

MARKETING APLICADO EN EL SECTOR EMPRESARIAL

IRENE FEIJOO JARAMILLO / JUAN GUERRERO JIRÓN / JORGE GARCÍA REGALADO



Marketing aplicado en el sector empresarial

Irene Feijoo Jaramillo
Juan Guerrero Jirón
Jorge García Regalado
Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

127 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Marketing aplicado en el sector empresarial. / Irene Feijoo Jaramillo
/ Juan Guerrero Jirón / Jorge García Regalado (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-108-5

Publicación digital

Título del libro: Marketing aplicado en el sector empresarial.

ISBN: 978-9942-24-108-5

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Irene Feijoo / Juan Guerrero / Jorge García, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilibingua Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Introducción y aspectos básicos	14
---------------------------------------	----

Irene Feijoo Jaramillo; Ernesto Novillo Maldonado; Juan Guerrero Jirón

Capítulo II

Segmentación del mercado	31
--------------------------------	----

Javier Bermeo Pacheco; Irene Feijoo Jaramillo,; Manuel López Feijoo

Capítulo III

Producto, precio, plaza, publicidad y promoción	47
---	----

Jorge García Regalado; Salomón Arias Montero; Javier Bermeo
Pacheco

Capítulo IV

Investigación de mercados en el marketing	65
---	----

Ernesto Novillo Maldonado; Silvia Landín Álvarez; Juan Guerrero Jirón

Capítulo V

Estrategias competitiva y fuerza de venta.....	96
--	----

Jorge García Regalado; Salomón Arias Montero; Javier Bermeo
Pacheco

Capítulo VI

La comunicación	111
-----------------------	-----

Juan Guerrero Jirón; Manuel López Feijoo; Irene Feijoo Jaramillo

Dedicatoria

A Dios antes que nada, a mi esposa quien ha sido y es mi compañera en la vida; y a mis hijas, quienes me inspiran a superarme cada día.

Ernesto Novillo Maldonado.

Dedico a mi familia, que son la razón de ser de mi vida.

Irene Feijoo Jaramillo.

A mi familia, por ser la razón de mí existir

Javier Bermeo Pacheco.

A mi familia, a mis hijos, que día a día me motivan a seguir adelante en el pasar de la vida.

Silvia Landín Álvarez.

A mis hijos y a mi familia, por ser el motor que impulsa mi vida.

Salomón Arias Montero.

A mi familia, la comunidad universitaria de la UTMACH y sociedad en general. Este trabajo académico tiene la finalidad de aportar a la mejora continua del proceso educativo,

Juan Guerrero Jirón

A mi familia, pilar fundamental para cumplir con esta meta, esperando que el mismo permita adquirir nuevos conocimientos a los lectores.

Jorge García Regalado.

A Dios, mi familia y a quienes me inspiran a superarme cada día.

Manuel López Feijoo

Agradecimientos

Los autores dejan constancia de su agradecimiento a la Universidad Técnica de Machala por permitir publicar la presente obra, de manera especial a los revisores por su gestión y compromiso con la presente obra.

Introducción

En la actualidad las organizaciones están en la búsqueda de ventaja competitiva y de estrategias que les permitan mantenerse en el mercado; esto debido a los cambios que se dan en el comportamiento del consumidor. Siendo el marketing una de las herramientas que les permitirá mantener su posición y buscar estrategias para seguir en la mente del consumidor.

El presente texto brinda al lector una serie de conocimientos generales sobre marketing aplicado a las empresas, los cuales pueden ser considerados a la hora de formular estrategias para las empresas competir, mantener su participación de mercado o comunicar la ventaja competitiva de sus productos. Está dirigido a estudiantes de las carreras del área de administración y marketing, a profesionales del área de empresariales, así como a toda persona que sienta interés por conocer sobre marketing.

En cada uno de los capítulos se presentarán temas relevantes del marketing, los mismos tendrán una visión actualizada de cómo se están comportando las organizaciones, y como cada uno de los temas se convierten en un pilar fundamental de las estrategias que usan las organizaciones para salir adelante y poder competir en este mundo globalizado.

Al finalizar el texto, se espera que los lectores hayan comprendido algunos temas de marketing aplicado a las empresas, así como herramientas que podrán aplicar al tomar decisiones para tener el éxito deseado y poder llevar a las empresas a conseguir los objetivos trazados.

02 Capítulo Segmentación del mercado

Javier Bermeo Pacheco; Irene Feijoo Jaramillo; Manuel López Feijoo

Introducción

Los momentos actuales ante las tendencias posmodernas y transmodernas, los avances científicos aplicados en el mundo de los negocios se han distinguido varios procesos y modelos de segmentar mercados, de acuerdo a las exigencias de los clientes y la realidad de cada contexto y sus necesidades. En este capítulo se estudian las características de la segmentación de mercado, bases para la segmentación demográfica, teorías, variables y planificación estratégica, los cuales permiten el conocimiento sobre los beneficios de segmentar los mercados, tales como: identificar las necesidades más específicas para los submercados, focalizar mejor

Javier Bermeo Pacheco: Ingeniero comercial en Administración de Empresas, MBA. Libros en: Matemática financiera, Conceptos Introdutorios Sobre Branding Y Técnicas de Ventas. Actualmente Director del Centro de Educación Continua de la UTMACH.

Irene Feijoo Jaramillo: Ingeniera Comercial, Especialista en Liderazgo y Gerencia, Diplomado Superior en Gerencia de Proyectos, Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Autora del Libro. Emprendiendo un Negocio. Texto, Ponente en 2da. Jornada de Investigación y Vinculación Estudiantil 2016.

Manuel López Feijoo: Magister en Administración de Empresas. Ingeniero comercial en administración de empresas. Artículo científico: "Creación en la ciudad de Machala de una empresa comercializadora internacional de productos ecuatorianos, orientada hacia el mercado de Colombia".

la estrategia de marketing, optimizar el uso de los recursos empresariales de marketing, producción, logística, toma de decisiones, publicidad masiva, identificar el nicho propio donde no tenga competencia y aumentar las posibilidades de crecer.

Mercado

El mercado es parte fundamental de la economía, es el conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes. Tener información de las condiciones de mercado, medición de mercado, consumo

aparente, ventas estimadas, competidores, lo cual nos lleva a conocer el comportamiento de pago y comercial del potencial cliente, y para ello contamos con diversos recursos (Dueñas, 2016). En este apartado se hace referencia que el mercado tiene características, por lo tanto se divide y clasifica por grupos estandarizados con base a aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, y de beneficios de producto.

El mercado es uno de los conceptos fundamentales sobre los que gira la discusión acerca del desarrollo y bienestar en materia económica (Hernández, 2017).

Considerando las anteriores definiciones, un mercado está integrado por personas que se vinculan dependiendo de la necesidad que buscan satisfacer a través de la adquisición de un producto; dichas personas, a su vez, son orientadas por vendedores quienes les servirán de guía para poder complacer sus deseos, lográndose un beneficio mutuo, es decir, tanto para compradores como para vendedores. Por tal razón, las bases demográficas para segmentar los mercados juegan un rol fundamental en dicho proceso. Es importante señalar, que la densidad de personas o empresas en un mercado constituyen un factor importante para que este funcione adecuadamente, pues se garantiza, al menos en principio, un flujo continuo de compradores que permitirán el crecimiento y rentabilidad de la empresa (Roth, 2011).

Target

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Costumbres? ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?) (Borges, 2017). De acuerdo a lo antes expuesto, se puede afirmar que el Target, es el conjunto de personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas.

Concepto de segmentación de mercado.

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrer & Hartline, 2012). Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes (Monferrer, 2013). De tal manera el autor refleja que el mercado es un área en la cual se puede intercambiar productos en conjunto a sus vendedores y compradores manteniendo relaciones comerciales, es el lugar donde se lleva a cabo la oferta, demanda, compra y ventas de cualquier beneficio a un determinado precio.

En la actualidad los contextos empresariales deben fragmentarse según los intereses del cliente o del usuario; los cuales satisfacen al consumidor de acuerdo a sus complacencias y exigencias de las compras de bienes o servicios.

El desglose del mercado total en segmentos, permite a los vendedores de productos... enfocar sus esfuerzos sobre tipos particulares de compradores. (Burke, 2014). El autor nos indica que los productos dirigidos a un tipo de clientes según sus preferencias nos permitirán mayores ganancias, de tal manera que están completamente clasificados dentro de un mercado altamente consumidor. (Burke, 1990).

Teorías de segmentación

Desde la perspectiva del marketing, se considera al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de adquirir un producto. Las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores que no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. Esto es debido a que un bien o servicio difícilmente resultara atractivo para todos los consumidores. (Valdivia, 2015).

La principal teoría de segmentación del mercado es que siempre debe haber actualización porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado. Veamos un ejemplo: Sí una ama de casa emplea un detergente para lavar ropa, ella espera que su ropa este cuidada, que el detergente ofrezca suavidad, permanezca el color, esto sería lo básico y es lo que por años se ha brindado. Pero actualmente la misma ama de casa espera encontrar un detergente que sea rendidor, que tenga perfume y que haya variedad en el mismo. Esto ha ido cambiando constantemente debido a la aparición de nuevos detergentes. A futuro quizás la empresa ofrezca el detergente pero con otras características que lo hacen más llamativo, con mayores beneficios y podría ser más consumido. De hecho, la teoría también abarca la capacidad económica y ahí vienen las mejores ofertas.

En la actualidad, hay una tendencia cada vez mayor hacia marketing más selectivo, en el cual la empresa identifica los segmentos de mercado, escoge uno o varios de ellos y desarrolla productos y estrategias a medida de cada segmento seleccionado, con una orientación más a largo plazo.(Valdi-

via, 2015). Tal como lo refiere el autor, los cambios vertiginosos hacen que el marketing se haya convertido en un factor que requiere ser más selectivo, entonces se puede ser mucho más efectivo al momento de desarrollar un producto que sea del completo agrado y, sobre todo, que supere las expectativas del consumidor, para esto el marketing identificará el segmento y crea artísticamente habilidades para llegar a él.

Con la intensificación de la internacionalización empresarial, los avances tecnológicos y la creciente diversidad de las culturas, subculturas, clases sociales y, sobre todo, los estilos de vida, un contingente sin precedentes de posibilidades de oferta de productos (e incluso de consumo) entró en vigor en varios lugares, haciendo al mercado más competitivo. Frente a un escenario de mercado en expansión, las empresas que buscan conquistar este mercado deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de post-compra, es decir, estar cada vez más cerca de su consumido (Ciribelli & Samuel, 2015) r.

Seguramente la empresa que pretende tener éxito en ventas y ser el líder del mercado en su línea, no solo debe preocuparse de fabricar o promover la venta del producto sino que debe encargarse de darle seguimiento a través de visitas personalizadas. En tiempos pasados fuimos testigos de que el marketing cumplía su objetivo cuando publicaba un producto, hoy en día con la tecnología que aceleradamente avanza, no podemos quedar en una simple presentación del producto, hay que analizar el impacto que tuvo éste en el consumidor, quizás se cumplió el objetivo, quizás no, en todo caso no podemos decir que el marketing culmina allí, sino pensar que recién empieza.

La utilización del marketing por parte del sector empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. Se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la variedad de presiones ejercidas por el entorno (Monferrer, 2013). El autor hace referencia que

el marketing ha evolucionado conforme pasan los años, se ha puesto a la vanguardia y cada vez es aprovechado de mejor manera. Esto se debe a las grandes exigencias del usuario o cliente; además, podemos señalar que ha ido mejorando a causa de la gran competitividad que se presenta entre las empresas que participan en un mercado. Como factores, podríamos anotar la influencia de la tecnología y el internet, mismo que cumple un rol protagónico en las empresas ya que es la ventana abierta al mundo y el mejor medio para ofertar los productos, haciendo más fácil y accesible al usuario final.

Importancia de la segmentación del mercado

La oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario entonces, sub-dividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz (Ciribelli & Samuel, 2015). Por tal razón, es importante tomar en cuenta una correcta segmentación del mercado, debido a que debemos orientar estratégicamente el marketing y ofrecer un producto que satisfaga al consumidor. Sabemos que en el mercado encontramos infinidad de productos pero muy pocos ofrecen lo que el consumidor realmente necesita o espera.

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente (Monferrer, 2013). El mercado es muy amplio y cada necesidad es única, así se puede decir que es preciso la

segmentación del mercado, mientras más segmentado esté se puede llegar a satisfacer más necesidades del usuario, no se puede tomar como referencia a grandes grupos, es posible que no se pueda entregar una buena atención y si una o varias personas no quedan completamente satisfechas pueden ser referentes de una mala publicidad y, por ende, el fracaso es inevitable.

Clasificación de la segmentación

Como lo indica Ferrer & Hartline, (2012) en la economía de hoy, la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación. El resultado final es que los segmentos de los clientes se han vuelto más fragmentados y difíciles de alcanzar. Muchas empresas en la actualidad llevan la segmentación al extremo de identificar pequeños nichos de mercado o incluso los segmentos de mercado más pequeños: los individuos. Por tal razón es imprescindible una clasificación de las variables que pueden ser utilizadas para la segmentación del mercado. Así podemos mencionar lo siguiente:

Segmentación demográfica

La segmentación en los mercados se puede realizar considerando variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Es la forma más popular de segmentar entre los mercadólogos, debido a que están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Además, de que son fáciles y precisas de medir, podría ser útil establecer un nexo con las características demográficas para poder estimar el tamaño o proporción del mercado y los medios que deben usarse para llegar eficazmente al consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Bases para la segmentación demográfica:

Las buenas prácticas empresariales deben aplicar factores indispensables referente a la segmentación demográfica, tales como: Género, Tamaño de la familia, Edad y etapa del Ciclo de vida familiar, Etapas de vida, Ingresos, Ocupación y Clase social. La segmentación de mercado por medio de cohortes, surge entonces, como una solución para aumentar la eficacia de las acciones de marketing (Feitosa & Ikeda, 2011).

- **Género:** los Hombres y las mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte debido a su composición genética y en parte debido a la sociedad, las mujeres tienden a ser de mentalidad más comunitaria, y los hombres a ser más contenidos y dirigidos al cumplimiento de metas; las mujeres tienden a absorber más datos de su entorno inmediato, y los hombres a centrarse en la parte del entorno que les ayuda a lograr sus metas (Kotler, 2012).
- **Tamaño de la familia:** es necesario conocer el crecimiento familiar, puesto que serían un mercado a segmentar a largo plazo mientras la tendencia sea ascendente habrá más personas a quienes ofrecer nuestros productos o servicios.
- **Edad y etapa del Ciclo de vida familiar:** debido a que los deseos, gustos, necesidades y capacidades de los consumidores cambian con la edad, por eso las marcas se ven en la obligación de dividir su mercado por edades (Kotler & Keller, 2012).
- **Etapas de vida:** Se define en función de la principal preocupación de las personas en un momento dado, por ejemplo, pasar por un divorcio, casarse por segunda vez, cuidar de sus padres envejecidos, decidir cohabitar con otra persona, decidir la compra de una nueva vivienda, etc. Estas etapas de la vida presentan oportunidades que los especialistas en marketing pueden aprovechar ayudando a sus clientes a sobrellevar esas preocupaciones principales (Feitosa & Ikeda, 2011).

- **Ingresos:** La segmentación por ingresos es una práctica de muchos años en las categorías de automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes, esto implica seguir los datos demográficos de evolución de la distribución del ingreso nacional. Sin embargo, el nivel de ingreso no siempre predice cuáles son los mejores clientes para un producto determinado.
- **Ocupación:** En una sociedad muy acelerada y de muchas ocupaciones como la actual se hace fundamental conocer la ocupación de las personas debido a la disposición o el tiempo que tendrían hacia nuestra marca y para al mismo tiempo satisfacer las necesidades de las personas con cargas amplias y estilos de vida acelerados.
- **Clase social:** Es muy importante conocer las distintas clases sociales de un país o ciudad debido a que por medio de esto se puede entrar con las distintas estrategias y orientando los productos dirigidos a los consumidores según su estatus o comodidad.

Segmentación psicográfica

Las empresas en la actualidad necesitan la mejora continua debido a la competitividad y exigencias de la demanda, por tal razón deben asegurar procesos de calidad, optimizar recursos y la segmentación y empoderamiento del mercado. La segmentación psicográfica trabaja con un enfoque en el que la identificación de los segmentos se lleva a cabo siguiendo los criterios más subjetivos; consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo dividir o segmentar el mercado (Cirielli & Samuel, 2015). Podemos inferir que la segmentación psicográfica se centra en ofrecer productos según la personalidad del consumidor; el marketing debe ser orientado para persuadir al cliente y para ello debe tomar en cuenta estas variables, y así explotar el mercado con éxito.

Variables de la segmentación psicográfica del mercado

Ciribelli & Samuel, (2013) hacen referencia a las variables de la segmentación psicográfica del mercado, tales como: la personalidad, actitud y estilo de vida como un conjunto de características psicológicas que influyen directamente en el camino de la vida. Entre los criterios para la segmentación psicográfica del mercado se distingue por tres variables:

- La personalidad
- La actitud
- Estilo de vida.

La RAE (Real academia de la lengua española) define a la personalidad como: Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra”. Podemos decir que la personalidad es un conjunto de características que hacen especial y único a un ser humano.

Respecto a la actitud la RAE la define como la disposición de ánimo manifestada de algún modo. La actitud se forma a partir de la información y de experiencias, una evaluación general de todo lo que le rodea (Ciribelli & Samuel, 2013). Por tal razón, se menciona que la actitud es una característica que tiene el ser humano que la ha adquirido conforme se ha presentado la vida y que lo hace capaz de enfrentar retos diariamente. Dicho de otra manera, manifestar una actitud positiva o negativa en caso de estar frente a alguna situación que la genere.

El estilo de vida en la segmentación del mercado es significativo, lo cual permite credibilidad y posicionamiento de la marca debido a los resultados de los productos y servicios que la empresa ofrece. El estilo de vida es como la persona se comporta ante la sociedad, como ella escoge gastar su tiempo, dinero, esfuerzo, o sus opciones” (Ciribelli & Samuel, 2013). El estilo de vida se forma dependiendo del entorno social, familia, amistades, además de ciertos intereses y gustos, también de la economía personal.

Estos tres factores mencionados son las variables psicográficas que se toman en consideración para poder segmentar el mercado.

Microsegmentación

Es indispensable aplicar la microsegmentación en el sector empresarial, debido a la globalización, exigencias de los clientes y el grado de satisfacción que demandan en los contextos actuales. La situación de crisis implica que las empresas se concentren en sus áreas de mayor fortaleza y en las que mejor conocen. Esto no sólo se refiere a los clientes sino también a los mercados geográficos a los que sirven (Casado & Soriano, 2009). Las empresas deben implantar estrategias expansivas, ya que los clientes tienen gustos exigentes cada vez más específicos, por lo que la segmentación parece no ser suficiente, hoy en día. Es por esto que muchas empresas han optado por la estrategia de la microsegmentación, para brindar una atención más directa a cada consumidor, esta es una de las buenas prácticas empresariales que ha ganado cada vez más terreno en el mundo empresarial, y que ha permitido a muchas de ellas lograr del éxito.

La segmentación dentro de la planeación estratégica del mercado

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios (Monferrer, 2013). La segmentación del mercado es un punto clave que se debe considerar al realizar la planeación estratégica del mercado, pues al definir el mercado meta o segmento que atenderá la empresa, se plantean los objetivos y metas para poder llegar de forma precisa al mercado y así ofertar un producto que sin duda tendrá éxito total.

La planificación estratégica es indispensable para fortalecer las estrategias en la segmentación de mercado, en el gráfico 1, se muestran, tales como: Segmentos de clientes, Propuesta de valor, Estructura de costos, Actividades y recursos clave, Flujos de ingreso, Relación con el cliente y canales. Las propuestas de valor se entregan a los clientes a través de la comunicación y la distribución.

Gráfica 1: Planificación estratégica en la segmentación de mercado



Fuente: Autores

Caso sobre segmentación

Néctar S.A. es una empresa dedicada a comercializar preparados de zumos de distintas frutas. Ya tiene en el mercado los zumos de naranja, piña y manzana, pero para cerrar la gama quiere introducir el de melocotón. Hace once años que Néctar inició su actividad con la comercialización de los zumos, pero con el tiempo ha ido ampliando y diversificando sus líneas de productos de alimentación; ahora abarca desde leche, yogures, cereales hasta aceites y vinagres. Desde su inicio, Néctar ha estado siempre orientada al mercado, gracias a un equipo serio de profesionales del marketing. No se ha realizado ningún lanzamiento de un nuevo producto hasta que no se han evaluado los resultados de los estudios sobre su viabilidad y sobre la actitud del consumidor ante el lineal del supermercado.

Hace seis meses, cuando se planteó el lanzamiento del nuevo zumo de melocotón, se realizó un análisis del mercado que permitió pronosticar las posibilidades de éxito del producto y establecer un plan de marketing. No obstante era necesario llevar a cabo una prueba de actitud en un supermercado de la ciudad: se colocarían unos cuantos envases del nuevo zumo junto a sus competidores y se observaría la actitud de los consumidores. Así se podría comprobar que realmente el producto se vendía al público objetivo que se había determinado mediante la segmentación lo que confirmaría que la segmentación había sido correcta. Por otro lado, se realizarían unas encuestas en el supermercado para preguntar sobre la satisfacción esperada y la que realmente había producido la prueba del producto que un par de azafatas ofrecían como degustación. Con los resultados obtenidos en estos sondeos el departamento de marketing elaboró un resumen de las observaciones realizadas, que se distribuyó internamente. A pesar de las buenas expectativas que se podían deducir del informe de marketing, el director general, siguiendo en su línea de cautela que tan buenos resultados le había dado hasta entonces, deseaba realizar otra prueba en la comarca del Tarragonés (concretamente en su capital Tarragona). Seguidamente, le pidió al direc-

tor de producto de la línea de zumos que, con el informe cualitativo y los datos del territorio donde se había hecho la prueba, le aclarase razonadamente las cuestiones siguientes:

- Segmento al que dirigían su nuevo zumo.
- Cuantificación estimada del mercado.
- Valoración del potencial de consumo durante un año en el segmento seleccionado.

Referencia bibliográfica

- Borges, V. (2017). metodomarketing.com. Obtenido d<https://metodomarketing.com/slogan/>
- Burke, J. (1990). Segmentación de mercados: la clave para el éxito en la promoción turística. Papers de Turisme(3).
- Casado, & Soriano. (2009). Diez mejoras urgentes en el servicio al cliente. MK - Marketing más Ventas, 14-23.
- Ciribelli, J. P., & Samuel, M. (2015). La segmentacion del mercado por el criterio psicografico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Visión de futuro, 19(1), 33-50.
- Dueñas. (2016). la importancia de prospectar mercados. Agro Enfoque, 41-42.
- Feitosa, & Ikeda. (2011). Segmentação de Mercado com Base em Coortes: uma investigação qualitativa. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 359-375.
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. Revista colombiana de marketing, 2(2), 1-14.
- Ferrer, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Mexico: Cengage Learning.
- Hernández. (2017). Sociología del mercado en América Latina: hacia una agenda de investigación. Sociológica, 1-35.
- INEGI. (2011). Instituto Nacional de Estadística y Geografía . Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Direccion de marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lanus. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002.

- Lopes. (2011). geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 842-854.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morales, G. A. (2012). *Estadísticas y Probabilidades*. Santiago de Chile.
- Roth. (2011). ¿qué hemos aprendido del diseño de mercados? *El Trimestre Económico*, 259-314.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.

Marketing aplicado en el sector empresarial

Edición digital 2017 - 2018.

www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-108-5

