicamente si es posible lograr los objetivos de mercadotecnia a través de las tiendas actuales.

Esto permite aprovechar mejor su presupuesto destinado a la publicidad, pero si las ventas han sido maximizadas en los mercados actuales y éstos han sido totalmente penetrados al grado que la introducción de mas tiendas /productos podrían reducir las ventas entonces una estrategia realista consiste en abarcar otros mercados.

Venta personal/estrategias de operación.-Se debe decidir si la organización incorporara un programa de venta personal en un plan de mercadotecnia; al igual señalar si el plan de venta incluirá razones específicas, se debe evaluar el desempeño del departamento de mercadotecnia.

Estrategias de Promoción.-Las promociones se canalizan para satisfacer las necesidades específicas y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada.



Estrategias relativas al mensaje publicitario.-Se necesita escoger un enfoque global a la publicidad y a la comunicación. Es importante señalar desde el principio como se va a emplear la publicidad para cumplir con los objetivos.

Estrategias relativas a los medios publicitarios.-Estrategias de publicidad no pagada las estrategias en esta sección, deben ser compatibles con la orientación establecida referentemente al producto, a la competencia y a los gastos de mercadotecnia, la meta fundamental es diseñar una estrategia general de medios es ofrecer directriz al futuro. Al mismo tiempo debe se debe dar un enfoque geográfico y de gastos.

Estrategias de comercialización.-En este se fijan la pautas de lo que se hará desde el punto de vista de comercialización, por ejemplo todos los anuncios deben estar en las tiendas adecuadas y en las exhibiciones para lograr una mayor cobertura con el cliente.

Estrategias de Publicidad no Pagada.-Se puede tratar con copatrocinadores de los eventos promocionales para generar una publicidad y promoción no pagada, al igual de aprovechar las oportunidades de publicidad que tiene su compañía en un medio espectacular” (1992, pp.94-99).

2.8.3 Pasos desarrollar las estrategias de Mercadotecnia

- 1.- Analizar los Problemas y Oportunidades.
- 2.- Estudiar los Objetivos de Mercadotecnia.
- 3.- Desarrollar las Estrategias de Mercadotecnia.

Según Hiebing y Cooper (1992), Estos son los pasos para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.



2.9 Investigación de mercados

La American Marketing Association (2004), define a la investigación de mercados como: “es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing”.

Así mismo, en la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los datos y se comunican los hallazgos y sus implicaciones. (American Marketing Association, 2004).

De igual manera Malhotra (2004), coincide con el autor anterior, y menciona que, “investigación de mercados es la identificación, acopio, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con identificación y solución de los problemas y las oportunidades del marketing” (p.7).

2.10 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

Según Malhotra (2004), existen dos métodos de investigación; El cuantitativo, que proporciona conocimiento y entendimiento de la situación de un problema en particular y entendimiento de la población, y el Cualitativo, que busca cuantificar los datos y en general aplicar algún tipo de análisis estadístico (p.7).

La investigación cualitativa en base a Malhotra (2004), “no está estructurada, es exploratoria, se basa en muestras pequeñas y aplica técnicas conocidas, como grupos focales (entrevistas en grupo), asociación de palabras y entrevistas a profundidad. También se aplican otras técnicas de investigación exploratoria, como las encuestas piloto con muestras pequeñas” (p.39).



2.10.1 Diseño de Investigación

El diseño es una estructura en la cual se desarrollaran los valores para la investigación de mercados; En el cual arrojará los datos de forma detallada para resolver el problema de investigación.

Malhotra (2004), menciona seis tareas para el diseño de investigación (p. 74).

- 1.-Definir la información requerida.
- 2.-Planear las frases exploratoria, descriptiva o causal de investigación.
- 3.-Especificar los procedimientos de medida y graduación.
- 4.-Construir y probar un cuestionario (forma de entrevista) o forma apropiada para la recolección de datos.
- 5.- Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- 6.-Desarrollar un plan de análisis de datos.



Figura 2.6

Diseño de investigación.



Fuete: Malhotra., 2004, p.75.

2.11 Procesos de Investigación de Mercados

A continuación se muestra una sucesión de etapas que ayudaran a sustentar ésta investigación, se basara en el Proceso de Investigación de Mercados del autor Malhotra (2004).

2.11.1 Definición del problema

Malhotra (2004), menciona de esta etapa, “consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos (p.33).

El problema debe ser bien defendido, para así tener una amplia visión de los aspectos esenciales con los cuales se estará trabajando, pero también es considerable saber todos los aspectos que el problema puede tener para poder cubrir perfectamente con las expectativas de este.



En la figura 2.8 se muestra claramente cada una de las etapas de definición del problema al igual del desarrollo de un método como las tareas implicadas para estos procesos.

Figura 2.8

Proceso de Definición del Problema y Desarrollo de un Método



Fuente: N, Malhotra., 2004. p.34.

Las tareas que comprende la figura anterior abarca lo que son entrevistas con expertos en el ramo y otros conocedores, la discusion con los tomadores de decisones en una empresa, análisis de datos secundarios, y algunas veces, investigacion cualitativa.



El autor Malhotra (2004), menciona que las Entrevistas a expertos, “Sirven para formular el problema de investigación de mercados. Los expertos se encuentran dentro y fuera de la empresa.

El propósito de entrevistarlos consiste en ayudar a definir el problema de investigación de mercados, más que llegar a una solución definitiva. Infortunadamente, sugiere dos posibles dificultades cuando se busca el consejo de expertos.

1. Algunos que ostentan como expertos y están dispuestos a participar, en la realidad son competentes.
2. A veces es difícil localizar y conseguir la ayuda de expertos que no pertenecen a la organización” (p.37).

Datos secundarios

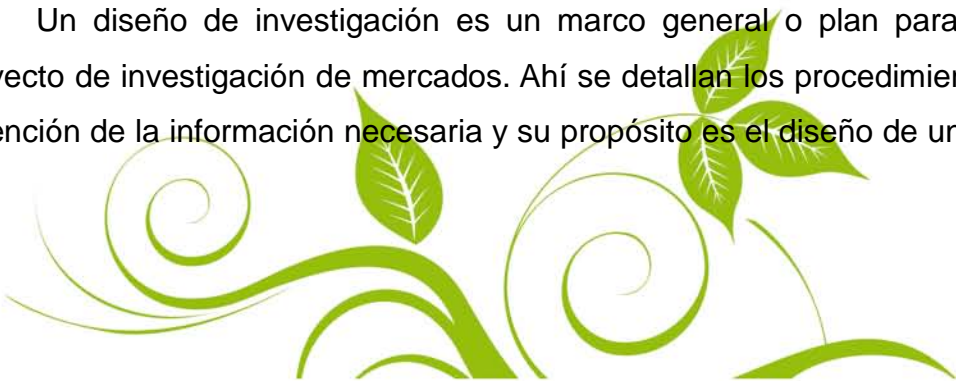
“Los datos secundarios incluyen información que procede de fuentes comerciales y gubernamentales, empresas privadas de investigación de mercados y de bases de datos automatizadas. Los datos secundarios son económicos y sin fuente rápida de información general” Malhotra (2004),(p.37).

2.11.2 Elaboración de un método para resolver el problema

La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico y objetivo; Modelos analíticos (p.9).

2.11.3 Elaboración del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en



el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determina las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones (p.10).

En términos más formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes de acuerdo con Malhotra (2004), (p.10).

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y preparación de escalas.
6. Redacción de cuestionarios.
7. Muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

2.11.4 Trabajo de campo o acopio de datos

El acopio de datos comprende un equipo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidos por computadoras) (p.10).

La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.



2.11.5 Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación.

Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos de los cuestionarios se transcriben o capturan en citas o discos magnéticos o se alimentan directamente en a la computadora. Los datos se analizan para deducirla información (p.10).

2.11.6 Preparación y presentación del informe

Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden la preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; Además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos.

Los resultados se deben presentar en un formato comprensible, para que la administración aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones que engloba los pasos ya mencionados (p.11).



CONCLUSIONES

En base a la teoría antes mencionada, se puede afirmar que los conceptos de marketing son fundamentales para la realización del proyecto de investigación; puesto que la mercadotecnia de servicios permite comprender cerca de cada una de las áreas de las cuales se puede apoyar y sustentar el proyecto.

La investigación de mercados, como cada uno de sus componentes, está ligada estrechamente con el posicionamiento ya sea de un producto y/o un servicio en la mente de los consumidores, puesto que al momento de estar posicionado, este debe cubrir tanto con las expectativas como con las necesidades del público objetivo.

Por otra parte la investigación de mercados permitirá una mejor visión para el instrumento al utilizar, al igual que será de un gran apoyo para la clasificación de datos, tanto cuantitativos como cualitativos; ayudando a una excelente interpretación de éstos.

Finalmente el marketing mix permite demostrar y aseverar los datos con ayuda de una mejor interpretación de éstos, sobre todo por las clasificaciones que nos brindan los diferentes autores ya antes mencionados, para un mejor análisis de investigación.

