

MERCADEO

CAMPO DEL MARKETING

Relación entre intercambio y marketing. –

- Marketing : sistema de actividades comerciales que tienen el fin de planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos que satisfacen las necesidades de los clientes en el mercado para alcanzar los objetivos de la corporación.
 - Mercadólogo : son las personas o instituciones interesadas en efectuar un intercambio.
 - Producto : es lo que se vende, pudiendo esto ser un bien, servicio, idea, persona, etc.
 - Mercado : cualquier persona o grupo con los que el individuo u organización mercadóloga pueda efectuar el intercambio.
- cliente : es quien toma la decisión de compra.
- consumidor : es la persona o ente corporativo que utiliza el producto.
- Intercambio : es una forma de satisfacer nuestras necesidades; el intercambio de marketing debe cumplir con las siguientes condiciones :
 - Deben participar 2 o más unidades sociales con necesidades que satisfacer.
 - Las partes participan voluntariamente.
 - Cada parte debe aportar algo de valor al intercambio
 - Debe existir comunicación entre las partes.

DIFERENCIA ENTRE MARKETING Y VENTA

La venta se centra en el interior, el marketing al exterior :

Venta : la compañía fabrica un producto y trata de convencer al cliente para que lo compre.

Marketing : una compañía averigua primero que necesita el cliente, ajusta su oferta a la voluntad de demanda del consumidor.

Ventas	Marketing
Se basa en hacer que los clientes compren el producto	Se basa en satisfacer necesidades de clientes
Se orienta al volumen de ventas	Se orienta al nivel de ganancias
Planeación a corto plazo	Planeación a largo plazo
Basada en las necesidades del vendedor	Basada en los deseos de los compradores

EVOLUCIÓN DEL MARKETIN EN USA

El comercio en USA comenzó a tomar fuerza a partir de 1800 , luego de la revolución industrial. Atravesó tres

etapas :

- 1.- ETAPA DE ORIENTACION A LA PRODUCCION : la demanda superaba la oferta. Los fabricantes buscaban aumentar la producción
- 2.- ETAPA DE ORIENTACION A VENTAS : comienza con la gran depresión; se recurrió a actividades promocionales con el fin de vender lo producido.
- 3.- ETAPA DE ORIENTACION AL MARKETING : luego de la segunda guerra mundial, el mercado se volvió más exigente y difícil de influenciar. Los productores identificaron lo que la gente quería y dirigieron las actividades con el fin de atenderlas eficientemente.

NATURALEZA Y RAZON DEL MARKETING

- 1.- planeación y operaciones orientadas a las necesidades del cliente
- 2.- actividades de planeación, fijación de precios, distribución y promoción del producto deben estar coordinadas
- 3.-diseñado con el fin de alcanzar los objetivos de desempeño del personal.

MARKETING SOCIAL

La responsabilidad social de una empresa debe ser compatible con el concepto de marketing; esto depende de dos factores :

- 1.- debe ser flexible para ampliar la dimensión de su concepto de marketing para entender que su mercado no son sólo los clientes, sino todos aquellos que son afectados por la operación.
- 2.- el tiempo que dedique para alcanzarlas para cumplir con su responsabilidad de marketing. Debe adoptar una perspectiva a largo plazo en cuanto a satisfacción del cliente y objetivos de desempeño. Cumplir con los niveles de desempeño corporativo.

ETICA Y MARKETING

Debido a que la función de los profesionales de marketing es influir en el comportamiento de las personas mediante el diseño del producto, precio, el mensaje que promocionan y el lugar donde está disponible, etc. y el uso de estas herramientas dan origen a varios problemas éticos.

La american marketing association ha creado un código ético que compromete al mercadólogo a :

- 1.- admitir su responsabilidad para con su empresa
- 2.- asegurar que la presentación de bienes se haga clara y honradamente.
- 3.- mejorar el ejercicio de marketing a fin de servir mejor a la sociedad
- 4.- apoyar las libertades legales de los consumidores
- 5.- aplicar las más altas normas profesionales de trabajo y competitividad en el trabajo.
- 6.- reconocer el derecho de la american marketing assc. De cancelar la membresía en caso de violación al

código ético.

CONDUCTA ETICA

etica es el conjunto de reglas por las que nos regimos. Son normas de conducta generalmente aceptadas por la sociedad. La conducta ética conlleva a una satisfacción dentro de la compañía. Es el fundamento sobre el cual descansa el éxito de una empresa.

CALIDAD EN MARKETING

Calidad, es la ausencia de variación. Significa que un buen servicio debe dar de forma uniforme aquello para lo que fue diseñado, sin variar de un caso a otro.

La verdadera indicación de la calidad es el grado en que el producto corresponde a las expectativas del cliente. Para lograr esto es necesario :

- 1.- asegurar que el precio y publicidad sobre el producto contribuyan a crear expectativas por parte del cliente.
- 2.- los productos deben presentar un nivel de desempeño uniforme y los mismo las interacciones de los mercadólogos con los clientes.

El control de la calidad depende de todos los departamentos de la empresa.

IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA ECONOMIA GLOBAL

El marketing se practica hoy en todas las naciones modernas, sin importar su orientación política. Al irse intensificando la competencia internacional, se presta mayor atención a esa disciplina.

IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EEUU

El alto nivel de vida de los estados unidos viene dado gracias a la eficiencia del marketing masivo, comunicación amplia y rápida que pone los productos al alcance del público, combinada con la producción masiva.

En estados unidos una 3ra y 4ta parte de la fuerza de trabajo civil se dedica a actividades de marketing.

Las actividades que poseen capacidad de satisfacer esas necesidades se llaman *utilidad*. Existen diferentes tipos de utilidades :

Utilidad de forma : asociadas con la producción

Utilidad de lugar : fácil acceso al producto para los consumidores potenciales.

Utilidad de tiempo : disponer de un producto cuando los clientes lo necesitan

Utilidad de información : se da a conocer el producto a los compradores potenciales.

Utilidad de imagen : valor emocional o psicológico que alguien atribuye a un producto o marca por su reputación o condición social.

Utilidad de posesión : cuando la persona compra el producto.

IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

El éxito de un negocio depende de la medida en que este satisface las necesidades y deseos de sus clientes.

El marketing es la única actividad que aporta ingresos directamente.

El estudio de marketing nos permitirá ser consumidores mejor informados.

EL AMBIENTE CAMBIANTE DEL MARKETING

Para reunir información sobre el ambiente externo de la empresa, analizar esta información y realizar pronósticos sobre el impacto de las tendencias descubiertas por el análisis, se realiza un **monitoreo ambiental**.

Existen 2 tipos de ambientes :

- externo, el cual la empresa no puede controlar.
- interno, recursos de marketing que los ejecutivos pueden controlar.

AMBIENTE EXTERNO : dentro de este ambiente existen dos fuerzas :

- **Macro** : fuerzas que afectan a todas las empresas. Son dinámicas , están sujetas a cambio y a un ritmo creciente. Estas fuerzas no son del todo incontrolables.

DEMOGRAFIA : es el estudio estadístico de la población y su distribución. La gente constituye los mercados.

CONDICIONES ECONOMICAS : la gente para ser mercado necesita tener dinero para gastar

- etapa del ciclo del negocio : *prosperidad, recesión, recuperación.*
- inflación : *aumento de precios de los bienes mayor que el de los ingresos personales*
- tasas de interés

COMPETENCIA :

- competencia de marca : *entre empresas que venden productos semejantes*
- productos sustitutos : *que satisfacen una misma necesidad*
- todas las compañías : *todas las compañías son un rival entre sí de limitado poder adquisitivo del público.*

FACTORES SOCIALES Y CULTURALES : *estilos de vida, valores sociales, creencias, etc.*

FACTORES POLITICOS Y LEGALES :

- políticas monetarias y fiscales : *nivel de gasto público, oferta de dinero.*
- legislación y regulación social : *leyes ambientales*
- regulaciones del gobierno con las industrias *subsidios para agricultura, construcción de barcos, transporte*

de pasajeros, etc.

– legislación relacionada específicamente con el marketing *los ejecutivos de marketing deben conocer las leyes que influyen en su profesión.*

TECNOLOGIA *ha impactado los estilos de vida, hábitos de consumo y bienestar económico del hombre moderno . es ambivalente debido a que por un lado mejora nuestra vida y por el otro genera problemas de tipo ambiental.*

– *da origen a industrias nuevas*

– *modifica radicalmente las industrias existentes.*

– *estimula mercados e industrias no relacionadas con la nueva tecnología*

• **Micro** : podemos influir en ellos más que en los macrofactores; estos son :

EL MERCADO : *escencia del marketing, personas u organizaciones con deseos o necesidades que satisfacer, con dinero para gastar y disposición para gastarlo.*

PROVEEDORES : *empresas que ofrecen los servicios o bienes y permiten producir lo que los mercadólogos venden.*

INTERMEDIARIOS : *son empresas que funcionan entre una compañía y sus mercados y entre ella y sus proveedores. Forman parte de los canales de distribución.*

AMBIENTE INTERNO : actividades de producción, financieras y de personal. (relacionadas con la dirección)

Ubicación de la compañía, imagen proyectada, etc.

PLANEACION ESTRATEGICA Y PRONOSTICOS

La planeación forma parte del proceso de dirección. En esta etapa se establecen metas y las estrategias para cumplirlas. Planear es decidir ahora lo que se hará después especificando cuando y como hacerlo.

MISION : indica a qué clientes atiende la empresa, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Contiene los límites de las actividades de la organización.

OBJETIVOS Y METAS : resultados deseados.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS : plan de acción mediante el cual se busca alcanzar los objetivos .

Una táctica es el medio para realizar la estrategia. Es un curso de acción más específico y pormenorizado que la estrategia.

ALCANCE DE LA PLANEACION :

La planeación estratégica suele ser a largo plazo, incluye de 3, 5, 10 o 25 años.

La planeación a largo plazo incluye asuntos que afectan a toda la compañía.

La planeación a corto plazo abarca 1 año o menos y compete a ejecutivos de nivel medio o intermedio. Abarca asuntos tales como cuáles mercados meta recibirán atención especial.

La planeación de estrategias de marketing:

1.- planeación estratégica de la compañía.

- definir la misión – analizar la situación
- definir objetivos – estrategias

2.- planeación de marketing

- análisis de la situación – objetivos del marketing
- posicionamiento : designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con el y también con otros que vende la misma compañía.
- ventaja diferencial : cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

3.- mercados meta : grupo de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello y hacia las cuales una empresa dirige su plan de marketing.

4.- mezcla de marketing : es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y el precio.

PLANEACION ANNUAL DE MARKETING

Es un programa detallado de las actividades que se realizarán en el año para una división o un producto importante.

- sintetiza las estrategias y tácticas de marketing que se aplicarán para alcanzar los objetivos
- señala lo que hay que hacerse en relación a otros pasos del proceso.
- indica quién se encargará de hacer qué, cuando y cómo y cuánto tiempo se invertirá.

MODELOS DE PLANEACION (MATRICES)

UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIOS : en organizaciones grandes, las UEN son entidades pequeñas en las que se divide con el fin de tener una planeación y operaciones más eficientes. Cada unidad puede ser una subdivisión de la empresa, un grupo de productos afines o hasta un solo producto o marca importante.

Las condiciones son :

- identificable
- misión definida
- competidores propios

– grupo de ejecutivos propios para generar ganancias.

MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP : con esta matriz, los negocios clasifican sus unidades estrategicas de negocios atendiendo a :

1.– su participación en el mercado en relación con competidores.

2.– la tasa de crecimiento de la industria en que funcionan las unidades

Estas unidades pueden ser :

A L T A B A J A	alta	baja
	ESTRELLAS ; requiere de mucho efectivo para mantener competitividad y estrategias de marketing agresivas.	INTERROGACIONES : no han logrado afianzarse en el mercado. Deben eliminarse o invertirse en ellas para crear impacto en el mercado
	VACAS EN EFECTIVO : aportan a otras unidades que necesitan más recursos en la empresa. Su estrategia de marketing busca defender participación, reforzar lealtad de clientes.	PERROS : estrategia de marketing para maximizar las ganancias y reducir costos o promover ventaja diferencial para aumentar participación. En otro caso , cancelarlos.

MATRIZ DE GENERAL ELECTRIC : clasifica las unidades estrategicas de negocios según su atractivo en el mercado y la posición competitiva del negocio.

atractivo Posicion del negocio

	grande	mediano	Poco		
G M P	INVERTIR	INVERTIR	PROYECTAR	PROYECTAR	COSECHAR
		INVERTIR		COSECHAR	
		PROYECTAR			

Estrategia de inversión : se deben asignar recursos para fortalecer y acrecentar estas unidades. Requieren actividades agresivas y financiadas

Estrategia de protección : se asignan selectivamente recursos a las unidades de marketing, un método defensivo que ayude a conservar su posición actual en el mercado. Genera el efectivo que necesitan otras unidades.

Estrategia de cosecha : no deben recibir grandes recursos frescos. Es necesario reducir los gastos en esta unidad para maximizar las utilidades que queden . es una opción vender estas unidades.

Estrategia de reducción : no tienen mucho futuro. No reciben recursos . la mejor alternativa es venderlas o eliminarlas

MODELO DE ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER

Evalúa dos factores : la amplitud del mercado meta y la ventaja inferencial.

- liderazgo en costos globales : trata de satisfacer un amplio mercado con un producto estándar a bajo costo, vendiéndolo más barato que la competencia.
- diferenciación : crea un producto diferente, sea con una idea original, una calidad inigualable, un diseño innovador, etc. y puede pedir un precio más alto que el promedio. Sirve para penetrar en un mercado amplio o reducido.
- concentración en un segmento : se centre en una parte del mercado que trata de satisfacer con un producto muy barato o totalmente diferente. El mercado meta está diferenciado por un factor como la geografía o necesidades especiales.

Porter indica que no es necesaria una alta participación en el mercado. Que mediante una concentración en un segmento determinado es la empresa puede tener éxito.

MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS :

Penetración en el mercado : tratar de vender la mayor cantidad de productos en el mercado actual. Tácticas de apoyo : más publicidad, venta personal, etc.

Desarrollo del mercado : sigue vendiendo sus productos actuales en un mercado nuevo.

Desarrollo de productos : crear productos nuevos para venderlos en el mercado actual.

Diversificación : desarrollar nuevos productos para ser vendidos en nuevos mercados.

PRONOSTICO DE LA DEMANDA :

Es estimar las ventas de un producto por un determinado periodo futuro. Este pronóstico de origen a varias clases de proyecciones. Estas estimaciones deben basarse en factores generales , es importante aclarar qué cosa se describe.

Conceptos relacionados :

Factor de mercado : objeto o elemento que existe en un mercado, se puede medir cuantitativamente y se relaciona con la demanda de un bien.

Índice de mercado : factor de mercado expresado en términos de porcentaje, es decir, valores numéricos, relacionado con una cifra base.

Potencial de mercado : volumen total de ventas que una empresa que vende un producto X en un determinado período de tiempo pueden esperar vender en un mercado Y bajo condiciones ideales . se refiere a una industria entera.

Potencial de ventas : parte del potencial de mercado que una compañía piensa alcanzar en condiciones ideales. Se refiere a una marca en especial del producto.

(el termino POTENCIAL se refiere a un nivel maximo de ventas suponiendo que los planes de marketing sean eficaces y se lleven a cabo adecuadamente y que todos aquellos que tienen el deseo y la habilidad para comprar adquieran el producto.)

participacion de mercado : indica la proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado especifico capturado por una compañía.

Pronostico de ventas : estima las ventas probables de una marca del producto durante determinado periodo en un mercado especifico suponiendo que se aplique un plan de marketing.

METODOS PARA PRONOSTICAR LA DEMANDA

DE ARRIBA ABAJO

- Pronostico de las condiciones economicas generales
- potencial de mercado
- participacion de mercado
- pronostico de ventas

DE ABAJO ARRIBA

- estimaciones de demanda futura , obtener informacion de segmentos de mercado, vendedores o sucursales.
- incorporar las estimaciones para obtener un pronostico total.

ANALISIS DE LOS FACTORES DEL MERCADO :

- analisis de derivacion directa
- analisis de correlacion,proporciona una estimacion mas exacta de la demanda del mercado que la derivacion directa ; tiene en cuenta el pasado al predecir el futuro. Solo puede emplearse cuando se cuenta con historiales de ventas de por lo menos 20 periodos y una historia del factor de mercado que se usara al pronosticar la demanda.
- encuesta de las intenciones de compra
- pruebas de mercado
- analisis de ventas anteriores y tendencias.
- participacion de fuerzas de venta

- juicio de ejecutivos

INVESTIGACION E INFORMACION DE MERCADOS

Es necesario contar con informacion acerca de los mercados potenciales y los factores ambientales a fin de diseñar planes de marketing y responder a cambios del mercado.

Entre los factores que indican la necesidad de informacion están :

- presion competitiva
- mercados de expansion
- costo de errores
- expectativas crecientes de los consumidores.

Investigacion de mercados : son todas las actividades que permiten obtener la informacion necesaria para la toma de decisiones de una compañía acerca de su ambiente, mezcla de marketing y clientes actuales o potenciales.

Un sistema de informacion de marketing SIM es un procedimiento permanente y organizado cuya finalidad es generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar la informacion que se usara en la toma de decisiones. Para diseñar este sistema es necesario identificar cual informacion ayudara en la toma de decisiones, determinar si los datos requeridos estan en la organizacion o si hay que obtenerlos de otra fuente, y la forma en que se presentara la informacion obtenida.

Un sistema de soporte de decisiones permite a los gerentes interactuar con los datos y metodos de analisis para reunir informacion e interpretarla.

PROYECTOS DE INVESTIGACION DE MARKETING

Son proyectos diseñados para investigar asuntos cuyo resultado da respuesta a una inquietud especifica de un ejecutivo. El procedimiento es el siguiente :

Definicion del objetivo : idea clara de lo que se quiere averiguar

Analisis de la situacion : analizar la compañía, su mercado , competencia, es decir, la situacion que rodea el problema. Se formula una hipotesis.

Investigacion formal : recopilar informacion disponible de personas tanto de la empresa como ajenas a ella.

- datos primarios : recopilados especificamente para el problema. (encuestas, sea por telefono o correo, observaciones, experimentos, etc.)
- datos secundarios : estan disponibles pero fueron recopilados para otra finalidad (bibliotecas, gobierno, medios publicitarios , etc.)

SEGMENTACION DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS PARA EL MERCADO META

Existen dos maneras de atender un mercado meta :

1.- verlo como un todo , un mercado masivo.

2.- considerarlos como un mercado masivo compuesto de segmentos mas pequeños con diferencias notables entre si, que se hace necesario diseñar una mezcla de marketing que los atienda independientemente ya que una sola no lograra satisfacer a todos o ni siquiera a la mayoría.

Para poder seleccionar los mercados meta, primero es necesario identificarlos y describirlos ; a este proceso se llama SEGMENTACION DE MERCADO. Esta segmentacion esta orientada al cliente, al identificar las necesidades de los clientes de un submercado, luego se procede a decidir si conviene dedicarles atencion especial diseñando una mezcla de marketing para ellos.

La finalidad de la segmentacion es dividir un mercado para que cada segmento responda adecuadamente a una mezcla distinta o especial de marketing. Es necesario :

1.- las características con que se describen los segmentos en que caen los compradores deben ser medibles y debe ser posible obtener los datos.

2.- los segmentos deben ser de facil acceso sin incurrir en altos costos ni esfuerzos.

3.- debe ser grande para ser rentable.

El metodo ideal para segmentar es partiendo del beneficio que los clientes buscan en el producto.

MERCADO DE CONSUMIDORES FINALES Y EMPRESARIALES

Consumidores finales : compran bienes para uso personal. Satisfacen necesidades no relacionadas con negocios

Este puede dividirse en segmentos mas pequeños atendiendo a criterios tales como : geografia, demografia, psicologia, comportamiento.

Consumidores empresariales : organizaciones que adquieren productos con el fin de usarlos, transformarlos o revenderlos

Estos segmentos pueden ser divididos atendiendo al tamaño del cliente, situacion de compra y tipo del cliente.

ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON LOS MERCADOS META

DE AGREGACION : tratar el mercado masivo como una sola unidad, un solo segmento. Esto ayuda a reducir al minimo los costos

DE UN SOLO SEGMENTO : selecciona del mercado meta o masivo, un solo segmento, y toma este segmento como su mercado total . esto permite penetrar profundamente en un solo segmento.

ORIENTADA A VARIOS SEGMENTOS : identifica como mercados meta a dos o mas grupos diferentes de prospectos.

El comportamiento de los consumidores es cambiante constantemente, es por esto que resulta difícil vender un producto, por lo que es necesario conocer a los clientes a quienes van dirigidos .

Al efectuar una compra, primero los consumidores pasan a través de un proceso de decisión de compra :

- Reconocimiento de una necesidad
- Elección de un nivel de participación
- Identificación de alternativas
- Evaluación de alternativas
- Decisión
- Comportamiento después de la compra

Para que se cumpla el proceso de compra, es necesario que los consumidores cuenten con información acerca de los productos que se ofertan en el mercado. Existe lo que en materia de marketing se conoce como información comercial, compuesta por todas las organizaciones e individuos de marketing que tratan de establecer comunicación con los consumidores; la forma más común de información comercial es la publicidad, aunque también existen otras fuentes de información comercial como son las ventas directas realizadas en las tiendas o el mercadeo telefónico. La información social está conformada por la familia, amigos o relacionados que proporcionan información acerca de los productos ofertados. La información social suele ser difundida mediante la comunicación de boca a boca y el contacto que tienen las personas con los productos al ver a otros poseerlos.

Otra de las fuerzas que afectan el comportamiento de los consumidores son los factores sociales y de grupo. Entre estos está la cultura, el cual es el factor que tiene un efecto más indirecto en la decisión de compra. La cultura está constituida por las actitudes, creencias, valores, idioma, viviendas, obras de arte, etc. creadas por la sociedad y que van de generación en generación como directrices para el comportamiento humano. Las culturas varían a lo largo del tiempo, por lo cual los mercadólogos deben prestar especial atención a estos cambios para que su plan se ajuste a ellos.

Dentro de la cultura, encontramos otro factor conocido como subcultura. Las subculturas son grupos dentro de una cultura que poseen características en su conducta que los hacen diferentes al resto de los grupos que conforman una cultura. Dichas subculturas son importantes en el marketing si representan una parte importante de la población y presenta hábitos de compra particulares.

La clase social es una clasificación de la sociedad según sus integrantes. Se clasifica en :

- Clase alta
- Clase media alta
- Clase media baja
- Clase baja alta
- Clase baja baja

Esta clasificación se basa esencialmente en el nivel de escolaridad de las personas, su ocupación y zona habitacional. Esta indica las preferencias y estilos de vida de los individuos. Entre una clase social y otra existen considerables diferencias respecto al comportamiento de compra, por lo que se hace necesario establecer un programa de marketing diferente para cada una, debido a que todas emitirán una respuesta diferente.

Dentro de toda sociedad, existen grupos que han desarrollado sus propias normas de conducta las cuales sirven como modelo a seguir a los que lo componen. Un ejemplo de este tipo de grupo son los grupos de amigos y la familia. Existen algunos de estos grupos que son denominados grupos de referencia debido a que son grupos de personas que influyen en las actitudes, valores y conducta de los demás a razón de que las mismas aspiran pertenecer a el o lo admiran. La incidencia de estos grupos de referencia es mayor en la decisión de compra de artículos de lujo.

Otro de los factores que influyen en las decisiones de compra es la familia y las unidades familiares. Una familia es un grupo de dos o más personas que comparten un parentesco que conviven en un hogar. También

existen las unidades familiares, las cuales pueden estar representados por una sola persona, una familia o un grupo de personas sin ningún parentesco que viven juntas. Las estrategias de mercado deben ser diseñadas tomando en cuenta las estructuras familiares, las cuales determinan el tamaño del producto ofertado y el tipo de publicidad que se dará al producto.

Entre los factores psicológicos está la motivación, la cual es la necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción. Estas necesidades pueden ser activadas a partir de estados fisiológicos de tensión o estados psicológicos. Por otro lado, está la percepción; se percibe cuando se recibe, organiza y se da significado a la información o estímulos detectados por nuestros sentidos. El aprendizaje es el cambio en el comportamiento resultante de la observación y la experiencia; el aprendizaje interviene en todas las etapas de la decisión de compra. La personalidad es un patrón de rasgos de los individuos y que influyen en sus respuestas conductuales. En estudios de mercado se determinó que aún cuando la personalidad influye en el comportamiento de compra del consumidor, hay muchas discrepancias respecto a cómo afecta la personalidad en el comportamiento debido a que resulta imposible predecirlo a partir de la personalidad dado que son muchos los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra por lo que los resultados de dichos estudios carecen de valor práctico. El autoconcepto, es la forma en que nos vemos a nosotros mismos. Esto influye en otras variables psicológicas o sociológicas, como por ejemplo, las necesidades fisiológicas o psicológicas, y está acondicionado por otros factores como la clase social, el nivel económico, etc. la actitud, es una predisposición aprendida a responder ante un objeto o una clase de objeto en una forma constante, sea positiva o negativa. Las actitudes intervienen de manera importante en el proceso de evaluación de alternativas.

Por último, están los factores situacionales, los cuales son fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que afecta al consumidor. Estos factores pueden ser menos significativos cuando se trata de clientes leales y con participación activa en la compra, pero en muchas ocasiones desempeñan un papel central en las decisiones de compra. Estos factores están relacionados con cuándo, dónde, cómo y por qué compra y las circunstancias bajo las cuales lo hace.

El mercado empresarial es muy parecido al mercado de consumidores, pero existen también diferencias entre ellos las cuales es necesario tomar en cuenta. Este mercado está conformado por empresas u organizaciones que adquieren bienes y servicios con alguno de los propósitos siguientes :

- Transformarlos en otros productos
- Revenderlos
- Uso de la organización en particular

Aproximadamente la mitad de los productos fabricados son vendidos dentro del mercado empresarial; entre los componentes de este mercado están :

- Mercado agrícola
- Mercado de revendedores, conformado por clientes que se encargan de adquirir productos para venderlos básicamente en la misma forma en que los compraron a sus consumidores finales.
- Mercado gubernamental
- Mercado de servicios, en él se cuentan las empresas que se dedican a la oferta de un servicio, no a la venta de un producto en específico.
- Mercado de empresas no lucrativas, tales como escuelas, iglesias, albergues, etc.
- Mercado internacional

El mercado empresarial está bien informado acerca de la oferta de productos y la demanda por parte de este presenta las siguientes características :

1.- Derivada : es derivada debido a que depende a su vez de la demanda que tengan los productos que estos

oferten a los consumidores finales.

2.- Inelástica : debido a que los cambios que hayan en el precio de un producto no afectarán la demanda del mismo por parte del mercado empresarial.

3.- Fluctúa mucho : aún cuando al mercado empresarial no le afecta en forma considerable un cambio en el precio del producto, si lo hacen otros factores como son el crecimiento o estancamiento de la economía, la demanda de los consumidores finales de los productos que elabora la empresa que forma parte del mercado empresarial, etc.

4.- El mercado está bien informado : los consumidores del mercado empresarial están mejor informados sobre los productos a comprar que lo que lo están los consumidores individuales, debido a que la oferta que tienen es mucho menor a la de estos últimos y al hecho de que estos se limitan a estudiar un grupo limitado de productos para la compra.

Para el análisis del mercado empresarial se utilizan las mismas bases que se aplican al mercado de consumidores. Los factores que inciden en el mercado de productos industriales son : la cantidad de posibles usuarios y su poder adquisitivo, sus motivos y hábitos de compra.

Es muy importante para una empresa cuyo mercado sea el empresarial conocer su mercado según el tipo de industria y la ubicación de las mismas. El tamaño de los usuarios industriales es otro factor importante debido a que el poder adquisitivo de unas pocas empresas representa un alto porcentaje de las ventas totales del ofertante, por lo cual es de suma importancia determinar cuáles de las empresas que conforman el mercado empresarial son los consumidores con mayor poder adquisitivo.

El comportamiento de compra de estos consumidores empresariales al igual que el de los consumidores finales, comienza con la percepción de una necesidad, es decir, motivos, los cuales, a diferencia de los motivos de consumidores finales, son prácticos y ajenos a las emociones. Estos compradores persiguen mejorar la posición de la empresa, aceptación y una combinación óptima entre el precio, la calidad y el servicio.

El proceso de decisión de compra sucede en los mismos pasos que en el caso de consumidores finales :

- Reconocimiento del problema
- Identificar alternativas
- Evaluar alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento después de la compra

En el proceso de decisión de compra influyen varios factores : los usuarios, influyentes, decisores, guardianes y compradores; todos estos factores conforman lo que conocemos como centro de compras.

Entre las diferencias más notables entre el mercado empresarial y el de consumidores están los patrones de compra. En el mercado empresarial la actividad más común es la compra directa, realizada sin la intervención de intermediarios. La frecuencia de la compra es menor debido al hecho de que los pedidos son de mayor volumen. Las negociaciones son a un mayor plazo y envuelven cuantiosas sumas de dinero. El mercado exige un servicio óptimo y extrema seguridad en cuanto a la calidad y cantidad adecuada de producto ofertado.

11111

44