

EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO

MAURICIO SAMUEL NOBLECILLA GRUNAUER / MAURO A. GRANADOS MAGUIÑO



El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento

Mauricio Samuel Noblecilla Grunauer
Mauro A. Granados Maguiño

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

190 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.
Mauricio Samuel Noblecilla Grunauer / Mauro A. Granados Maguiño
(Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-090-3

Publicación digital

Título del libro: El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.

ISBN: 978-9942-24-090-3

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

© Mauricio Noblecilla / Mauro Granados , 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 Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Marco referencial del marketing	15
Mauricio Noblecilla Grunauer	

Capítulo II

Marketing Mix	39
Jorge Plaza Guzmán	

Capítulo III

Marketing Turístico	97
Melissa Calle Iñiguez, Mauro Granados Maguiño	

Capítulo IV

Marketing Político	121
Vladimir Ávila Rivas	

Capítulo V

Marketing Estratégico 147

Oscar Romero Hidalgo, Henry Correa Guaicha

Capítulo VI

Marketing Internacional 166

José Ollague Valarezo

Dedicatoria

A mi Dios, por ser mi baluarte y fortaleza en todos los emprendimientos que he enfrentado durante toda mi vida a nivel personal y profesional, a mi esposa Roxana Betancourt y mi hijo Mauricio Noblecilla por ser mi sustento y la razón de mi vida. A mis padres y hermano que me dieron todo para ser la persona que soy en la actualidad.

Mauricio Noblecilla Grunauer

A mi esposa y mis hijos.

A mis estudiantes de las diferentes carreras de esta Unidad Académica de Ciencias Empresariales, a quienes les entregamos un texto que les servirá de guía para su aprendizaje.

Jorge Plaza Guzmán

A mi Dios y mi hijo Said, por ser mi fuente de inspiración y la razón de mi vida.

Melissa Calle Iñiguez

A Estela, mi esposa, que es mi esperanza, fortaleza y razón por la que desarrollo y enfrento cada una de las actividades que me he propuesto en mi vida.

Mauro Granados Maguiño

A Dios, por permitirme poder alcanzar un propósito más en mi carrera profesional como docente, a mi esposa Esperanza Torres por su apoyo incondicional, a mis hijos Alice y Arron por ser la razón de empuje y fortaleza para seguir adelante, a mis padres por la confianza y apoyo en el logro de mis metas.

Vladimir Ávila Rivas

A Dios por ser nuestra fortaleza y ser parte de todos los éxitos en nuestra vida profesional, a mis Padres que ya no están conmigo y a mi familia que son mi fuente de inspiración en cualquier actividad que realice.

Oscar Romero Hidalgo

A Dios por darme la salud, los conocimientos y la perseverancia para desarrollarlo. A personas muy especiales en mi vida: Elvia María Guaicha Flores (+); mi madre, mi formadora, mi inspiración. Héctor Polivio Correa Soto (+); mi padre, mi amigo, mi guía Laura Elizabeth Alvarado Correa, esposa, amiga, compañera Angie Elizabeth y Nohelia Dayanna Correa Alvarado, mis hijas, mi vida, mis amigas del alma Henry Patricio Correa Alvarado, mi hijo, mi amigo incondicional, mi vida.

Henry Correa Guaicha

A mi Dios, quien es el que me da el ánimo y la confianza para seguir realizando actividades para alcanzar mi éxito profesional y personal. También a mi Madre e hijas que son la razón de mi vida.

José Ollague Valarezo

Agradecimiento

A lo largo del desarrollo del texto varios colegas y asesores proporcionaron su talento y conocimiento experto para formular comentarios y recomendaciones útiles como revisores del libro, e hicieron aportaciones importantes a su contenido, apreciamos su generosa contribución.

A las Autoridades de la Universidad por darnos la oportunidad de ser parte de este camino prestigioso para la elaboración del libro.

A todos mis compañeros que forman parte de cada capítulo del libro y que han sido los pilares fundamentales para la realización de la obra.

Finalmente, manifestamos nuestro reconocimiento al apoyo y aliento de nuestras familias y amigos, así como de los colegas de la Universidad Técnica de Machala.

Introducción

El gran camino hacia la excelencia, la rentabilidad y productividad de las organizaciones no se da sino existe una herramienta como el Marketing que ayude a empujar o dar una mano para adquirir reconocimiento en el mercado. Cabe recalcar, que el tema del Marketing es muy apreciado por las empresas ya que permite desarrollar la imaginación para potenciar e innovar productos, captar nuevos clientes y lograr la satisfacción de deseos y necesidades.

Como filosofía, el Marketing tiene la perspectiva de desarrollar la imaginación que permite concebir la idea de una mejor visión sobre los deseos que los clientes quieren a través de productos o servicios.

El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Por tanto, el Marketing es tanto una filosofía, como una técnica.

Considerando la importancia del marketing para la empresa, surgió la inquietud por elaborar el presente libro sobre "El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento", un aporte de gran utilidad para la comunidad universitaria y población en general, para tener una

noción más clara y precisa de lo que significa el Marketing y su alto valor en las empresas actuales.

El texto tiene un aporte muy importante en el que maneja ejes del conocimiento sobre Marketing ,muy detallados para facilitar la comprensión del lector, así como cuadros en el que se indican de manera concisa lo que se quiere transmitir al receptor del libro.

El libro esta conformado por 6 capítulos descritos de la siguiente manera:

Capítulo 1: Marco referencial del Marketing, es necesario tener información básica que caracterice al marketing desde su historia, principios y evolución enmarcando al lector a identificarse con términos propios del marketing. Entre los temas generales del capítulo están: evolución del marketing, historia, conceptos según varios autores, importancia, características, proceso integral y ambientes.

Capítulo 2: Marketing Mix, es considerado como el motor del marketing, en el que se desarrolla un análisis completo para el mejoramiento e innovación de productos o servicios para ser comercializados en un mercado determinado. Entre los temas principales a desarrollar están, referencias del marketing mix, el producto y sus estrategias, el precios y sus tipos de fijación, la plaza y su canal de distribución, la promoción como eje de comunicación social de productos y servicios.

Capítulo 3: Marketing Turístico, aborda su aplicación en área tan complejo y creciente como es el turismo, el cual trata de satisfacer a los turistas, quienes buscan todo tipo de servicios (hoteles, restaurantes, diversión, lugares, parque, entre otros) Es así, como el marketing turistico permite la elaboración de una mezcla de mercado capaz de brindar los atributos y beneficios buscados por cada uno de ellos.

Capítulo 4: Marketing político, consiste en elaborar acciones de difusión y comunicación para un candidato y partido político para hacer llegar un mensaje de campaña, que permita de alguna forma buscar demanda en los electores.

Capítulo 5: Marketing estratégico, es considerado como un eje de altísima importancia que permite enfocarse en el desarrollo de estrategias implementadas por los niveles medios para alcanzar los objetivos propuestos de una empresa determinada.

Capítulo 6: Marketing Internacional, consiste en determinar estrategias que permitan una diferenciación en los productos o servicios comercializados por las multinacionales o transnacionales, a nivel mundial. El objetivo del mismo es satisfacer las necesidades de los consumidores fuera de las fronteras.

Esperando que el presente trabajo bibliográfico, sea del agrado de los lectores, donde de cada uno de los autores que participaron en su elaboración, dieron lo mejor de sí para hacer que el libro sea lo más didáctico y educativo para los futuros y actuales profesionales de diferentes áreas del conocimiento.

02 Capítulo Marketing mix

Jorge Plaza Guzmán

El presente capítulo sobre el Marketing Mix, permitirá conocer el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing que toda empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta; es decir, ayudara a comprender porque el marketing mix es utilizado por todos los mercadólogos como un medio para alcanzar metas empresariales a través de una combinación o mezcla (mix) de todos los elementos controlables que integran o constituyen el Marketing Mix, como son: El Producto (Product), el Precio (Price); Plaza o Distribución (Placement) y la Promoción (Promotion) también conocidas como las cuatro P del marketing.

Este capítulo estará estructurado por dos bloques; en primer lugar, se analizará el origen y evolución del término, su importancia y en segundo lugar se realizará un análisis a cada uno de los elementos:

- El Producto: explicará la importancia del elemento al momento de elaborar bienes o servicios según los requerimientos de los clientes.
- El Precio: conocerá el coste de satisfacción de los clientes y calcular el retorno vía precio.
- La Plaza: se observará la comodidad de compra del cliente y elección del mejor canal de distribución.
- La Promoción: comunicará la existencia de los productos.

Antecedentes

En la evolución del término de Marketing Mix nació y se perfeccionó, gracias a dos grandes personajes que aportaron para lo que en la actualidad conocemos como las 4 P's, siendo los que a continuación se detallan:

Imagen 1: Neil Borden



Fuente: Belén Rodríguez (2015), agencias de comunicación.

El termino Marketing Mix, aparece por primera vez en la obra *The Concept of Marketing Mix* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard. Dijo que se inspiró en una investigación de James W. Culliton (1912-2004) que describía el papel del responsable de marketing como un <<mezclador de ingredientes>> y propone en esta fase una lista de doce elementos del marketing mix industrial: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Manipulación física e Investigación; con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo.

Imagen2



Fuente: James Ledbetter (2017), Washington Post

En 1960, el profesor Joseph McCarthy (nacido en 1928) retoma la teoría de Borden y de la lista original la simplifica a solo cuatro elementos clásicos, o también conocidas con las “Cuatro P’s”: Producto, Precio, Plaza y Promoción en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

Y es así que en 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: “Proceso de

planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”

El marketing mix como parte del marketing

Es sabido que el conjunto tecnológico conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes; que se pueden reagrupar en tres grandes áreas:

- Actividades de investigación,
- Actividades de planificación y control
- Actividades de ejecución.

En las actividades de investigación se reúnen todas aquellas acciones que tienen como propósito conocer mejor los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado: consumidores (hábitos, tendencias, composición, preferencias, etcétera), las estructuras de distribución, las actividades de comunicación (publicidad, promoción, etcétera), las estrategias y planes adoptados por la empresa, etcétera. Todas ellas se integran en lo que se denomina como investigación de marketing.

Las actividades de planificación y control tienen como finalidad, en primer lugar, definir los objetivos que debe tratar de alcanzar, caso por caso, la empresa y, en segundo lugar, descubrir las formas más eficaces y eficientes para alcanzarlos, es decir, conocer las estrategias; y, finalmente, establecer los mecanismos que permitan verificar que efectivamente las estrategias (planes, programas, actividades) están conduciendo al logro de los mismos o, en caso contrario, disponer de criterios sólidos para introducir las medidas correctivas pertinentes.

Las actividades de ejecución constituyen la materialización de las estrategias y tienen como propósito incidir, positiva o negativamente, en los mercados con el fin de lograr una reacción en sus integrantes que le permita a la empresa alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de sus productos o servicios.

Como puede verse, esta secuencia de actividades conduce a que el ciclo de acción del marketing que puede detallarse de la siguiente manera:

- Las actividades de investigación permiten conocer a fondo las estructuras del mercado.
- Facilita el establecimiento de los objetivos.
- Permite definir las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos empresariales.
- Se materializan en una serie de acciones que inciden, positiva o negativamente, en los mercados.
- Se producen cambios en los mercados que provocan que sean necesarias nuevas actividades de investigación, como instrumento de retroalimentación, para reiniciar el ciclo.

El concepto clásico del marketing mix

El Marketing Mix es un concepto del marketing que recoge todas las herramientas que se encuentran a disposición de los marketers para el desarrollo de acciones eficientes y alcanzar de esta manera sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo (Lacalle, 2015)

Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. A continuación, se detallan algunas definiciones de diferentes autores respecto al marketing mix:

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Armstrong & Kotler, 2013: 63)

Según Colbert & Cuadrado (2003: 32) *“El marketing mix, se denomina también, variables controlables, de manera*

contraria a la competencia, que supone una, variable semi-controlable o el entorno que se considera una, variable incontrolable”.

Según el Marketing Publishing Center (1990:5) “El marketing mix, constituye un instrumento de la acción de marketing, no forma parte de las actividades de investigación”.

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Calfucura, 2011: 27)

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad)”. (Merino, 2014: 46)

“El concepto de Marketing Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña”. (Ucha, 2012: 39)

Importancia del Marketing Mix

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

De acuerdo a Peñaloza (2005), la mercadotecnia llega a constituirse como una importante herramienta de gestión, especialmente para aquellas organizaciones con orientación al cliente, la cual es indicadora de una filosofía de servicio, debido a que los esfuerzos por estudiar y llegar a comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar produc-

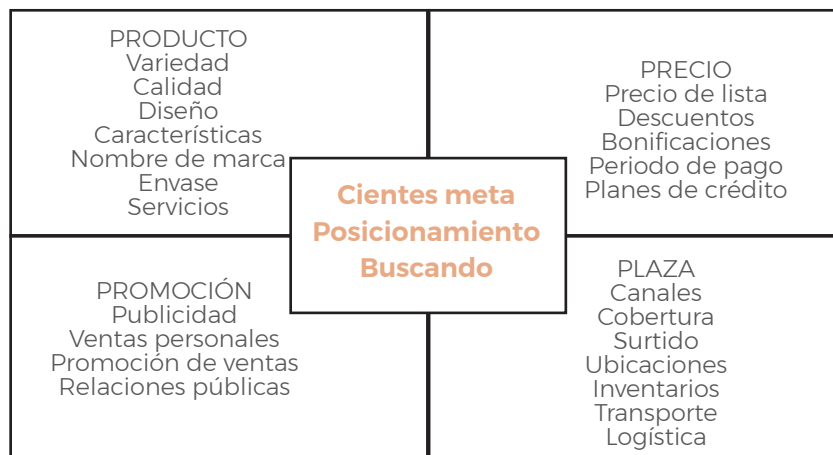
tos que se ajusten a sus expectativas, representan prestaciones que aumentan el nivel de satisfacción de los mercados, además de añadirles valor.

Es así que para Ortíz, Li-erth, & Femat (2015), no solo basta producir un artículo u ofrecer un servicio de calidad o bajos costos, sino que es necesario que la empresa sea capaz de hacer entender al cliente que está recibiendo el mejor producto o servicio. Bajo este contexto, el marketing mix desempeña un papel muy importante, debido a que la combinación única de estos elementos en una determinada industria permitirá a las empresas competir de manera eficaz, que garantice la rentabilidad y sostenibilidad de la misma.

Los componentes del marketing mix

La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. La figura 1 que a continuación se detalla, muestra las herramientas específicas de marketing para cada P.

Figura 1. Herramientas específicas del marketing para cada “P”



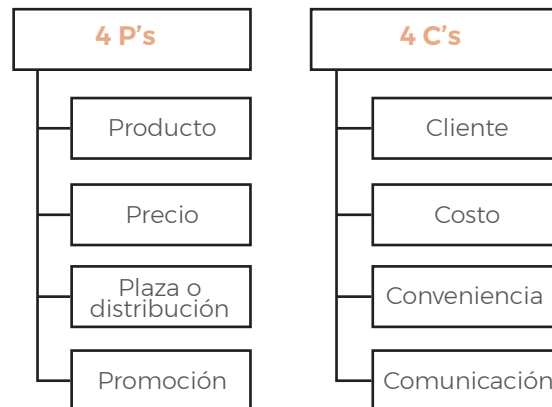
Fuente: Plan estratégico de marketing para nuevas firmas de consultoría en Argentina. (Mogollón, 2014)

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Así, la ensambladora Maresa a través de sus camionetas BT-50 de la marca Mazda consiste en puertas, volante, airbag, tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otros miles de piezas. Mazda ofrece varios modelos de camionetas BT-50 y docenas de características opcionales. Cada camioneta incluye servicios completos y una garantía integral de \$100.000 o 5 años, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- Mazda calcula sus precios sugeridos al detalle (Listas de precios) que sus concesionarios podrían cobrar por cada camioneta BT-50. Sin embargo, los concesionarios de Mazda deben de ver la forma de negociación con cada cliente como: Planes de crédito (crédito directo) o financiamiento con entidades crediticias, descuentos, promociones. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor de la camioneta.
- **Distribución:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Mazda se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Mazda elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Los concesionarios que tiene esta marca a nivel nacional, mantienen un inventario de camionetas Mazda, las muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.
- **Promoción o comunicación:** Son todas las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Mazda en el mercado ecuatoriano gasta muchos miles de dólares al año en publicidad para Ecuador con el propósito de comunicarles a los consumidores acerca de la empresa

y de sus diversos productos. Los vendedores de los concesionarios a nivel nacional atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Mazda es la mejor opción en su segmento de camionetas para ellos. Mazda a través de su cadena de concesionarios realiza promociones especiales; como por ejemplo, incentivos de compra adicionales.

Sin embargo, hay otra preocupación válida, que señala que el concepto de las cuatro P adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el del consumidor. Desde la perspectiva del comprador, en esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C's, ver figura 2:

Figura 2. Descripción de las 4P's y las 4C's



Fuente: Estrategias de marketing online. (Ponziani, 2015)

Por lo tanto, mientras que los mercadólogos se consideran a sí mismos como productos de venta, los clientes se ven a sí mismos como valor de compra o soluciones a sus problemas. Los consumidores están interesados en algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desear un producto. Los clientes desean que el producto y el servicio tengan una disponibilidad lo más conveniente posible. Por último, buscan una comunicación bidireccional. Los mercadólogos harían bien en pensar primero en las cuatro C y luego construir las cuatro P sobre esa plataforma.

El Producto

Un producto se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. A lo largo de este texto se utiliza el término producto ampliamente para incluir cualquiera o todas estas entidades.

Los servicios: son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son: la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, la venta minorista, comunicación inalámbrica, servicios profesionales y servicios de reparación del hogar.

Kotler y Armstrong (2013) conceptúan que un producto es cualquier “cosa” que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzara a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. Lo anterior hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio.

Según Monferrer (2013:97) *“El producto es una combinación entre productos físicos, servicios, información, experiencias, entre otras. Y que, dado esta hipótesis, debemos entender el término producto y la relación que conllevan los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, seguridad social, envío postal, entre otros”.*

Hoy, a medida que los productos y servicios se vuelven cada vez más artículos de consumo masivo, muchas empresas están migrando a un nuevo nivel en la creación de valor para sus clientes.

Productos, servicios y experiencias

Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes. Bajo esta definición, se debe entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

- Los acontecimientos: Son todos los espectáculos artísticos y deportivos como el fútbol, las olimpiadas, eliminatorias del mundial o una exposición o feria.
- Las experiencias: Para diferenciar sus ofertas, más allá de sólo hacer productos y prestar servicios, están creando y gestionando las experiencias de los clientes con sus marcas o empresa. Las experiencias siempre han sido una parte importante del marketing de algunas empresas.

Disney ha fabricado sueños y recuerdos durante mucho tiempo a través de sus películas y parques de diversiones.

Nike declaró: “No se trata tanto de los zapatos, sino de a dónde te llevan”.

Hoy todo tipo de empresas están rehaciendo sus tradicionales bienes y servicios para crear experiencias. Por ejemplo, el restaurante Nuevo Edén de Puerto Bolívar en la Provincia de El Oro sabe que está vendiendo más que sólo comida a base de mariscos; está vendiendo toda una experiencia gastronómica.

- Las personas: Se refiere a iconos como los Rolling Stones, Michael Jordán o Michael Jackson y en el caso de nuestro país Antonio Valencia han sido utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio.

- Los lugares: Respecto a esto, continuamente vemos en televisión anuncios tratando de promocionar los encantos de ciertas ciudades, lugares, sitios o comunidades autónomas. En el caso de nuestro país nuestro referente son las Islas Galápagos.

Características del producto

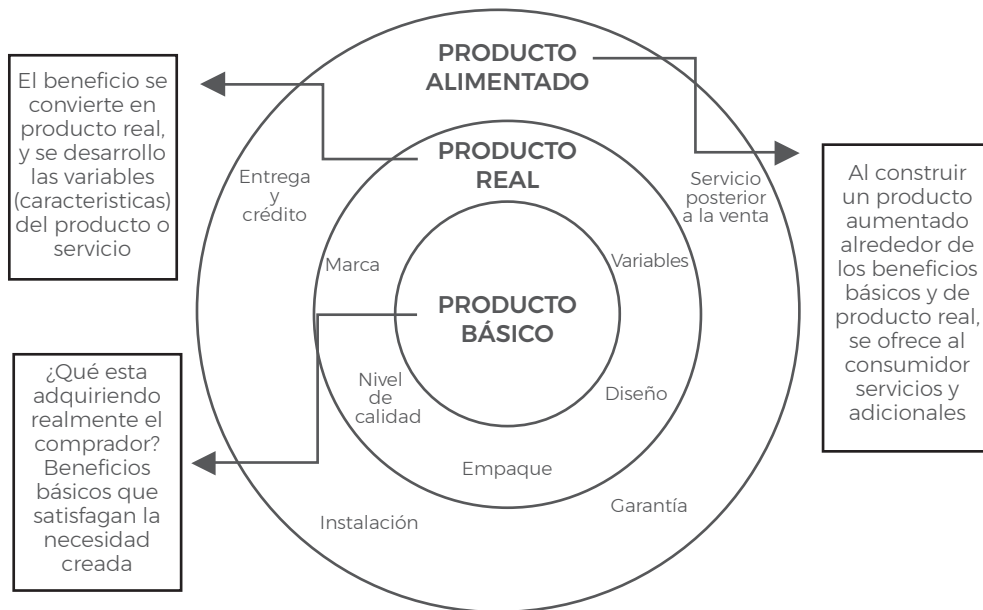
Un producto está formado por diferentes atributos, como se ha señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto (de acuerdo con el planteamiento del profesor Rafael Muñiz):

- Núcleo: Se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
- Precio: valor último de adquisición.
- Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
- Diseño, forma y tamaño: permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas: igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- Imagen del producto: opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

- Imagen de la empresa: opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

El mercado y la empresa valoran de diferente manera los atributos de un producto. Y ése es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el Marketing, porque lo importante es conseguir que ambos estén en la misma onda, que entiendan el producto y todo lo que lo rodea de la misma manera, (ver figura 3). Se trata de que lo que la empresa cree que es su producto, sea lo mismo que comunique al mercado y que, a su vez, el mercado entienda el mensaje en el mismo sentido que la empresa lo ha entendido previamente.

Figura 3 Niveles de productos y servicios



Fuente: Estrategias de marketing online. (Ponziani, 2015)

Los que se encargan de la planeación de los productos deben pensar en los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente:

De acuerdo a Armstrong & Kotler, (2013), cada nivel agrega más valor al cliente, se los describirá a continuación:

- Producto Básico: Es el valor esencial para el cliente y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador?

Los mercadólogos al diseñar los productos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan. Una mujer que compra una botella de agua adquiere más que sólo agua para calmar su sed.

Las personas que compran un iPad de Apple están comprando mucho más que una Tablet; compran entretenimiento, autoexpresión, productividad y conectividad con sus amigos y familia: una ventana móvil y personal al mundo.

- Producto Real: en el segundo nivel, los mercadólogos deben transformar el beneficio esencial en un producto real. Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Por ejemplo, el iPad es un producto real; su nombre, piezas, estilo, características, empaque y otros atributos han sido de manera cuidadosa combinados para entregar el valor esencial para el cliente de permanecer conectado.
- Producto Aumentado: por último, los mercadólogos deben crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor posteriores a la compra. El iPad es algo más que un dispositivo digital. Ofrece a los consumidores una solución de conectividad completa. Así, cuando los consumidores compran un iPad, Apple y su distribuidor también podrían ofrecer a los compradores una garantía en refacciones y mano de obra, instrucciones sobre cómo utilizar

el dispositivo, servicios de reparación rápida cuando sea necesario y un sitio Web para utilizarlo en caso de tener preguntas o problemas. También proporciona acceso a un gran surtido de accesorios y aplicaciones.

Por lo anteriormente anotado, los consumidores consideran los productos como complejos paquetes de beneficios que satisfacen sus necesidades. Durante el proceso de desarrollo de los productos, los mercadólogos primero deben identificar el valor esencial que los consumidores buscan en un producto. Después deben diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo para crear este valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria para él.

Clasificaciones de productos y servicios

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: Productos de consumo y productos industriales.

Productos de Consumo

Los productos de consumo son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios sobre todo con base en cómo los consumidores realizan su compra.

Los productos de consumo incluyen:

- Productos de conveniencia
- Productos de comparación
- Productos de especialidad y
- Productos no buscados.

Estos productos se diferencian en las formas en que los consumidores los compran y, por tanto, en cómo se comercializan.

Los productos de conveniencia: son productos y servicios de consumo que los clientes suelen comprar con frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo de comparación y de

compra. La compra de los mismos puede estar planificada o por la simple exposición de los mismos en sitios estratégicos; ejemplos de estos productos son detergentes, caramelos, revistas, periódicos, pilas, comida rápida, etc. Los productos de conveniencia son por lo general de bajo precio y los mercadólogos los colocan en muchas ubicaciones para que estén disponibles cuando los clientes los necesiten o deseen.

Los productos de comparación: son los productos y servicios de consumo que los clientes adquieren con menos frecuencia, los comparan de manera cuidadosa en su idoneidad, calidad, precio y estilo. Al adquirir productos y servicios de comparación, los consumidores pasan mucho tiempo y hacen un esfuerzo por reunir información y hacer comparaciones. Los ejemplos incluyen muebles, ropa, automóviles usados, electrodomésticos, servicio de hotel, alquiler de vehículos y compra de boletos aéreos. Los mercadólogos de productos de comparación suelen distribuir sus productos a través de menos puntos de venta, pero proporcionan mayor soporte de ventas para ayudar a los clientes en sus esfuerzos de comparación.

Los productos de especialidad: son productos y servicios de consumo con características únicas o una identificación de marca por la que un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo adicional o especial para su compra. Los ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico de alto precio, ropa de marca y servicios de especialistas médicos o legales. Un automóvil Mercedes Benz, por ejemplo, es un producto de especialidad debido a que los compradores están por lo general dispuestos a recorrer grandes distancias para comprar uno. Por lo general, los compradores no comparan los productos de especialidad. Invierten sólo el tiempo necesario para llegar a los distribuidores que tienen los productos buscados.

Los productos no buscados: Son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero por lo general no considera comprar por el momento. La mayoría de las innovaciones son productos no buscados hasta que el consumidor es consciente de ellas a través de la publici-

dad. Ejemplos clásicos de productos y servicios no buscados conocidos son los seguros de vida, servicios funerarios, donaciones de sangre a la Cruz Roja, servicio de grúa, etc. Por su propia naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otros esfuerzos de marketing.

Productos industriales

Los productos industriales, son los adquiridos para su posterior procesamiento, o para su utilización en la realización de un negocio. Así, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se adquiere el producto. Si un consumidor compra un proyector para ver películas o partidos de fútbol en su casa, es un producto de consumo; si el mismo consumidor compra el proyector para su uso en un negocio de alquiler de proyectores, será un producto industrial.

Los tres grupos de productos y servicios industriales son materiales y piezas, bienes de capital, y suministros y servicios.

- Los materiales y piezas incluyen materias primas, así como materiales y piezas manufacturados.

- Las materias primas consisten en productos agropecuarios (trigo, algodón, ganado, frutas, verduras) y productos naturales (pescado, madera, petróleo crudo, mineral de hierro).

- Los materiales y piezas manufacturados constan de componentes materiales (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes (pequeños motores, neumáticos, moldes). La mayoría de los materiales y piezas manufacturados son vendidos de manera directa a los usuarios industriales.

El precio y el servicio son los principales factores de marketing; la marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

- Los bienes de capital son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador, incluyendo las instalaciones y el equipamiento accesorio.

- Las instalaciones constan de compras importantes, como los edificios (fábricas, oficinas) y el equipo fijo (generadores, prensas de taladro, sistemas informáticos grandes, elevadores).

- El equipo accesorio incluye equipos de fábrica portátil y herramientas (herramientas de mano, montacargas) y equipamiento de oficina (computadoras, máquinas de fax, escritorios). Tienen una vida más corta que las instalaciones y sólo ayudan en el proceso de producción.

El último grupo de productos industriales es suministros y servicios.

- Los suministros incluyen surtido para operación (lubricantes, carbón, papel, lápices) y artículos para reparación y mantenimiento (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial porque se adquieren por lo general con un mínimo de esfuerzo o de comparación.

- Los servicios empresariales incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de equipo de cómputo) y servicios de asesoramiento empresarial (legales, de asesoría de gestión, publicidad). Dichos servicios son suministrados por lo general por contrato.

Decisiones sobre los productos y servicios

Las importantes decisiones en el desarrollo y marketing de los productos y servicios individuales, se centran en las decisiones acerca de los atributos del producto, branding, empaque, etiquetado y servicios de soporte al producto.

Atributos del producto y servicio

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño, ver figura 4.

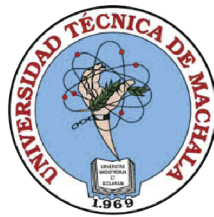
*El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del
conocimiento*

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: 978-9942-24-090-3

