

CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

Marketing: Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Peter Druker, el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto ó servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

Administración de Marketing (American Marketing Association): es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Según Kotler: Es el arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.

Conceptos centrales de Marketing

Mercados Meta y Segmentación

Un mercadólogo nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado. Por eso:

Lo primero que hace es segmentar el mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir ó requerir distintos productos y combinaciones de marketing.

Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla un oferta de mercado. La empresa oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.

Los economistas describen al mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico ó clase de productos. Sin embargo, desde el punto de vista de los mercadólogos, quienes venden constituyen la industria y quienes compran el mercado. Por otro lado, la gente de negocios utiliza el término mercados para referirse a diversos grupos de clientes. (ver cuadito 1.1)

Podemos distinguir entre mercado físico (el lugar tangible) y el espacio de mercado (el mercado digital).

El metamercado es un cúmulo de productos y servicios. complementarios que están íntimamente relacionados en la mente de los consumidores pero abarcan un conjunto diverso de industrias. Ej. autos.

Necesidades, deseos y exigencias

El mercadólogo debe tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta. Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Ej. un yankee necesita alimento pero desea una hamburguesa. Los deseos son moldeados por la sociedad en que vive. Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar. Los mercadólogos no crean necesidades. Las necesidades existen antes que los mercadólogos. Los mercadólogos, junto a otras influencias de la sociedad, influyen en los deseos.

Producto u oferta

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto, es cualquier ofrecimiento que pueda satisfacer una necesidad ó un deseo. Una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida.

Valor y satisfacción

El producto ó servicios. tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El valor es el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos.

Beneficios funcionales + beneficios emocionales

$$\text{Valor} = \text{costos monetarios} + \text{costo de tiempo} + \text{costo de energía} + \text{costos psíquicos}$$

Si el resultado es 1, el cliente se mostrará indiferente. Si es mayor ó menor que uno preferirá la opción 1 ó la 2 respectivamente.

Para aumentar el valor el mercadólogo puede: incrementar el beneficio, bajar costos, ambas, subir beneficios mas que los costos y bajar beneficios menos que los costos.

ORIENTACIÓN DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO

El concepto de Producción

Concepto de Producción: sostiene que los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y tienen bajo costo.

El concepto de Producto

Concepto de Producto: sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño ó características innovadoras.

El concepto de Venta

Concepto de Venta: sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de Marketing

Concepto de Marketing: Sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser mas eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercado meta.

El concepto de marketing holístico

Concepto de marketing holístico: se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing, reconociendo el alcance e interdependencia de sus efectos

Marketing interno: Cuando todos los integrantes de una empresa colaboran para servir los intereses del cliente. Las distintas funciones del marketing, deben coordinarse desde el punto de vista del cliente. La empresa que realiza este tipo de marketing debe contratar, capacitar y motivar a los empleados capaces de atender bien al cliente.

Marketing social: sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercado meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma mas eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve ó mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Marketing integrado: es la mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. Tiene 4 instrumentos: producto, precio, plazo y promoción.

Marketing relacional: tiene por objeto establecer relaciones satisfactorias y de largo plazo no solo con los clientes sino también con los socios, con el fin de conservar e incrementar el negocio.

DEFINICIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE Y SATISFACCIÓN

Hoy e día, los clientes son maximizadores de valor, dentro de los límites de costo de búsqueda y de conocimientos, movilidad e ingresos limitados.

Valor para el cliente

La premisa es que el cliente va a comprar a la empresa que ofrece el valor mas alto entregado al cliente.

Valor entregado al cliente: es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor.

Valor Total para el consumidor: Es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado.

Costo Total para el cliente: Es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio.

Para evaluar que empresa me conviene mas, es decir, cual me ofrece mayor valor total, evalúo los siguientes factores de cada una: producto, servicio, personal e imagen.

A la hora de adquirir un producto determinado, no sólo va a incurrir en costos monetarios, sino también en otro tipo de costos como son: tiempo, energía y psíquicos.

Relación de los conceptos anteriores:

Valor entregado al cliente = (Valor total para el cliente y Costo total para el cliente) + (Valor del producto y Costo monetario) + (Valor de servicios y Costo de tiempo) + (Valor del personal y Costo de energía) + (Valor de imagen y Costo psíquico).

Satisfacción del cliente

Satisfacción: Son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas.

La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si las supera, el cliente queda encantado. Una satisfacción elevada crea un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. El resultado es una lealtad de los clientes.

Peligro: Que la gente de Marketing no eleve demasiado sus expectativas respecto de sus productos porque puede causar decepción.

Algunas empresas están elevando las expectativas y proporcionando un desempeño acorde con ellas. Esas empresas ponen la mira en la STC: Satisfacción Total del Cliente.

La clave para producir lealtad en los clientes es entregar un valor elevado, es decir, que la empresa debe desarrollar una propuesta de valor competitivamente superior y un sistema de entrega de valor superior.

Quienes hacen marketing de marca tratan de distinguir su marca de otras mediante un slogan ó una propuesta de venta única ó acrecentando la oferta básica con servicios adicionales. Para producir lealtad, la empresa debe crear una experiencia de marca del cliente.

Gastar de mas en tratar de incrementar la satisfacción del cliente podrían desviar fondos que podrían invertirse en incrementar la satisfacción de otros "socios" ó bien, invertir ese dinero en mejorar los procesos productivos ó en investigación y desarrollo para aumentar la rentabilidad.

La empresa debe reconocer que sus clientes cambian en la manera y forma de ver las cosas en el tiempo, por eso hay que trabajar continuamente en la satisfacción. Hay dos problemas que las empresas enfrentan al evaluar satisfacción: La primera es que los gerentes y vendedores puedan manipular las calificaciones de satisfacción que dan los clientes. La segunda es que si los clientes saben que la empresa tiene un interés extraordinario en complacer a los clientes, algunos podrían expresar insatisfacción (a pesar de estar satisfechos) con el fin de recibir mas concesiones.

COMO PROPORCIONAR VALOR Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Cadena de Valor

Es una herramienta para identificar formas de crear mas valor para los clientes. La cadena de valor identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado. Son cinco actividades primarias y cuatro secundarias.

Primarias: Logística de entrada, Operaciones, Logística de Salida, Marketing y Ventas y Servicio.

Secundarias ó de Apoyo: Infraestructura de la empresa, Administración de recursos humanos, Desarrollo de tecnología y Compras.

La tarea de la empresa consiste en examinar sus costos y desempeño en cada una de las actividades que crean valor y buscar formas de mejorarla. El éxito de la empresa depende o sólo de qué tan bien cada departamento efectúa su trabajo, sino también de qué tan bien se coordinan las actividades de los diferentes departamentos.

La solución de éste problema estriba en hacer mayor hincapié en la continuidad del manejo de los procesos centrales de negocio. Dichos procesos incluyen:

Creación de productos nuevos, control de inventarios, adquisición y retención de clientes, pedido a envío y servicio a clientes.

Red de entrega de valor

Para tener éxito, la empresa también necesita buscar ventajas competitivas mas allá de sus propias operaciones, en la cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes.

Muchas empresas actuales han formado sociedades con proveedores y distribuidores específicos para crear una cadena de valor superior. Es una sociedad en la que todos ganan.

Ej. la empresa de jeans Levis y sus proveedores mediante un sistema de respuesta rápida en donde la demanda impulsa la producción y no la oferta.

Ya no son las empresas las que compiten, ahora lo hacen la redes de marketing.

COMO ATRAER Y RETENER CLIENTES

El reto, no es producir clientes satisfechos, varios competidores pueden hacerlo, el reto es producir clientes leales.

Cómo atraer clientes

La adquisición de clientes requiere de gran habilidad para generar prospectos, calificarlos y convenir cuentas. La siguiente tarea consiste en saber cuales de los prospectos sospechosos, son realmente buenos prospectos.

Cálculo del costo de los clientes perdidos

No basta con ser hábiles para atraer nuevos clientes, la empresa debe conservarlos.

Las empresas actuales deben poner mas atención en su tasa de deserción de clientes (marca la rapidez con que los pierden). La reducción de dicha tasa requiere de 4 pasos:

La empresa debe medir y definir su tasa de retención

después, debe distinguir las causas de la pérdida de clientes e identificar las que se puedan controlar mejor.

Sí puede hacerse mucho en caso de que los clientes se estén yendo por servicio deficiente, productos malos ó precios altos.

La empresa necesita estimar qué tantas utilidades pierde cuando pierde clientes. En el caso de un cliente individual, las utilidades perdidas equivalen al valor de por vida del cliente.

La empresa necesita determinar cuanto le costaría reducir la tasa de deserción y basarse en que no hay nada mejor que escuchar a los clientes.

La necesidad de retener a los clientes

La clave para retener a los clientes es la satisfacción. Un cliente muy satisfecho:

Se mantiene leal mas tiempo

Compra mas cuando la empresa introduce nuevos productos ó moderniza los productos existentes

Habla favorablemente de la empresa y sus productos

Presta menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia y es menos sensible al precio

Ofrece ideas de producto ó servicio a la empresa

Cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias

A una empresa siempre le conviene medir la satisfacción del cliente con regularidad y como moraleja dice que se trate de exceder las expectativas de los clientes, no de igualarlas.

La empresa debe permitir que los clientes se quejen porque es una buena forma de saber que es lo que piensan del producto ó servicio. La empresa debe responder con rapidez y forma constructiva a las quejas.

Recuperar clientes perdidos es una importante actividad de marketing y a menudo cuesta menos que atraer a clientes nuevos. Por eso, se dice que adquirir clientes nuevos cuesta cinco veces mas que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Dos formas de fortalecer la retención de clientes: la primera es erigir grandes barreras para el cambio y la segunda es entregar una alta satisfacción a los clientes

RENTABILIDAD DE CLIENTES: LA PRUEBA DEFINITIVA

El marketing es el arte de atraer y conservar clientes rentables.

La implicación es que una empresa podría aumentar sus utilidades "despidiendo" a sus peores clientes. Sin embargo, hay otras dos alternativas: elevar los precios ó reducir los costos de atender a los clientes menos rentables.

Una empresa no debe tratar de conseguir y satisfacer a todos los clientes.

Cliente Rentable: Es una persona, empresa ú hogar que con el paso del tiempo produce un flujo de ganancias que excede en un margen aceptable el flujo de costos que tiene la empresa por atraer, vender y dar servicio a ese cliente.

Las empresa no solo deben poder crear un valor absoluto alto, sino también un valor alto relativo a los competidores, con un costo suficientemente bajo.

Ventaja Competitiva: es la capacidad que tiene una empresa de tener un desempeño en uno ó mas aspectos que los competidores no pueden ó no están dispuestos a igualar. Es una ventaja para el cliente también.

CAPITULO 3

CÓMO GANAR MERCADOS: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ORIENTADA AL MERCADO.

Lo que hace que una empresa sea excelente es que sus administradores y empleados estén comprometidos en lograr que sus clientes queden satisfechos, y saber cómo adaptarse y responder a los continuos cambios del mercado. Para esto deben practicar el arte de la planeación estratégica orientada hacia el mercado.

La planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento.

La planeación estratégica requiere acciones en tres áreas clave:

Manejar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones.

Evaluar los puntos fuertes de cada negocio tomando en cuenta la tasa de crecimiento del mercado y la posición y función de la empresa en ese mercado.

La estrategia. Para cada uno de sus negocios, la empresa debe desarrollar un "plan de juego", para lograr sus objetivos a largo plazo. Cada empresa debe determinar qué es lo más sensato a la luz de su posición en la industria y de sus objetivos, oportunidades, aptitudes y recursos.

El marketing desempeña un papel crucial en el proceso de la planeación estratégica de una empresa. Para comprender la gestión de marketing debemos entender la planeación estratégica. Y para comprender la planeación estratégica necesitamos reconocer que la mayoría de las compañías más grandes está formada por cuatro niveles organizacionales:

Nivel corporativo: responsable del diseño de un plan de estrategia corporativa, que conduzca a toda la empresa a un futuro rentable; toma decisiones respecto de cómo se asignarán los recursos a cada división y qué negocios nuevos iniciar o terminar.

Nivel divisional: cada división establece un plan divisional que asigna los fondos para cada unidad de negocios dentro de la división.

Nivel comercial: cada unidad desarrolla un plan estratégico de la unidad de negocios para que dicha unidad tenga un futuro rentable.

Nivel productivo: cada nivel de producción (línea de productos, marca), dentro de la unidad de negocios, desarrolla un plan de mercadotecnia para lograr sus objetivos en el mercado de sus productos.

El plan de marketing opera en dos niveles: el plan estratégico de marketing, que establece los objetivos y estrategias de marketing amplios con base en un análisis de la situación actual y las oportunidades de mercado, y el plan táctico de marketing, que determina tácticas específicas de marketing, es decir, publicidad, promoción de ventas, precios, canales y servicio.

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar la labor de marketing. El departamento de marketing no establece por sí solo el plan de marketing. Más bien, varios equipos preparan planes, con información y aprobación de todas las funciones importantes. Luego, estos planes se implementan en los niveles pertinentes de la organización. Los resultados se monitorean, y se toman medidas correctivas en caso necesario.

DEFINICIÓN DE LA MISIÓN CORPORATIVA

Toda organización existe para lograr algo. Su misión o propósito específico suele estar debidamente aclarado cuando comienza al negocio.

Cuando la gerencia detecta que la organización se está apartando de su misión, debe renovar su búsqueda de un propósito. Según Drucker, es el momento de hacer varias preguntas fundamentales. ¿En qué consiste nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valora el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio?

Las empresas de éxito se plantean continuamente esas preguntas y las contestan de forma razonada y exhaustiva.

Una declaración de misión bien pensada proporciona a los empleados un sentido común de propósito, rumbo y oportunidad.

Las buenas declaraciones de misión tienen tres características principales:

Se concentran en un número limitado de metas.

Las declaraciones de misión hacen hincapié en las principales políticas y valores que la empresa desea mantener.

La declaración define los principales ámbitos competitivos dentro de los cuales va a operar la empresa:

Alcance industrial: comprende la gama de industrias en que la empresa operará.

Alcance de productos y aplicaciones: gama de productos y aplicaciones que la empresa proporcionará.

Alcance de competencias: gama de competencias tecnológicas y otras de carácter central que la empresa dominará y aprovechará.

Alcance de segmento de mercado: tipo de mercado o clientes que servirá una empresa.

Alcance vertical: número de niveles de canal, desde materias primas hasta producto final y distribución, en los que la empresa participará.

Alcance geográfico: gama de regiones, países o grupo de países en los que una empresa operará.

Las declaraciones de misión no deben modificarse cada pocos años en respuesta a cada nuevo giro de la economía. Sin embargo, una empresa debe redefinir su misión si ésta ha perdido credibilidad o ya no tiene el curso óptimo para ella.

MISIÓN DE NEGOCIOS

Cada unidad de negocios necesita definir su misión de negocios específica dentro de la visión más amplia de la empresa.

ANÁLISIS FODA

Evaluación general de los puntos fuertes, débiles, oportunidades y riesgos se llama análisis FODA (de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas)

2 - Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y amenazas)

En general, una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del macroentorno (demográfico-económicas, tecnológicas, político-legales, etc.) y los actores importantes del microentorno (clientes, competidores, proveedores, distribuidores) que afectan su capacidad de obtener utilidades. La unidad de negocios debe establecer un sistema de información estratégica de marketing para seguir la pista a las tendencias y sucesos importantes.

Un propósito principal de la exploración del entorno es distinguir nuevas oportunidades de marketing.

Una oportunidad de marketing es un área de necesidad de los compradores en que una empresa puede tener un desempeño rentable.

Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito.

La empresa con el mejor desempeño será la que pueda generar el valor más alto para los clientes y pueda mantenerlo durante más tiempo.

Algunos acontecimientos del entorno externo representan riesgos o amenazas.

Un riesgo o amenaza de entorno es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.

Los riesgos o amenazas se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia.

Para manejar estos riesgos, la empresa necesita preparar planes de contingencia que detallen los cambios que la empresa puede efectuar antes de o durante el riesgo.

Una vez que la gerencia ha identificado los principales riesgos y oportunidades que una unidad de negocios específica enfrenta, puede caracterizar el atractivo general de ese negocio. Puede haber cuatro resultados:

Un negocio ideal tiene muchas oportunidades importantes y pocos riesgos importantes

Un negocio especulativo tiene muchas oportunidades y amenazas importantes

Un negocio maduro tiene pocas oportunidades y pocos riesgos importantes

Un negocio en problemas tiene pocas oportunidades y muchos riesgos

3 – Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades)

Cada negocio necesita evaluar sus fuerzas y debilidades internas periódicamente.

Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas.

A veces un negocio tiene un desempeño débil no porque sus departamentos carezcan de las fortalezas requeridas, sino porque no trabajan juntos en equipo.

4 – FORMULACIÓN DE METAS

Los gerentes emplean el término metas para describir objetivos que son específicos en cuanto a magnitud y tiempo. La conversión de objetivos en metas susceptibles de medición facilita la planeación, implementación y control gerenciales.

La UN establece estos objetivos y luego administra por objetivos. Para que un sistema de administración por objetivos funcione, los diversos objetivos de la unidad deben cumplir con cuatro criterios:

Se deben ordenar jerárquicamente del más importante al menos importante.

Los objetivos se deben plantear cuantitativamente siempre que sea posible.

Las metas deben ser realistas: deben surgir de análisis de oportunidades y fortalezas de negocios, no de ilusiones.

Deben ser congruentes. No es posible maximizar las ventas y utilidades de manera simultánea.

5 – FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Todo negocio debe adoptar una estrategia para alcanzar sus metas, que consiste en una estrategia de marketing, y una estrategia de tecnología y estrategia de fuentes que sean compatibles. Michael Porter ha condensado los tipos de estrategias en tres tipos genéricos:

Liderazgo general de costos: el negocio se esfuerza por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución a fin de fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante de mercado. Las empresas que siguen esta estrategia deben sobresalir en ingeniería, compras, fabricación y distribución física; y necesitan menos aptitudes en marketing.

Diferenciación: aquí el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área de beneficio importante para el cliente y que una buena parte del mercado valora. La empresa puede esforzarse por ser el líder en servicio, líder en calidad, líder en estilo o líder en tecnología, pero no es posible ser líder en todo.

Enfoque: el negocio se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado. La empresa llega a conocer profundamente esos segmentos y busca liderazgo de costos o diferenciación dentro de segmento meta.

Según Porter, las empresas que adoptan la misma estrategia dirigida al mismo mercado meta constituyen un grupo estratégico. Las empresas que no siguen una estrategia clara es las que peor les va.

Porter define a la estrategia como la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto diferente de actividades. Una empresa que se ubica estratégicamente “desempeña actividades distintas de las de sus rivales o realiza actividades similares de formas distintas”

Alianzas estratégicas

Las empresas también están descubriendo que necesitan socios estratégicos para ser eficaces. La nueva tecnología está requiriendo estándares globales y está dando pie a alianzas globales. El resultado es que muchas empresas están desarrollando rápidamente redes estratégicas globales. Y la victoria está favoreciendo a quienes crean la mejor red global. Muchas alianzas estratégicas asumen la forma de alianzas de marketing. Éstas se dividen en cuatro categorías principales:

Alianzas de producto o servicio: una empresa otorga una licencia a otra para elaborar su producto, o dos empresas venden de forma conjunta sus productos complementarios o un nuevo producto.

Alianzas promocionales: una empresa conviene en promover el producto o servicio de otra empresa.

Alianzas logísticas: una empresa ofrece servicios logísticos al producto de otra empresa.

Colaboraciones para fijar precios: una o más empresas se unen en una colaboración especial para fijar precios

Las empresas necesitan meditar creativamente para encontrar socios que puedan complementar sus fuerzas y compensen sus debilidades. Las alianzas bien manejadas permiten a las empresas tener un mayor impacto de ventas a un costo más bajo.

Capítulo 4

SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MARKETING

Mientras que el sistema de registros internos proporciona datos de resultados, el sistema de inteligencia de marketing proporciona datos de acontecimientos.

Un sistema de inteligencia de marketing es un conjunto de procedimientos y fuentes que los gerentes utilizan para obtener información cotidiana acerca de los sucesos en el entorno de marketing.

Una empresa puede tomar varias medidas para mejorar su inteligencia de marketing:

Capacitar y motivar a la fuerza de ventas para que detecte e informe nuevos acontecimientos (sean “ojos y oídos de la empresa”)

Motivar a los distribuidores, detallistas, y otros intermediarios para que comuniquen información estratégica importante.

Obtener información acerca de sus competidores adquiriendo sus productos, asistiendo a reuniones abiertas y exposiciones del ramo, etc.

Crear un panel asesor de clientes integrado por clientes representativos de la empresa o por los clientes más grandes o más francos y sofisticados.

Comprar información a proveedores externos.

Establecer un centro de información de marketing para recabar y circular información estratégica de marketing.

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los gerentes de marketing a menudo encargan estudios de marketing formales enfocados a problemas y oportunidades específicos.

Investigación de mercados es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

PROVEEDORES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una empresa puede obtener resultados de investigación de mercados de varias maneras. Casi todas las empresas grandes tienen su propio departamento de investigación de mercados.

Las empresas pequeñas pueden contratar los servicios de una empresa de investigación de mercados o realizar investigaciones de formas creativas y económicas como:

Pedir a estudiantes o profesores que diseñen y lleven a cabo proyectos
Usar Internet
Obien eservar a los rivales

Las empresas normalmente presupuestan la investigación de mercados con 1 o 2% de sus ventas. Un alto porcentaje se invierte en adquirir los servicios de empresas externas.

Las empresas de investigación de mercados pertenecen a tres categorías:

Empresas de investigación de información: Resúnen información sobre consumidores y comerciantes, que venden a cambio de una cuota.

Empresas de investigación de mercados a la medida: Estas empresas se contratan para llevar a cabo proyectos específicos. Ellas diseñan el estudio e informan de sus resultados.

Empresas de investigación de mercados especializadas: Ofrecen servicios de investigación especializados. Por ejemplo una empresa de servicio de campo que vende servicios de entrevistas de campo a otras empresas.

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una investigación eficaz comprende 5 pasos:

Paso 1: Definir el problema y los objetivos de la organización

La gerencia no debe definir un problema de forma demasiado amplia o demasiado estrecha.

Paso 2: Desarrollar el plan de investigación

Se debe crear el plan más eficiente posible para obtener la información necesaria. El gerente de marketing necesita conocer el costo del plan de investigación antes de probarlo.

El diseño del plan de investigación requiere decisiones en cuanto a fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

Fuentes de información

El investigador puede reunir información secundaria, información primaria o ambas. La información secundaria es aquella que se recabó para otro fin y ya existe en algún lugar. La información primaria es aquella que se reúne con un propósito específico o para un proyecto de investigación específico. La información secundaria es un punto de partida para la investigación y ofrece las ventajas de bajo costo y gran disponibilidad.

La web se ha convertido en una herramienta clave para los profesionales de ventas y marketing que necesitan tener acceso a información competitiva o realizar investigaciones demográficas, de la industria o de los clientes.

Si los datos necesarios no existen o carecen de actualidad, son inexactos, incompletos o poco confiables, el investigador tiene que recabar información primaria. La mayor parte de los proyectos de investigación de mercado implica cierta recolección de información primaria. El procedimiento normal consiste en entrevistar a algunas personas individualmente o en grupo, para tener una idea acerca de que piensan del tema en cuestión, y luego desarrollar un instrumento de investigación formal, depurarlo y aplicarlo en el campo.

Si los datos recabados en el campo se almacenan y se usan correctamente, pueden constituir la columna vertebral de campañas de marketing posteriores. Los participantes de marketing directo, han entendido desde hace mucho la potencia del marketing por base de datos.

Una base de datos de clientes o de prospectos es un conjunto organizado de datos exhaustivos acerca de clientes individuales, prospectos o sospechosos que está actualizado, es accesible y sirve para realizar actividades de marketing.

Métodos de investigación

La información primaria se puede recabar de cinco formas:

Investigación por observación: se puede obtener datos nuevos observando a los actores y situaciones pertinentes.

Investigación por sesiones de grupo (llamadas también grupos de enfoque): la sesión de grupo es una reunión de entre 6 y 10 personas que son invitadas a pasar unas cuantas horas con un moderador capacitado, con el fin de hablar de un producto, servicio, organización u otra entidad de marketing. El moderador necesita ser objetivo, tener amplios conocimientos del tema, y ser hábil para manejar dinámicas de grupos. Los participantes normalmente reciben un pequeño pago por asistir. La reunión por lo regular se celebra en un lugar agradable. El moderador fomenta una discusión libre y sin presiones, en la esperanza de que la dinámica de grupo revele sentimientos e ideas profundas. Al mismo tiempo, el moderador "da un enfoque" a la discusión. Los investigadores deben evitar generalizar los sentimientos registrados por los participantes del grupo de enfoque a todo el mercado, porque el tamaño de muestra es demasiado pequeño y la muestra no es aleatoria.

Investigación por encuestas: las encuestas son idóneas para investigaciones descriptivas. Las empresas realizan encuestas para enterarse de los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de las personas, y para medir estas magnitudes en la población en general.

Datos de comportamiento: las compras reales de los clientes reflejan sus preferencias y a menudo son más confiables que lo que dicen a los investigadores de mercado.

Investigación experimental: las investigaciones con mayor validez científica son las experimentales. Su propósito es capturar relaciones de causa y efecto eliminando otras posibles explicaciones de los resultados observados. En la medida en que el diseño y ejecución del experimento elimine hipótesis alternativas que podrían explicar los resultados, los gerentes de investigación y de marketing podrán confiar en las conclusiones. Esto requiere seleccionar grupos comparables de sujetos, someterlos a diferentes tratamientos, controlar las variables externas, y verificar si las diferencias observadas en las respuestas son estadísticamente significativas.

Instrumentos de investigación

Los investigadores de marketing pueden escoger entre dos instrumentos de investigación principales para obtener datos primarios: cuestionarios y dispositivos mecánicos.

Cuestionarios: serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. Al preparar un cuestionario, el investigador de marketing escoge con cuidado las preguntas y su forma, redacción y orden. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de marketing distinguen entre preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas especifican previamente todas las posibles respuestas. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras. Por último el diseñador del cuestionario debe tener cuidado en redactar y ordenar las preguntas. La 1ª pregunta debe tratar de crear interés. Las preguntas difíciles o personales se deben hacer sobre el final para que los encuestados no adopten una posición defensiva desde el principio. Por último, las preguntas deben fluir en un orden lógico.

Instrumentos mecánicos: los galvanómetros miden el interés o las emociones despertados por la exposición por un anuncio o imagen específica. El taquiscopio proyecta un anuncio a un sujeto con un intervalo de exposición que puede variar entre menos de una centésima de segundo hasta varios segundos. Después de cada exposición, el encuestado describe todo lo que recuerda. Las cámaras oculares estudian los movimientos de los ojos de los sujetos para ver en qué punto se posan primero, cuánto tiempo se fija en un elemento dado, etc. Un audímetro se conecta a los TV de los hogares participantes para registrar cuándo está encendido el aparato y qué canal está sintonizando.

Plan de muestreo

Después de escoger el método y los instrumentos de investigación, el investigador de marketing debe diseñar un plan de muestreo. Este plan requiere de tres decisiones:

Unidad de muestreo: ¿A quién se encuestará? El investigador debe definir la población meta de la que se elaborará el muestreo. Una vez determinada la unidad de muestreo, se debe crear un marco de muestreo para que todos los miembros de la población meta tengan la misma probabilidad o una probabilidad conocida de ser susceptibles de muestreo.

Tamaño de la muestra: ¿A cuánta gente se debe encuestar? Las muestras grandes producen resultados más confiables que las pequeñas. Muestras de menos del 1% de una población a menudo pueden ser muy confiables, si el procedimiento de muestreo es correcto.

Procedimiento de muestreo: ¿Cómo se debe escoger a los encuestados? Para obtener una muestra representativa, se debe tomar una muestra probabilística de la población. El muestreo probabilístico permite calcular los límites de confianza del error de muestreo. Si el costo o el tiempo que toma un muestreo probabilístico es excesivo, los investigadores toman muestras no probabilísticas.

Métodos de contacto

Una vez determinado el plan de muestreo, el investigador de marketing debe decidir como ponerse en contacto con el sujeto.

El cuestionario por correo es la mejor manera de llegar a personas que no darían entrevistas personales o cuyas respuestas podrían estar predispuestas o ser distorsionadas por los entrevistadores.

Lamentablemente, la tasa de respuestas suele ser baja o lenta. Las entrevistas telefónicas son el mejor método para reunir información rápidamente; además el entrevistador puede aclarar las preguntas si los encuestados no las entienden. La tasa de respuesta suele ser más alta que en el caso de los cuestionarios por correo. La desventaja principal es que las entrevistas tienen que ser cortas y no demasiado personales. Las entrevistas personales son el método más versátil. El entrevistador puede hacer más preguntas y registrar más observaciones acerca del encuestado, como indumentaria y lenguaje corporal. Este método es el más costoso y requiere más planeación y supervisión administrativa que los otros dos;

Además, están sujetas a predisposición o distorsión por parte del entrevistador. Las entrevistas personales asumen dos formas. En las entrevistas concertadas, se hace una cita con el encuestado. Las entrevistas de intercepción, por otra parte, implica detener a la gente en un centro comercial o una esquina concurrida y solicitar una entrevista. Cada vez se usan más las entrevistas en línea.

Sin embargo, al recabar datos en línea (on-line) la empresa no puede suponer que los datos sean representativos de una población meta, porque los encuestados se autoseleccionan.

No obstante, la información será útil para una investigación exploratoria al sugerir hipótesis que se podrían investigar en un sondeo posterior más científico.

Paso 3: Recabar la información

La fase de recolección de datos de la investigación de mercado suele ser más costosa y la más propensa a errores.

No obstante, los métodos de recolección de datos están mejorando rápidamente gracias a las computadoras y las telecomunicaciones.

Varios adelantos técnicos recientes han permitido a los mercadólogos investigar el impacto que tienen los anuncios publicitarios y las promoción de ventas sobre las ventas.

Paso 4: Analizar la información

El penúltimo paso del proceso de investigación de mercado consiste en extraer resultados de datos recabados. El investigador tabula los datos y calcula distribuciones de frecuencia. Se calculan promedios y medidas de dispersión para las principales variables. Además, el investigador aplica técnicas estadísticas avanzadas y modelos de decisión con la esperanza de descubrir resultados adicionales.

Paso 5: Presentación de los resultados

Como último paso, el investigador presenta los resultados a las partes interesadas. Se deben presentar los principales resultados que sean pertinentes para las principales decisiones de marketing que la gerencia enfrenta.

CÓMO SUPERAR LAS BARRERAS PARA EL USO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A pesar del rápido crecimiento de la investigación de mercado muchas empresas siguen sin usarlo lo suficiente o de manera correcta, por varias razones que exponemos:

Una concepción estrecha de la investigación de mercado: Cuando la obtención de datos no resulta útil, se refuerza la idea que tiene la gerencia acerca de la utilidad limitada de la investigación de mercado.

Calidad dispareja de los investigadores de marketing: Algunos gerentes ven la investigación de mercado como poco más que trabajo de oficina simple y lo compensan como tal.

Hallazgos tardíos y ocasionalmente erróneos de la investigación de mercado: Los gerentes quieren resultados rápidos que sean exactos y concluyentes. Sin embargo, la buena investigación de mercado requiere tiempo y dinero.

Diferencia de personalidad y presentación: Las diferencias entre los estilos de los gerentes de línea y los investigadores de marketing a menudo impiden establecer relaciones productivas.

Kotler / Capítulo 6

“Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador”

El objetivo del marketing es precisar y satisfacer las necesidades de los clientes meta. El campo de conducta del consumidor estudia la forma en cómo éste selecciona, compra, usa y dispone de productos para satisfacer dichas necesidades.

Entender la conducta de los consumidores y conocer a los clientes nunca es sencillo, pero no entender sus motivaciones, necesidades y preferencias puede ser fatal.

Un modelo para la conducta del consumidor. (ver cuadro)

El modelo muestra cómo es que la decisión del comprador se ve influenciada por los estímulos de marketing y del entorno así como también las características y procesos de decisión del comprador. La tarea del mercadólogo es entender qué sucede en la conciencia del comprador hasta que tomó la decisión de compra.

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

Los que ejercen la influencia más amplia y más profunda son los Factores Culturales:

Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y conductas de una persona. Está formada por valores, percepciones, preferencias y conductas que se adquieren desde niños.

Subcultura: son más pequeñas y proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Muchas de ellas constituyen importantes segmentos de mercado.

Clase social: son las divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Algunas de las variables que indican una clase social son ingresos, ocupación, riqueza, educación, área de residencia y orientación de valores. Estas divisiones muestran claras preferencias de productos y marcas en muchas áreas como ropa, actividades de tiempo libre, autos, etc. Cabe aclarar que hay diferencias de lenguajes en las diferentes clases sociales que deben ser tenidas en cuenta al momento de crear textos y diálogos (deben sonar reales).

Factores sociales:

Grupos de referencia: consisten en todos aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona. Los que influyen directamente (cara a cara) se llaman grupos de pertenencia. Los grupos de referencia influyen en las personas por lo menos de 3 formas: exponen al individuo a conductas y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y el auto concepto y crean presiones de conformidad que podrían afectar las decisiones reales en cuanto a productos y marcas.

En la gente también influyen grupos a los que no pertenecen: grupos de aspiración (a los que quisiera unirse) y grupos disociativos (aquellos que rechaza).

Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia de sus clientes meta. Sin embargo, el nivel de influencia varía dependiendo de los productos y marcas. Aquellos en los que hay una marcada influencia, los mercadólogos deben tratar de llegar a los líderes de opinión de esos grupos de referencia. Estos líderes son quienes intervienen en las comunicaciones informales y brinda información acerca de un producto.

Familia: es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Sus miembros son el grupo de referencia primario más influyente. Se pueden distinguir dos familias en la vida del comprador: la familia de orientación (madre, padre y hermanos) y la de procreación (cónyuge e hijos). A los mercadólogos les interesan los papeles y la influencia que pueden tener sobre la compra cada miembro para poder orientarse a quien toma la decisión de compra. Estos papeles varían entre países y clases sociales. A nivel general, los patrones tradicionales de compra en los hogares están cambiando: muchas son las compras que esposo y esposa realizan juntos y cada vez más los chicos tienen poder de decisión.

Función y status: las personas forman parte de grupos en los que desempeñan una función. Dicha función les da cierto status. La gente escoge productos que comuniquen al exterior su función y su status en la sociedad. Los mercadólogos toman en cuenta el potencial del símbolo de status de los productos y marcas.

Factores personales:

Edad y etapa en el ciclo de vida: a lo largo de su vida, la gente va comprando diferentes cosas. También sus gustos van cambiando. El consumo se ve moldeado por el ciclo de vida familiar estándar donde se relaciona un momento de la vida con una situación financiera y ciertos intereses (ej. del cuadro 6.2: pareja recién casada y sin hijos, tasa relativamente alta de compra de productos duraderos como autos y electrodomésticos). Los mercadólogos pueden escoger grupos del ciclo de vida como mercado meta.

Ocupación y circunstancias económicas: ambos aspectos influyen en el patrón de consumo. El mercadólogo debe identificar cuáles son esos patrones (ej.: un obrero compra ropa de trabajo o un gerente trajes caros). Si los indicadores sugieren una recesión económica los mercadólogos deben tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos de modo que sigan ofreciendo valor a los clientes objetivo.

Estilo de vida: está expresado en las actividades, intereses y opiniones de las personas. Muestra a la "persona entera" interactuando con su entorno. Los mercadólogos buscan relacionar sus productos con los grupos de estilo de vida.

La psicografía es la ciencia de medir y clasificar los estilos de vida de los consumidores. Una de las clasificaciones más utilizadas es el esquema de valores y estilos de vida (VALS 2), en el que se distinguen 8 tendencias principales, las primeras 4 son de personas con mayores recursos y las últimas de grupos con menores recursos:

Personas que materializan las ideas (personas de éxito y sofisticadas que orientan sus compras a productos relativamente caros)

Realizados (maduros, prefieren durabilidad y funcionalidad)

Vencedores (se orientan hacia sus carreras y prefieren productos de prestigio que demuestren su éxito).

Experimentadores (jóvenes entusiastas y rebeldes que gastan muchos de sus recursos en cine, ropa, música, etc.)

Creyentes (conservadores que prefieren productos conocidos y marcas establecidas)

Esforzados (inseguros, que buscan aprobación pero están limitados por los recursos; compran productos elegantes que emulan las compras de quienes tienen más dinero).

Personas de acción (prácticas y orientadas a la familia que eligen un producto con un propósito funcional).

Luchadores (resignados, preocupados y limitados por los recursos que consumen cautelosamente pero son leales a sus marcas favoritas).

Este enfoque puede perder algo de validez en la economía de la información y cabe aclarar que ningún enfoque de segmentación tiene validez universal.

Personalidad y concepto de uno mismo: la personalidad son las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas. Puede ser una variable útil al analizar la conducta de los consumidores siempre que exista correlación entre cierto tipo de personalidad y las decisiones en cuanto a productos y marcas. Por otro lado, el mercadólogo trata de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado objetivo tiene de sí mismo. El problema que esta imagen puede ser el autoconcepto real de una persona (cómo se ve), el ideal (cómo le gustaría verse) o el de otros (cómo

cree que lo ven). Por lo tanto, ¿a cuál se intentará satisfacer?. Por este motivo es que esta teoría no ha tenido mucho éxito.

Factores psicológicos.

Motivación: una persona tiene muchas necesidades en un momento dado, cuando una necesidad adquiere un nivel de intensidad suficiente se convierte en un motivo y hace que la persona actúe. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana. Entre ellas:

Teoría de Freud: supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son en buena medida inconscientes y una persona no puede entender plenamente sus motivaciones. Cuando una persona elige una marca reacciona a sus capacidades expresas pero también a otras señales menos conscientes (la forma, tamaño, color pueden activar ciertas asociaciones y emociones). Se puede usar una técnica llamada escalonamiento para rastrear las motivaciones de una persona y luego el mercadólogo decidirá en que nivel desarrollar el mensaje y el llamado.

Teoría de Maslow: plantea que las necesidades humanas están dispuestas en una jerarquía: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorealización. Una vez que las más importantes están satisfechas (fisiológicas), esas necesidades dejan de ser un motivador vigente y la persona tratará de satisfacer la siguiente motivación más importante. Esta teoría ayuda a los mercadólogos a entender cómo los diversos productos encajan en los planes, metas y vidas de los consumidores.

Teoría de Herzberg: distingue entre dos factores: los disatisfactores (causan insatisfacción) y los satisfactores. No basta la ausencia de los primeros; debe hacer satisfactores presentes y activos para motivar una compra. Se concluye que quienes venden deben evitar los disatisfactores e identificar los satisfactores o motivadores de compra en el mercado y luego proporcionarlos.

Percepción: la forma en que una persona motivada actúa depende de su percepción (proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo). La gente puede tener diferentes percepciones con respecto a un mismo objeto debido a 3 procesos perceptuales:

Atención selectiva: implica que de los muchos estímulos que recibimos a diario sólo notamos unos pocos. La tarea de los mercadólogos es atraer la atención de los consumidores. El problema es determinar cuáles son los estímulos que la gente advierte. A grandes rasgos se puede decir que notamos los estímulos cuando: están relacionados con una necesidad actual, cuando son estímulos que uno espera y cuando el estímulo sea demasiado grande en relación al tamaño normal del estímulo (a uno le llama la atención un descuento de \$100 que uno de \$5).

Distorsión selectiva: es la tendencia a interpretar la información de modo que se ajuste a nuestras ideas preconcebidas. No hay mucho que un mercadólogo pueda hacer al respecto.

Retención selectiva: la gente olvida mucho de lo que aprende pero retiene lo que apoya sus actitudes y creencias. Por eso el mercadólogo se vale de la repetición para enviar mensajes a su mercado objetivo (seguramente recordemos las cosas buenas de un producto que nos gusta).

Aprendizaje: implica cambios en la conducta de un individuo como consecuencia de la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos (estímulo fuerte que impulsa a actuar), estímulos, indicios (estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo una persona responde), respuestas y esfuerzo. Esto enseña a los mercadólogos que pueden aumentar la demanda de un producto asociándolo a impulsos fuertes, utilizando indicios motivadores y proporcionando un refuerzo positivo.

Creencias y actitudes: una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto de algo. Las creencias que la gente tiene acerca de un producto o servicio constituye la imagen de la marca y la gente actúa de acuerdo a sus imágenes. Si algunas creencias son erróneas el fabricante lanzará una campaña para corregir esa creencia. En muchos casos las creencias sobre productos se dan acerca de su país de origen (ej.: si un perfume es francés uno creerá que es bueno). Tan importante como las creencias son las actitudes, evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no.

Economizan tiempo, por lo que son difíciles de cambiar. Debido a esto, en general conviene más tratar de que un producto encaje en las actitudes existentes que tratar de modificar las actitudes de la gente.

El proceso de decisión de compra.

Los mercadólogos deben identificar quién toma la decisión de compra, los tipos de decisiones de compra y los pasos del proceso de compra.

Papeles de compra. Debido a que los papeles de compra cambian, los mercadólogos deben tener cuidado al tomar sus decisiones de compra. Podemos distinguir 5 papeles que la gente podría desempeñar en una decisión de compra:

De iniciador. Quien primero sugiere la idea de comprar.

De influencia. La persona cuya opinión influye en la decisión.

De decisión. Quien decide si comprar o no, qué comprar, cómo y dónde.

De comprador. Quien efectúa la compra.

De usuario. Quien consume o usa el producto.

Comportamiento de compra. La toma de decisiones de los consumidores varía con el tipo de decisión de compra. Un producto complejo y caro seguramente requerirá más deliberaciones y participantes. Existen 4 tipos de conducta de compra:

Conducta de compra compleja: ante la compra de un producto generalmente caro, que no se compra con mucha frecuencia y del cual el comprador no tiene mucha información; se da un proceso con 3 pasos: el comprador desarrolla creencias acerca del producto, desarrolla actitudes y finalmente toma una decisión. Los mercadólogos deben adoptar estrategias que ayuden al comprador a conocer los atributos del producto y su importancia así como también destaquen la influencia de la marca.

Conducta de compra que reduce la disonancia: en este caso el comprador no percibe grandes diferencias entre marcas, averigua en algunos establecimientos y compra generalmente motivado por un buen precio o la comodidad. Luego podría experimentar disonancia si nota ciertas características perturbadoras. O sea que, compra, luego adquiere nuevas creencias y al final se queda con un conjunto de actitudes. Las comunicaciones de marketing deben proporcionar creencias que ayuden al consumidor a sentirse bien en cuanto a la marca que escogió.

Conducta de compra habitual: productos que se compran en condiciones de baja participación y sin grandes diferencias entre marcas. El proceso se inicia con creencias de marca que se forman por aprendizaje pasivo y van seguidos de la compra. Puede seguir o no una evaluación. Una buena herramienta puede ser la repetición en los anuncios para crear familiaridad con la marca, a la vez una promoción de ventas o política de precios puede ser eficaz. Para elevar la participación a un nivel moderado los mercadólogos pueden ligar al producto con alguna cuestión importante, vincularlo con alguna situación personal, anunciarlo de modo que provoque emociones fuertes relacionadas con valores personales o añadir una característica importante.

Conducta de compra que busca variedad: situaciones de baja participación pero importantes diferencias entre marcas. Los consumidores suelen cambiar las marcas en busca de variedad. La estrategia del líder de mercado es fomentar una conducta de compra habitual mientras que las empresas retadoras ofrecerán precios más bajos y promociones de venta.

Alta participación Baja participación

Diferencias importantes entre marcas	Conducta de compra compleja	Conducta que busca variedad
Pocas diferencias entre marcas	Conducta que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

Etapas del proceso de decisión de compra

Para conocer las etapas del proceso de compra de su producto el mercadólogo puede utilizar diferentes métodos:

Introspectivo: pensar cómo actuaría él mismo

Retrospectivo: entrevistar a compradores recientes y ver qué sucesos lo llevaron a comprar.

Prospectivo: pedir a quienes planean comprar que piensen en voz alta acerca del proceso de compra.

Prescriptivo: pedir a consumidores cuál es la forma ideal de comprar el producto.

El siguiente es un modelo de cinco etapas del proceso de compra. Cabe aclarar que no necesariamente en todos los casos se da ya que hay consumidores que pueden saltar etapas o alterar su orden. Las etapas son:

Reconocimiento del problema. Accionado por estímulos internos o externos el comprador reconoce un problema o necesidad que puede transformarse en un impulso. Los mercadólogos necesitan identificar qué activa esa necesidad. Lo pueden hacer recabando información de consumidores, así una vez que identificaron los estímulos más frecuentes pueden desarrollar las estrategias de marketing que activen el interés de los consumidores.

Búsqueda de información. El consumidor estimulado querrá buscar más información. Simplemente puede ser más receptivo a la información acerca de un producto (atención realzada) o puede iniciar una búsqueda de la información. Sus principales fuentes son:

Personales (Familia, amigos, etc. Son los que legitiman la información, es la fuente más eficaz)

Comerciales (publicidades, vendedores que dan los datos que luego legitimará)

Públicas (medios masivos)

Experiencia (examinar, usar el producto)

En la toma de decisión del consumidor interviene en primer lugar un conjunto total, formado por todas las marcas de un producto. De él, el consumidor sólo llegará a conocer un subconjunto: conjunto de conciencia; de las cuales sólo algunas satisfacen sus criterios de compra: conjunto de consideración. De éste último, debido a la mayor cantidad de información que tiene, el comprador establece un conjunto de elección. La persona tomará su decisión considerando las marcas de este último conjunto. Por eso es que los mercadólogos intentarán que sus marcas formen parte de este conjunto de elección.

Evaluación de alternativas: no existe un solo proceso que todos los consumidores utilicen. En líneas generales podemos decir que un consumidor ante una compra trata de satisfacer una necesidad, busca ciertos beneficios de la solución de un producto y ve cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades para proporcionar los beneficios que se buscan con el fin de satisfacer su necesidad. El consumidor desarrolla un conjunto de creencias de marca acerca de la posición que tiene cada marca con respecto a cada atributo (imagen de marca). Por otro lado, el consumidor adopta actitudes hacia las distintas marcas. Podemos decir que los compradores consideran varios atributos en su decisión de compra. Partiendo de la base que se conocen qué atributos considera el comprador, si los mercadólogos supieran qué importancia le dan a cada atributo se podría predecir con mayor seguridad qué producto compraría.

Decisión de compra: dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra: las actitudes de otros (la intensidad de la actitud positiva o negativa de la otra persona y su influencia sobre el comprador) y los factores situacionales inesperados (otra compra puede ser más urgente o el vendedor le inspira desconfianza). También influye mucho en la decisión el riesgo percibido. Este depende de la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre con respecto a los atributos del producto, etc. Los mercadólogos debe entender qué factores dan pie a esta sensación de riesgo y proporcionar información y apoyo para reducirlo. Al ejecutar una intención de compra el consumidor podrá tomar una decisión de marca, de proveedor, de cantidad, de tiempo o de método de pago.

Conducta posterior a la compra: luego de la compra el mercadólogo debe vigilar:

La satisfacción posterior a la compra. Es la diferencia entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto. El cliente puede quedar decepcionado, satisfecho o encantado. Es importante saber qué sensación tuvo el cliente para saber si volverá a comprar o no y cómo hablará del producto.

Acciones posteriores a la compra. Si el consumidor quedó satisfecho es más probable que vuelva a comprar y hable bien del producto. Los consumidores insatisfechos pueden decidir no comprar más (opción de salida), advertir a sus amigos (opción de voz), devolver el producto o emprender acciones legales. Se ha demostrado que las comunicaciones con los compradores después de la compra redundan en menos devoluciones y quejas.

Uso y disposición posteriores a la compra. Los mercadólogos deben mantenerse al tanto de cómo los compradores usan el producto y disponen de él. (si el producto se compró y se guardó en un armario el cliente no estará muy satisfecho). También es importante cómo tiran el producto, sobre todo si puede perjudicar el medio ambiente.

CAPITULO 8- KOTLER

Cómo enfrentar a la competencia

Cinco fuerzas que determinan el atractivo estructural de un segmento (Cruz de Porter):

Amenaza de rivalidad en el segmento: un seg. es poco atractivo si ya tiene competidores numerosos, fuertes o agresivos; y si es estable o está en decadencia, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son altas o si los competidores tienen mucho que ganar en caso de que permanezcan en el segmento. Estas circunstancias dan pie a guerras de precios, batallas publicitarias e introducir nuevos productos que hacen que competir sea muy costoso.

Amenaza de competidores potenciales: el atractivo de un segmento varía según la altura de sus barreras para el ingreso y la salida. Seg. más atractivo: barreras de ingreso altas (pocas empresas pueden ingresar en la industria) y las barreras para salida son bajas (las empresas que no tienen buen desempeño pueden salirse fácilmente).

Amenaza de productos sustitutos: un segmento es poco atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y las utilidades que se pueden lograr en un segmento.

Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores: un segmento es poco atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o creciente. A fin de protegerse, los proveedores podrían seleccionar a los compradores que tengan menos poder para negociar o para cambiar de proveedor.

Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores: un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa pueden subir los precios o reducir la cantidad que abastecen.

IDENTIFICACION DE COMPETIDORES

Las empresas deben estar atentas hoy día también a los competidores en Internet.

La "miopía hacia los competidores" (concentrarse en los competidores actuales y no en los latentes) ha hecho que desaparezcan algunos negocios. Otros negocios se sienten amenazados por la invasión de sus territorios por parte de Internet.

Se puede estudiar a la competencia considerando varios niveles (de marca, de industria, de forma, genérica) o viendo la competencia desde un punto de vista industrial y de marketing.

CONCEPTO INDUSTRIAL DE COMPETENCIA

La industria es un grupo de empresas que ofrecen un producto o clase de productos que son sustitutos aproximados unos de otros.

Las industrias se clasifican según :

Número de empresas vendedoras y grado de diferenciación: el número de empresas que la integran y si el producto es homogéneo o muy diferenciado dan pie a cuatro tipos de estructuras:

Monopolio puro: Sólo una empresa ofrece cierto servicio o producto en cierto país o área (empresa de electricidad o gas local). Un monopolista no regulado tiene gran libertad de acción y posibilidades de mayor abuso que un monopolista regulado.

Oligopolio: un número reducido de empresas (generalmente) grandes produce bienes que van desde muy diferenciados hasta estandarizados. El oligopolio puro son unas cuantas empresas que producen prácticamente el mismo producto básico (única forma de obtener ventaja es bajando costos, no vía precios). Un oligopolio diferenciado consiste en unas cuantas empresas que producen bienes parcialmente diferenciados en términos de calidad, funciones, estilo o servicios (autos, cámaras). Los competidores tratarán de ser líderes con respecto a uno de estos atributos principales.

Competencia monopolista: muchos competidores pueden diferenciar su oferta total o parcialmente (restaurantes, estéticas). Los competidores se concentran en segmentos de mercado en los que pueden satisfacer las necesidades del cliente de forma destacada y cobrar un precio de primera.

Competencia pura: muchos competidores ofrecen el mismo producto y servicio (bolsa de valores, mdo de prod. Básicos). Al no haber una diferenciación, los precios de los competidores son uniformes. Ningún competidor se hará publicidad a menos que con ello pueda crear una diferenciación psicológica (cigarrillos, cerveza), en cuyo caso sería más correcto describir a la industria como una competencia monopolística.

Barreras para la entrada, la movilidad y la salida: Principales barreras para el ingreso son la necesidad de capital; las economías de escala; las patentes y requisitos para obtener licencias; la escasez de lugares propicios, materias primas o distribuidores; y los requisitos de reputación. Barreras de movilidad cuando se trata de ingresar en segmentos más atractivos. Barreras de salida: obligaciones legales o morales hacia los clientes, acreedores y empleados; restricciones del gobierno; falta de otras oportunidades; elevada integración vertical; y barreras emocionales. Muchas empresas permanecen en una industria en tanto logren cubrir sus

costos variables y una parte o la totalidad de sus costos fijos. Pero su presencia reduce las utilidades de todo el mundo.

Estructura de costos: Cada industria tiene cierta carga de costos que determina buena parte de su conducta estratégica. Hay empresas que desarrollan estrategia para reducir estos costos.

Grado de integración vertical: Para las empresas es ventajoso integrarse hacia atrás o hacia delante (integración vertical). La int. vertical en general, baja los costos, y la empresa obtiene una porción más grande de flujo de valor agregado. Además pueden manipular los precios y costos de diferentes partes de la cadena de valor para obtener utilidades en los puntos en que los impuestos son más bajos. Pero la int.vert. puede crear desventajas como la elevación de los costos en algunas partes de la cadena de valor, y cierta falta de flexibilidad.

Grado de globalización: Algunas industrias son muy locales; otras son globales (petróleo, motores de avión). Las empresas de industrias globales tienen que competir globalmente si quieren lograr economías de escala y mantenerse al día con los últimos adelantos tecnológicos.

CONCEPTO MERCADOLÓGICO DE COMPETENCIA

Competidores según el enfoque de mercado: los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. El concepto de competencia de mercado revela un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales.

ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Identificación de características, específicamente: estrategias, objetivos, fuertes y debilidades y patrones de reacción.

Estrategias: un grupo de empresas que siguen la misma estrategia en un mercado objetivo dado se denominan grupo estratégico. En estas situaciones, la altura de las barreras de entrada es diferente en cada grupo. Segundo, si la empresa logra entrar en un grupo, los miembros de ese grupo se convierten en sus competidores clave. Toda empresa debe vigilar continuamente las estrategias de sus competidores. Los competidores hábiles modifican su estrategia con el paso del tiempo.

Objetivos: una vez que una empresa ha identificado sus principales competidores y sus estrategias, debe ver qué busca cada competidor, qué impulsa su comportamiento. Un supuesto inicial es que los competidores buscan maximizar sus utilidades. Pero las empresas varían en la importancia que le dan a sus utilidades a corto plazo, en comparación con las de largo plazo. Otro posible supuesto es que cada competidor tiene una combinación de objetivos: rentabilidad actual, crecimiento de la participación de mercado, flujo de efectivo, liderazgo tecnológico, liderazgo en servicio. Saber el peso que el competidor asigna a cada objetivo ayuda a prever sus reacciones. Muchos factores moldean los objetivos de un competidor, como el tamaño, antecedentes, gerencia actual y situación financiera. También la empresa debe vigilar los planes de expansión de sus competidores.

Fuerzas y debilidades: Existen 6 posiciones competitivas en el mercado meta:

Dominante: la empresa controla el comportamiento de otros competidores y puede escoger entre una amplia gama de opciones estratégicas.

Fuerte: la empresa puede realizar acciones independientes sin poner en peligro su posición a largo plazo, y puede mantener dicha posición sin importar cuáles son las acciones de sus competidores.

Favorable: la empresa tiene una fortaleza que puede explotar y una buena oportunidad de mejorar su posición.

Sostenible: la empresa se está desempeñando en un nivel lo bastante satisfactorio como para justificar que siga operando, pero su existencia depende de la buena voluntad de la empresa dominante y no tiene una buena posibilidad de mejorar su posición.

Débil: la empresa tiene un desempeño insatisfactorio, pero hay una oportunidad de mejorar. La empresa debe cambiar o bien abandonar la industria.

No viable: la empresa tiene un desempeño insatisfactorio y ninguna oportunidad de mejorar.

En general, una empresa debe vigilar tres variables al analizar a cada uno de sus competidores:

Participación de mercado: la part. de mdo meta por competidor

Participación de mente: el porcentaje de clientes que menciona al competidor como "primera empresa que le viene a la mente en dicha industria".

Participación de corazón: el porcentaje de clientes que mencionan al competidor al responder "a qué empresa preferiría comprar el producto".

En general, las empresas que incrementan de forma consistente su participación de mente y de corazón, inevitablemente incrementarán su participación de mercado y su rentabilidad.

Para mejorar la participación de mercado las empresas están utilizando mucho el Benchmarking a sus competidores de mayor éxito (ver cuadro azul, pag.227). Al buscar debilidades debemos identificar cualquier supuesto en el que se estén basando los competidores y que ya no sea válido.

Patrones de reacción: existen cuatro categorías:

El competidor rezagado: un competidor que no reacciona con rapidez ni fuerza ante las acciones de un rival. Los rivales deben tratar de determinar las razones de su comportamiento.

El competidor selectivo: un competidor que reacciona sólo ante ciertos tipos de ataques. Hay que saber qué es lo que hace reaccionar a un competidor clave podría sugerir a sus rivales líneas de ataque más convenientes.

El competidor tigre: un competidor reacciona rápida e intensamente ante cualquier ataque.

El competidor aleatorio: un competidor que no exhibe un patrón de reacción predecible. No hay forma de predecir las acciones del competidor con base a su situación económica, antecedentes o alguna otra cosa.

"Equilibrio competitivo" en la industria:

Si los competidores son casi idénticos y hacen su vida de la misma forma, su equilibrio competitivo es inestable.

Si un solo factor importante es el factor crítico, el equilibrio competitivo es inestable.

Si hay varios factores que podrían ser críticos, es posible que cada competidor posea cierta ventaja y tenga un atractivo diferenciado para algunos clientes. Cuanto más numerosos sean los factores que podrían conferir una ventaja, más competidores podrán coexistir.

Cuanto menor sea el número de variables competitivas críticas, menor será el número de competidores.

Una proporción de 2 a 1 en participación de mercado entre dos competidores cualesquiera parece ser el punto de equilibrio en el que no resulta práctico ni ventajoso que cualquiera de los competidores incremente o reduzca su participación.

DISEÑO DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

CUATRO PASOS PRINCIPALES

Establecimiento del sistema: el primer paso requiere identificar los tipos cruciales de información competitiva, identificar las mejores fuentes de esa información, y nombrar una persona para que maneje el sistema y sus servicios

Recolección de datos: los datos se obtienen continuamente del campo (fuerza de ventas, canales, proveedores, asociación del ramo), de personas que tratan con los competidores, de la obieneservación de competidores, y de información publicada. También de Internet.

Evaluación y análisis de datos: se verifica la validez y confiabilidad de los datos, que luego se interpretan y organizan.

Diseminación de información y respuesta: se envía la información clave a los decisores clave, y se responde a las preguntas de los gerentes.

SELECCIÓN DE LOS COMPETIDORES QUE SE VAN A ATACAR Y A EVITAR

Análisis de valor de los clientes: que revele las fuerzas y debilidades de la empresa, en comparación con diversos competidores. Los principales son:

Identificar los principales atributos que los clientes valoran

Evaluar la importancia cuantitativa de los diferentes atributos

Evaluar el desempeño de la empresa y de los competidores en cuanto a los diferentes valores para los clientes, ponderándolos con las calificaciones de importancia asignada.

Examinar la forma en que los clientes de un segmento específico califican el desempeño de la empresa frente a un competidor principal específico, atributo por atributo.

Vigilar los valores de los clientes al paso del tiempo.

Clases de competidores:

Fuertes o débiles: en general se ataca a los débiles pero la empresa no logra mucho en cuanto a mejorar sus capacidades.

Cercanos o distantes: en general las empresas compiten con los rivales que más se parecen a ellos.
"Buenos" o "malos": apoyar a los buenos (aquellos que se ciñen a las reglas de la industria) y atacar a los malos.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Según el papel que desempeñan en el mercado meta: líder, retador, seguidor u ocupante de nicho.

ESTRATEGIAS DE LIDER DE MERCADO

La empresa líder tiene la mayor participación de mercado del producto, y por lo regular encabeza a las demás en cuanto a cambios de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de distribución e intensidad de promoción. Pero debe mantener vigilancia constante, para esto se requiere acción en tres frentes:

Expansión del mercado total: la empresa dominante gana más cuando el mercado total se expande. El líder debe buscar nuevos usuarios, nuevos usos y más consumo de sus productos.

Nuevos usuarios: en tres grupos:

Estrategia de penetración del mercado: quienes podrían usar el producto pero no lo hacen.

Estrategia de nuevo segmento de mercado: quienes nunca lo han usado.

Estrategia de expansión geográfica: quienes viven en otro lugar.

Nuevos usos: expandir el mercado descubriendo y promoviendo nuevos usos del producto.

Mayor consumo: convencer a la gente que use más el producto en cada ocasión de uso.

Defensa de la participación de mercado: mientras trata de expandir el tamaño total del mercado, la empresa dominante debe defender continuamente sus ventas actuales contra los ataques de sus rivales (tanto nacionales como extranjeros). La respuesta más constructiva es la innovación continua (manteniendo bajos sus costos y sus precios congruentes con el valor que los clientes ven en su marca). Una empresa dominante puede usar 6 estrategias defensivas:

Defensa de posición: construir una fortificación alrededor del territorio.

Defensa de flanco: el líder debe erigir puestos de avanzada para proteger un flanco débil o servir como base de invasión para un contraataque.

Defensa preventiva: una maniobra más agresiva consiste en atacar antes de que el enemigo inicie su ofensiva.

Defensa contraofensiva: al ser atacados, deben responder con un contraataque. Por ejemplo ejercer poder económico o político para disuadir al atacante.

Defensa móvil: el líder extiende su dominio a nuevos territorios que pueden servir como futuros centros de defensa y ofensiva. La expansión se realiza ampliando mercados (implica un cambio de enfoque de la empresa, del producto actual a la necesidad genérica) o diversificando los mercados (hacia industrias no relacionadas)

Defensa de contracción (planeada): o retiro estratégico. Implica ceder los territorios más débiles y reasignar recursos a los territorios más fuertes. Para consolidar la fuerza competitiva del mercado y concentrar la masa en posiciones cruciales.

Expansión de la participación de mercado: mejorar la rentabilidad incrementando su participación en el mercado. Dado que el costo de incrementar la participación de mercado podría exceder el valor de las ganancias, una empresa debe considerar tres factores:

1º la posibilidad de provocar una acción antimonopolios.

2º el costo económico. Buscar la participación del mercado óptima.

3º que las empresas podrían adoptar una estrategia de mezcla de marketing errónea en su afán por incrementar su participación de mercado, y no lograr aumentar sus utilidades.

Gastar más en la fuerza de ventas suele mejorar la participación de mercados tanto industriales como de consumo.

Un aumento en los gastos de publicidad produce incremento principalmente en empresas que fabrican bienes para el consumidor.

Un aumento en los gastos de promoción de ventas es eficaz para incrementar la participación de todo tipo de empresas.

Las empresas que recortan precios más que sus competidores no logran incrementar significativamente su participación de mercado.

ESTRATEGIAS DE RETADOR DEL MERCADO

Las empresas que ocupan los lugares segundo o tercero e inferiores en una industria se conocen como empresas contendientes o rezagadas. Pueden atacar al líder y a otros competidores en un intento agresivo por incrementar su participación de mercado (retadores de mercado) o pueden colaborar y "hacer olas" (seguidores del mercado)

Definición del objetivo estratégico y del o los oponentes

Primero el retador debe definir su objetivo estratégico (en general, incrementar la participación de mercado) y luego a quien atacará:

Puede atacar al líder del mercado: es de alto riesgo pero puede generar grandes recompensas.

Puede atacar a empresas de su propio tamaño que no están cumpliendo y que no tienen suficiente financiamiento: tienen productos viejos a altos precios.

Puede atacar a empresas locales y regionales pequeñas

Selección de una estrategia general de ataque

Distinguimos 5: frontal, de flanqueo, envolvente, de desvío y de guerrilla

En el ataque frontal puro, el atacante iguala el producto, la publicidad, el precio y la distribución de su oponente. Un ataque frontal modificado, es ofreciendo precios más bajos que el oponente.

Un ataque por flancos puede dirigirse a lo largo de dos dimensiones estratégicas: geográficas (el retador encuentra áreas en las que el oponente está teniendo un desempeño inferior) y por segmento (equivale a identificar desplazamientos en los segmentos de mercado que están creando huecos o brechas, y apresurarse a ocupar las brechas y convertirlas en segmentos fuertes. El flanqueo es característico del marketing moderno, que sostiene que el propósito del marketing es descubrir necesidades y satisfacerlas.

El ataque envolvente tiene sentido cuando el retador dispone de mayores recursos y tiene razones para creer que un cerco rápido desmoralizará al oponente.

La estrategia de asalto más indirecta es la de desvío, implica pasar por alto al enemigo y atacar mercados más fáciles para ampliar la base de recursos propia. Ofrece tres líneas: diversificarse en productos no relacionados, diversificarse en nuevos mercados geográficos y adoptar nuevas tecnologías para suplantar los productos existentes.

La guerra de guerrillas consiste en ataques pequeños e intermitentes para acosar y desmoralizar al oponente y en algún momento lograr afianzarse de forma permanente en algunos segmentos.

Selección de una estrategia específica de ataque

Descuento de precio: el retador puede ofrecer un producto comparable a un precio más bajo.

Productos más baratos: el retador puede ofrecer un producto de calidad media o baja, a un precio mucho más bajo.

Productos de prestigio: un retador de mercado puede lanzar un producto de más alta calidad y cobrar un precio más alto que el líder.

Proliferación de productos: el retador puede atacar al líder lanzando una variedad más amplia de productos, para ofrecer más opciones.

Innovación de productos: el retador puede abocarse a la innovación de productos.

Mejores servicios: el retador puede ofrecer servicios nuevos o mejores a los clientes.

Innovación de distribución: un retador podría desarrollar un nuevo canal de distribución.

Reducción de costos de fabricación: el retador podría lograr costos de producción más bajos que los de sus competidores.

Promoción publicitaria intensiva: algunos retadores atacan al líder incrementando sus gastos de publicidad y promoción.

El éxito depende de la combinación de varias estrategias para mejorar la posición con el tiempo.

ESTRATEGIAS DE SEGUIDOR DE MERCADO

El innovador corre con los gastos de desarrollar el producto nuevo, organizar su distribución e informar y educar al mercado. La recompensa suele ser el liderazgo en el mercado. Sin embargo, puede llegar otra

empresa y copiar o mejorar el nuevo producto. Aunque es poco probable que alcance al líder, puede obtener buenas utilidades porque no incurrió en los gastos de innovación.

Muchas empresas prefieren seguir al líder en lugar de retarlo.

La mayor parte de las empresas opta por no robarse a los clientes de las demás; presentan ofertas similares a los compradores, por lo regular copiando al líder. Las participaciones en el mercado son muy estables.

Cada seguidor trata de aportar ventajas distintivas a su mercado objetivo: ubicación, servicios, financiamiento.

Cuatro estrategias amplias:

Falsificador: copia el producto y la presentación del líder y la vende en el mercado negro o a través de distribuidores faltos de ética.

Clonador: emula los productos del líder, su nombre y su presentación, con pequeñas variaciones.

Imitador: copia algunas cosas del líder pero mantiene la diferenciación en términos de presentación, publicidad, precios, etc.

Adaptador: toma los productos del líder y los adapta o mejora. Podría optar por vender a otros mercados.

ESTRATEGIAS DE OCUPANTE DE NICHOS DEL MERCADO

Una alternativa a ser seguidor en un mercado grande es ser líder en un mercado pequeño, o nicho. Las empresas pequeñas en general evitan competir con empresas más grandes dirigiéndose a mercados con poco o ningún interés para las empresas mayores.

Para esto deben mantener bajos costos desarrollando y produciendo su producto internamente; innovar constantemente sacando una docena de productos nuevos al año; y adquirir rivales más chicos que ayuden a estirar y expandir su oferta.

Así, las empresas con una participación baja en el mercado total pueden ser muy rentables si ocupan de forma inteligente un nicho.

Los ocupantes de nicho logran un margen alto, ya que llegan a conocer bien a sus clientes meta y satisfacen mejor sus necesidades; cobran un precio alto en comparación con sus costos. Y quienes hacen marketing masivo logran un volumen alto.

Los ocupantes de nicho tienen tres tareas: crear nichos, expandir nichos y proteger nichos.

La base para ocupar con éxito un nicho es la especialización, se pueden asumir los siguientes papeles:

Especialista de usuario final: la empresa se especializa en servir a un tipo de cliente de uso final.

Especialista en nivel vertical: la empresa se especializa en algún nivel vertical de la cadena de valor de producción-distribución.

Especialista por tamaño de clientes: la empresa se concentra en vender a clientes pequeños, medianos o grandes.

Especialista en clientes específicos: la empresa limita sus ventas a un cliente o a unos cuantos.

Especialista geográfico: la empresa vende sólo en cierta localidad, región o área del mundo.

Especialista en producto o línea de producto: la empresa trabaja o produce sólo una línea de productos o un solo producto.

Especialista en características de productos: la empresa se especializa en producir cierto tipo de producto o de característica de producto.

Especialista en taller de trabajos: la empresa adapta sus productos a clientes individuales.

Especialista en calidad - precio: la empresa opera en el extremo de calidad baja o alta del mercado.

Especialista en servicio: la empresa ofrece uno o más servicios que no prestan otras empresas.

Especialista de canal: la empresa se especializa en servir a un solo canal de distribución.

La ocupación de múltiples nichos es preferible a la ocupación de un solo nicho. Al hacerse más fuerte en dos o más nichos, la empresa aumenta sus posibilidades de sobrevivir.

BALANCEO DE LA ORIENTACION HACIA LOS CLIENTES Y HACIA LOS COMPETIDORES

Una empresa no debe dedicar todo su tiempo a concentrarse en los competidores. Podemos distinguir dos tipos de empresas: las centradas en los competidores y la centradas en los clientes.

Una empresa centrada en los competidores fija su rumbo por:

Situación: analiza los diferentes competidores y el tipo de posición en la que se encuentra cada uno.

Reacción: aplica una medida para cada situación analizada.

Lo positivo de este tipo de empresa es que capacita a la gente de márketingg. para que siempre esté preparada, está pendiente de la debilidad de los competidores. Pero lo negativo es que es demasiado reactiva; no avanza hacia sus propias metas.

Una empresa centrada en los clientes, se fija en lo que sucede con sus clientes al formular sus estrategias, también analiza situación y reacción.

Esta empresa está en una mejor posición para identificar nuevas oportunidades y fijar un rumbo estratégico que produzca utilidades a largo plazo. Mediante la vigilancia de los clientes, la empresa puede decidir cuáles son los grupos de clientes y cuáles necesidades emergentes son más importantes servir, dados sus recursos y objetivos.

CAPITULO 9

IDENTIFICACION DE SEGMENTOS DE MERCADO Y SELECCIÓN DE MERCADOS META

La selección de mercado meta requiere que los mercadólogos den tres pasos principales:

Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercado).

Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta).

Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado).

NIVELES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La Segmentación es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa

El punto de partida de cualquier análisis de segmentación comienza por el MARKETING MASIVO.

El argumento a favor del marketing masivo(+) es que crea el mercado potencial más grande atrayendo también los costos más bajos, márgenes más amplios y precios más bajos.

La gran desventaja es que la fragmentación del mercado dificulta su aplicación.

MARKETING DE SEGMENTO

Un segmento de mercado es un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado, con deseos, poder de compra, ubicación geográfica y actitudes de compra similares.

Se recomienda presentar ofertas de mercado flexibles de lugar de estándar a todos los miembros de un segmento.

Una oferta de mercado flexible consta de dos partes: una solución desnuda elementos de producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran, y opciones que algunos miembros del segmento valoran (al obtenerlas se cobra un cargo adicional).

(+) Posibilidad de crear una oferta de producto más afinada y fijar un precio apropiado para cada público objetivo. Se facilita la selección de canales de distribución y comunicación. Es posible que se enfrenten menos competidores en un segmento específico que en uno masivo.

MARKETING DE NICHOS

Nicho es un grupo con una definición más estrecha, por lo regular un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Los mercadólogos generalmente los identifican dividiendo un segmento en subsegmentos o definiendo un grupo que busca una combinación distintiva de beneficios.

Estos nichos son relativamente pequeños y atraen pocos competidores (menos que los segmentos).

Un nicho atractivo se caracteriza por lo siguiente:

los clientes del nicho tienen un conjunto bien definido de necesidades

pagan un precio superior a la empresa que mejor satisface sus necesidades

es poco probable que el nicho atraiga otros competidores

el ocupante del nicho logra ciertas economías gracias a la especialización

el nicho tiene potencial de tamaño, utilidades y crecimiento

MARKETING LOCAL

Consiste en la adaptación de los programas de MARKETING a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales (áreas comerciales, barrios e incluso tiendas individuales).

MARKETING INDIVIDUAL

Estos son segmentos de a uno o marketing personalizado. Las nuevas tecnologías permiten a las empresas volver al marketing personalizado que se practicaba tiempo atrás (Ej. : sastre) para convertirlo en una personalización masiva (capacidad de preparar de manera masiva productos y comunicaciones diseñados para satisfacer los requisitos de cada cliente.

PATRONES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Hay muchas formas de segmentar, una es identificar segmentos de preferencia.

Preferencias homogéneas: Todos los consumidores tienen aproximadamente la misma preferencia. El mercado no exhibe segmentos naturales. Las marcas existentes serán similares y agruparán cerca de la parte media de la escala.

Preferencias difusas: Las preferencias de los consumidores varían mucho. Es posible que la primer marca en ingresar trate de atender a todo el mercado, para ser atractiva a la mayor cantidad de gente posible. Los próximos en entrar al mercado pueden tratar de posicionarse igual que su competidor o tratando de abarcar algún nicho de mercado que permita asegurarse una porción del mercado.

Preferencias agrupadas: El mercado podría revelar grupos de preferencia bien definidos llamados segmentos de mercado naturales. La marca que ingrese a este mercado podría seguir tres estrategias distintas: tratar de abarcar todo el mercado, enfocarse al grupo de preferencias más grande o elaborar una oferta distinta para cada uno de estos grupos.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMOS DE NEGOCIOS

Se pueden segmentar tomando en cuenta las características de los consumidores o las respuestas de los consumidores.

Las bases para segmentar los mercados son diversas, entre las que se encuentran:

Geográficas

Región Noroeste, Noreste, sudeste y oeste, pcia de Bienes. As

Tamaño de la ciudad o zona metropolitana Menos de 4900 habitantes, mas de xxxxx, etc

Densidad Urbana, suburbana, rural

Clima Septentrional, meridional, tropical, etc

Demográficas

Edad Menos de 6, 6-11,12-19,20-34,35-49,50-64,65 o +

Tamaño de la flia 1-2, 3-4, 5 o +

Ciclo de vida flia Joven soltero, joven casado sin hijos, joven casado con hijo menor de 6 años, etc.

Sexo Masculino, femenino

Ingreso Menos de 9999, 10000-15000, etc.

Ocupación Profesional, funcionarios y propietarios, artesanos, jubilado, estudiante, ama de casa, desempleado.

Educación Primaria o menos, secundario, terciarios, universitarios parcial o graduado.

Religión Católico, protestante, agnóstico

Raza Blanca, negra, asiática. Hispánica

Generación Baby boomers (nacidos entre 1946-64), cohortes (personas que compartieron un suceso sucesos externos que los marcaron en sus actitudes y preferencias).

Nacionalidad Norteamericano, etc

Clase social Baja inferior, baja superior, clase trabajadora, media superior, etc.

Psicográficas

Estilo de vida Se expresan por lo que la gente consume. Ej: sencillos, yuppies

Personalidad Los mercadólogos implementan una personalidad de marca acorde con la personalidad de sus consumidores

Valores Sistemas de creencias y actitudes que de los consumidores

Conductual

Ocasiones Ordinaria o especial

Beneficios Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez

Status del usuario No usuario, ex usuario, usuario potencial, primerizo, consuetudinario.

Frecuencia de uso Ocasional, medio, intensivo

Status de lealtad Ninguna, mediana, fuerte, abienesoluta

Actitud hacia el producto Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Etapas de preparación Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar