



9

NOTAS
DE
CLASE

Conceptos básicos de marketing

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Mercadeo



Conceptos básicos de marketing

© Editorial Uniagustiniana, Bogotá, 2017

© Ángel Leonardo Ávila Castañeda, 2017

Colección *Notas de clase*, n.º 9

doi: 10.28970/ua.nc.2017.n9

Editorial Uniagustiniana

Ruth Elena Cuasialpud Canchala, Coordinadora de Publicaciones

Mariana Valderrama y Catalina Ramírez, Asistentes editoriales

Proceso de edición

Corrección de estilo, Ángela Marcell Cruz Parra

Diagramación, Alejandro Farieta-Barrera

Diseño de portada, Alejandra Torres Mendoza

Campus Tagaste, Av. Ciudad de Cali No. 11B-95

coor.publicaciones@uniagustiniana.edu.co

literaturagris@uniagustiniana.edu.co

La Editorial Uniagustiniana se adhiere a la iniciativa de acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Conceptos básicos de marketing

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Maestría en Dirección de Marketing,

Universidad Viña del Mar (Chile)

Especialista en Psicología del consumidor,

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Profesional de Mercadeo, Universidad Cooperativa de Colombia

Docente programa de Mercadeo,

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,

Universitaria Uniagustiniana

Correo electrónico: angel.avila@uniagustiniana.edu.co

Resumen

Debido a los cambios que se realizan en el entorno, hoy las empresas se enfrentan a grandes desafíos: transformación política, tratados comerciales, alianzas estratégicas y cambios tecnológicos, que afectan la competitividad y el desarrollo de productos o servicios con el fin de lograr los propósitos organizacionales. Es por esto por lo que las empresas ven en el marketing la oportunidad de diseñar, ejecutar y controlar un plan para influir en los procesos de intercambio con los consumidores, con lo que buscan aumentar las probabilidades de que tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia los productos, los servicios y las marcas que estamos desarrollando. Sin embargo, es un proceso metódico y cauteloso, y para poder tomar las mejores decisiones es fundamental conocer los aspectos claves en el inicio de la planeación. Tal es la razón por la que en el presente escrito lograremos comprender la naturaleza y concepción actual del marketing, identificar los principales elementos del proceso del

análisis y diagnóstico del mercado —de vital importancia para la planeación de los objetivos— para finalmente desarrollar una comprensión práctica al aplicar los conceptos a un estudio de caso.

Palabras clave: marketing, consumidor, mercado, competencia, planeación

Cómo citar

Ávila C., Á. L. (2017). *Conceptos básicos de marketing*. Notas de clase, 9. Bogotá: Uniagustiniana.

Contenido

Introducción	6
Unidad 1 ¿Qué es marketing? Conceptos claves	7
1. Conceptos básicos de Marketing	8
2. Comprensión temática de estudio	14
3. Comprensión practica de estudio	15
Unidad 2 Comprensión del mercado, los consumidores, mercado objetivo	18
1. Factores internos que afectan el desarrollo estratégico	19
2. Factores externos que afectan el planteamiento estratégico	23
3. Comprensión temática de estudio	30
4. Comprensión practica de estudio	30

Introducción

El propósito de la nota de clase es dar a conocer al lector los procesos y conceptos básicos del marketing, sus diferentes variables y la relación de estos con el desarrollo competitivo de una empresa o negocio en el desarrollo de productos o servicios orientados al intercambio en un mercado, satisfaciendo sus necesidades de los consumidores.

Para lograr estos objetivos, analizaremos y comprenderemos temas como, la naturaleza e importancia del marketing, comprendiendo la evolución de los conceptos de mercadeo, consumidor, mercado objetivo, segmentación de mercados, entre otros, conceptos claves de los principios fundamentales del marketing.

Finalmente buscamos que el lector asocie en la teoría y en la práctica los conceptos y los logre aplicar, tanto en el ámbito laboral como personal, para identificar y promover oportunidades de mercado y establecer el mercado objetivo.

Unidad 1

¿Qué es marketing? Conceptos claves

Resumen

El marketing, al igual que la humanidad, se ha enfrentado en las últimas décadas a grandes cambios: si bien a mediados del siglo XX las empresas estaban en función de la satisfacción de las necesidades de sus consumidores, su orientación organizacional estaba dada al negocio o al producto como tal, enfocado en la calidad y cantidad de unidades a producir, suponiendo que los consumidores siempre los van a buscar por su precio o por lo bien hechos. Lo más interesante es que todavía hay empresas orientadas a producir, siendo los consumidores una función relativamente menor. Después de diferentes crisis económicas, de la evolución en los mercados y del surgimiento de empresas que compiten con las mismas ofertas de productos, las empresas se dieron cuenta de que su orientación no era fabricar con eficiencia, sino cómo entender las necesidades y deseos de los consumidores, para así adaptar mejor el desarrollo de los productos, y lograr relaciones más duraderas y rentables.

Palabras clave: marketing, mercado, necesidades, deseos.

Prefacio

En esta unidad el lector comprenderá el concepto del marketing, realizando una aproximación básica al término; contemplando el papel empresarial, y las diferentes aplicaciones que se pueden dar a partir de su teoría general.



1. *Conceptos básicos de Marketing*

Normalmente el marketing se asocia directamente con las ventas, desarrollo de campañas publicitarias y descuentos promocionales que buscan influir en las decisiones del consumidor, además se piensa que el marketing es solamente para productos de consumo masivo; realmente, el marketing consiste en identificar las necesidades del mercado en que se participa para poder transformar estas necesidades en productos y servicios que les den respuestas.

La primera definición que abordaremos es la que ofrecen los autores Kotler y Armstrong (2008) quienes establecen que el marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5), estableciendo un propósito claro en búsqueda de las relaciones sólidas.

En la siguiente definición encontramos uno de los factores claves del marketing, establecido de la siguiente manera: “Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 6)

Uno de los expertos en marketing latinoamericano, lo define como:

Se encarga de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores; de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos; de fijarles un precio adecuado a las

Conceptos básicos de marketing

posibilidades de los consumidores; de organizar su puesta física en el mercado, así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores. (Arellano Cueva, 2010, p. 8)

Finalmente, la Asociación Americana de Marketing AMA (2013) establece que “el marketing es la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios, y la sociedad en general” (AMA, s.f.)

La ventaja de aplicar estos conceptos en las empresas o negocios es que permiten definir ventajas competitivas en el mercado y reducen el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos puesto que, de cierta manera, solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan y a su vez se generan valores agregados que son relevantes para el consumidor y que los diferenciarían de la competencia.

Podemos concluir que la esencia del marketing es lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, desarrollando una propuesta de valor (producto), que sea relevante e importante para ellos, generando relaciones estables y duraderas, para beneficiarse no solo a sí mismos sino también a los propósitos de la empresa.

Para esto es importante entender que el marketing, al ser una práctica empresarial que busca resultados, debe de seguir una serie de pasos y procesos de vital importancia para su gestión, su falta de aplicación puede dirigir a la organización hacia acciones que no generarían el impacto esperado. Dentro de los procesos se destacan los postulados de los siguientes autores.



Figura 1. Modelo simple del proceso del Marketing. Fuente: Kotler y Armstrong, (2008, p. 6)

Los autores establecen que el marketing está en función de lograr generar valor a los clientes desarrollando relaciones duraderas y sostenibles para poder mantener las ventas y utilidades, pero para esto es importante entender a los consumidores, desarrollar productos o servicios que entreguen un valor superior a la competencia, estableciendo un diferencial en su propuesta estratégica, tal como lo podemos observar en la siguiente figura.

De igual forma el marketing se establece como una filosofía que la empresa debe asumir en dos grandes acciones (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009), como se señala en el siguiente cuadro:

Conceptos básicos de marketing



Figura 2. Las dos caras del proceso de Marketing. Fuente: Lambin, Galluci y Sicurello (2009, p. 7).

Al ser la primera acción, el marketing estratégico busca establecer y definir la situación actual de la empresa, lo que implica conocer las necesidades del consumidor y



oportunidades del mercado, y conocer las acciones de la competencia, para finalmente poder definir la propuesta de valor que sea atractiva para el mercado. En la segunda acción se buscan establecer las acciones pertinentes para poder llegar de la mejor forma al consumidor con la propuesta de valor, por lo que se denomina como marketing operativo.

Para mejorar la comprensión y aplicación del marketing en las organizaciones, es importante conocer y diferenciar cinco conceptos claves que se relacionan con los clientes y el mercado, los cuales son el punto de partida para el desarrollo de una propuesta competitiva, estos son:

- *Necesidades, deseos y demandas*, que se derivan de la idea de que “las *necesidades* humanas son estados de carencia percibida. Incluyen *necesidades físicas básicas* de alimentos, ropa, calor y seguridad; *necesidades sociales* de pertenencia y afecto, y *necesidades individuales* de conocimiento y autoexpresión” (Kotler & Armstrong, 2008).
Los *deseos* son la forma que adoptan las *necesidades* humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, básicamente las *necesidades* se convierten en *deseos* cuando se dirigen a objetos específicos desarrollados por las empresas que podrían satisfacer la *necesidad* y que estén respaldados por el poder de la compra lo cual establece la *demanda* (p. 6)
- *Valor y satisfacción*, pues hoy los consumidores se enfrentan a una amplia gama de productos o marcas que satisfacen la misma *necesidad*, y para poder tomar la mejor decisión de compra se basan en las expectativas que se forman sobre el *valor* asociado en los beneficios tangibles e intangibles como la calidad, cantidad, precio y hasta la recompensa

que pueda ofrecer la marca como incentivo de consumo. Algunos autores (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009) definen el concepto de valor como “el conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular” (p. 27), y la *satisfacción* que este producto genere como evaluación de las expectativas y del rendimiento las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto, de lo contrario generarían una mala publicidad ante otros posibles consumidores.

- *Intercambios y relaciones*, el *intercambio* es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, además a la espera de que este proceso se repita cada que surja la necesidad o deseo, es decir, que se genere una *relación* duradera y sostenible, y que a su vez el mismo cliente promueva de forma positiva su satisfacción para generar relaciones con otros posibles consumidores.
- *Mercados*, finalmente todo esto integra en el mercado que es el conjunto de consumidores actuales y potenciales del producto que comparten una necesidad o deseo. Para ejemplificar tenemos el mercado de los universitarios, que encuentran en una bebida satisfacer la sed y además compartir y celebrar momentos de amigos con una marca de cerveza en especial.
 - *Propuestas de valor*, establecida a partir de la idea de que “las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una *propuesta de valor*, un conjunto



de beneficios que satisfagan esas necesidades” (Kotler & Keller, 2012, p. 10).

La finalidad de aplicar estos conceptos es crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacciones superiores. Es por esto que hoy se habla de CRM (*Customer Relationship Management* o administración de las relaciones con el cliente), que maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes desarrollando programas de retención con el fin de obtener la fidelización de los mismos, desarrollando lazos más fuertes, con recompensas por su frecuencia de compra o en cantidades muy grandes; permitiéndoles desarrollar estrategias de segmentación, generando relaciones más directas y perdurables con clientes seleccionados cuidadosamente. Es así como se establecen las nuevas tendencias en la relación con el cliente (Kotler & Armstrong, 2008, p. 16).

En conclusión, cada empresa debe encontrar el plan de juego a largo plazo más ventajoso para su supervivencia y crecimiento de acuerdo con su situación, sus oportunidades, objetivos y recursos específicos. Este es el enfoque de la planeación estratégica, el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

2. *Comprensión temática de estudio*

- Realice su propia definición de marketing, e identifique su importancia en su contexto laboral y/o personal.

Conceptos básicos de marketing

- Considera importante diferenciar entre necesidades, deseos y demandas. Justifique su respuesta por medio de un ejemplo.
- Identifique alguna empresa que esté buscando desarrollar relaciones duraderas y rentables con usted o alguno de sus integrantes de su familia, explique como lo están realizando y si considera que su propuesta es efectiva.
- En estos momentos usted ve la oportunidad de aplicar los conceptos de mercadeo en una empresa familiar, la cual se ha mantenido por su trayectoria en el mercado y sus buenas relaciones con algunos clientes. Prepare un discurso con el que logre motivar al dueño de la empresa para que adopte este concepto y logre aprovechar nuevas oportunidades para la empresa.

3. Comprensión practica de estudio

Los dos procesos revisados en el presente capítulo nos indican que, para poder desarrollar una propuesta de mercadeo atractiva y competitiva, inicialmente se debe conocer y analizar el mercado al cual está dirigido el producto, por lo que vamos a socializar estos conceptos realizando un estudio de caso para la marca Tostao' Café & Pan.

La cadena de tiendas Tostao' Café & Pan, es una tienda que ofrece café y otras bebidas calientes, y una gran variedad de panadería y repostería; también tienen opciones de bebidas refrescantes y antojos saludables. Todo esto con el compromiso de ofrecer productos de la más alta calidad a precios justos, cumpliendo con su promesa de valor de ser un modelo sin estratos (Tostao' Café & Pan, s.f.)



Según esto vamos a analizar e identificar los siguientes conceptos:

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos que satisfacen las tiendas Tostao' Café & Pan? Justifique la respuesta.
- ¿Cuál es el valor asociado a los beneficios tangibles e intangibles que ofrece la marca? Justifique la respuesta
- ¿Cree usted que este valor asociado a los beneficios permite gestionar relaciones duraderas y sostenibles con sus consumidores? Justifique su respuesta.
- Describa la propuesta de valor de esta marca
- ¿Qué recomendaciones le haría a la marca para desarrollar relaciones directas y a largo plazo con los clientes y/o consumidores de Tostao' Café & Pan?

Referencias

- AMA. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. From www.ama.org
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Person Educacion.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadeo*. México: Pearson Educación.

Conceptos básicos de marketing

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: McGrawHill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Unidad 2

Comprensión del mercado, los consumidores, mercado objetivo

Resumen

Como lo vimos en la unidad anterior, el propósito del marketing es crear y mantener buenas relaciones con los clientes. Para lograrlo se deben identificar y comprender las variables que conforman el entorno del mercado que se presentan en dos nociones. La primera llamada microentorno, la cual consiste en analizar variables cercanas y controladas por la empresa, como la compañía, proveedores, intermediarios de distribución, consumidores, competidores, que inciden en establecer las estrategias de mercadeo. Y el macroentorno, que lo constituyen variables que no son controladas por la empresa, pero de igual relevancia como la anterior como son las variables demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, que afectan de igual forma las estrategias de mercadeo.

Palabras clave: macroentorno, microentorno, segmentación, mercado meta.

Prefacio

En esta unidad el lector comprenderá el proceso estratégico del marketing, identificando los diferentes elementos que afectan la definición del segmento y del mercado meta.

1. Factores internos que afectan el desarrollo estratégico

Al momento de establecer las estrategias de mercadeo, estas deben estar alineadas con las políticas, objetivos, estrategias generales y misión de la *organización*; al igual debe sincronizarse con las demás áreas funcionales de la empresa, como finanzas quien se ocupa en conseguir los fondos necesarios, para soportar las estrategias, producción, compras, recursos humanos, logística y demás áreas que bajo el concepto del marketing deben estar en armonía para entregar valor al cliente.

Los *proveedores* son también claves para el desarrollo estratégico, ya que ellos proporcionarían los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios, hoy deben verse como socios estratégicos, que hacen parte de la entrega de valor, garantizando disponibilidad, calidad y buenos precios. David (2008) establece que cada vez las empresas desarrollan alianzas estratégicas con proveedores donde se unifican esfuerzos (*Figura 4*)

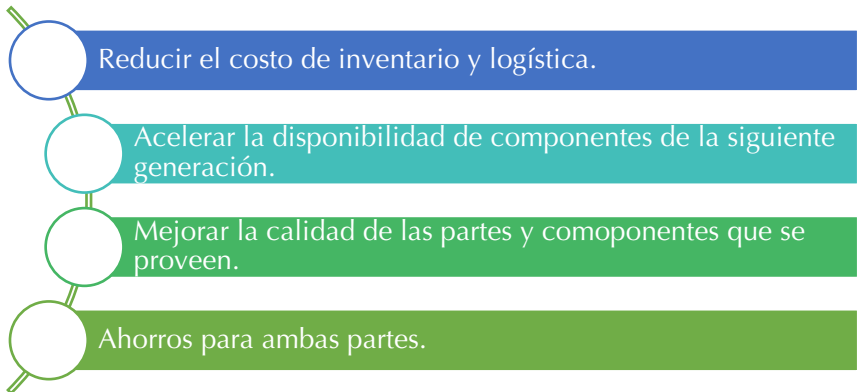


Figura 4. Propósitos alianza entre las empresas y sus proveedores. Fuente: David (2008, p. 103)

Al igual, la empresa debe tener intermediarios o aliados claves como elementos independientes, que ayudan directamente a



Figura 3. Diferentes tipos de intermediarios. Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p. 66)

Conceptos básicos de marketing

promover, vender, y distribuir los productos a los clientes finales; Kotler y Armstrong (2008) establecen diferentes tipos de intermediarios que apalancan desde su naturaleza dicho propósito (Figura 3).

Otro de los factores internos claves para el planteamiento estratégico es lograr identificar y establecer cuál es el mercado al cual se quiere dirigir la oferta o generar relaciones comerciales; los autores citados (Kotler & Armstrong, 2008) establecen cinco tipos de mercados de clientes (Figura 5).

Mercados de consumo	<ul style="list-style-type: none">• Individuos y hogares.• Compran bienes de consumo personal
Mercados Industriales	<ul style="list-style-type: none">• Compran bienes y servicios para procesarlos o usarlos en su proceso de producción
Mercados de distribuidores	<ul style="list-style-type: none">• Compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una finalidad.
Mercados Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none">• Dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes lo necesitan.
Mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none">• Compradores mencionados anteriormente pero ubicados en distintos países.

Figura 5. Diferentes tipos de mercados. Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p. 67)

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los *competidores*. (Stanton, Etzel, & Walker ,



2007), establecen que una organización enfrenta tres tipos de competencia (Figura 6):

Competencia de marca	Productos sustitutos	Todas las demás empresas
<ul style="list-style-type: none">• Productos directamente similares	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacen las mismas necesidades	<ul style="list-style-type: none">• Debido al limitado poder de compra de los consumidores.

Figura 6. Diferentes tipos de competencia. Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 34)

Por lo tanto, debe hacerse algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.

Finalmente, para que se logre exitosamente el desarrollo de la propuesta de valor y un buen entorno competitivo, las empresas deben garantizar establecer unas buenas relaciones con diferentes públicos de interés. Kotler y Armstrong (2008) establecen siete clases de públicos ().

Públicos financieros	<ul style="list-style-type: none">• Influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Bancos, casas de inversión y accionistas son los principales públicos financieros
Públicos de medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluyen diarios, revistas y estaciones de radio y televisión
Públicos gubernamentales	<ul style="list-style-type: none">• La dirección debe tener en cuenta lo que hace el gobierno, a menudo se debe consultar a los abogados de la empresa con respecto a cuestiones como la seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos.

Conceptos básicos de marketing



Figura 7. Diferentes públicos de interés. Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p. 67).

2. Factores externos que afectan el planteamiento estratégico

La organización busca poder tener control sobre los diferentes ambientes que afecten su planteamiento estratégico, sin embargo, hay fuerzas que afectan este propósito, pero que las empresas no pueden controlar y se establecen en el macroentorno. Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen cinco fuerzas dentro este entorno; 1) *La demografía*, la cual se refiere



a las características de la población, en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otras variables, como por ejemplo si somos responsables de una marca de productos para bebés, nos interesa saber la tasa de natalidad de la región; 2) *Condiciones económicas*, pues en un tiempo de crisis, es importante reconocer y comprender como está el gasto de los consumidores y cómo influyen los indicadores económicos de una región, para el desarrollo de las estrategias, esto nos permite saber qué tipo de acciones se deben tomar, para no verse afectada y tener la necesidad de tomar decisiones que afecten el buen ambiente de la empresa; 3) *Fuerzas sociales y culturales*, dado que tal como evoluciona la tecnología, la ciencia, los consumidores también evoluciona, ya no es el mismo consumidor de hace 20 años, hoy son consumidores empoderados de la información, y cuentan con mayor voz y voto, y esto se identifica en sus estilos de vida, composición familiar y los roles de género; hoy preocupados por el bienestar y calidad de vida, y todo esto nos permite desarrollar mejor el segmento de mercado para nuestros productos y así desarrollar una propuesta de valor acondicionada a estos nuevos comportamientos. 4) *Fuerzas políticas y legales*, puesto que las acciones de la empresa están sujetas a los procesos legales y políticos, sin no se contemplan se podrán tener consecuencias negativas para su desarrollo, se deben conocer las políticas monetarias y fiscales, legislaciones y regulaciones sociales, relaciones con los gremios del sector económico, código de comercio, ley de protección del consumidor entre otras; 5) *Tecnología*, ya que el entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. Hoy tiene un efecto en nuestros estilos de vida, patrones de consumo, y bienestar económico y

no solo desde el aspecto individual, sino también empresarial, generando nuevas oportunidades de negocio, o afectando los procesos ya establecidos en las empresas existentes.

El analizar y comprender estas fuerzas le permite a la empresa empezar a definir su mercado objetivo, mientras que muchas empresas se enfocan en atender a todo tipo de público, tratando de satisfacer a todos los consumidores de la misma manera, y en muchos casos corren el riesgo de no lograr sus objetivos. Las empresas no deben de caer en esa trampa y realizar una segmentación, la que Kotler y Armstrong (2008) definen como “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”, con el objetivo de poder dividir el mercado total de un producto o de una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos, es decir, donde los miembros sean similares entre sí, pero donde los grupos sean diferentes entre sí. Esto permite a las empresas ser más exitosas debido a que pueden personalizar los productos para satisfacer las necesidades o los requerimientos de un segmento de mercado en particular, desarrollar estrategias de promoción más focalizadas, optimizar el uso de los recursos y una estrategia de precios y distribución más diferenciadas.

La segmentación de mercados revela los intervalos en los que se pueden tener oportunidades y por esto debemos evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas. Al evaluar diferentes segmentos de mercado, se deben considerar tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos, y objetivos y recursos de la compañía. Debemos, en primer lugar, obtener y



analizar datos acerca de ventas actuales del segmento, tasas de crecimiento, y rentabilidad esperada de diversos segmentos. Su interés se centrará en los segmentos que tengan el tamaño apropiado y las características de crecimiento correctas.

Lambin, Galluci y Sicurello (2009) establecen cuatro pasos básicos para el proceso de una segmentación estratégica (Figura 8).



Figura 8. Proceso de segmentación. Fuente: Lambin, Galluci y Sicurello (2009, p. 150).

Ahora, Kotler y Keller (2012) establecen cuatro variables para segmentar, permitiendo ajustar mejor el programa de marketing (Figura 9):

Segmentación geográfica:

- Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso barrios. Hoy en día, muchas compañías están volviendo más locales sus productos, publicidad, promoción, y actividades de venta, según las necesidades de cada una de las regiones, ciudades y hasta vecindarios.

Segmentación psicográfica

- Divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

Segmentación demográfica:

- Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.

Segmentación conductual

- Divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

Figura 9. Variables de segmentación de mercados. Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p.165).

Del mismo modo para poder realizar una correcta segmentación debemos tener en cuenta cinco aspectos importantes para la determinación del mercado de referencia, y es que este sea:

1. Medible: es decir, que sepamos cuantos son, que los podamos contar.
2. Accesible: que los individuos sean fáciles de identificar en bases de datos, y de impactarlos con los medios y canales adecuados.
3. Sustanciable: el número de personas que constituyen el segmento y los ingresos que este puede generar deben



justificar la inversión que realicemos. Y eso nos implica que tiene que ser muchas personas

4. Accionable: que podamos destinar recursos para realizar acciones concretas de marketing.
5. Defendible: que las acciones que creemos para ellos puedan defenderse en el tiempo, y no perdamos a dichos clientes.

Por consiguiente, después de evaluar diferentes segmentos, se deberá decidir a cuáles y a cuántos se dirigirá con el fin de definir el mercado meta. Hernández Garnica y Maubert Viveros (2009, p. 153) lo definen como “el grupo de personas, individuos o empresas para las cuales una compañía ha llevado a cabo el diseño y la implantación de las acciones marketing, con el propósito de satisfacer las necesidades particulares de dicho grupo”; en general, la determinación de mercados meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes, se pueden determinar sus mercados de un modo muy amplio (marketing no diferenciado), muy limitado (micromarketing), o intermedio (marketing diferenciado o concentrado), tal como lo determinan Kotler y Armstrong (2008); en definitiva, determinar el mercado se puede dar desde varios niveles diferentes.

Conceptos básicos de marketing



Figura 10. Estrategias de determinación de mercados meta. Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p. 178).

Se deben considerar muchos factores al elegir una estrategia de determinación (selección) de mercados meta. La estrategia óptima depende de los recursos: si son limitados, es más razonable hacer marketing concentrado. La estrategia óptima también depende del grado de variabilidad del producto. El



marketing no diferenciado es más propio de productos uniformes como la leche y el arroz. Productos que pueden variar en su diseño, como celulares y automóviles, son más apropiados para practicar la diferenciación o la concentración. También son importantes las estrategias de marketing de la competencia. Si los competidores usan marketing diferenciado o concentrado, un marketing no diferenciado podría resultar suicida. En cambio, si los competidores usan marketing no diferenciado, una compañía podría lograr cierta ventaja si usa marketing diferenciado o concentrado.

3. Comprensión temática de estudio

- De los factores del macroentorno, ¿cuál de estos considera que tiene mayor impacto para el desarrollo de una tienda de barrio? ¿Por qué?
- Piense un público objetivo, para el cual usted ve la oportunidad de desarrollar un producto o servicio. ¿Cuál sería ese público y cuál sería su propuesta? Justifique.
- De un ejemplo de un producto o servicio para cada una de las variables de segmentación de mercado.
- Describa cuál es el mercado meta de Vive 100, y analice cómo se ha diferenciado de su competencia

4. Comprensión práctica de estudio

Continuando con el estudio de caso de la cadena de tiendas Tostao' Café & Pan, identificaremos y analizaremos los siguientes conceptos:

Conceptos básicos de marketing

- ¿Según la clasificación de los tipos de mercado, a cuál está dirigido la marca? Justifique la respuesta.
- ¿Cómo afectan los factores externos al éxito de la marca Tostao' Café & Pan? Justifique la respuesta.
- Desarrolle el proceso de segmentación para la marca con las cuatro variables establecidas.
- ¿Cuál es la estrategia de selección de mercado meta establecida por la marca?

Referencias

- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Person Educacion .
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadeo*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: McGrawHill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill .



NOTAS DE CLASE

