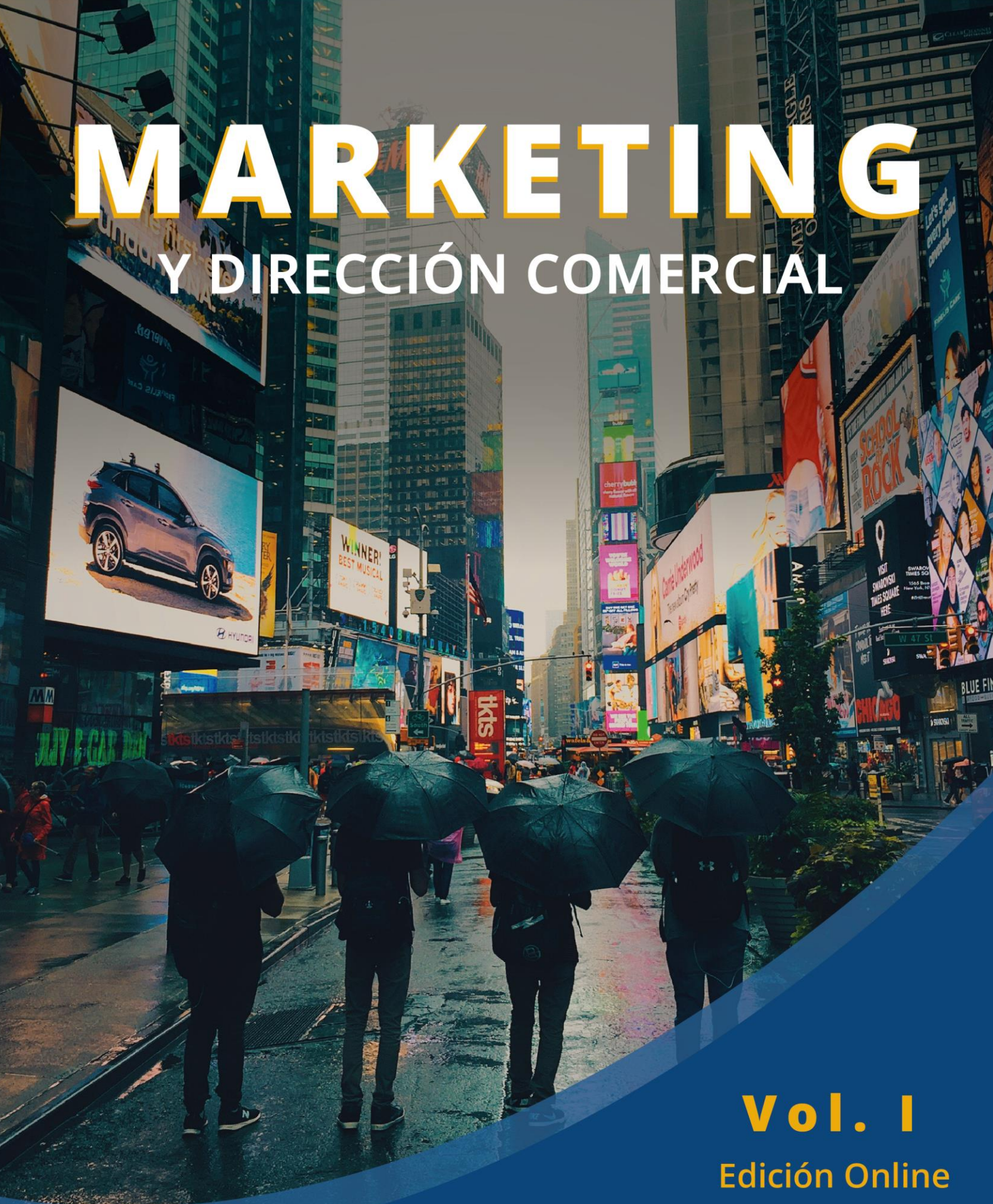


MARKETING

Y DIRECCIÓN COMERCIAL



Vol. I

Edición Online

Maria Concepción Parra Meroño
Miguel Ángel Beltrán Bueno



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Segunda Edición

María Concepción Parra Meroño
Miguel Ángel Beltrán Bueno

MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL. Volumen I
© María Concepción Parra Meroño y Miguel Ángel Beltrán Bueno
© Fundación Universitaria San Antonio
Murcia, 2023
I.S.B.N. DE LA OBRA COMPLETA: 978-84-18579-45-5
I.S.B.N. del Volumen I: 978-84-18579-44-8

Todos los derechos reservados.

Prohibido la reproducción total o parcial sin permiso expreso y por escrito de los titulares del Copyright

Imagen de portada: Pexels.

Maquetación: Unidad de Contenidos Digitales Docentes.



María Concepción Parra Meroño

Es Doctora en Administración y Dirección de Empresas: Marketing y Organización, por la UCAM Universidad Católica de Murcia. Cuenta con una amplia experiencia profesional como Economista, tanto en el Sector Público como en el Privado. Actualmente es profesora Titular en la UCAM, en la que imparte docencia en Marketing, Dirección Comercial y Comportamiento del consumidor, así como en diversos Master Oficiales, MBA, Master en Marketing y Comunicación, en el área de Marketing. Sus principales líneas de investigación se centran en el Comportamiento del Consumidor, la Comunicación, el Marketing Turístico y la Innovación Educativa. Ha participado en numerosos congresos de ámbito nacional e internacional. Ha publicado en revistas de impacto como Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Estudios Sobre Consumo, Estudios sobre Educación Journal of Knowledge Management, Industrial Marketing Management o Spanish Journal of Marketing-ESIC y libros universitarios en el área de marketing.



Miguel Ángel Beltrán Bueno

Es Doctor en Administración y Dirección de Empresas: Marketing y Organización, por la UCAM Universidad Católica de Murcia. Es profesor de la UCAM en Turismo, Gastronomía y ADE. Imparte docencia en Dirección Comercial, Marketing, Comportamiento del Consumidor y Análisis Financiero, así como en diversos Master Oficiales, MBA, Master en Innovación y Marketing Turístico y Master en Marketing y Comunicación, en el área de Marketing. Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Murcia. Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional como Economista en diversas empresas de índole regional y nacional. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales. Sus principales líneas de investigación se centran en el Comportamiento del Consumidor, el Marketing Turístico y la Innovación Educativa. Es autor de artículos en revistas científicas de impacto, como Historia y Comunicación Social, Retos Turísticos, Cuadernos de Turismo o Tourism Review y libros universitarios en el área de marketing.

*A Laura y Miguel Ángel,
con todo nuestro cariño.*

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	8
1. Conceptos básicos	15
1.1. INTRODUCCIÓN	16
1.1.1. El origen del marketing	16
1.1.2. La ampliación del concepto del marketing	17
1.1.3. Definiciones de marketing.....	19
1.2. CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING	20
1.2.1. Necesidades, deseos y demanda.....	21
1.2.2. Productos, bienes, servicios e ideas.....	25
1.2.3. El mercado.....	26
1.3. ETAPAS O ENFOQUES DEL MARKETING	28
1.3.1. El enfoque de la producción.....	30
1.3.2. El enfoque del producto	31
1.3.3. El enfoque de ventas	32
1.3.4. El enfoque de marketing	34
1.3.5. El enfoque de responsabilidad social del marketing	37
1.4. UTILIDAD, SATISFACCIÓN Y CALIDAD	40
1.4.1. La utilidad	40
1.4.2. La satisfacción	42
1.4.3. La calidad	43
1.5. INTERCAMBIO, TRANSACCIÓN Y RELACIONES.....	45
1.6. CONCEPTO Y TAREAS DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL	49
1.6.1. El Plan de Marketing.....	52
1.6.2. La misión de la organización.....	53
1.6.3. La visión de la organización.....	54
1.7. LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING	55
CUESTIONES PARA RECORDAR.....	59
LECTURA 1.1.....	66
LECTURA 1.2.....	70
2. El mercado y el entorno.....	73
2.1. CONCEPTO DE MERCADO Y ENTORNO.....	74
2.1.1. El mercado.....	74
2.1.2. El mercado actual y el mercado potencial	77
2.1.3. El mercado objetivo y el mercado de un producto	78

2.1.4.	Los límites del mercado	79
2.1.5.	El mercado global	80
2.1.6.	El entorno	83
2.2.	CLASIFICACIÓN DEL MERCADO	85
2.2.1.	Clasificación del mercado según el tipo de comprador	86
2.2.2.	Clasificación del mercado según el tipo de producto ofertado	88
2.2.3.	Clasificación del mercado según el número de competidores	89
2.2.4.	Clasificación del mercado según el tipo de relación de intercambio 90	
2.3.	EL MICROENTORNO O ENTORNO ESPECÍFICO	92
2.3.1.	Los suministradores.....	92
2.3.2.	Los intermediarios o distribuidores	93
2.3.3.	Las instrucciones	95
2.3.4.	La competencia.....	97
2.4.	EL MACROENTORNO O ENTORNO GENERAL	100
2.4.1.	El entorno demográfico	101
2.4.2.	El entorno económico	104
2.4.3.	El entorno sociocultural.....	106
2.4.4.	El entorno legal y político.....	107
2.4.5.	El entorno tecnológico	110
2.4.6.	El entorno medioambiental	111
2.5.	EL MERCADO Y EL ENTORNO EN EL PLAN DE MARKETING ..	113
	CUESTIONES PARA RECORDAR.....	117
	LECTURA 2.1.....	121
	LECTURA 2.2.....	123
3.	Segmentación del mercado y posicionamiento	126
3.1.	FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS DE LA SEGMENTACIÓN	128
3.1.1.	La segmentación predeterminada y la segmentación óptima ...	130
3.1.2.	La utilidad de la segmentación.....	134
3.1.3.	El nicho de mercado	135
3.1.4.	El marketing personalizado.....	137
3.1.5.	Requisitos para una buena segmentación.....	138
3.2.	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	139
3.2.1.	Segmentación de mercados de consumo	140
3.2.2.	Segmentación de mercados industriales	149
3.3.	ETAPAS DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN	152
3.3.1	Definición del mercado a segmentar.....	152

3.3.2	Elección del criterio o criterios de segmentación	153
3.3.3	Confeccionar las matrices de segmentación	154
3.3.4	División y evaluación de segmentos y de mercado total.....	157
3.3.5	Evaluación de interés de los segmentos.....	158
3.3.6	Elección del segmento o segmentos	159
3.3.7	Diseño del plan de mercado	159
3.4.	ESTRATEGIA COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN.....	159
3.4.1.	Estrategia indiferenciada	160
3.4.2.	Estrategia de segmentación diferenciada	161
3.4.3.	Estrategia de segmentación concentrada.....	162
3.4.4.	Tipos de estrategias de segmentación diferenciadas	163
3.5.	EL POSICIONAMIENTO	165
3.5.1.	Pasos a seguir para posicionar un producto	166
3.5.2.	Acciones para posicionar el producto o la marca.....	167
3.5.3.	Los errores de posicionamiento	168
3.5.4.	El mapa de posicionamiento	171
	CUESTIONES PARA RECORDAR.....	175
	LECTURA 3.1.....	180
	LECTURA 3.2.....	182
4.	La investigación comercial	184
4.1.	CONCEPTOS Y APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	187
4.1.1.	Definición y consideraciones sobre la investigación comercial .	187
4.1.2.	La investigación comercial y la investigación de mercados	190
4.1.3.	Las cifras de la investigación comercial.....	191
4.1.4.	Requisitos de la investigación comercial	193
4.1.5.	Las aplicaciones de la investigación comercial.....	194
4.2.	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	199
4.2.1.	El diseño de la investigación.....	200
4.2.2.	La obtención de la información	202
4.2.3.	El tratamiento y análisis de los datos.....	203
4.2.4.	La presentación de resultados	204
4.3.	LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	205
4.3.1.	Fuentes de información primarias cualitativas	208
4.3.2.	Fuentes de información primarias cuantitativas	219
4.3.3.	Fuentes de información secundarias internas.....	226
4.3.4.	Fuentes de información secundarias externas.....	227

4.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	234
4.4.1. Tipos de investigación comercial según el diseño	234
4.4.2. Tipos de investigación comercial según la muestra.....	237
4.4.3. Tipos de investigación comercial según el tipo de información	238
4.5. CUESTIONARIO Y MUESTREO	239
CUESTIONES PARA RECORDAR.....	247
LECTURA 4.1.....	252
LECTURA 4.2.....	253
5. El comportamiento del consumidor	257
5.1. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..	259
5.1.1. El enfoque interdisciplinar del comportamiento del consumidor	260
5.1.2. Aplicaciones del estudio del comportamiento del consumidor..	262
5.1.3. Concepto de comportamiento del consumidor.....	263
5.1.4. Las dimensiones del estudio sobre el comportamiento del consumidor.....	266
5.1.5. La situación de España.....	271
5.1.6. El modelo de comportamiento del consumidor	272
5.2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	274
5.2.1. Reconocimiento de la necesidad	277
5.2.2. Búsqueda de información	279
5.2.3. Evaluación de las alternativas.....	284
5.2.4. Decisión y compra efectiva	287
5.2.5. Sentimientos post-compra	290
5.2.6. Conclusiones sobre el proceso de decisión de compra	291
5.3. FACTORES INTERNOS.....	291
5.3.1. La motivación.....	293
5.3.2. La percepción	297
5.3.3. La experiencia y el aprendizaje.....	298
5.3.4. Las actitudes.....	300
5.3.5. Las características personales.....	302
5.4. FACTORES EXTERNOS.....	303
5.4.1. La cultura y la subcultura	305
5.4.2. Los grupos sociales o de referencia	308
5.4.3. La familia	312
5.4.4. Los factores situacionales.....	317
5.4.5. Las clases sociales	317
5.5. TIPOS DE COMPRA	321

5.5.1.	Las características del consumidor en la sociedad occidental..	321
5.5.2.	Tipos de compra	322
5.5.3.	Tipos de comportamiento de compra.....	323
5.5.4.	Estilos de decisión de compra	325
5.6.	LA RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR	326
5.6.1.	La satisfacción	330
5.6.2.	La insatisfacción	331
5.6.3.	La disonancia cognitiva.....	334
5.6.4.	Conclusiones	342
5.7.	MODELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	343
	CUESTIONES PARA RECORDAR.....	346
	LECTURA 5.1.....	350
	LECTURA 5.2.....	354
	Referencias Bibliográficas.....	357

LISTADO DE FIGURAS

FIGURAS CAPÍTULO 1

<i>Figura 1.1. Conceptos básicos en marketing</i>	22
<i>Figura 1.2. Necesidades, deseos y demanda – Marketing.....</i>	23
<i>Figura 1.3. Industria y mercado.....</i>	27
<i>Figura 1.4. Etapas o enfoques del marketing.....</i>	30
<i>Figura 1.5. El enfoque de producción.....</i>	31
<i>Figura 1.6. El enfoque del producto</i>	32
<i>Figura 1.7. El enfoque de ventas.....</i>	33
<i>Figura 1.8. El enfoque de marketing</i>	34
<i>Figura 1.9. Enfoque de ventas vs. enfoque de marketing</i>	36
<i>Figura 1.10. El enfoque de responsabilidad social del marketing.....</i>	38
<i>Figura 1.11. Tipos de utilidad</i>	41
<i>Figura 1.12. Las fases de la Dirección Comercial</i>	51
<i>Figura 1.13. El proceso del marketing.....</i>	57
<i>Figura 1.14. Los instrumentos de marketing-mix.....</i>	58

FIGURAS CAPÍTULO 2

<i>Figura 2.1. El entorno.....</i>	84
<i>Figura 2.2. Clasificación del mercado</i>	86
<i>Tabla 2.1. Elementos del macroentorno.....</i>	101
<i>Tabla 2.2. El análisis DAFO</i>	114
<i>Tabla 2.3. Estrategias empresariales</i>	115
<i>Gráfico 2.1. El mercado para los economistas.....</i>	75

FIGURAS CAPÍTULO 3

<i>Figura 3.1. Heterogeneidad del mercado</i>	128
<i>Figura 3.2. Ejemplo segmentación óptima</i>	133
<i>Figura 3.3. Segmentación psicográfica – estilos de vida.....</i>	145
<i>Figura 3.4. Estrategias comerciales y segmentación</i>	160
<i>Figura 3.5. Mapa de posicionamiento</i>	173
<i>Tabla 3.1. Ejemplo segmentación predeterminada</i>	131
<i>Tabla 3.2. Criterios de segmentación.....</i>	140
<i>Tabla 3.3. Segmentación demográfica.....</i>	141
<i>Tabla 3.4. Segmentación socioeconómica.....</i>	142

Tabla 3.5. Segmentación geográfica.....	143
Tabla 3.6. Segmentación específica utilizando variables objetivas y subjetivas	148
Tabla 3.7. Segmentación mercado de dentífricos	149
Tabla 3.8. Segmentos de consumidores de televisores	153
Tabla 3.9. Matriz de segmentación	155
Tabla 3.10. Segmentación por criterios demográficos	155
Tabla 3.11. Matriz de segmentación en el mercado hotelero	157

FIGURAS CAPÍTULO 4

Figura 4.1. La información del mercado	188
Figura 4.2. El sistema de información	189
Figura 4.3. Etapas de la investigación comercial	200
Figura 4.4. Fuentes de información	206
Figura 4.5. Método Delphi	214
Figura 4.6. El Brainstorming	215
Figura 4.7. El Método Phillips 66.....	216
Figura 4.8. Técnica de interpretación de imágenes.....	218
Figura 4.9. Tipos de encuestas	222
Figura 4.10. Tipos de investigación comercial.....	234

Tabla 4.1. Facturación de las principales empresas españolas de investigación comercial Periodo 2013-2014 (en millones de euros)	193
Tabla 4.2. Investigación cualitativa versus cuantitativa	209
Tabla 4.3. Fuentes de información secundarias internas	226
Tabla 4.4. Fuentes de información secundarias externa procedente de organismos públicos.....	229
Tabla 4.5. Fuentes de información secundarias externa procedente de organismos privados	230
Tabla 4.6. Fuentes de información secundarias externa de publicaciones especializadas.....	233

Gráfico 4.1. Cifras de la investigación comercial en España (en millones de euros)	192
Gráfico 4.2. Facturación de las empresas españolas según el método de investigación (2014)	196
Gráfico 4.3. Investigación comercial en España según la muestra (2014)	238

FIGURAS CAPÍTULO 5

<i>Figura 5.1. Las dimensiones del estudio sobre el comportamiento del consumidor</i>	266
<i>Figura 5.2. Los roles del consumidor</i>	269
<i>Figura 5.3. Modelo de comportamiento del consumidor</i>	273
<i>Figura 5.4. El proceso de decisión de compra</i>	275
<i>Figura 5.5. Necesidad, motivación y deseo</i>	294
<i>Figura 5.6. Pirámide de necesidades de Maslow</i>	295
<i>Figura 5.7. Componentes de la actitud</i>	301
<i>Figura 5.8. Decisiones e información</i>	314
<i>Figura 5.9. Resultado de la poscompra</i>	328
<i>Figura 5.10. La respuesta del consumidor</i>	332
<i>Figura 5.11. Estrategias reductoras de la disonancia</i>	341
<i>Figura 5.12. Modelo de Howard y Sheth</i>	345
<i>Tabla 5.1. El Congreso Anual de Marketing</i>	272
<i>Tabla 5.2. El proceso de decisión de compra de un viaje</i>	276
<i>Tabla 5.3. Las fuentes de información</i>	279
<i>Tabla 5.4. Factores que determinan el proceso de búsqueda</i>	283
<i>Tabla 5.5. Evaluación de atributos de marcas automoción</i>	284
<i>Tabla 5.6. Razones para aplazar o cerrar la compra</i>	289
<i>Tabla 5.7. Los factores internos</i>	292
<i>Tabla 5.8. Características personales</i>	303
<i>Tabla 5.9. Factores externos</i>	304
<i>Tabla 5.10. Clasificación de los grupos sociales</i>	310
<i>Tabla 5.11. Valoración de las profesiones en España</i>	319
<i>Tabla 5.12. Tipos de comportamiento de compra</i>	323
<i>Tabla 5.13. Estilos de decisión de compra</i>	325
<i>Tabla 5.14. Niveles de disonancia en función del contacto con la clientela y la concentración del sector</i>	339
<i>Gráfico 5.1. La curva de aprendizaje</i>	299

*En este libro no se enseña nada, excepto lo que se quiere aprender.
Y eso, depende del lector.*

Edward De Bono

INTRODUCCIÓN

El área de marketing se ha configurado en la actualidad como una de las más importantes en el mundo empresarial. Cualquier empresa, con independencia de su tamaño, debe prestar atención a las relaciones con sus clientes, creando bienes y servicios que le permitan diferenciarse de sus competidores, poniéndolos a disposición de los consumidores y usuarios en el lugar donde los necesiten, en el menor tiempo posible. Además, debe comunicar las bondades y necesidades que satisface el servicio y producto que se comercializa.

El marketing ha evolucionado a la par que lo ha hecho la sociedad, de modo que si en el pasado lo importante era vender los productos de cualquier forma, hoy en día la tarea consiste en identificar las necesidades del consumidor para ofrecerle aquellos productos que tengan valor y sean útiles a quienes los adquieran. Por ello, el marketing y la dirección comercial están enfocados en el consumidor y buscan la satisfacción de sus necesidades a largo plazo. Así, las empresas orientadas al consumidor, con enfoque de marketing, buscarán el establecimiento de relaciones duraderas con sus clientes, superando sus expectativas y prestando una buena atención posventa.

El manual que se presenta constituye un compendio de los fundamentos de marketing en el contexto actual y de las principales estrategias de la dirección comercial, y está dirigido tanto a estudiantes universitarios como a directivos empresariales del área de marketing y a cualquier persona interesada en profundizar en la disciplina. Por ello, el texto que presentamos aborda los conceptos y principios en los que se fundamenta el marketing, tanto como disciplina científica como área empresarial. Se exponen las tareas del departamento comercial y de marketing de forma rigurosa y sistemática, desde los principios más elementales hasta la planificación estratégica de marketing más elaborada, configurando en su conjunto un acercamiento al apasionante campo del marketing. Nuestra intención es despertar en el lector la inquietud por seguir profundizando en el campo de la comercialización y la investigación de mercados, pues somos conscientes de que el acercamiento que proponemos no aborda todas las cuestiones y singularidades de los cursos avanzados de marketing.

Han sido nuestros alumnos los que nos han animado a elaborar este manual, en el que recogemos los frutos de varios años de docencia e investigación universitaria impartiendo las asignaturas de Dirección Comercial y Marketing en las titulaciones de Administración y Dirección de Empresas y Turismo. Son los nuevos tiempos, en los que la universidad debe cambiar su enfoque docente, pasando de ser un centro de transmisión de conocimientos a una organización en la que se proporcione a los estudiantes las habilidades y destrezas necesarias para enfrentarse a la realidad social y laboral de la forma más eficiente posible, en los que presenta este libro. Por ello, este manual está pensado no solo para dotar de conocimientos a su lector, sino para que pueda hallar en su lectura el camino a seguir en el proceso de planificación comercial de una organización real.

Para conseguir los objetivos propuestos este libro se compone de dos partes principales, la primera denominada *Fundamentos de Marketing*, y la segunda *Estrategias de Dirección Comercial*. A continuación, se especifica con más detalle el contenido de ambas partes.

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS DE MARKETING

El marketing es por un lado una disciplina científica y por otro una filosofía de gestión empresarial, con un objetivo bien definido: satisfacer las necesidades de los consumidores. La rentabilidad de la gestión es un beneficio indirecto ya que el consumidor es quien aporta las ventas para la empresa y estas son las que aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo. Por ello, en la primera parte del manual, *Fundamentos de Marketing*, abordamos los conceptos y temas esenciales de la disciplina. En el capítulo uno se exponen los conceptos básicos de marketing, explicando la evolución del marketing como disciplina y los diferentes enfoques de la empresa hacia el mercado. Se revisan desde el punto de vista del marketing los conceptos de necesidades, deseos y demanda; productos, bienes y servicios e ideas, entre otros. Además, se explican los conceptos y las tareas de la dirección comercial, así como los instrumentos de los que dispone para llevar a cabo su función.

En el capítulo dos explicaremos en qué consiste el mercado desde el punto de vista del marketing y como ha cambiado su concepción de un tiempo a esta parte debido a la aparición de internet. También realizaremos una clasificación de los diferentes mercados atendiendo al tipo de comprador, a la clase de producto, al número de empresas que lo componen o estructura y a las características de la relación de intercambio que tiene lugar en el mismo. Seguidamente se explicarán el conjunto

de factores no controlables por la empresa y que constituyen el entorno, tanto el macroentorno como el microentorno, prestando especial atención a la competencia.

En el siguiente capítulo, el tres, analizaremos una técnica de marketing muy extendida cuya finalidad es dirigir la oferta a grupos o segmentos de clientes: la segmentación. A continuación, veremos que existen diversos criterios de segmentación que las empresas utilizan para desarrollar sus estrategias comerciales. Por último, estudiaremos otro concepto que sirve para que las empresas y los productos que estas comercializan sean fácilmente identificables por los consumidores y encuentren un lugar en la mente de estos: el posicionamiento.

A continuación, en el capítulo cuatro, abordaremos en primer lugar, qué se entiende por investigación comercial, su importancia desde la perspectiva del marketing y sus aplicaciones. Posteriormente, desarrollaremos las etapas o fases que sigue la investigación comercial. Estudiaremos las diversas fuentes que proporcionan información comercial y analizaremos los tipos de investigación comercial desde diversas perspectivas: diseño, muestra y tipo de información. Por último, nos detendremos, por su importancia para el marketing, en el cuestionario y el muestreo y en cómo evitar errores de procedimiento para que la investigación comercial sea eficaz.

Para finalizar la primera parte del libro, dedicaremos el capítulo cinco al estudio del comportamiento del consumidor. Su estudio comprende el proceso de decisión de compra, proceso que se desarrolla en una serie de secuencias en las cuales el individuo pasa de tener una necesidad hasta realizar una compra, consumir el producto y evaluar su decisión. Estas secuencias o fases están influidas por una serie de factores internos, como la experiencia o el estilo de vida, y externos, como la cultura o la familia, los cuales estudiaremos seguidamente. Posteriormente, abordaremos los diferentes tipos de compra y sus diversas clasificaciones. A continuación, se explicarán las situaciones que pueden darse una vez consumido el producto, sabiendo que el fin último de la dirección de marketing es la satisfacción del cliente como la situación ideal poscompra. Ello permitirá mantener una relación de fidelidad hacia el producto y/o establecimiento.

SEGUNDA PARTE: ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN COMERCIAL

No obstante lo anterior, para que el marketing sea realmente efectivo debe desarrollarse y plasmarse a través de acciones concretas. Estas acciones consisten en utilizar de forma coherente y coordinada los diferentes instrumentos del marketing disponibles. De esta manera, se podrá conseguir satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado. Los instrumentos de marketing componen lo que denominamos el marketing mix, o mezcla del marketing, es decir, la combinación del producto, el precio, la distribución y la comunicación, y serán objeto de estudio en los capítulos que describimos a continuación.

En el capítulo seis estudiaremos qué es la competencia y quiénes son nuestros competidores. Vamos a ver que existen diversos niveles de competencia que van desde la competencia con productos similares hasta la competencia por el presupuesto del consumidor. Posteriormente examinaremos los tipos de competencia y analizaremos las estrategias competitivas más relevantes desde el punto de vista de la dirección de marketing. Veremos las diferencias entre las empresas líderes y el resto de empresas: retadoras, seguidoras y especialistas. En el último punto, nos fijaremos en lo que hacen otras empresas de nuestro sector, es decir, practicaremos el benchmarking.

Una vez estudiada la competencia, procede abordar el resto de estrategias de marketing, mediante el estudio pormenorizado de los diversos instrumentos del marketing mix mencionados. Para ello, en el capítulo siete estudiaremos, en primer lugar, las dimensiones del producto y la clasificación de los productos en bienes de consumo, industriales y servicios. En segundo lugar, analizaremos el caso especial de los servicios, ya que al no presentar atributos tangibles merecen una consideración aparte. Estudiaremos las diferentes estrategias para comercializar los servicios y la forma de presentarlos de forma más tangible a los consumidores. También haremos referencia a la composición de la cartera de productos existente en la empresa y, estudiaremos conceptos tales como, amplitud, profundidad, longitud y consistencia de las líneas de productos. Posteriormente estudiaremos el ciclo de vida del producto. A continuación, estudiaremos el concepto de calidad de un producto desde el punto de vista del consumidor y la importancia que tiene esta para la empresa como parte del valor del producto. Por último, realizaremos un análisis de todas las fases que comprenden el lanzamiento de nuevos productos al mercado, por tratarse de la parte más innovadora de la gestión empresarial.

En el capítulo ocho, abordaremos el estudio de otro instrumento de marketing, el precio. Justificaremos la importancia del precio como instrumento de marketing y su definición. A continuación, analizaremos cada uno de los factores que determinan el precio: el entorno legal, las estrategias de la empresa, el ciclo de vida del producto, etc. Posteriormente, realizaremos un desglose de los pasos que siguen las empresas para fijar los precios y de los métodos utilizados para su determinación. Para ello, nos basaremos en el modelo de las 3 “Cs”: coste, competencia y clientes. Además, estudiaremos las estrategias de fijación de precios, en concreto, las diferenciales, las competitivas, las psicológicas y las estrategias para líneas de productos y nuevos productos. También analizaremos la técnica llamada Yield Management que aplicada, por ejemplo, a la industria turística, permite vender la plaza correcta, al precio correcto, al cliente adecuado y en el momento oportuno.

A continuación, en el capítulo nueve desarrollaremos el concepto de distribución y las funciones propias de los intermediarios, para ensalzar la importancia de los mismos y, en consecuencia, de las estrategias relacionadas con este instrumento de marketing. Después, estudiaremos los canales de distribución y sus diferentes clases en función de la longitud de los mismos y del modo de distribución. Además, dedicaremos una especial atención a la técnica denominada merchandising o promoción en el punto de venta. Posteriormente, analizaremos la importancia de la distribución comercial estudiando sus datos y distinguiendo entre mayoristas y minoristas. Así mismo, profundizaremos en el estudio de los diversos tipos de integración existentes: la integración vertical y la horizontal. Por último, abordaremos una de las funciones más complejas dentro del campo de la distribución comercial como es la logística.

La última de las variables clásicas de marketing que vamos a analizar es la comunicación. Lo haremos en el capítulo diez, entendiendo que a pesar de que las empresas pueden ofrecer buenos productos en el mercado a unos precios bien aceptados y en las condiciones de entrega idóneas en cuanto al lugar y momento, esto no será suficiente sino se comunican adecuadamente las características de los productos, los beneficios que se pueden conseguir con el consumo o uso de los mismos, los posibles descuentos, dónde comprarlos, e incluso si no se facilita información que permita recordar la marca, el nombre, el establecimiento, etc. En definitiva, las empresas también compiten en comunicación, por lo que aquellas que mejor se comuniquen tendrán más posibilidades de éxito.

Por todo ello, en el capítulo diez abordaremos el estudio de la comunicación y, en primer lugar, estudiaremos el proceso de comunicación, el concepto y los objetivos de la misma. En segundo lugar, la elección de los instrumentos de comunicación depende de una serie de condicionantes, tales como, el presupuesto y los recursos disponibles, el tipo de producto que se pretende vender, las características de los

consumidores, el tipo de estrategia de marketing utilizada, etc. Posteriormente, analizaremos las fases que componen la planificación de la comunicación desde la identificación de público objetivo hasta la valoración de los resultados obtenidos. A continuación, abordaremos el estudio de los cinco instrumentos de comunicación disponibles: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo.

Para finalizar, en el capítulo once, explicaremos lo que es un plan de marketing, así como las etapas para su elaboración, los requisitos que debe cumplir y la forma más adecuada de presentación. Lo que presentamos es una guía en la que se encuentran tanto conceptos teóricos como indicaciones prácticas que facilitarán la labor de desarrollo de un plan de marketing. Nuestro enfoque en la elaboración, diseño y puesta en marcha del plan de marketing se basa en el análisis estratégico, por lo que incluye el análisis de la situación, tanto a nivel externo como interno, propone los objetivos a alcanzar, delimita las estrategias a seguir para conseguir los objetivos, plantea las acciones de marketing a realizar en el periodo de vigencia del plan de marketing, propone su presupuesto y plantea medidas de control sobre las actuaciones previstas. En definitiva, el plan estratégico de marketing es el resultado de la planificación comercial y encaja como colofón en el texto que desarrollamos a continuación.

PRIMERA PARTE

FUNDAMENTOS DE MÁRKETING



1

CAPÍTULO

Conceptos básicos



1.1.INTRODUCCIÓN

1.1.1. *El origen del marketing*

El ser humano se especializó gracias a la agricultura, y gracias a los excedentes agrícolas tuvo la posibilidad de intercambiar bienes con otros seres humanos. Esta relación de seres humanos para intercambiar productos con el paso de los siglos y hasta nuestros días se ha vuelto cada vez más compleja, y aquí es donde interviene el marketing.

El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes (Santesmases, 2007).

Aunque en el punto 1.2. estudiaremos las diversas orientaciones o enfoques que ha tomado el marketing hasta nuestros días, es conveniente explicar cómo ha surgido esta disciplina hasta convertirse en parte esencial de los planes de estudios de los grados en Administración y Dirección de Empresas, de Investigación y Técnicas de Mercado, y de Turismo.

En los años de la revolución industrial y, sobre todo, a comienzos del siglo XX las empresas de Europa y EE. UU. mostraron una clara orientación a la producción. En estos años, la demanda superaba la oferta, y, por este motivo, era lógico pensar que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y podían pagar. En esta época, la dirección de la empresa se concentró en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

Sin embargo, y debido a los importantes acontecimientos que surgieron en Europa y EE. UU. tras la I Guerra Mundial, la capacidad de compra se redujo drásticamente, y por ello, se crearon y desarrollaron nuevos productos, que luego trataban de introducirse en el mercado con mayor o menor éxito. Surgió el concepto de producto adaptado a los gustos y preferencias de los consumidores, en el sentido de que estos prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño¹ y características, y que, por tanto, las empresas debían dedicar sus esfuerzos a mejorar continuamente sus productos.

El origen del concepto “marketing” (o mercadeo en el mundo hispanoamericano) tuvo lugar en el año 1950, en la Universidad de Harvard, gracias a Theodore Levitt. Según este autor, las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los va a consumir para satisfacer sus necesidades.

Una vez conocida la orientación del marketing, es necesario saber cómo llegar a los consumidores, y para ello, el marketing desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda².

Al mismo tiempo, el marketing supone diseñar y poner en la práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa.

Para ello, se utilizan los cuatro instrumentos fundamentales del marketing (*marketing mix*):

- El producto (*product*).
- El precio (*price*).
- El sistema de distribución (*place*).
- La promoción o comunicación (*promotion*).

1.1.2. La ampliación del concepto del marketing

¹ El término desempeño es la traducción usada en este libro para *performance*. No obstante, también suelen utilizarse otros vocablos, como son resultado y rendimiento.

² Desde el punto de vista del marketing, la demanda hace referencia a los consumidores, tanto actuales como futuros.

Sin embargo, el concepto de marketing siguió ampliándose y en el artículo “*Broadening the concept of Marketing*”, publicado en el *Journal of Marketing* en enero de 1969, Philip Kotler³ y Sydney J. Levy hablan de cómo todas las funciones del marketing pueden ser aplicadas en otro tipo de organizaciones diferentes a la empresa.

Así, organizaciones tan diversas como la Iglesia Católica, un departamento de policía, el Banco Mundial, la Cruz Roja, los sindicatos, las universidades o los museos, desarrollan (en forma reconocida o no) las clásicas funciones de gestión: finanzas, producción, gestión de personal, compras y, por supuesto, marketing.

¿Por qué es necesario ampliar el concepto de marketing?

En primer lugar, el “*producto*” a vender puede tener muchas formas. Podemos hablar de productos físicos (jabones, ropa, comida, etc.), de servicios (consultoría, banca, seguros, etc.), personas (empleados, políticos, actores, etc.), organizaciones (partidos políticos, asociaciones médicas, universidades, etc.), ideas (postular por el control de la natalidad, o su prohibición), etc.

En segundo lugar, toda organización debe trabajar con distintos grupos interesados en sus productos, tales como: proveedores (empleados, vendedores de material, bancos, agencias de publicidad, o consultores), clientes (consumidores inmediatos), directivos (responsables de la organización), público activo (grupos de presión, medios, agencias gubernamentales, etc.) y el público en general que puede desarrollar diferentes actitudes respecto a la organización.

En tercer lugar, toda organización se enfrenta a la competencia de otras organizaciones. Entonces, es fundamental utilizar herramientas de marketing para fomentar la aceptación del producto, la mejora continua, una política de precios acertada y una estrategia de distribución y comunicación acorde a los intereses de sus clientes.

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

⁴ Philip Kotler. Nació el 27 de mayo de 1931 en Chicago, Illinois. Es considerado hoy en día como el padre del marketing y la persona más influyente del marketing moderno.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan en profundidad cuál es la definición de marketing.

1.1.3. Definiciones de marketing

El marketing es una disciplina científica moderna que trata de adaptarse de forma continua a los cambios del entorno (social, económico, político, tecnológico, etc.) para ayudar a las organizaciones a conseguir sus objetivos. Por ello, para tener una concepción amplia de lo que supone el marketing vamos a ver a continuación diversas definiciones de marketing hasta llegar a la que consideramos más adecuada a nuestro tiempo.

Desde el punto de vista científico y según la RAE⁴, el marketing es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a ese fin.

Según Duddy y Revzan (1953), el marketing es un proceso económico mediante el cual los bienes y servicios se intercambian y sus valores se determinan en términos monetarios. Esta definición está basada en la relación de intercambio, relación necesaria para la existencia del marketing.

Kotler y Levy (1969) advierten de la importancia de las necesidades, así, el marketing es una actividad que se encuentra en contacto constante con los consumidores, capta sus necesidades y crea un programa de comunicación acorde con los objetivos de la empresa.

Según Lambin (2003), el marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Para este autor lo más importante es la satisfacción de esas necesidades.

La definición dada por la AMA (1985)⁵ se fija en los instrumentos, y entonces, el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

⁴ RAE: Real Academia Española.

⁵ AMA: American Marketing Association.

Kotler, Bowen y Makens (2004) ponen el acento en el marketing como técnica, así, el marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual, particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor.

Otros autores, como Serra (2011) ponen al mercado en el centro del marketing, de tal forma que el marketing trata de identificar necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores, definir y calibrar su magnitud, determinar cuáles son los mercados objetivo que la empresa puede servir mejor, decidir qué productos son los más apropiados para servir esos mercados y conseguir que cada persona dentro de la organización piense en como servir mejor al cliente.

Existen muchas más definiciones de marketing, las nombradas con anterioridad describen el desarrollo conceptual de esta disciplina desde su origen, y tal vez, la definición que explicaría mejor la situación actual de esta disciplina es la dada por Santesmases (2007), según la cual:

*El **marketing** es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.*

1.2. CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING

Para entender lo que supone el marketing es necesario conocer una serie de elementos básicos que giran alrededor del mismo, tal y como se puede apreciar en la Figura 1.1.

Como hemos explicado con anterioridad, el marketing desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda, todo ello con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

1.2.1. Necesidades, deseos y demanda

Pero ¿qué se entiende por necesidad? Y ¿cómo la diferenciamos de deseo?, y ¿cómo se convierte en demanda efectiva? Para ello, vamos a delimitar estos tres conceptos siguiendo a Santesmases (2007).

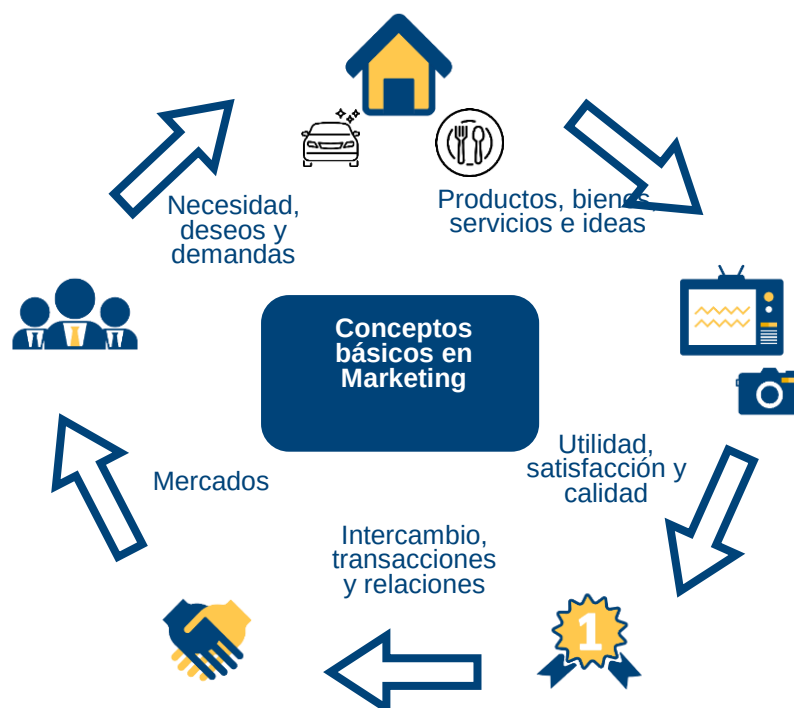
*La **necesidad** es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales.*

Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. Así, la necesidad de hacer deporte se puede satisfacer jugando al tenis o al fútbol, esquiando o haciendo *footing*. Al mismo tiempo, jugar al tenis satisface otras necesidades como pertenencia a un grupo, estatus, etc.

*Un **deseo** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing.*

Puede ocurrir que exista la necesidad y, sin embargo, no exista el deseo de satisfacerla.

Figura 1.1. Conceptos básicos en marketing



Nota. La figura muestra un proceso por el cual el marketing pasa por las necesidades, deseos y demandas de sus clientes para otorgarles unos bienes o servicios que les sean de utilidad y les aporten satisfacción, intercambiando así algo a su mercado de destino.

Fuente: Elaboración propia.

*La **demanda** es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos.*

El marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Además, como factor cultural que es, propio de una sociedad desarrollada, contribuye también a orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas, y algo muy importante, no debe crear necesidades artificiales.

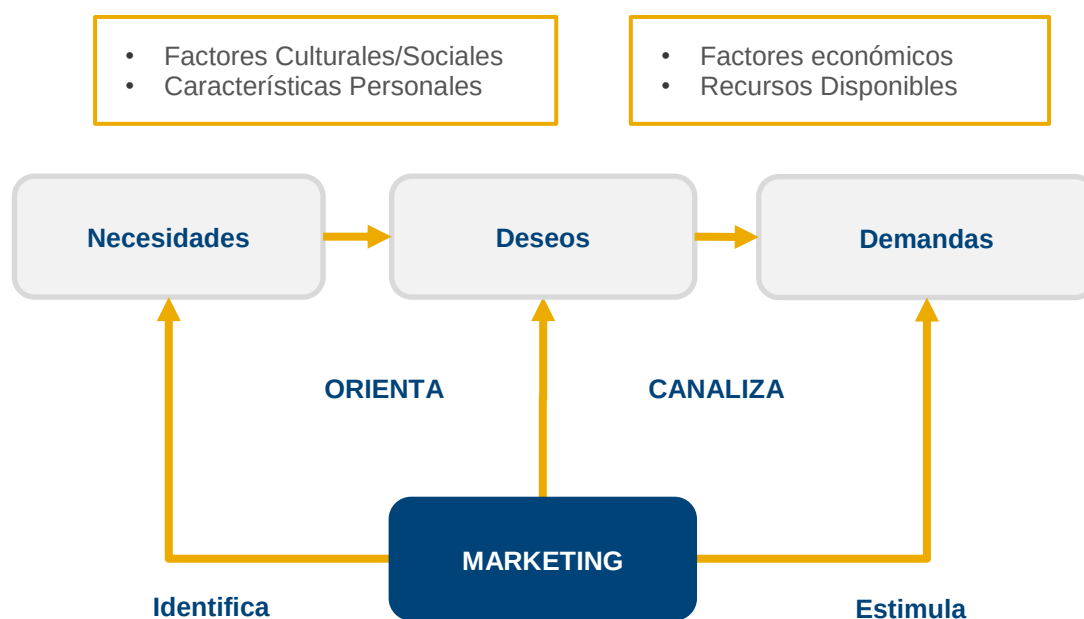
Se puede suponer que existe una necesidad genérica que se corresponde con cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto, no está ligada al marketing, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso (Lambín, 2003). En definitiva, las necesidades han de ser reales y no aparentes.

Aunque puede estimularse la demanda sin existir una necesidad previa, esta demanda será artificial, y acabará desapareciendo. Los posibles compradores terminarán rechazando lo que realmente no se necesita. El marketing ha de identificar las necesidades y, posteriormente, dar una respuesta efectiva a las mismas.

A través del marketing, la empresa debe detectar necesidades, muchas de estas son habituales y sencillas, por ejemplo, comodidad (coches más cómodos), más por menos (más extras en los coches por el mismo dinero), mejora en la atención o servicio (servicios gratuitos, servicios posventa, etc.), ahorro de tiempo (el tren de alta velocidad), mejor *status*, productos más estéticos, etc. Otras necesidades son más complejas de detectar, aunque también deben ser satisfechas, como por ejemplo, obtener un mayor reconocimiento social, autorrealización, etc.

En la Figura 1.2 se puede observar como actúa el marketing con relación a las necesidades, los deseos y la demanda.

Figura 1.2. Necesidades, deseos y demanda – Marketing



Nota. La figura expone que de las necesidades se llega a los deseos y, de estos, a las demandas. El marketing se encarga de identificar dichas necesidades, de estimular esas demandas y de orientar y canalizar los deseos. Fuente: Adaptado de Santesmases, 2007.

Según Michael Porter, satisfacer las necesidades de los compradores es el centro mismo del éxito en la empresa de negocios. Cuando un producto logra satisfacer las necesidades o deseos específicos de un consumidor, puede obtener como

recompensa muchos años de lealtad de marca, un lazo de unión entre el producto y el consumidor que es muy difícil que rompan los competidores (Solomon, 2008).

Por ello, las empresas disponen de buenos instrumentos de marketing, así, una buena publicidad podrá influir en los consumidores, convirtiendo unas necesidades que antes no sentían, en nuevas necesidades y dependiendo de los niveles individuales de autorrealización que se les produzca; convirtiéndose, en segunda instancia, en una necesidad vital. Es así como el consumidor, logra convertir “un deseo” en “una necesidad”. Un ejemplo de esto es la necesidad de tener teléfono móvil, no solo como medio de comunicación, sino también como reflejo del estatus social de su propietario.

Pero ¿cómo entender las necesidades de las personas?

El primer reto del marketing es conocer cuáles son las necesidades de los individuos, algo que no siempre es fácil de entender. Así, pueden ocurrir las siguientes situaciones:

- A veces, los consumidores *no saben lo que quieren* o no saben expresarlo hasta que se enfrentan a la elección definitiva.
- En ocasiones, *necesitan que se les presione* o se les indique que es lo que tienen que comprar (Brown, 2001).
- Muy a menudo, tienen que *percibir aspectos tangibles* del producto, y, por lo tanto, tienen que probar el producto.
- A menudo, son *inconsistentes* al fijar sus necesidades pidiendo productos con atributos o características contrapuestas (calidad-precio, versatilidad-simplicidad).
- Las *preferencias de los consumidores varían ampliamente*, en función de las características personales, estilos de vida y niveles de satisfacción de otras necesidades previas.

Un ejemplo que explica la dificultad de descubrir las necesidades reales de los consumidores lo constituye el teléfono móvil. Para su lanzamiento y expansión, tanto *Nokia* como *Ericsson* tuvieron que realizar un gran esfuerzo para conocer las percepciones de los consumidores sobre los teléfonos móviles. Más allá de un elemento de comunicación el teléfono supuso una revolución en el comportamiento de los usuarios.

Ya no es suficiente con dar a los clientes lo que desean. Para obtener una verdadera ventaja, las empresas y las organizaciones deben enseñar a los clientes y usuarios qué es lo que verdaderamente desean.

Para ello, existe gran cantidad de investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores, no solo en el momento de la compra, sino antes y después de la compra. Estas aportaciones científicas no solo han surgido desde una perspectiva del marketing sino de otras disciplinas como la psicología y la sociología. En definitiva, para conocer la demanda debemos estudiar el “*comportamiento del consumidor*”, que es el conjunto de actividades llevadas a cabo por una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra, usa posteriormente el producto y evalúa la decisión realizada.

1.2.2. *Productos, bienes, servicios e ideas*

Siguiendo la Figura 1.1., las necesidades de las personas se pueden traducir en deseos y estos, a su vez, en demanda de productos. Pero ¿qué entendemos por productos?

*Un **producto** es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad⁶. Por lo tanto, el concepto producto hace referencia a elementos tangibles e intangibles. Así, debemos distinguir entre bienes, servicios e ideas.*

*Un **bien** es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede ser de uso único (por ejemplo, las galletas) o de uso duradero (por ejemplo, un automóvil).*

*Un **servicio** consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales y objetos. Son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar (por ejemplo, un corte de pelo).*

⁶ Otros autores como Kotler y Lane (2006), además de bienes, servicios e ideas incluyen personas (ej.: un candidato a presidente), eventos (ej.: un partido de fútbol), experiencias (ej.: viaje a la Luna), lugares (ej.: un viaje de novios a París), organizaciones (ej.: una peña deportiva) informaciones (ej.: datos sobre la bolsa) y propiedades (ej.: una casa en la playa).

Una **idea** es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión (por ejemplo, un programa electoral).

Esta distinción es muy importante, ya que, como veremos, es muy diferente el marketing aplicado a servicios del aplicado a bienes y, por supuesto, del aplicado a ideas. El aspecto de la tangibilidad parece, a priori, un atributo exclusivo de los bienes, aunque en el marketing de servicios se intenta tangibilizar ciertos aspectos o atributos de los servicios. Así, por ejemplo, una tarjeta de visita de un abogado es un aspecto tangible del producto que dicho profesional vende, que es un servicio.

1.2.3. El mercado

Definir mercado es algo más complicado hoy en día de lo que era hasta no hace mucho tiempo. Podemos distinguir entre el mercado físico y el mercado virtual. El primer concepto guarda relación con el “*lugar físico*”, como cuando compramos en un supermercado. El segundo, es un concepto digital propio del mundo de internet. Pero ambos tienen algo en común, ponen de acuerdo a compradores y vendedores para intercambiar productos.

Si bien existen muchas definiciones de mercado, hemos escogido la dada por Santesmases (2007), según el cual:

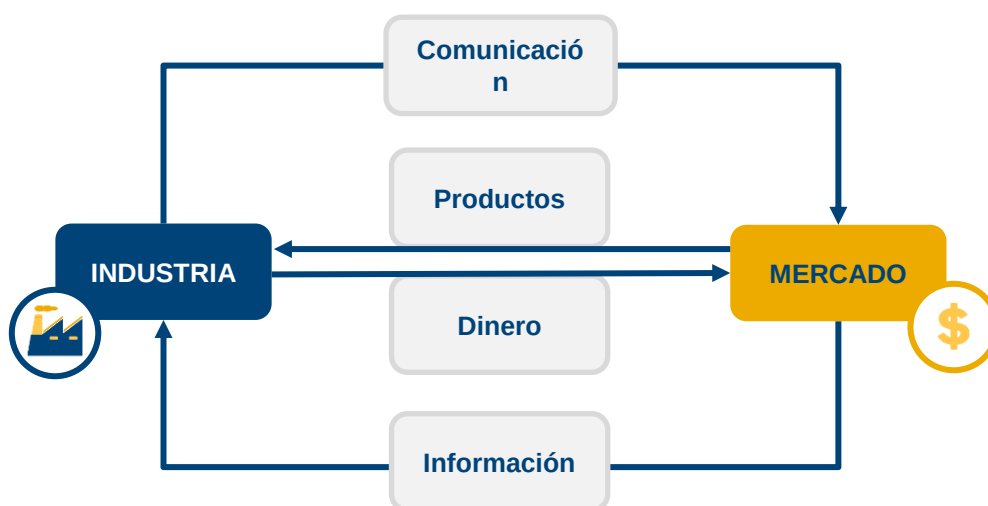
El mercado es el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio y en el que confluyen los siguientes elementos:

- un conjunto de personas, individuales u organizadas,
- que necesitan un producto determinado,
- que desean o pueden desear comprar,
- que tienen capacidad para comprar.

Como puede observarse de esta definición el concepto de mercado está ligado al concepto de demanda. El término mercado se originó en el campo de la

microeconomía como lugar de intercambio de productos, sin embargo, desde el punto de vista del marketing el mercado hace referencia principalmente a los consumidores, mientras que para los productores o vendedores se utiliza el término industria. En la Figura 1.3., puede apreciarse la relación entre la industria⁷ y el mercado.

Figura 1.3. Industria y mercado



Nota. La figura relaciona la industria y el mercado, cuyo flujo maneja comunicación e información, con un traspaso continuo de productos y dinero.

Fuente: Adaptado de Kotler y Lane, 2006.

Según la Figura 1.3., vendedores y compradores están conectados entre sí por cuatro flujos. La industria ofrece productos y se comunica con el mercado (mediante anuncios, por internet, prensa, etc.), y a cambio recibe dinero e información (actitud, datos de ventas, etc.) de este último.

Tanto el mercado como la industria se encuentran influídos por el entorno que es conjunto de factores no controlables por las organizaciones⁸ que influyen en el mercado y en las decisiones de marketing.

El entorno y el mercado los estudiaremos con más profundidad en el capítulo 2, si bien, en lo referente al entorno conviene distinguir entre aquellos factores

⁷ El término industria, del inglés *industry*, alude al concepto de sector productivo o empresarial. Por ello, en esta obra utilizamos indistintamente los términos industria y sector.

⁸ A lo largo del texto se utilizarán indistintamente los términos organización y empresa siendo el primero algo más amplio y apropiado para el estudio de la disciplina de marketing.

directamente relacionados con la empresa, y que llamamos *microentorno*, de otros factores cuya influencia es menos directa, que llamamos *macroentorno*.

Uno de los efectos positivos de la globalización es que ha servido para darnos cuenta de que los cambios más importantes que afectan a las empresas se están produciendo en el entorno. Las empresas y, sobre todo, los compradores, están cambiando. Pero ¿qué está cambiando alrededor?, ¿cómo afectan estos cambios a los clientes?, ¿qué impacto tendrán en los productos y servicios que ofrece la empresa? Precisamente, esto es una tarea del marketing moderno y como afirmaba Jack Welch⁹, considerado el mejor ejecutivo del siglo XX: “*si el índice de cambio dentro de la empresa es menor que el índice de cambio de su entorno, su final está próximo*”.

1.3. ETAPAS O ENFOQUES DEL MARKETING

Como hemos visto, el concepto de marketing actual está basado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Sin embargo, ya en el siglo XVIII, Adam Smith propuso que el consumo es el único fin y propósito de la producción, y el interés de las empresas está subordinado a este fin¹⁰.

En 1829, el economista James Mill también advertía de que la producción, la distribución y el intercambio son procesos económicos organizados para servir a los consumidores, y, por lo tanto, el consumo es el objetivo principal de las relaciones económicas.

Sin embargo, estos autores y otros posteriores entendieron que las empresas no compartían los mismos objetivos que los consumidores, y que, la sociedad en su conjunto tampoco perseguía esos objetivos. Es decir, existen importantes diferencias de intereses entre organizaciones, consumidores y sociedad. Así, la industria tabaquera se fija en obtener beneficios, los consumidores prefieren pagar precios bajos y la sociedad obtiene pérdidas en su conjunto, tal y como han demostrado diversos estudios. El coste del tabaco es superior a lo que se recauda

⁹ Jack Welch, entró a trabajar en la empresa General Electric Company en 1960 y, tras una rápida y fructífera carrera profesional, en 1981 pasó a ser el director general de la compañía.

¹⁰ Adam Smith es considerado el padre de la economía y su libro “*La riqueza de las naciones*” publicado en 1776, la primera obra de divulgación del pensamiento económico de la historia.

por los impuestos derivados del mismo y los beneficios de la industria son cuantiosos.

El marketing ha jugado un importante papel para acercar o hacer confluir los intereses de estos tres elementos: consumidores, organizaciones y sociedad. Para Levitt (1975) existen grandes y mutuos intereses, puesto que cada uno tiene algo que el otro desea y cada uno aporta al otro algo de valor. El marketing sirve como elemento catalizador que posibilita el intercambio y las relaciones duraderas entre estos tres elementos.

Sin embargo, los cambios en el entorno, y por ende, en los individuos y en la sociedad, han orientado, dirigido o enfocado¹¹ el marketing hacia objetivos diferentes, tal y como hemos expuesto en el apartado 1.1.3. anterior.

El enfoque, por tanto, es el conjunto de aspectos de un fenómeno sobre los que se centra la atención en el estudio de una ciencia. El enfoque determina el objeto de estudio de una disciplina y delimita el campo de investigación de una escuela de pensamiento (Santesmases, 2007).

En la Figura 1.4. se pueden observar estas sucesivas etapas o enfoques del marketing, que explicamos a continuación.

¹¹ Algunos autores como Kotler y Lane (2006) prefieren el término enfoque (término que aquí también utilizaremos). Otros autores como Santesmases (2007) utilizan el término orientación como guía de la relación de intercambio. Además, tal y como hemos reflejado en el título de este epígrafe, también es factible denominarlo etapa, puesto que según se va perfeccionando el sistema de marketing se va avanzando de una etapa a otra.

Figura 1.4. Etapas o enfoques del marketing



Nota. La figura explica que las etapas del marketing son: enfoque de producción, enfoque del producto, enfoque de ventas, enfoque de marketing y enfoque de responsabilidad social del marketing.
Fuente: Elaboración propia.

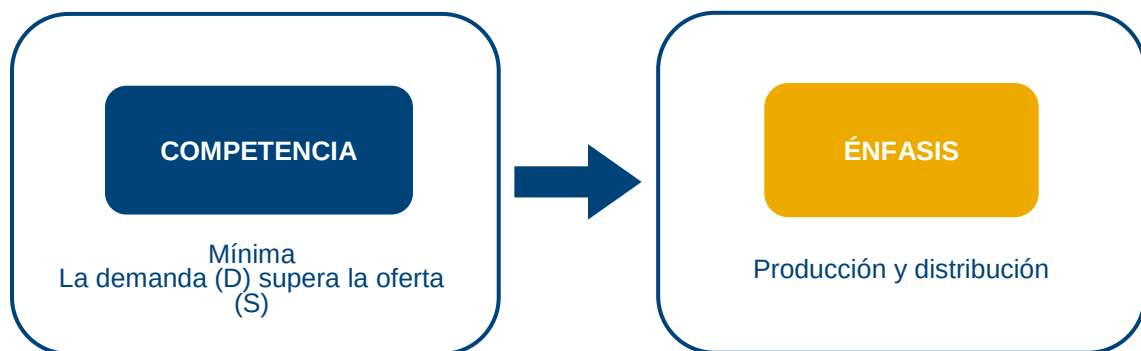
1.3.1. El enfoque de la producción

El enfoque de la producción (Figura 1.5.) es el más antiguo ya que sostiene que los consumidores comprarán productos fáciles de conseguir y con un precio bajo. Las empresas, en este caso, concentran su atención en conseguir una gran eficiencia productiva, costes bajos y una distribución masiva.

Este enfoque es posible porque la demanda supera a la oferta, y las empresas deben preocuparse de poner a disposición del mercado la producción demandada.

Se trata de un enfoque muy primario, pero que todavía se puede observar en países en desarrollo, en los que las necesidades son menos sofisticadas y no requieren de un marketing más avanzado. Por ejemplo, en China la empresa *Legend*, el mayor fabricante de ordenadores de este país, basa sus esfuerzos en contratar mucha mano de obra barata, vender a precios bajos y producir a gran escala para satisfacer a una masa ingente de nuevos consumidores.

Figura 1.5. El enfoque de producción



Nota. La figura simboliza por medio de la competencia y el énfasis hacia dónde va el enfoque de producción.
Fuente: Elaboración propia.

Si bien es cierto que este enfoque puede estar aún vigente, como etapa predominaba antes del siglo XIX en todas las organizaciones.

Es necesario entonces tener claro que el enfoque de producción es parte de una etapa dentro del proceso de evolución real marketing, sin embargo, aún se encuentra vigente en algunas empresas cuyo objetivo es alcanzar economías de escala para reducir sus costos de producción, ofreciendo así productos de bajo precio. Lo que se debe diferenciar entre aquella época y la actual, es que antes del siglo XIX el enfoque de producción predominaba en todas las organizaciones y aún no se tenía conocimiento de que era importante satisfacer las necesidades del consumidor, sino lograr que el consumidor comprara el producto y que, este estuviera disponible aunque no lo necesitara.

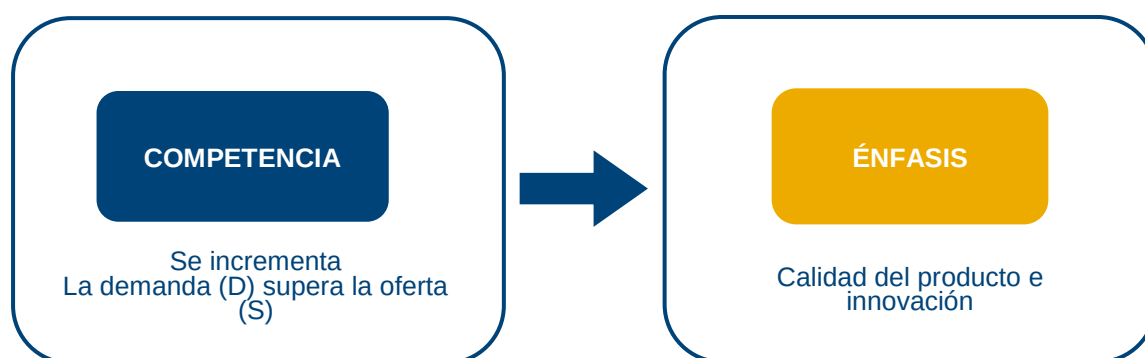
1.3.2. El enfoque del producto

Según este enfoque (véase la Figura 1.6.), los consumidores prefieren los productos que ofrecen una mayor calidad, el mejor desempeño o unos atributos más innovadores. Aunque más adelante definiremos el concepto “calidad”, esta hace referencia a una valoración subjetiva realizada por el consumidor. En este caso, las empresas se centran en fabricar productos bien hechos y realizar mejoras constantemente.

Se diferencia del enfoque de la producción en que, mientras esta se concentra en fabricar más cantidad del producto, el enfoque del producto se basa en mejorar y perfeccionar el producto.

Esta situación se da cuando existe competencia entre empresas que fabrican productos más o menos similares y tienen que diferenciarse para poder vender. El problema de este enfoque es que supone que un producto con calidad no necesita promocionarse ya que se vende por sí solo y que la diferenciación respecto de la competencia se hace exclusivamente en función de la calidad.

Figura 1.6. El enfoque del producto



Nota. La figura simboliza por medio de la competencia y el énfasis hacia dónde va el enfoque del producto.
Fuente: Elaboración propia.

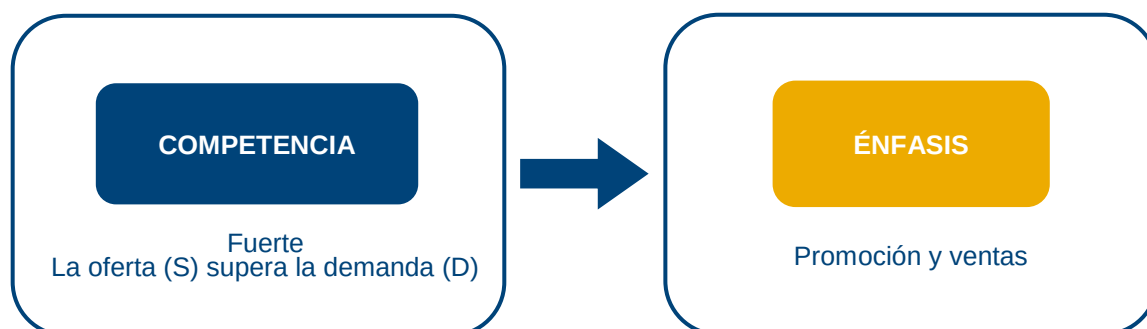
Sin embargo, ¿qué pasa cuándo los consumidores a los que va dirigido el producto prefieren fijarse en el precio y no tanto en la calidad? Si la empresa no realiza esfuerzos por comunicar bien las bondades de su producto por diferenciarse de la competencia, está abocada a su extinción.

Aunque esta filosofía fue adoptada a finales del siglo XIX es probable que aún en muchos negocios siga vigente en nuestro siglo. Se trata de empresas encantadas de su producto, que creen que un producto bien hecho según criterios de su fabricante, atraerá a una masa de compradores.

1.3.3. El enfoque de ventas

El enfoque de ventas (Figura 1.7) ocurre cuando la competencia entre las empresas es intensa y la suma de todos los productos ofrecidos en el mercado es superior a la cantidad demandada de los mismos.

Figura 1.7. El enfoque de ventas



Nota. La figura simboliza por medio de la competencia y el énfasis hacia dónde va el enfoque de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, las empresas tienen que animar a los consumidores a comprar sus productos y, por lo tanto, tienen que realizar considerables esfuerzos de promoción y ventas. Según (Zyman, 1999), antiguo presidente de Coca-Cola: “el propósito del marketing es vender más cosas, a más gente, con mayor frecuencia, a cambio de más dinero, con el fin de conseguir más beneficios”¹².

Según este enfoque, es posible inducir a los consumidores para que compren nuestros productos sin la finalidad de satisfacer sus necesidades. Se utiliza para productos no conocidos o no deseados, es decir, aquellos que los consumidores no piensan en adquirir, como, por ejemplo, los seguros, las enciclopedias o los servicios funerarios.

El enfoque de ventas se utiliza también en muchas ocasiones para renovar existencias, liquidar stocks y, concretamente, en sectores donde la demanda es inestable, por ejemplo, en el sector turístico en temporada baja. En definitiva, se trata de una estrategia a corto plazo.

También tiene lugar cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

El problema de este enfoque radica en que se ignoran las verdaderas necesidades de los consumidores y únicamente se centra en liberar el exceso de producción de la empresa, lo que puede conllevar efectos negativos, tales como que los

consumidores no vuelvan a comprar el producto, lo devuelvan, comuniquen a otros su experiencia negativa o emprendan acciones legales contra la empresa.

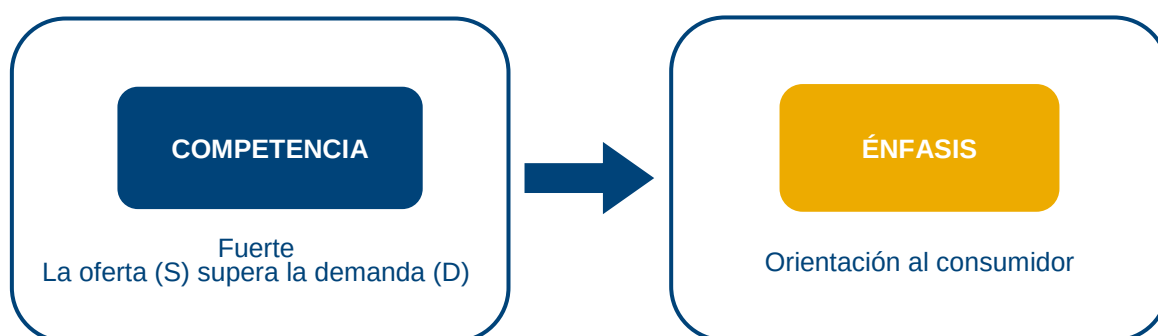
1.3.4. El enfoque de marketing¹³

Los tres enfoques anteriores, producción, producto y ventas tienen un punto en común y es que los tres se inician de dentro hacia fuera. De acuerdo con este escenario, el cliente es un actor secundario: es necesario, pero está subordinado al actor principal que es la empresa. Más allá de de esta visión miope, lo cierto es que los ingresos de las empresas dependen de los clientes, no solo actuales sino también potenciales.

El enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta del siglo XX, y al contrario que los anteriores se inicia de fuera hacia dentro, porque se basa en los gustos, deseos y necesidades del consumidor, que es quien realmente hace que los productos se vendan. Para (Kotler y Lane, 2006), en lugar de seguir con una filosofía que entendía que el centro del negocio estaba en la fábrica, se pasó a una filosofía en la que el consumidor era actor principal del marketing (véase Figura 1.8.). Es por ello, que este enfoque recibe también la denominación de orientación al consumidor o al mercado.

Los cambios experimentados en los mercados, las percepciones de los consumidores hacia los productos, la forma de actuar de la competencia, las necesidades de proveedores y distribuidores, y las nuevas tecnologías dibujan un panorama muy distinto al de hace unos años. Es necesario un cambio de orientación de la disciplina para conseguir y mantener al cliente.

Figura 1.8. El enfoque de marketing



Nota. La figura simboliza por medio de la competencia y el énfasis hacia dónde va el enfoque de marketing.

¹³ También llamado orientación al mercado u orientación al consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

En opinión de Philip Kotler, en el pasado las empresas dedicaban sus recursos a atraer nuevos clientes, responsabilidad que recaía principalmente sobre la fuerza de ventas, apoyada por la publicidad. Sin embargo, hoy, el principal objetivo es retener al cliente o, mejor dicho, crear un vínculo que permita a la compañía mantener una relación permanente con él.

El enfoque u orientación de marketing tiene como objetivo producir lo que los compradores demandan y para ello, es necesario identificar previamente cuáles son sus necesidades. La calidad y el esfuerzo por vender el producto son importantes, pero un buen producto puede fracasar si no se distribuye adecuadamente, no se dan a conocer bien sus atributos, el precio percibido por los compradores es elevado, o bien, y esto es lo más importante, el producto no es lo que el mercado necesita o desea.

Este enfoque ha sido criticado por algunos autores porque puede limitar la capacidad de innovación de las empresas. Sin embargo, (Narver et al., 2000), han demostrado que se puede conseguir un elevado nivel de innovación si la empresa se concentra en las necesidades latentes de los consumidores. Un ejemplo de esto es Zara, cuyos productos son el resultado de conocer qué es lo que desean los clientes en cada momento, para lo cual ha desarrollado un sistema de información constante y actualizado entre su central de operaciones y cada uno de sus puntos de venta.

La mayoría de los profesionales del marketing, tanto en el mundo académico como empresarial, abogan por adoptar una orientación hacia el cliente en la que todos los departamentos de la empresa colaboran para responder, atender y satisfacer a los consumidores (marketing relacional).

Por lo tanto, el marketing es algo más que vender productos. Tal y como puede observarse en la Figura 1.9., mientras que la venta tiene como objetivo que el cliente compre lo que la empresa vende, el marketing, en cambio, trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente quiere (Levitt, 1975).

Figura 1.9. Enfoque de ventas vs. enfoque de marketing



Nota. Esta figura compara el enfoque de ventas, a corto plazo, con el de marketing, a largo plazo.
Fuente: Elaboración propia.

La orientación al marketing se fundamenta en acciones a largo plazo ya que el proceso de adaptación a las necesidades de los clientes así lo es, a diferencia del enfoque de ventas que fija sus objetivos a corto plazo. Podríamos decir que el marketing prepara el terreno para la venta y que los compradores compran productos porque tienen la esperanza de satisfacer sus deseos y necesidades, es decir, el producto es un medio para alcanzar un fin, que es el de satisfacer una necesidad (Santesmases, 2007).

Para Kotler (2003), el marketing crea valor ofreciendo soluciones mejores, ahorrando al comprador tiempo y esfuerzo en la búsqueda y adquisición del producto y proporcionando mayores niveles de vida a la sociedad en su conjunto.

1.3.5. El enfoque de responsabilidad social del marketing

Después de la orientación al mercado (marketing) la mayoría de los autores han indicado que la siguiente orientación es el marketing de responsabilidad social. En este contexto entran otros factores tales como:

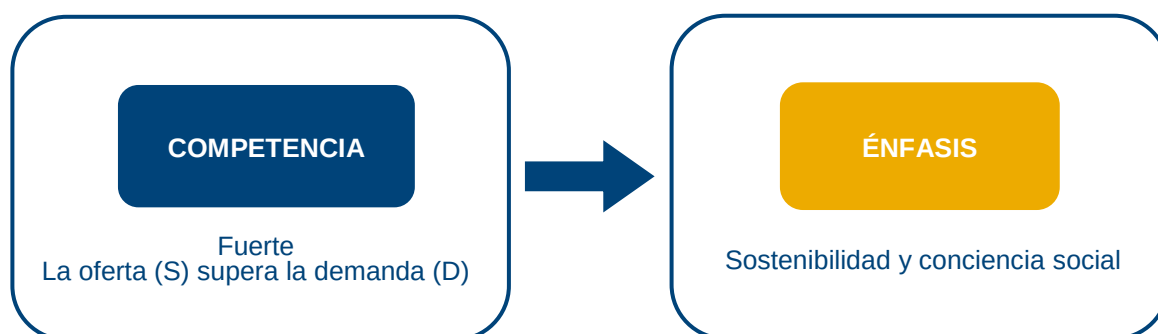
- Comprensión de problemas de interés social (el hambre, la inmigración, las enfermedades, etc.).
- Acercamiento hacia prácticas más éticas.
- Sostenibilidad y medioambiente.

En definitiva, la empresa no debe actuar pensando tan solo en sus clientes ya que la sociedad demanda otro tipo de actuaciones más responsables. La producción y el consumo de determinados productos puede generar lo que en la ciencia económica se llaman “externalidades”. Estas pueden ser positivas y negativas. Son negativas cuando el coste social de un producto es superior al beneficio social que este provoca. Así, por ejemplo, la producción y consumo de tabaco dan lugar a externalidades negativas, ya que su coste social es muy elevado. Algo similar ocurre con los productos que necesitan componentes plásticos para su fabricación o con las compañías extractoras de petróleo o los fabricantes de aerosoles.

Hasta hace poco tiempo la consideración de las empresas por su responsabilidad social suponía un encarecimiento del producto, ya que tenían que competir con unos costes más elevados en comparación con otras empresas que no tenían en cuenta esta responsabilidad. En la actualidad, muchas empresas se afanan por obtener un distintivo de respeto al medioambiente o de comercio justo. Por ello, la situación ha cambiado, la práctica del marketing social genera beneficios no solo a la sociedad sino también a las empresas, ya que los compradores prefieren productos fabricados con conciencia social.

El enfoque de responsabilidad social del marketing sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de sus clientes, y satisfacerlos más eficazmente que sus competidores, de forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo (Figura 1.10.).

Figura 1.10. El enfoque de responsabilidad social del marketing



Nota. La figura simboliza por medio de la competencia y el énfasis hacia dónde se dirige el enfoque de responsabilidad social del marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Un ejemplo de marketing social que ha tenido mucho éxito es de la *Fundación de Avon para la mujer*.

La Fundación Avon para la Mujer

AVON
the company for women

Fundada en 1955, la Fundación Avon es la mayor entidad filantrópica del mundo afiliada a una corporación que se dedica exclusivamente a mejorar la vida de la mujer y su familia. Avon ha recaudado y donado más de \$725 millones a nivel mundial. Hoy en día, apoya principalmente la investigación del cáncer de mama y el acceso a la atención médica, así como la lucha por eliminar la violencia doméstica y de género, beneficiando a muchas personas en todo el país y alrededor del mundo.

Fuente: Fundación Avon.

Mas allá de este último enfoque, algunos autores indican que, en la actualidad, y sin perder de vista el marketing de responsabilidad social, se está dando un cambio hacia otras orientaciones del tipo:

- *Marketing relacional*: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas, etc.
- *Marketing holístico* (Kotler, 2006), orientación que integra marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social y marketing relacional.
- *Marketing estratégico*: aporta las herramientas necesarias para adoptar la estrategia correcta y obtener los resultados esperados.
- *Dayketing*: Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- *Warketing*: Se trata de pensar en términos de guerra, y en este sentido, el arduo combate al que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado. El valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

Para concluir, hemos comprobado como desde su aparición en el siglo XIX hasta la actualidad, la concepción del marketing ha cambiado considerablemente. Mas aún, si pensamos que hasta hace poco tiempo, en los planes de estudios de la universidad, el marketing era una especialidad del departamento de economía de la empresa, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente, pasó a ser una disciplina al servicio de la dirección cuyo objetivo era incrementar las ventas. En la actualidad, el marketing estudia como tratar de la mejor manera posible las relaciones presentes y futuras entre compradores y vendedores en un marco económico dominado por una fuerte conciencia social.

1.4. UTILIDAD, SATISFACCIÓN Y CALIDAD

Una vez abordado el enfoque del marketing que nos sitúa en un escenario de cambios continuos en el entorno, que provocan, a su vez, cambios en las necesidades de los individuos y la sociedad, es necesario definir tres conceptos fundamentales: la utilidad¹⁴, la satisfacción y la calidad.

1.4.1. La utilidad

Pero ¿que significa que algo es *útil*? Y, ¿en que consiste la *utilidad*? Siguiendo el esquema de la Figura 1.11. es necesario definir este concepto junto con otros como satisfacción y calidad.

*La **utilidad** es una medida de la satisfacción obtenida al recibir un producto¹⁵ de valor en un intercambio.*

De esta definición podemos subrayar tres ideas:

- En primer lugar, la utilidad es una cualidad subjetiva que depende de la percepción del que recibe el producto.
- Además, un producto útil puede satisfacer a quien lo recibe.
- Por último, el valor supone una comparación con otros productos.

La utilidad de un producto puede presentarse de varias formas, tal y como puede verse en la Figura 1.11.

¹⁴ Otros autores, como Kotler y Lane (2006) lo denominan valor.

¹⁵ El término producto engloba bienes, servicios e ideas, tal y como se ha explicado en el punto 1.2.2.

Figura 1.11. Tipos de utilidad



Nota. La figura describe la utilidad de forma, de lugar, de tiempo, de posesión y de información.

Fuente: Elaboración propia.

1. La utilidad de *forma*: el diseño de un producto, así como, la tecnología y desarrollo incorporados en el mismo permiten que, a partir de unos *inputs* (materias primas), se obtengan productos finales. La utilidad que proporcionan estos productos finales es superior a la utilidad que proporcionan los factores necesarios para producirlos. Esto ocurre con todos los productos, incluso en el caso de los servicios. Así, por ejemplo, la prestación del servicio de educación genera utilidad a los estudiantes gracias a la combinación de los recursos empleados (mesas, biblioteca, profesores, secretaría, etc.).
2. La utilidad de *lugar*: los productos son útiles porque están al alcance del consumidor. Es evidente que únicamente proporcionan utilidad los productos que están en el lugar adecuado para satisfacer una necesidad. La educación *online* genera utilidad de lugar a través de su canal de comunicación que es internet.
3. La utilidad de *tiempo*: además de estar en el lugar adecuado, el producto debe ofrecerse en el momento justo, es decir, cuando el consumidor lo desea. Aquellos productos que satisfagan de forma más inmediata las necesidades de los consumidores tienen más posibilidades de venta.
4. La utilidad de *posesión*: la posesión hace referencia a la posibilidad que un producto tiene de ser comprado, poseído, consumido o usado. La venta y entrega del producto es lo que permite su posesión. A pesar de que no puede

adquirirse la propiedad de un servicio, por ejemplo, de un viaje al Caribe, la compra y el disfrute del mismo, proporcionan utilidad de posesión.

5. Utilidad de *información*: una parte muy importante de la utilidad de un producto proviene del conocimiento que se tiene del mismo. Por ejemplo, un teléfono móvil proporciona más utilidad en la medida en que se conocen todas sus prestaciones. Por este motivo, las empresas se esfuerzan en comunicar a los consumidores y usuarios todo lo que quieren saber sobre el producto.

Por tanto, las organizaciones deben ofrecer productos útiles y para ello, inciden en todas las formas de utilidad mencionadas anteriormente. Como veremos más adelante, existen una serie de instrumentos disponibles por las organizaciones para dotar a sus productos de utilidad en todas sus formas. Así, un buen diseño proporciona utilidad de forma, una buena distribución del producto genera utilidad de lugar, el almacenamiento genera utilidad de tiempo, la venta y la entrega generan utilidad de posesión y la promoción o comunicación crea utilidad de información.

1.4.2. La satisfacción

La utilidad favorece la relación de intercambio y puede satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Sin embargo, puede ocurrir que un producto *útil* no sea satisfactorio. Esto se debe a que la satisfacción es otro concepto subjetivo que depende de la percepción y de las expectativas de los consumidores o usuarios.

*El nivel de **satisfacción** de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios o resultado (performance) de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.*

Si los resultados no están a la altura de las expectativas el cliente queda insatisfecho. Cuando el resultado y las expectativas coinciden el cliente estará satisfecho. Finalmente, si están por encima de las expectativas el consumidor o usuario quedará encantado.

1.4.3. La calidad

Otro concepto ligado a la utilidad y la satisfacción es el de calidad. La calidad no es sinónimo de éxito. Un producto de calidad no tiene por qué generar satisfacción, en otras palabras, la calidad es un ingrediente para conseguir la satisfacción.

*La **calidad** es el conjunto de aspectos y características de un producto (bien, servicio o idea) que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.*

En la actualidad, los departamentos de marketing de las empresas tratan de exaltar la calidad de sus productos y servicios, pero se trata de un concepto muy subjetivo, y en estos términos, es fácil equivocarse. Así, para algunos consumidores el producto puede ser de gran calidad, mientras que para otros, no cumple ni los estándares mínimos.

La calidad de los productos no debe ser definida de antemano por las organizaciones, sino que son los compradores los que la perciben y comunican sus impresiones sobre los productos a las empresas, que a su vez, rediseñan e innovan para mejorarla.

Desde una perspectiva de valor, la calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. Desde una perspectiva más social, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana sin perder de vista el objetivo de satisfacer al cliente final.

Para eliminar el componente subjetivo del término calidad, existen muchos programas, certificados y distintivos (certificado AENOR, normas ISO, “Q” de calidad turística, etc.), que dotan a los productos de un estándar de calidad que permite a las empresas y organizaciones una mejor comunicación de sus productos con los clientes.

¿Qué es la “Q” de Calidad Turística?



La “Q” de Calidad Turística es la Marca que representa la calidad en el sector turístico español.

Aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan: PRESTIGIO, DIFERENCIACIÓN, FIABILIDAD, RIGUROSIDAD Y PROMOCIÓN por parte de la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas.

Los establecimientos avalados por la “Q de Calidad” han pasado unas estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad. Todo ello para asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible.

El encargado de otorgar la Marca “Q” Calidad Turística es el Instituto para la Calidad Turística Española. El ICTE es una Entidad de Certificación de Sistemas de Calidad especialmente creados para empresas turísticas, formado por las asociaciones turísticas nacionales más importantes de este país, la SET, las CCAA y la FEMP.

Es un Organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional. Es el encargado de certificar, administrar y velar por el correcto uso de la Marca “Q”.

Fuente: ICTE

1.5. INTERCAMBIO, TRANSACCIÓN Y RELACIONES

Continuando con la Figura 1.1., es necesario definir otros conceptos relacionados con una visión moderna del marketing: el intercambio, la transacción y las relaciones.

Desde la concepción del marketing con una clara orientación al mercado, a partir de los años setenta del siglo XX, el objetivo del marketing es favorecer la relación de intercambio. Siguiendo a Santesmases (2007):

*La **relación de intercambio** puede definirse como el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.*

Lo que se recibe y se ofrece a cambio no tiene porqué ser dinero, puede ser un objeto material o un servicio intangible o una prestación personal.

Según Kotler y Lane (2006) para que exista intercambio es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber, al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que valore la otra.
3. Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El intercambio es posible porque, al menos, una de las partes ve mejorada su posición con respecto a su situación anterior, por lo que, la situación global mejora.

Santesmases (2007) distingue entre diversos tipos de intercambio en función del número de partes que intervienen en la transacción resultante y del tipo de contraprestación. Así:

1. Transacciones monetarias entre dos partes. Son las más frecuentes e implican contraprestación en dinero, por ejemplo, compra de un coche, servicio de peluquería, etc.
2. Transacciones no monetarias entre dos partes. En este caso, la contraprestación es en especie. Así, por ejemplo, el intercambio entre el político y el votante se basa en intercambio de un programa electoral a cambio de un voto.
3. Transacciones entre múltiples partes. Pueden ser monetarias y no monetarias y se caracterizan porque intervienen más de dos partes. Así, cuando utilizamos una tarjeta de crédito en una tienda, se está produciendo un intercambio entre el comprador y el vendedor, entre el comprador y banco que le presta este servicio crediticio y entre el vendedor y el banco que le permite el cobro.



El intercambio efectivo no tiene lugar hasta que no se produce lo que llamamos transacción.

*La **transacción** es el resultado efectivo del acuerdo entre las partes como consecuencia de la relación de intercambio.*

Como ya hemos visto anteriormente al hablar de los tipos de intercambio, las transacciones no tienen por qué realizarse con dinero, si bien, no debemos confundir las transacciones no monetarias con las *transferencias*. En este último caso, no se produce intercambio ya que una de las partes no recibe nada a cambio. Ejemplos de transferencias serían un regalo, una donación, un legado o una subvención.

El marketing tiene como fin el intercambio y la transacción y, para ello, el político busca al votante, la iglesia a los feligreses, la televisión audiencia, etc. Sin embargo, el cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado muy competitivo.

Por tanto, el objetivo del departamento de marketing de cualquier organización no debe centrarse exclusivamente en el intercambio y la transacción, sino que también debe abordar un proceso de relaciones con un determinado número de clientes, agrupados en un mercado, que manifiestan, ya sea de modo verbal o conductual, explícito o implícito, sus deseos y en el que la empresa trata de satisfacer esos

deseos de modo que se produzca un intercambio de valor y en el que ambas partes se sientan satisfechas. Por ello, debemos definir el denominado marketing de relaciones (o *marketing relacional*).

*El **marketing de relaciones** está basado en la continuidad de las relaciones incluso después de la transacción con el objetivo de fidelizar al cliente.*

El marketing de relaciones tiene mucha relevancia cuando el producto a vender es un servicio, ya que la ausencia de algo físico y material que el cliente pueda observar, ver y tocar antes de decidir su compra, hace necesaria una concienzuda utilización de todos los instrumentos del marketing para tratar de minimizar la lógica desconfianza del cliente potencial. Así, por ejemplo, en el caso de un hotel, no es aconsejable ceder la imagen y las acciones de marketing a determinados *tourop operadores* que tienen como único objetivo la venta. Esta situación puede poner en peligro la imagen del hotel y provocar la decepción del cliente.

A partir de este tipo de consideraciones aparece el denominado *Marketing Relacional*, que define Alet (1994) como “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

Este nuevo enfoque, que amplía el enfoque tradicional de marketing y circula paralelo al marketing social, se basa en el objetivo principal de las empresas por retener a sus clientes generándoles altas cotas de satisfacción, sin olvidar otros conceptos como la recuperación de clientes insatisfechos.

Huete (1997) habla de la creación de *Economías de Lealtad* y no solo se preocupa por la retención, satisfacción y recuperación de clientes; también incluye en la ecuación a otro de los grandes activos de las organizaciones: los recursos humanos.

Como hemos visto en la definición dada anteriormente de marketing de relaciones y como veremos en el capítulo 5 dedicado al comportamiento del consumidor, las organizaciones disponen de todo lo necesario para conseguir la **fidelización** del cliente. Así, “si tuviera que elegir una sola pregunta para diagnosticar la salud de un negocio preguntaría el porcentaje de clientes repetidores” (Huete, 1997).

Este intento de fidelizar clientes obliga a las organizaciones a escudriñar no solo a sus clientes actuales sino a todo el mercado. De esta forma, pueden organizar y clasificar a los consumidores y usuarios según una serie de características particulares y generales. Actualmente conocemos algunas de las características generales del nuevo consumidor (Matathia y Salzman, 2000), pero esto no es suficiente ya que es necesario aumentar el conocimiento sobre sus gustos y preferencias de forma individual.

Dichas características generales son:

1. Es consciente del precio y busca una buena relación calidad/precio.
2. Tiene recursos, pero le falta tiempo.
3. Entiende de marketing.
4. Adopta las modas y los nuevos productos rápidamente, pero se hastía con facilidad.
5. Es exigente.
6. Tiene conciencia social.
7. Está habituado a comprar y a tener acceso a la información (incluidos los servicios al cliente) durante las veinticuatro horas del día, siete días a la semana.

En definitiva, es necesario enfocar la relación con el mercado de una manera más amplia. Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia las transacciones, es decir, su propósito es ayudar a los vendedores a cerrar una venta con un cliente. Ahora bien, los esfuerzos del marketing actual deben ser una combinación que nos permita atraer clientes nuevos consiguiendo cerrar transacciones individuales y conservar los clientes de toda la vida practicando el marketing de relaciones.

En España, hasta hace muy poco tiempo, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque era sencillo conseguir nuevos clientes. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países desarrollados como España. En otros países en desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se desarrolla, crece la renta per cápita y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos.

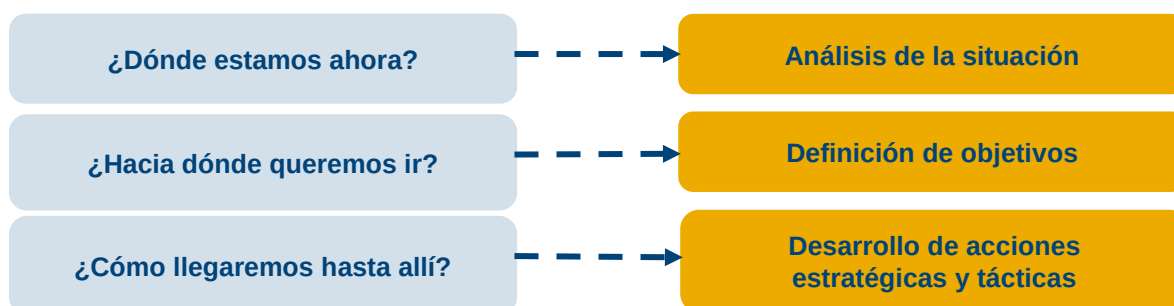
1.6. CONCEPTO Y TAREAS DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

Dada la importancia de las relaciones con los clientes es necesario definir la función comercial. Esta, es importante no solo para vender los productos que las empresas fabrican, sino que es necesaria para conocer qué es lo que los clientes demandan o pueden demandar.

El concepto de *Dirección de Marketing* podemos identificarlo con el de *Dirección Comercial* ya que su función es la misma. La diferencia en su denominación obedece tan solo a razones de terminología en la traducción del término en inglés, *Marketing Management*. Por ello, usaremos indistintamente ambos términos a lo largo de este manual.

*La **Dirección Comercial** es el área funcional de la empresa que está orientada al mercado y a la satisfacción del consumidor.*

Esta función de la dirección comercial trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones:



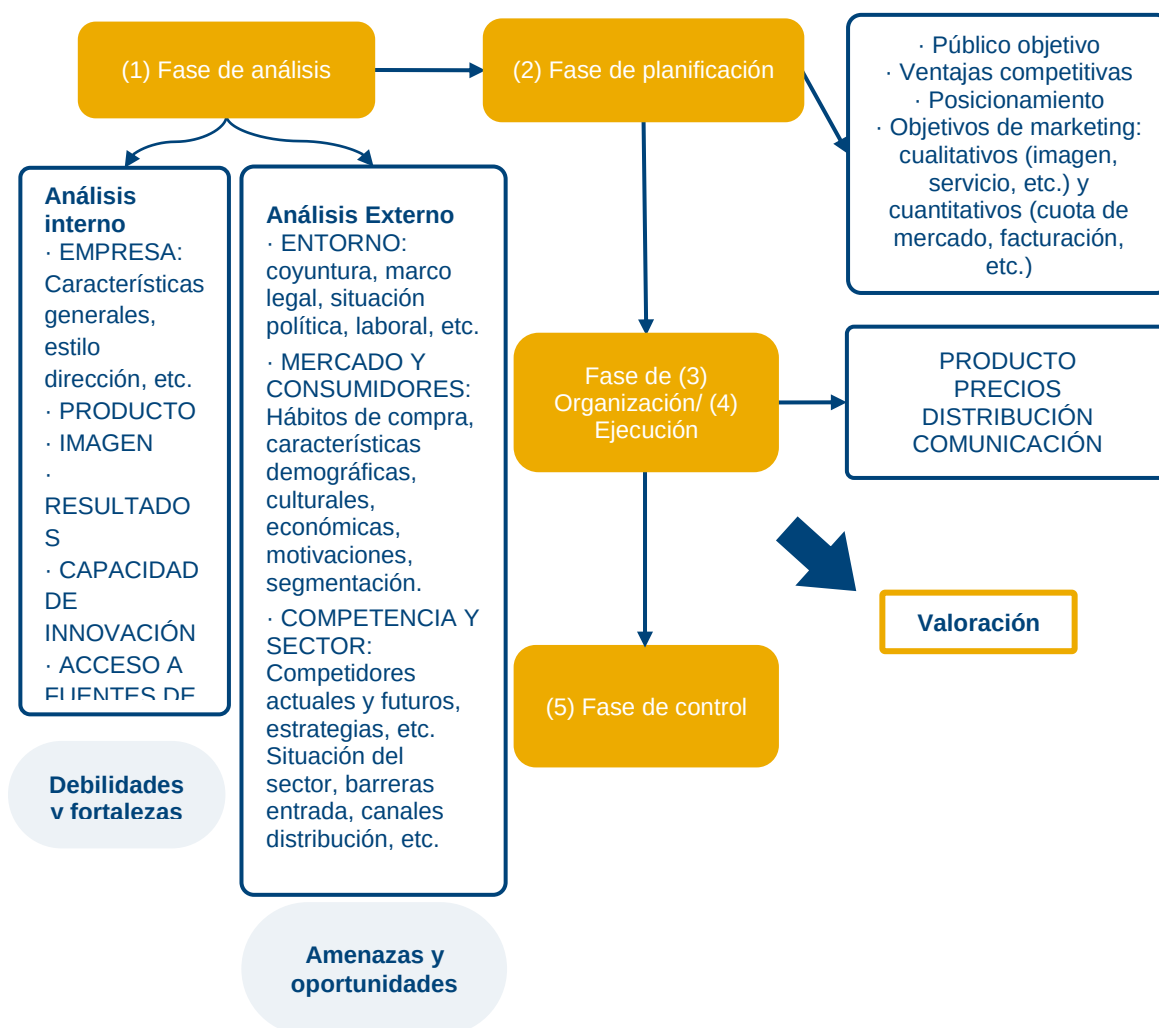
Para ello, la *Dirección Comercial* o de *Marketing* se esfuerza en alcanzar los objetivos de intercambio deseados con el mercado objetivo a través de cinco actividades o **tareas fundamentales**: análisis, planificación, organización, ejecución y control, influyendo así en el nivel, momento y composición de la demanda.

De acuerdo con diversos autores, la dirección comercial se desarrolla en cinco fases:

1. Parte del análisis de la situación para conocer las oportunidades y los riesgos, así como los puntos fuertes y débiles de la propia organización y de la competencia.
2. Posteriormente, lleva a cabo una tarea de planificación definiendo los objetivos de la organización y diseñando estrategias para alcanzarlos.
3. A continuación, se lleva a cabo la organización de los recursos necesarios para ejecutar las estrategias anteriormente diseñadas.
4. En la fase de ejecución se desarrollan las estrategias, es decir, las acciones y planes concretos para conseguir los objetivos propuestos.
5. Por último, es necesaria una fase de control para saber el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en la segunda etapa.

En la Figura 1.12. se puede ver un esquema ampliado de cada una de estas fases propias de la dirección comercial.

Figura 1.12. Las fases de la Dirección Comercial



Nota. La figura 1.12 comprende cinco fases de la dirección comercial: análisis, planificación, organización, ejecución y control.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el esquema planteado anteriormente, Berkowitz, et al. (1986), realizan un desglose de las tareas a desarrollar en cada una de estas fases:

1. Fase de análisis:

- Comportamiento del consumidor.
- Productos de la competencia.
- Segmentos del mercado.
- Oportunidades del mercado.

- Riesgos y amenazas del entorno.
- Análisis de fortalezas y debilidades propias y de la competencia.

2. Fase de planificación:

- Selección de los mercados objetivo.
- Determinación de objetivos.
- Diseño de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.
- Presupuesto de ingresos, gastos y beneficios.

3. Fase de organización:

- Creación, desarrollo y mantenimiento de la estructura interna de la empresa con medios humanos y materiales.
- Dirección y coordinación de las actividades de marketing.

4. Fase de ejecución:

- Ejecución del plan operativo de marketing (marketing-mix).

5. Fase de control:

- Medición de resultados y comparación con previsiones.
- Corrección de variaciones negativas y aprovechamiento de las positivas.

1.6.1. El Plan de Marketing

Además, el esquema de la Figura 1.12. es el que sigue la dirección de marketing para el llamado Plan de Marketing que se explicará en el último capítulo de este libro.

*Un **Plan de Marketing** (PMK) debe ser un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico, que combine con precisión los elementos del marketing-mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado (Cutropía, Plan de marketing paso a paso, 2005).*

Se trata de un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo pretende la empresa alcanzar sus objetivos de marketing (Ellison, 2003). Incluye directrices operativas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el período que estudia (Burk Wood, 2003).

El plan de marketing es el instrumento principal para dirigir y coordinar las actividades de marketing y opera a dos niveles: estratégico y operativo. Según Kotler (2006), el plan de marketing estratégico determina los mercados objetivo y las propuestas de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades del mercado. El plan de marketing operativo especifica las acciones de marketing concretas que se van a emplear, incluyendo características del producto, promoción, *merchandising*, canales de distribución y servicios.

Hay dos conceptos fundamentales que aparecen en el Plan de Marketing y que forman parte del planeamiento estratégico de las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes: misión y visión. Ambos constituyen los pilares sobre los cuales las empresas basarán y conformarán su estrategia empresarial, delimitarán sus objetivos y los planificarán a corto, medio y largo plazo.

1.6.2. La misión de la organización

El punto de partida del Plan de Marketing es definir la misión de la organización, que es la finalidad principal de la misma y a la cual debe su existencia.

*La **misión** es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa. Describe, en términos amplios, su actividad e identifica la necesidad básica de la sociedad a la que la empresa destina sus productos.*

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten motivados a realizar en el presente y en el futuro para hacer realidad la visión de la empresa.

Para entender bien la misión de una empresa u organización es necesario conocer su historia, las preferencias, los factores del entorno, los recursos propios y la ventajas competitivas que tiene. Tal y como advierte Peter Drucker (1973) en *Management: Tasks, Responsibilities and Practice*, para conocer la misión hay que responder a las siguientes cuestiones:

¿Cuál es nuestro negocio?
¿Quién es nuestro cliente?
¿Cuál es el calor esperado por el cliente?
¿Cuál será nuestro negocio?

La primera de las preguntas hace referencia al negocio que prima las necesidades de los consumidores y resta importancia a las características de los productos que fabrica o vende.

Como vemos, en la última cuestión la empresa se pregunta si es conveniente redefinir la misión, y esto es necesario cuando esta haya perdido rentabilidad o credibilidad. La misión no tiene por qué permanecer estable durante la vida de la empresa, de hecho, gracias al conocimiento del mercado, puede cambiar para aprovechar mejor las oportunidades o responder a cambios del mercado y del entorno. Así, eBay pasó de dirigir las subastas en la red de coleccionistas a todo tipo de público y de artículos.

1.6.3. La visión de la organización

La visión la define Fleitman (2000) como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Por ello, las empresas deben avanzar más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del

mercado y de la competencia. Es decir, deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la empresa y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir (Thompson y Strickland, 2001).

*Una **visión** puede definirse como una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, teniendo en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y de la competencia.*

La *visión* define el modelo de empresa que se pretende resaltando sus rasgos distintivos. Constituye la imagen deseada de la empresa.

Es importante distinguir y relacionar ambos conceptos. De tal forma, la misión es la concreción de la visión y describe, en términos genéricos, qué hace la organización para alcanzar la visión. A la hora de desarrollarla en un Plan de Marketing, conviene redactarla de forma corta, clara e inspiradora, y debe contener los objetivos y prioridades de la compañía en un momento dado. En la misión muchas veces se hace referencia tanto a los productos o servicios que ofrece la compañía, como a los valores y la filosofía de la misma.

Así, la visión nos marca un destino y la misión, por su parte, nos indica cómo tenemos que avanzar para llegar a él. Por ejemplo, en el discurso más famoso de Martin Luther King su visión era “un futuro en el cual la gente de raza negra y blanca puedan coexistir armoniosamente y como iguales”. Para hacer realidad esa visión, Luther King impulsó la lucha pacífica por los derechos civiles de la raza negra. Esta era su misión, es decir, la forma en que quiso avanzar para alcanzar su visión.

1.7. LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING

Para el desarrollo de la dirección comercial y, tal y como hemos explicado en este tema, por su importancia en el diseño de las estrategias de marketing las empresas utilizan diversos instrumentos que combinan de forma planificada para conseguir los objetivos previstos. Esta combinación conforma lo que se denomina desde hace muchos años el llamado *marketing-mix*.

*El **marketing-mix** es una mezcla o combinación de cuatro instrumentos fundamentales: el producto que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que se utiliza para hacerlo llegar al mercado y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente¹⁶.*

Vamos a definir a continuación cada uno de estos instrumentos:

1. El **producto** es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, y cuya utilidad consiste en satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto hace referencia no solo a sus atributos intrínsecos, sino también a los beneficios que reporta, las emociones que puede generar o las experiencias que proporciona al consumidor.
2. El **precio** no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.
3. La **distribución** tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.
4. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de intermediarios, desde el productor al consumidor.
5. La **comunicación** de un producto es el conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar los beneficios que reporta el producto y persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

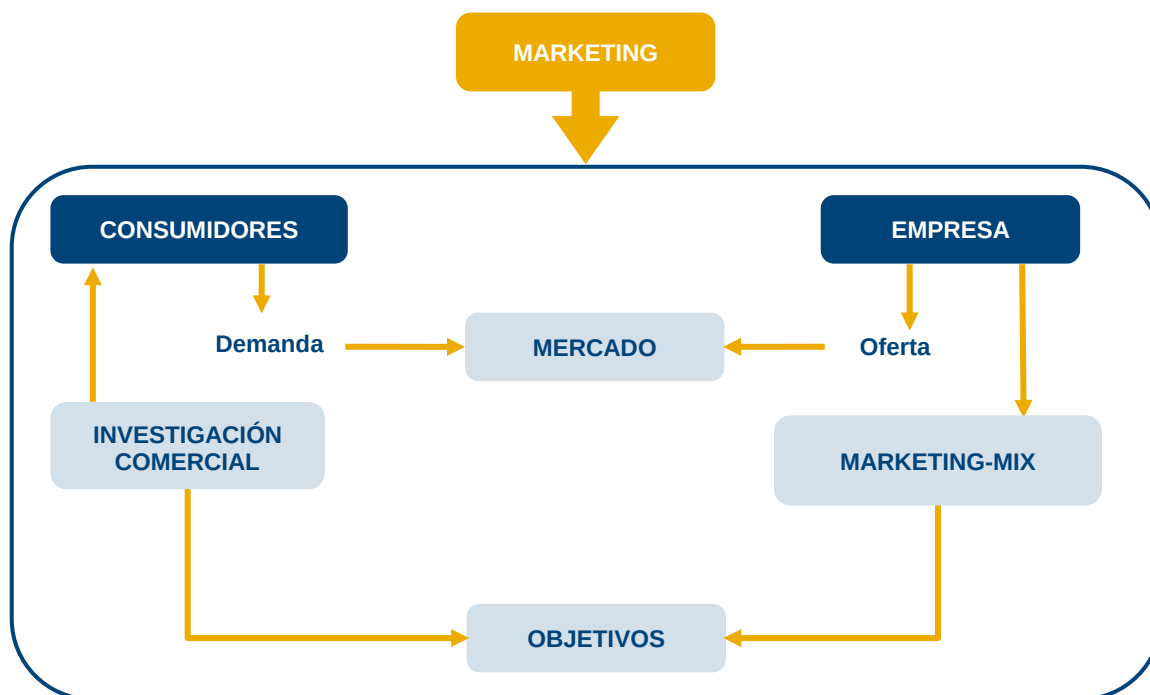
Como ya se ha explicado, el marketing sirve para que las empresas puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello, se pueden realizar investigaciones de mercado que permiten definir el público objetivo. Una vez definido el producto de acuerdo con las necesidades del mercado objetivo es necesario establecer las estrategias que nos permitirán conseguir nuestros

¹⁶ En su acepción anglosajona el marketing-mix alude a las llamadas 4Ps del marketing (*Product, Price, Place y Promotion*).

objetivos. Finalmente, estas estrategias se desarrollan gracias a una combinación de los cuatro instrumentos mencionados anteriormente.

Se trata de un proceso que se detalla en la Figura 1.13. siguiente:

Figura 1.13. El proceso del marketing



Nota. La figura enseña que el marketing pasa por la oferta de la empresa y por la demanda de los consumidores al mercado y, de ahí al marketing mix, donde posteriormente se contemplan los objetivos planteados tras la investigación comercial tenida en cuenta sobre los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

Los cuatro instrumentos del marketing son factores controlables por la empresa (aunque no siempre es así), que conviven con otra serie de factores no controlables, como son, el entorno, la competencia y el mercado. Todos estos elementos constituyen lo que se denomina sistema comercial.

*El **sistema comercial** es el conjunto de elementos y variables interrelacionadas en el que se desarrolla la función comercial de la empresa.*

En determinadas circunstancias, los instrumentos de marketing no se pueden controlar. Así, en los productos que se venden en la Unión Europea deben cumplir

una serie de requisitos, los precios de determinados productos tienen un techo máximo o mínimo (por ejemplo: el azúcar), la distribución no puede cambiarse (por ejemplo: productos farmacéuticos), y la comunicación puede resultar difícil de cambiar una vez establecida.

Otro aspecto importante de los instrumentos del marketing es su alcance temporal, así, el producto y la distribución son difíciles de modificar a corto plazo, es decir, se trata de instrumentos estratégicos a largo plazo. En cambio, el precio y la promoción, son instrumentos tácticos, que, aunque con limitaciones, pueden modificarse con facilidad y rapidez, es decir, a corto plazo.

Dentro de cada uno de estos instrumentos, a su vez, la empresa dispone de una serie de recursos o actividades relacionados con cada uno de ellos. En la Figura 1.14. siguiente se detallan estos sub-instrumentos.

Figura 1.14. Los instrumentos de marketing-mix



Nota. La figura representa los cuatro elementos del mix de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

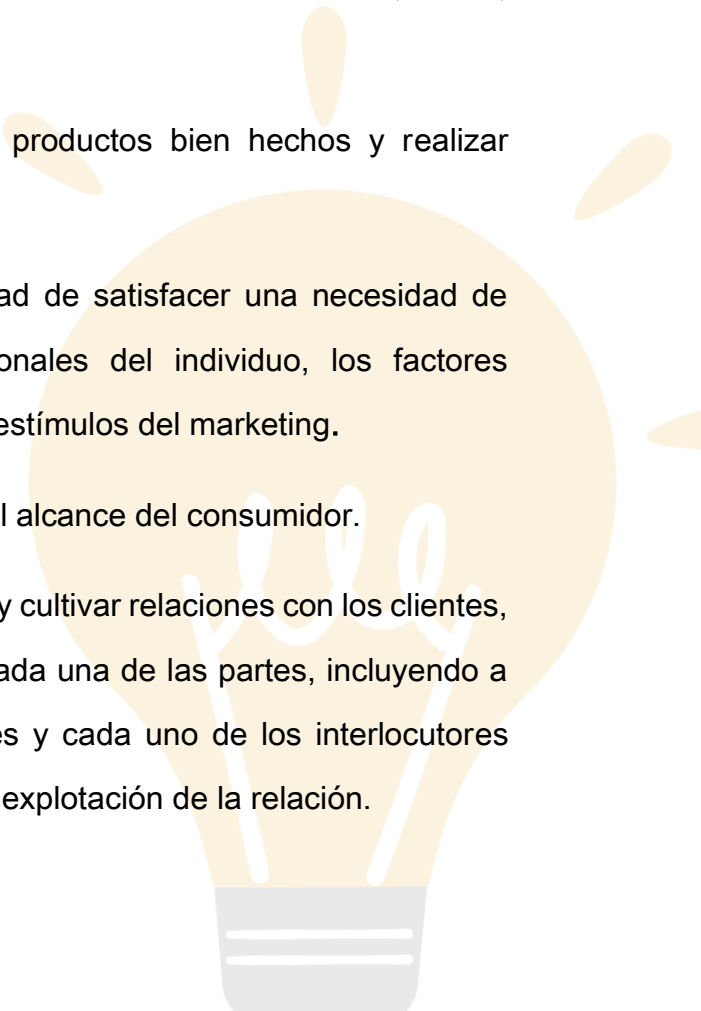


CUESTIONES PARA RECORDAR

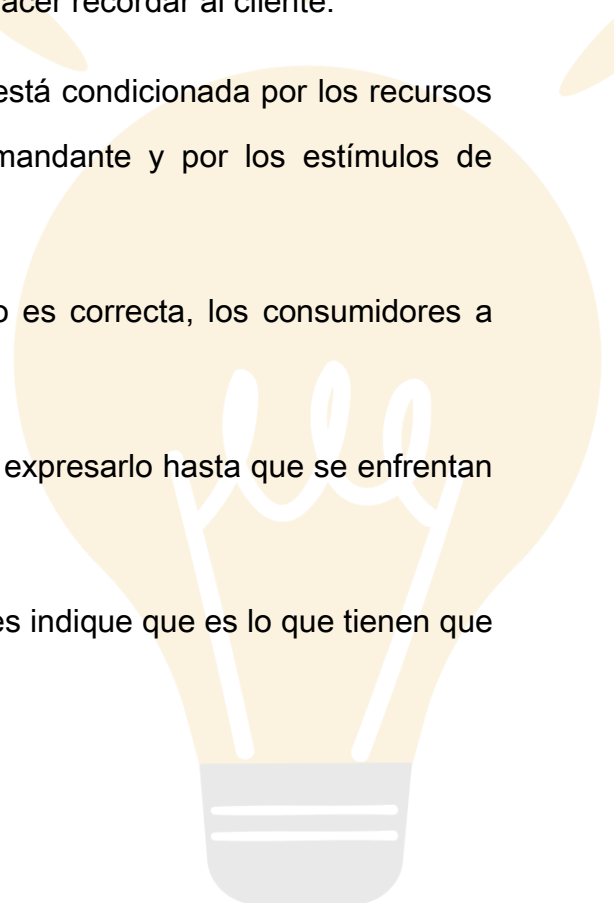
Relacione las siguientes frases o cuestiones con un concepto o fenómeno estudiado en este capítulo sirviéndose del material bibliográfico:

1. Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales.
2. Son las más frecuentes e implican contraprestación en dinero.
3. Las empresas se concentran en conseguir la mayor eficiencia productiva con costes bajos y una distribución masiva.
4. El diseño de un producto, así como, la tecnología y desarrollo incorporados en el mismo permiten que, a partir de unos *inputs* (materias primas), se obtengan productos finales.
5. Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.
6. Está basado en la continuidad de las relaciones incluso después de la transacción con el objetivo de fidelizar al cliente.
7. Aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.
8. ¿Qué enfoque tiene la frase “nuestro negocio es fabricar los relojes más precisos de mercado?”:

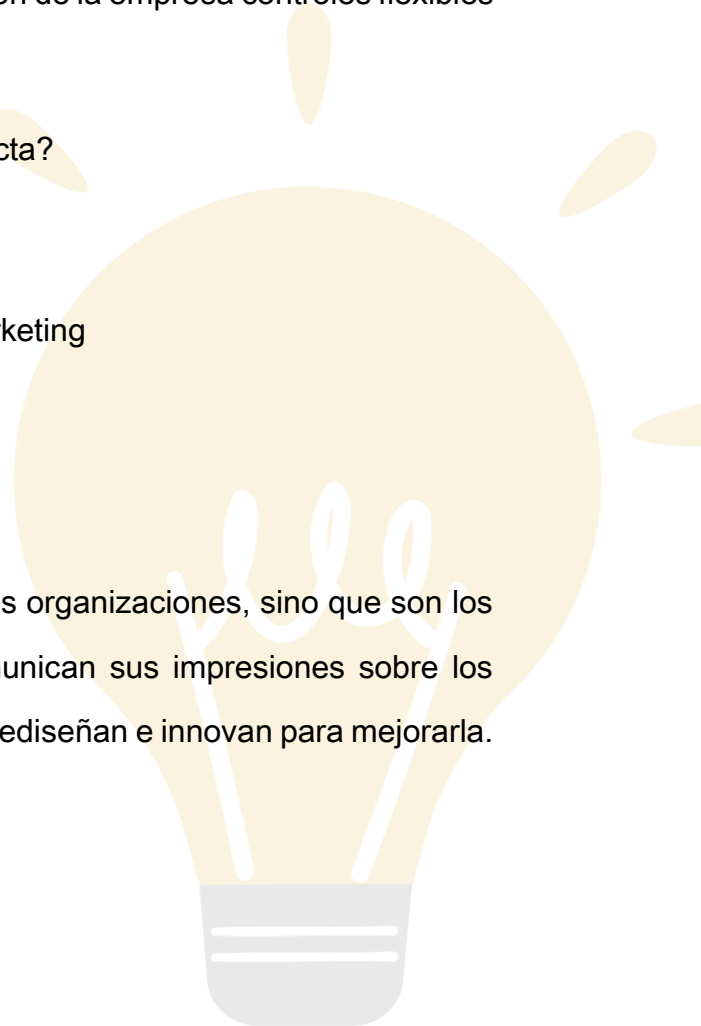
- a. Enfoque u orientación al producto. Enfoque u orientación a la producción.
 - b. Enfoque u orientación de ventas.
 - c. Enfoque u orientación al marketing.
9. ¿Qué autor dijo: las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los va a consumir para satisfacer sus necesidades?
10. Es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa. Describe, en términos amplios, su actividad e identifica la necesidad básica de la sociedad a la que la empresa destina sus productos.
11. Es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión.
12. Desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.
13. Las empresas se centran en fabricar productos bien hechos y realizar mejoras constantemente.
14. Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing.
15. Los productos son útiles porque están al alcance del consumidor.
16. Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.



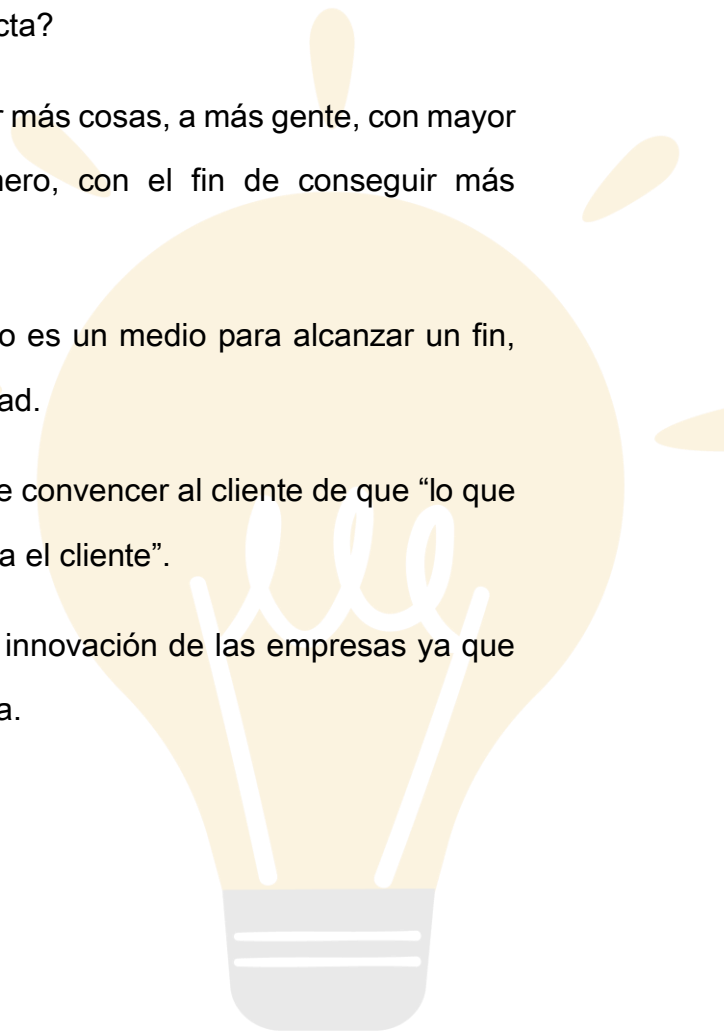
17. Conjunto de aspectos y características de un producto (bien, servicio o idea) que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes.
18. Resultado efectivo del acuerdo entre las partes como consecuencia de la relación de intercambio.
19. Modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.
20. Lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio y en el que confluyen diversos elementos.
21. Es una mezcla o combinación de cuatro instrumentos fundamentales: el producto que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que se utiliza para hacerlo llegar al mercado y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente.
22. Formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos.
23. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones no es correcta, los consumidores a veces:
 - a. *No saben lo que quieren* o no saben expresarlo hasta que se enfrentan a la elección definitiva.
 - b. *Necesitan que se les presione* o se les indique que es lo que tienen que comprar.



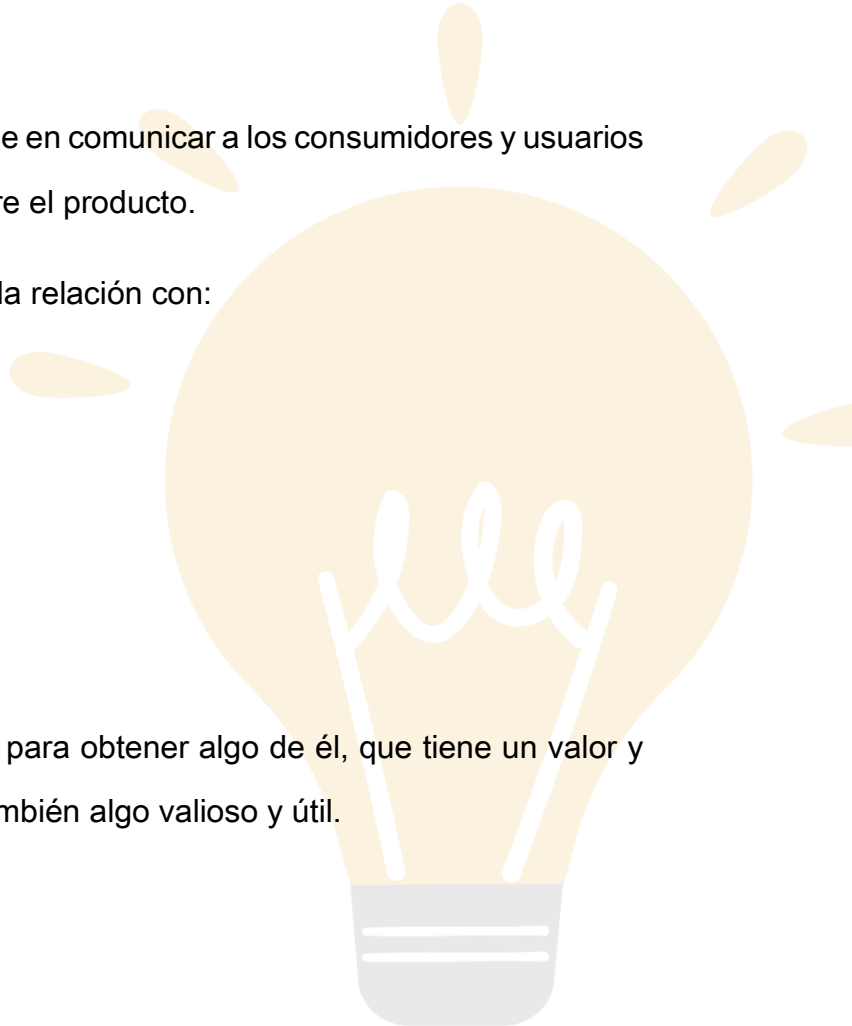
- c. Tienen que *percibir aspectos tangibles* del producto, y, por lo tanto, tienen que probar el producto.
- d. Son *consistentes* al fijar sus necesidades pidiendo productos con atributos complementarios (calidad-precio, versatilidad-simplicidad).
24. Conjunto de actividades llevadas a cabo por una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra, usa posteriormente el producto y evalúa la decisión realizada.
25. Es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos.
26. Es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico, que combine con precisión los elementos del marketing-mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.
27. ¿Qué frase de las siguientes no es correcta?
- a. La venta es marketing
 - b. El intercambio de información es marketing
 - c. La publicidad es marketing
 - d. El marketing es venta y publicidad
28. No debe ser definida de antemano por las organizaciones, sino que son los compradores los que la perciben y comunican sus impresiones sobre los productos a las empresas que, a su vez, rediseñan e innovan para mejorarla.



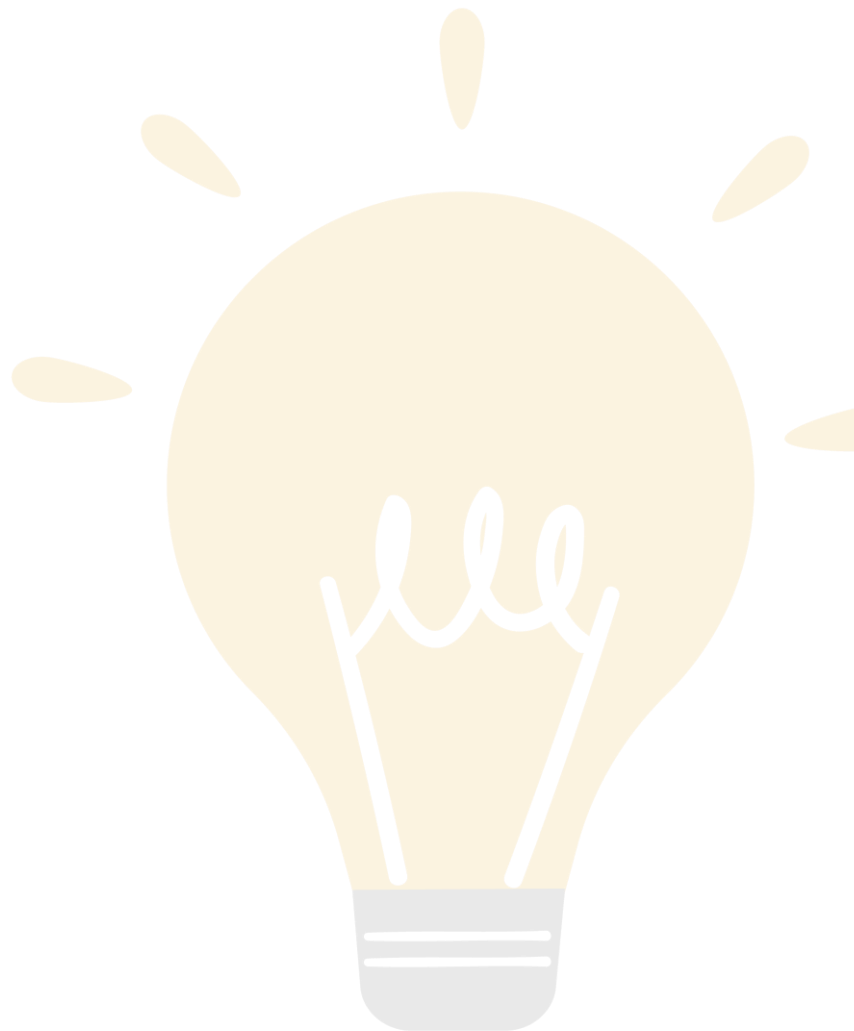
29. Pueden ser monetarias y no monetarias y se caracterizan porque intervienen más de dos partes.
30. Es una medida de la satisfacción obtenida al recibir un producto de valor en un intercambio.
31. Las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de sus clientes, y satisfacerlos más eficazmente que sus competidores, de forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo.
32. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales y objetos.
33. Tiene como objetivo producir lo que los compradores demandan y para ello, es necesario identificar previamente cuáles son sus necesidades.
34. ¿Cuál de las siguientes frases es correcta?
- a. el propósito del marketing es vender más cosas, a más gente, con mayor frecuencia, a cambio de más dinero, con el fin de conseguir más beneficios.
 - b. el marketing acepta que el producto es un medio para alcanzar un fin, que es el de satisfacer una necesidad.
 - c. el marketing incide la importancia de convencer al cliente de que “lo que la empresa produce es lo mejor para el cliente”.
 - d. el marketing limita la capacidad de innovación de las empresas ya que su objetivo es satisfacer la demanda.



35. ¿Cuál de los siguientes factores no guarda una relación directa con el enfoque de responsabilidad social del marketing?
- a. Comprensión de problemas de interés social (el hambre, la inmigración, las enfermedades, etc.). Establecer buenas relaciones con los clientes.
 - b. Acercamiento hacia prácticas más éticas.
 - c. Sostenibilidad y medioambiente.
36. Es el área funcional de la empresa que está orientada al mercado y a la satisfacción del consumidor.
37. El producto debe ofrecerse en el momento justo, es decir, cuando el consumidor lo desea.
38. Es el resultado de comparar la percepción de los beneficios o resultado (performance) de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.
39. Las empresas deben esforzarse en comunicar a los consumidores y usuarios todo lo que quieren saber sobre el producto.
40. La Q de calidad turística guarda relación con:
- a. La calidad percibida
 - b. La calidad objetiva
 - c. La calidad subjetiva
 - d. La calidad fabricada
41. Acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.



42. Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, teniendo en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y de la competencia.





LECTURA 1.1

El nuevo consumidor ecológico y socialmente responsable

El Marketing encuentra una nueva tipología de consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental y elige aquellos productos que percibe como ecológicos. Estas nuevas exigencias del consumidor han conseguido que las empresas definan su imagen corporativa con aspectos o factores ‘ecológicos’ y ofrezcan productos menos nocivos para el medioambiente, hablamos de un Marketing verde.



Si realizamos una Investigación de Mercados nos permitirá:

1. Identificar los segmentos ecológicos más importantes.
Volumen, aportación de valor y rentabilidad.
2. Conocer las pautas de comportamiento de compra y el análisis de la decisión de compra de los productos ecológicos.

Se puede definir al consumidor verde como aquel que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestra en sus hábitos de compra. Sin embargo, es escéptico ante los reclamos publicitarios de las empresas y prefiere una información independiente sobre cómo identificar un producto verde y dónde encontrarlo, de modo que el estímulo percibido por la argumentación ecológica esté suficientemente diferenciada como para modificar su decisión de compra. Es un consumidor responsable porque:

- Regula su consumo a partir de valores humanos.
- Realiza sus compras de manera consciente (se pregunta de dónde viene y en dónde terminará lo que compra).
- Es equilibrado: se complace pero al mismo tiempo sabe autolimitarse.
- Busca, al satisfacer sus propias necesidades, ser solidario con los productores.
- Intenta que su consumo ayude a preservar los recursos naturales para el disfrute de las siguientes generaciones.
- Se da cuenta de que comprar es un acto político con sentido humano.

Una vez identificado el mercado, el Marketing operativo o mix de Marketing, establece una serie de políticas centradas en el producto, la comunicación, el precio y la distribución.



El producto. Producto verde, producto respetuoso con el Medioambiente o producto sostenible.

Se trata de un producto respetuoso con el Medioambiente, eficiente, que no derrocha, no genera desperdicios, ahorra materias primas y energía y abarata costes, contribuyendo a la rentabilidad general de la empresa (este tipo de producto produce un daño mínimo en el entorno natural en todas y cada una de las fases de su existencia). En el mercado actual, este producto ecológico es un producto que “aporta más por lo mismo”. La variable ecológica juega un papel de diferenciación en el mercado de productos de consumo, que se caracteriza por la homogeneidad de la oferta, configurándose como un valor estratégico a la hora de definir las políticas de Marketing.

Dentro del conjunto que representa el producto ecológico, el envase y el embalaje constituyen un factor de gran importancia e impacto, siendo su diseño

y etiquetaje elementos de comunicación fundamentales (como información medioambiental).

La comunicación. La publicidad debe informar, persuadir o recordar. Por lo tanto, tiene que dar información sobre los logros en el campo de la protección del medioambiente y poner el énfasis sobre la responsabilidad social de la empresa. La persuasión debe esforzarse en satisfacer la necesidad ecológica del consumidor verde “activo” o en desarrollarla a largo plazo. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de lo verde, el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

Imagen 1
Logotipo Nokia



Nota. Adaptado de *Logotipo Nokia*, 1965, Autor, Web (<https://1000marcas.net/nokia-logo/>)

Por ejemplo, Nokia no se conformaba con ser considerada la empresa más ecológica según GreenPeace, y acaba convertirse en la ganadora de los Green Awards for creativity in sustainability 2008. No solo ganó el premio mayor del concurso sino también en la categoría “mejor comunicación interna ecológica”.

Todo se debió a la campaña The Power of We, la cual logró que aumentara un 600% el porcentaje de reciclaje de celulares y accesorios entre sus empleados y junto a unos 1200 trabajadores de Nokia que se involucraron en la realización de eventos y acciones ecológicas.

El Precio. El valor añadido de “lo ecológico”, puede justificar un incremento del precio, pero hemos de tener siempre en cuenta no comprometer la calidad (ha de ir relacionado con ella). El precio del producto ecológico dependerá de la



capacidad de la empresa de asumir los posibles costes adicionales y de desarrollar tecnologías que, siendo más ecológicas, no sean más costosas.

La Distribución. En Europa, a diferencia de lo que ocurre en España, es activa. Las grandes cadenas proporcionan bajo su marca una oferta de productos ecológicos, que es demandada por un segmento de consumidores muy rentable. Ahora estamos ante unos consumidores más responsables que, sin duda, harán aumentar la oferta y la disponibilidad de los productos a nivel nacional.



Fuente:

<http://montsedekkers.wordpress.com/2010/08/11/el-nuevo-consumidor-ecologico-y-socialmente-responsable/>, 11 agosto 2010, por Montse Dekkers, Comunicación, Empresa y tendencias, Marketing, Marketing y Comunicación integral.



LECTURA 1.2

CRM¹⁷ y el marketing relacional

Cada vez más las empresas se preocupan en retener a sus clientes y potenciar sus márgenes de beneficio. Por lo que se tiende más a impulsar un servicio personalizado donde se intenta fidelizar al cliente, ofreciendo mejores ofertas, servicios y productos sin olvidar claramente un buen asesoramiento pasando por lo tanto por la resolución de incidencias reclamaciones y consultas.

Por todo esto las empresas buscan soluciones que les permitan:

- Mayor conocimiento de los hábitos de los clientes.
- Aumento y satisfacción de la lealtad de los mismos.
- Incremento de las ventas y reducción de los costes.
- Transmisión de una mejor imagen de la empresa.

Estas son solo alguna de las posibilidades que ofrecen las soluciones CRM. Obtener y mantener una retroalimentación continua con el cliente, escucharle para darse cuenta de las oportunidades implícitas en sus necesidades, y abordar y atajar cualquier incógnita, duda o inconveniente es un valor necesario para aumentar la línea de fiabilidad y negocio.

¹⁷ El CRM (*Customer Relationship Management*) es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo

Realmente cuando un cliente llama por un problema o para resolver una incidencia, espera:

- Que sepan quién soy y lo que prefiero cada vez que llamo.
- Que comprendan y entiendan mis necesidades.
- Que mis peticiones se atiendan en el acto
- Que tenga un único punto de contacto para todas mis necesidades.

Por lo que la tendencia se mueve hacia la línea del “Marketing Relacional” con la premisa de que: *tengo un producto, ¿cómo lo vendo al cliente?*

El mercado relacional como su nombre lo indica busca crear fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y los servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo principal es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que nos permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto a lo largo del tiempo. Por eso decimos que el Marketing relacional es la intersección entre el Marketing y las relaciones públicas. Bien es cierto que los adjetivos (Fidelizar, Captar, Profundizar) son la base de existo en nuestras relaciones (Identificar y captar a un nuevo cliente resulta hasta cinco veces más costoso que mantener la satisfacción y fiabilidad del que ya lo es).

Toda la estructuración que han tenido y tienen actualmente las empresas al enfocar su negocio en gran parte a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos. Adicionalmente los directivos de las empresas deben de haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se impulsa con la individualización y personalización de las relaciones, que se programan gracias a la accesibilidad y el ágil manejo de las tecnologías y herramientas diseñadas para tal efecto.

El Marketing uno a uno es el pilar fundamental sobre el cual se construye una serie de conceptos vinculantes como (Marketing relacional, Marketing de base de datos, Marketing directo integrado). El Marketing uno a uno se origina a partir de la relación existente entre la empresa y los clientes con anotaciones personalizadas para cada uno de ellos como hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores a quienes se quiere fidelizar. Con esta fidelidad se acude a todos los mecanismos de comunicación posible que examinen las sugerencias y recomendaciones de los clientes, siempre basado en patrones de calidad definidos por el mercado actual.

La finalidad principal de Marketing uno a uno es estar ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes generando alicientes que vayan más allá de las acciones estrictamente promocionales. Por lo que se generaran estímulos en el ámbito de lo personal y familiar para crear vínculos afectivos con la organización. Este tipo de Marketing implica un amplio conocimiento de las características y comportamientos de los clientes en su vida diaria tanto cuantitativa como cualitativamente.

Las empresas definirán estrategias para primar y reconocer a los mejores clientes con el fin de mantenerlos satisfechos para lo cual se fijarán principalmente en volúmenes de compra, frecuencia de compra, moralidad comercial y antigüedad en la relación, por lo que estos clientes se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan el mayor volumen de ingresos con la que cuenta la empresa.

Autor: José Laguna Castro, pertenece a la UNIT4 División CRM.

Fuente: <http://www.datati.es/5468/crm-y-el-marketing-relacional.ht>

2

CAPÍTULO

El mercado y el entorno



2.1. CONCEPTO DE MERCADO Y ENTORNO

2.1.1. El mercado

Adam Smith en su libro “La riqueza de las naciones”, hacía mención de la llamada “mano invisible” como sinónimo de *mercado*. Desde el punto de vista de la Teoría Económica, el mercado es el marco social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente. El mercado surge para evitar costes de transacción, es el lugar donde se produce el intercambio, no siendo necesario el contacto directo entre el productor y el consumidor. Para *Adam Smith*, los gobiernos no debían intervenir en la economía libre, dado que es el propio mercado y el sistema de precios los que actúan de mecanismos correctores de posibles fallos (*laissez faire*).

Algunos mercados son lugares concretos a los que acude la gente a comprar y vender bienes (mercados locales, bolsas de valores, etc.). Otros mercados no tienen espacio físico donde se realizan las actividades (venta por teléfono, mercados de comisionistas, etc.).

Pero ¿cómo y por qué surge el mercado? Tiene lugar cuando comienza la primera revolución agrícola, y el hombre cambia su condición de nómada por residente fijo, lo que lo obliga a especializarse en pocos cultivos y, en consecuencia, a cambiar sus excedentes por productos nuevos propiedad de otros hombres. El comercio y

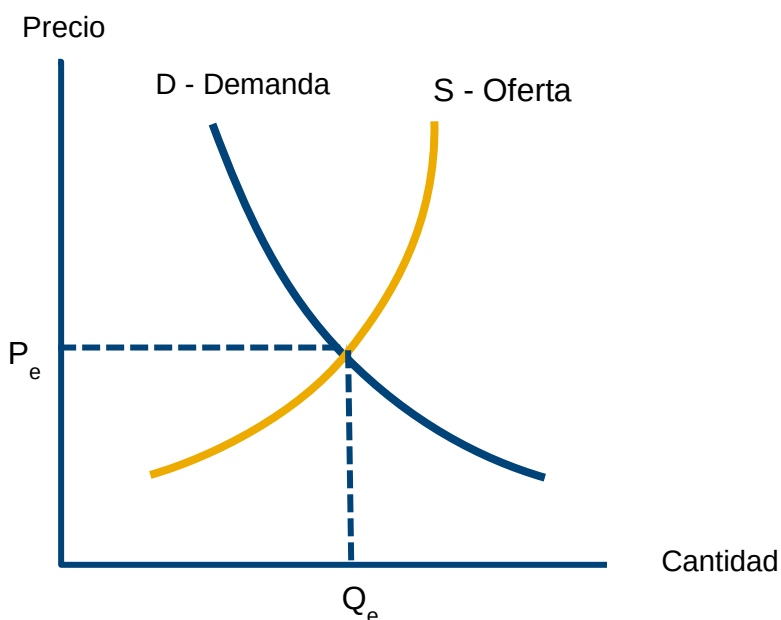
la especialización dan lugar a que las personas se dediquen a aquello que realizan mejor y, por tanto, a una mayor eficacia productiva.

El comercio o intercambio se fue centrando en sitios particulares de reunión, denominados mercados (por ejemplo, el foro romano). Al principio se intercambiaban bienes por otros bienes, pero con la aparición del dinero se facilitaba el intercambio.

¿Qué importancia tiene el dinero en el mercado? Sirve como índice de medida de valor de todos los bienes y servicios, dado que en la sociedad moderna el intercambio de bienes es indirecto, en su mayoría; los miembros de las familias en edad de trabajar cambian su trabajo por dinero que, posteriormente, lo cambiarán por bienes de consumo. La empresa contratante venderá su producción cambiando bienes por dinero, y parte de sus ingresos los destinará a pagar a sus empleados, es decir, intercambiará dinero por trabajo.

Los economistas entienden el mercado de forma gráfica tal y como se puede ver en el Gráfico 2.1. Como puede observarse, en el mercado confluyen empresas y consumidores que constituyen la oferta y la demanda (S y D en su simbología anglosajona). Estos dos agentes intercambian bienes a cambio de dinero en el punto de equilibrio que determina el precio y la cantidad final (P_e y Q_e).

Gráfico 2.1. El mercado para los economistas



Nota. Este gráfico muestra cómo los economistas entienden el mercado, el valor monetario se obtiene del punto de equilibrio que determina el precio y la cantidad final basada en la oferta y la demanda.

Fuente: Elaboración propia.

Para los economistas la *demanda de mercado* representa la suma de las demandas de todos los individuos (curva de demanda). Y, por otro lado, la *oferta de mercado* es la cantidad de bienes y servicios que las empresas desean vender (curva de oferta).

Con la aparición de internet, el ámbito del mercado supera los límites físicos impuestos por la visión tradicional y se abre al mundo virtual. El mercado es un lugar físico o virtual donde se realizan transacciones, dando lugar a mercados de productos (por ejemplo, las plazas de abastos), mercados de trabajo, mercado de valores (por ejemplo, la bolsa), mercados crediticios (por ejemplo, los bancos), etc.

Sin embargo, desde el punto de vista del marketing el mercado se asocia exclusivamente con la demanda, es decir, con la agrupación de consumidores. La oferta de mercado en la literatura del marketing se asocia al término *industria*. Recordemos la definición dada en el capítulo 1 por Santesmases, 2007.

*El **mercado** es el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio y en el que confluyen los siguientes elementos:*

- un conjunto de personas, individuales u organizadas;
- que necesitan un producto determinado;
- que desean o pueden desear comprar;
- que tienen capacidad para comprar.

Para que exista el mercado no basta con que existan necesidades y deseos, es necesario que exista capacidad para comprar los productos que en él se ofrecen. Esta capacidad tiene que ser económica y también legal (por ejemplo; para disfrutar de algunas atracciones hay que tener una altura mínima, para abrir una cuenta bancaria hay que ser mayor de edad).

Los mercados están formados por personas, empresas o instituciones que demandan productos, y, por ello, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

El marketing, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores y crear fuertes vínculos de permanencia con los mismos, necesita conocer todos los aspectos relacionados con el mercado, por ejemplo:

- Espacio geográfico que abarca.
- Prescriptores.
- Consumidores actuales.
- Consumidores potenciales.
- Intermediarios.
- Distribuidores.
- Etc.

Por este motivo, se pueden encontrar mercados de muy diversa índole y cuya característica principal es que agrupan a personas o entidades que tienen una demanda común. Así, tenemos el mercado de necesidades (por ejemplo, aficionados a la caza), mercados de productos (por ejemplo, bebidas bajas en calorías), mercados demográficos (por ejemplo, la tercera edad), mercados geográficos (por ejemplo, nuevos países emergentes), mercado de votantes, de trabajadores, de donantes, etc.

Por otra parte, tal y como afirmaba Stanley Jevons¹⁸, los empresarios pueden estar diseminados por toda la ciudad o por toda una región, sin embargo, pueden constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, el correo, u otros medios.

2.1.2. El mercado actual y el mercado potencial

Es necesario distinguir entre el mercado actual y el mercado potencial ya que, si bien, todas las estrategias de marketing se dirigen al mercado, en algunos casos el destino de las mismas es el cliente actual, y en otros casos, lo que se persigue es llegar a todos los clientes posibles. Por ello realizamos la siguiente distinción:

¹⁸ Stanley Jevons, W. fue un ilustre economista de mediados del siglo XIX y precursor de la teoría marginalista.

*El **mercado actual**: es aquel conjunto de consumidores que demanda un producto en un momento determinado.*

*El **mercado potencial**: es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado.*

El mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto que además de desear un producto, están en condiciones de adquirirlo.

Por lo tanto, a lo largo de este manual hablaremos de mercado en términos generales para referirnos a todos los clientes, tanto actuales como potenciales, y especificaremos o concretaremos, cuando hablemos de uno u otro de forma particular.

2.1.3. El mercado objetivo y el mercado de un producto

También en lo referente a las acciones de marketing, debemos diferenciar entre el mercado objetivo y el mercado-producto.

*El **mercado objetivo** es aquel conjunto de consumidores a los que la empresa ofrece sus productos. Un ejemplo de un mercado objetivo sería el de los consumidores de cerveza.*

*El **mercado de un producto** se define como el conjunto de productos considerados como sustitutivos y los clientes para los que tales productos son relevantes. (Day et al., 1979)*

Los sustitutivos son productos cuyo uso o consumo busca satisfacer las mismas necesidades. Por ejemplo, el mercado de refrescos sin alcohol. La existencia de los llamados productos sustitutivos ha aportado a la ciencia económica y al marketing multitud de investigaciones e implicaciones. Una de las más importantes es la referida a la competencia, es decir, en mercados donde unos productos se pueden sustituir fácilmente por otros, la competencia es mayor, ya que sus diferencias no son lo suficientemente significativas para los consumidores.

Y cuando la competencia es relevante la orientación al marketing es clave para tener éxito. Además, las posibilidades de sustitución son más amplias de lo que en un principio se pudiera pensar, así, una familia con hijos puede optar por alquilar una casa para pasar las vacaciones en la playa o alquilar un coche y hacer un recorrido por una región determinada o hacer un viaje a un país determinado o incluso no irse a ningún sitio y comprar una televisión de plasma.

2.1.4. Los límites del mercado

Como hemos visto anteriormente, el mercado es el lugar en que se llevan a cabo las transacciones entre consumidores y empresas, y donde estas últimas dirigen sus estrategias de marketing para desarrollar su actividad comercial.

Pero puede suceder que ciertos productos no puedan comercializarse o fabricarse fuera de un determinado territorio, por ejemplo, un panadero venderá su producto en un área muy localizada. También puede darse el caso de productos que solo pueden ser consumidos por un determinado tipo de personas, por ejemplo, los viajes de novios. Por último, hay muchos productos que están destinados a usarse de una única manera, por ejemplo, un bolígrafo, un abrecartas, etc.

Además, los límites del mercado pueden ser difíciles de fijar y pueden reducirse o ampliarse. Así, por ejemplo, la entrada de China en la OMC (*Organización Mundial del Comercio*) ha supuesto una ampliación del mercado, ya que ha permitido a muchas empresas internacionalizadas fabricar y vender en China y a muchas empresas y particulares chinos establecerse en otros países.

*Los **límites del mercado** son factores que limitan el campo de actuación de la dirección comercial y no siempre son fáciles de determinar.*

Siguiendo a Santesmases (2007), los límites del mercado pueden ser:

1. Físicos, territoriales o geográficos. Así, podemos encontrar mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.
2. Según las características de los consumidores. Estas características pueden ser de diversa índole; demográficas, económicas, étnicas y culturales.
3. Según el uso del producto, teniendo en cuenta que un mismo producto puede ofrecerse a un segmento de la población diferente según el uso que

se dé al mismo. Por ejemplo, el teléfono móvil tiene diferentes usos y se puede comprar por diversos motivos, tales como, hablar por teléfono, redes sociales, jugar, agenda electrónica, reproductor de música, cámara de fotos, etc.

Cómo ya hemos advertido, los límites pueden ampliarse y esta posibilidad ha resultado evidente en lo relacionado al uso del producto. Muchas organizaciones a través del departamento de marketing la han utilizado para llegar a un número mayor de consumidores. Existen muchos ejemplos de empresas que han ampliado el uso de sus productos para este fin, así, por ejemplo, la empresa *Bayer* ha extendido el uso de la *aspirina* para afecciones cardíacas, como antiinflamatorio, etc. También, los empresarios vitivinícolas han extendido el consumo del vino comunicando sus propiedades preventivas frente a enfermedades cardiovasculares.

Estos límites, tal y como veremos en el capítulo siguiente, sirven para dividir o clasificar los mercados en lo que la Dirección Comercial llama segmentación, que es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

2.1.5. El mercado global

El término *mercado global* o globalización está muy extendido entre la sociedad y sus efectos han provocado un cambio en la dirección de marketing. Ha supuesto nuevos retos, por cuanto se han ampliado los límites físicos, pero también ha provocado rechazos debido a la amenaza que supone para los mercados nacionales. Por ello, la globalización es el mejor ejemplo de cómo cambian los límites del mercado y es muy importante debido a las implicaciones que tiene para el marketing.

La globalización puede ser considerada como la última fase del actual sistema económico mundial que se edificó en tres fases:

1. La **internacionalización**. Esta primera fase va desde el fin del siglo XIX hasta antes de la primera guerra mundial. El punto más importante es que los países poseen en esta fase el estatus de estados soberanos y todos los atributos de la soberanía económica, comenzando por emisión de la moneda, definición de la tasa de cambio, control de los intercambios

aduaneros; en resumen, hay soberanía económica e intercambio internacional de productos.

2. La **mundialización**, que va desde el final de la segunda guerra mundial hasta alrededor de los años setenta del siglo XX. Es la época en la que las empresas multinacionales comienzan a operar sobre una verdadera base mundial, en el sentido de que van a arbitrar la localización de sus actividades complejas, ciclos enteros de productos incluidas las dimensiones comerciales y financieras, utilizando las diferencias nacionales para optimizar sus equipos de producción y maximizar su producción. En esta fase no se puede hablar ya de internacionalización, porque las empresas establecen un tejido de intercambio mundial, hasta tal punto que el 40% de los intercambios mundiales son intercambios entre empresas.
3. La **globalización** es la tercera fase (la actual), que comienza en la década de los ochenta con algunos atisbos hacia fines de los setenta del siglo XX. Es la aceleración de la tendencia de la fase anterior, pero con un cierto número de características nuevas.

La globalización tiene las siguientes señas de identidad:

- La **desregulación**. La primera y la más importante, la que incluso ha dado su nombre a la globalización en los inicios, es la globalización financiera y la desregulación general de los mercados financieros. Así, por ejemplo, cuando la Reserva Federal (Banco Central de Estados Unidos) baja el tipo de interés provoca caídas de los tipos de interés en Europa. En este sentido, el Banco Central Europeo está condicionado por las decisiones de la Reserva Federal, y viceversa. La desregulación ha afectado de forma considerable a los grandes servicios internacionales masivos, como las telecomunicaciones, el transporte aéreo y el turismo.
- La segunda gran característica de la globalización es que, al mismo tiempo que el mundo se globaliza, también se regionaliza. La **regionalización** ha dado lugar a la llamada *Tríada*, con el Bloque de América del Norte, el Bloque Europeo y el Bloque Asiático. En la práctica el impulso lo dieron los europeos al transformar el Mercado Común en Unión Económica y Monetaria para aumentar la coherencia regional frente a Japón y a los EUA (Estados Unidos Americanos).

- La tercera gran característica de la globalización es más cualitativa. Es el fin de la hegemonía del modelo norteamericano de organización de las empresas. En la globalización llegan al mercado mundial nuevas culturas de empresas, nuevos *savoir-faire* y nuevos modelos organizacionales. Así, el modelo japonés representa un modelo totalmente original de gestión de la producción. Incluso Alemania, que tiene un modelo muy eficaz desde los años ochenta, está hoy aprendiendo a utilizar el “*just in time*” japonés (justo a tiempo)¹⁹.

En el ámbito de la dirección comercial, la globalización tiene una serie de consecuencias muy importantes para las empresas:

1. La estandarización de los productos y la homogeneización de los gustos de los consumidores y de las demandas nacionales.
2. La tendencia hacia la integración de procesos y actividades a escala global para obtener ventajas competitivas.
3. Nuevos desafíos, como, por ejemplo, la forma de entrar en cada país (exportación, sociedades de capital riesgo, instalación de fábricas).
4. A pesar de la estandarización, las empresas necesitan adaptar los productos, los precios, la comunicación y la distribución a las características de los nuevos consumidores.

Para sectores económicos tan importantes como el turismo la globalización ha provocado:

- El cambio del espacio económico. Anteriormente se viajaba a la ciudad, la región, el país, ahora se viaja por todo el mundo.

¹⁹ El *just in time* o *JIT*, es una filosofía de trabajo original de Japón y consiste en una política de mantenimiento de inventarios al mínimo nivel posible donde los suministradores entregan justo lo necesario en el momento necesario para completar el proceso productivo.

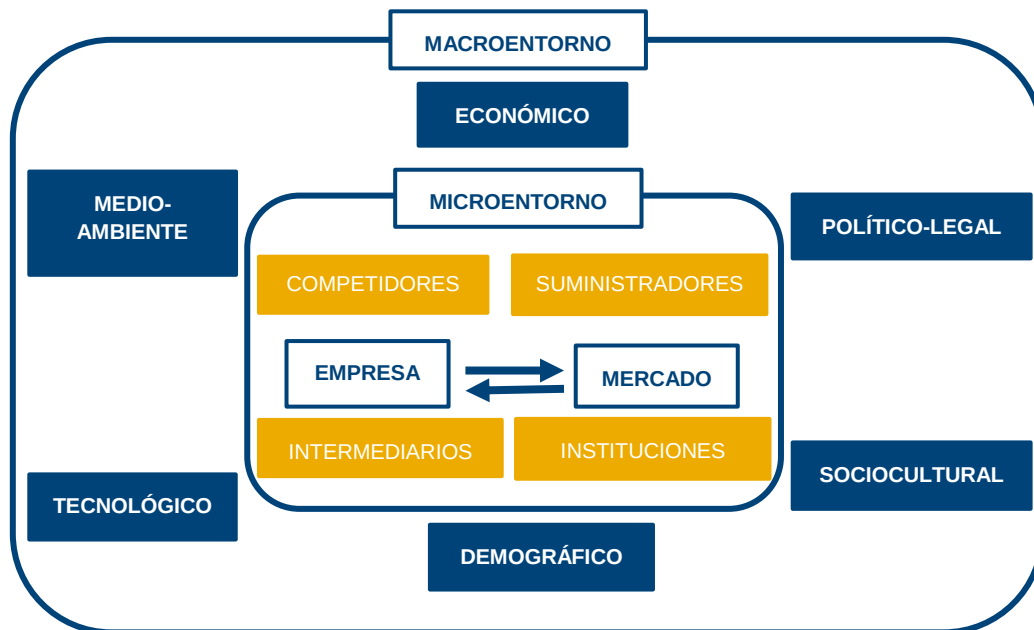
- El cambio en los hábitos de consumo. Por ejemplo, en la actualidad es posible el turismo de invierno, turismo rural, etc.
- La homogeneidad de los productos. Cada vez son más parecidos en su composición, es decir, la diferenciación es cada vez más difícil. Así, las ofertas de vacaciones son muy similares.
- La transparencia de los mercados. No existen secretos ni de productos, ni de materiales, ni de técnicas de marketing.
- La mundialización de la comunicación. Mismos *slogans* o campañas publicitarias en mercados diferentes.
- La internacionalización de la distribución. Se ha instalado con mucho éxito el sistema de franquicia a nivel mundial. Por ejemplo, *McDonald's*, *Mango*, *Bocatta*, etc.

2.1.6. El entorno

Los efectos de la globalización son válidos para explicar la situación del mercado actual, pero también definen el entorno en el cual se desarrollan las relaciones de intercambio.

En la actualidad, se están produciendo cambios muy importantes y rápidos en el entorno de las organizaciones, por lo que se hace indispensable el análisis de dicho entorno para adaptarse y anticiparse a los mismos. El problema del entorno es que lo constituyen una serie de elementos que la organización no puede controlar, tal y como se puede observar en la Figura 2.1.

Figura 2.1. El entorno



Nota. La figura muestra un esquema referente al análisis del entorno para permitir que una empresa se adapte y se anticipe a los cambios.

Fuente: Elaboración propia.

*El **entorno** es el conjunto de factores no controlables por la empresa que influyen en el mercado y en las decisiones de marketing. Se puede dividir en:*

- Microentorno o entorno específico. Son todos los factores con influencia inmediata y directa.
- Macroentorno o entorno general. Son los factores que afectan a la actividad comercial, social y humana.

Aunque el entorno no es controlable, algunas empresas tienen más posibilidades que otras de prever, de adaptarse, de anticiparse, e incluso de influir en el entorno. Estas empresas realizan una actividad propia del marketing denominada dirección del entorno.

*La **dirección del entorno** es el conjunto de actividades desarrolladas para anticipar los cambios del entorno y medir sus consecuencias y, de esta forma, poder realizar actividades correctoras en caso necesario.*

En las últimas dos décadas se ha pasado de una postura *reactiva* o de respuesta a posteriori ante los cambios, a una respuesta *proactiva*, o de anticipación a los cambios del entorno para sacar provecho de las oportunidades que se presentan y evitar las posibles amenazas.

Además, la importancia del estudio del entorno se ha incrementado. Esto deriva de la cada vez mayor rapidez en los cambios del entorno y como consecuencia de la cada vez mayor dificultad para predecirlos. Además, podríamos citar una serie de factores que nos permiten calificar la situación actual como turbulenta, estos son:

1. La globalización de la economía mundial.
2. El elevado ritmo de intercambio tecnológico.
3. La aparición de nuevos competidores, tanto de países del tercer mundo como de nuevos países industrializados.

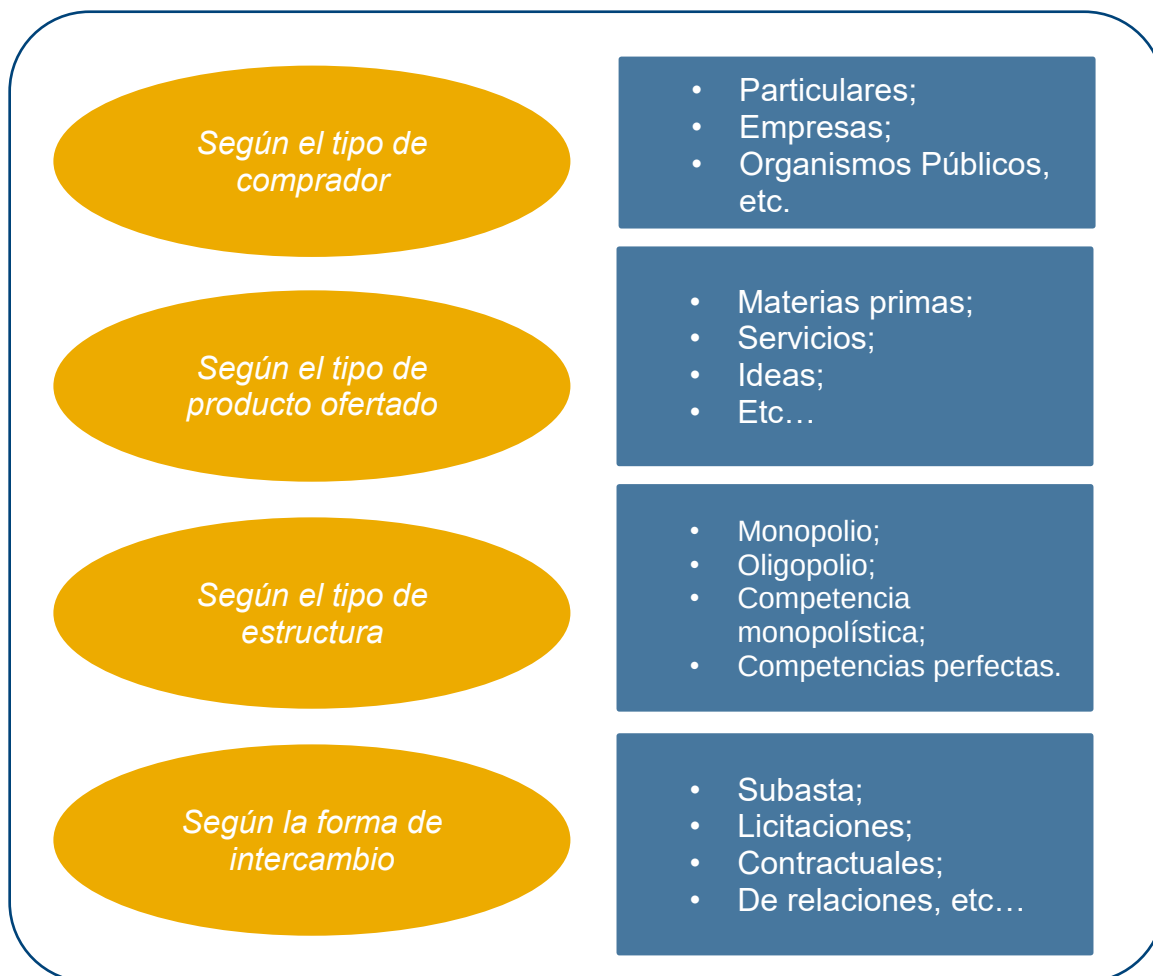
En este mismo tema, se explicará más adelante de forma detallada el entorno, tanto general (macroentorno) como específico (microentorno).

2.2. CLASIFICACIÓN DEL MERCADO

Para analizar el mercado es necesario conocer las diferentes clasificaciones que existen, así como los criterios de clasificación que se utilizan, tal y como se puede observar en la Figura 2.2.

Para la explicación de cada una de estas clasificaciones y el criterio utilizado vamos a seguir a Santesmases (2007).

Figura 2.2. Clasificación del mercado



Nota. La figura muestra un esquema de las clasificaciones del mercado según Santesteban (2007).
Fuente: Elaboración propia.

2.2.1. Clasificación del mercado según el tipo de comprador

Dependiendo de las características y de la personalidad jurídica del comprador el mercado puede ser de diversos tipos: de particulares, de empresas, de organismos públicos, y de otras instituciones.

1. *Particulares o mercados de consumo.* Se trata de personas que tienen una relación con el vendedor de tipo personal. Dicha relación no se debe a ningún tipo de actividad industrial, mercantil o de servicios. Compran para su propio consumo o para sus allegados. Pueden clasificarse por:
 - Sexo.
 - Edad.

- Nivel socioeconómico.
 - Volumen de compras.
 - Fidelidad al producto o a la marca.
 - Etc.
2. *Empresas o mercados industriales.* Las empresas demandan productos que transforman o no en otros productos, que a su vez consumen o venden a otros compradores. Pueden clasificarse por:
- Tamaño: grandes, medianas o pequeñas.
 - Tipo de actividad: industria, comercio, servicios.
 - Propiedad: privada o pública.
3. *Organismos Públicos.* Compran productos para su consumo directo o para ponerlos a disposición del público con o sin transformación. Pueden ser:
- Administración General (Central), Autonómica y Local.
 - Empresas Públicas (por ejemplo, AENA, Renfe, CASA²⁰, etc.)
 - Organismos Autónomos (por ejemplo, INE, ICEX²¹, etc.)
4. *Otras Instituciones.* Se trata de otras instituciones, generalmente de carácter privado, con fines benéficos particulares o sociales y sin ánimo de lucro, que prestan servicios o gestionan ideas. Algunos ejemplos de este tipo de instituciones pueden ser:
- Asociaciones profesionales.
 - Asociaciones culturales.

²⁰ CASA: Construcciones Aeronáuticas S. A.

²¹ ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior.

- Asociaciones religiosas.
- Asociaciones deportivas²².
- Partidos políticos.
- Organizaciones no gubernamentales²³.
- Fundaciones, etc.

2.2.2. Clasificación del mercado según el tipo de producto ofertado

Según el grado de transformación de los productos utilizados en el proceso de fabricación se pueden establecer los siguientes mercados; materias primas, servicios, ideas, productos manufacturados, productos agropecuarios y del mar y activos financieros.

1. *Materias primas*. Son materiales que mediante transformación se destinan a formar parte de los productos terminados, como, por ejemplo; madera, cuero, plásticos, componentes electrónicos, etc.
2. *Servicios*. Por ejemplo; educación y formación, seguros, sanidad, cultura, etc.
3. *Ideas*. Como un programa electoral, una campaña de prevención, un mensaje religioso, etc.
4. *Productos manufacturados*. Son los productos fabricados por la empresa mediante procesos físicos o químicos a partir de las materias primas y están destinados al consumo final o a su utilización por otras empresas. Por ejemplo: productos textiles, muebles, conservas, etc.
5. *Productos agropecuarios y del mar*. Son todos los productos que se obtienen directamente de la naturaleza, tales como, carne, pescado, frutas, hortalizas, etc.

²² El Real Madrid o el Barcelona son ejemplos de asociaciones deportivas mientras no se conviertan en Sociedad Anónima Deportiva según la Ley del Deporte vigente en España.

²³ La Cruz Roja Española es un ejemplo de Organización no gubernamental.

6. *Activos financieros.* Un activo financiero es un derecho que tiene quien lo posee a recibir del emisor flujos futuros de efectivo. Pueden ser acciones, obligaciones, fondos de inversión, cuentas bancarias, etc.

Ya hemos definido en el capítulo 1 lo que son servicios e ideas. Los activos financieros son igualmente un servicio, aunque con atributos tangibles que muchas veces pueden inducir a confundirlos con un bien. Por ejemplo, una acción tiene su representación física en forma de documento, pero en realidad es un derecho que tiene el titular a percibir determinadas contraprestaciones (dividendos, amortizaciones, etc.) o una cuenta de ahorros, que tiene su materialización en una libreta, pero en realidad es un derecho del titular a disponer de dinero efectivo y remunerado.

2.2.3. Clasificación del mercado según el número de competidores

Esta clasificación atiende al concepto tradicional de industria o sector, pudiéndose dar diversas situaciones, desde una fuerte competencia hasta una competencia inexistente. De acuerdo con esta clasificación, podemos encontrarnos mercados de competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística.

1. *La competencia perfecta.* Consiste en un mercado formado por un gran número de empresas, por lo que la producción total se encuentra muy repartida y no tienen poder para determinar el precio del producto. Un ejemplo sería el mercado de las verduras o de la carne. Este mercado se caracteriza por productos muy homogéneos, es decir, difíciles de diferenciar.
2. *El monopolio.* Es un mercado formado por una única empresa, que produce toda la cantidad y que tiene todo el poder para determinar el precio. La mayoría de los monopolios nacen y se desarrollan bajo la tutela y propiedad del Estado. Es el caso de las empresas de luz, agua y gas en determinadas regiones. En este tipo de mercados existen fuertes barreras de entrada para otras empresas.
3. *El oligopolio.* Consiste en un mercado compuesto por un número muy pequeño de empresas donde pueden darse acuerdos entre empresas (aunque en la mayoría de los países estos acuerdos no son legales). Generalmente lo forman grandes empresas que producen bienes muy específicos, por ejemplo, la industria tabaquera, las empresas de telefonía,

las compañías aeronáuticas, el sector automovilístico, etc. También existen gran cantidad de barreras de entrada.

4. *Competencia monopolística*. En este tipo de mercados existen muchas empresas y cada una de ellas tiene cierto poder de mercado ya que son capaces de diferenciar sus productos y para ello utilizan la publicidad. Por ejemplo, el mercado de revistas, de detergentes, etc. En estos mercados existen pocas barreras de entrada.

2.2.4. Clasificación del mercado según el tipo de relación de intercambio

Otro aspecto que se tiene en cuenta para clasificar los mercados es la forma en la que se produce el intercambio, ya que no es lo mismo adquirir el producto en una subasta que en un supermercado. De acuerdo con esta clasificación podemos encontrar las siguientes posibilidades:

1. *Subasta*: El intermediario de la transacción no actúa ni como comprador ni como vendedor. Por ejemplo, el mercado de las obras de arte.
2. *Licitación*: La relación de intercambio es dirigida por el comprador, que fija las condiciones de esta. Un ejemplo de este tipo de mercados lo constituyen las licitaciones oficiales o “*contrataciones del Estado*” para la ejecución de grandes infraestructuras.
3. *Compra habitual*. Son las más corrientes, se trata de transacciones simples, sin contrato formal, y con influencia previa de una de las partes. Por ejemplo, los supermercados o tiendas de barrio.
4. *Contractuales*. Tienen lugar cuando hace falta regular la relación de intercambio y para ello, se utiliza el contrato. Por ejemplo, los contratos de suministros agua, luz, telefonía, etc. Entre particulares y empresas.
5. *Franquicias*. La relación contractual cubre una amplia gama de prestación de servicios, suministros de bienes, cesión de nombre comercial o marca por parte del franquiciador. En contraprestación el franquiciado abona un porcentaje de los ingresos y acepta las condiciones de venta que se le imponen. Así, existen un buen número de empresas hoteleras que adoptan este sistema para la explotación de su negocio.

6. *Relaciones laborales*. Se trata de una relación en la que se intercambia dinero por trabajo, por lo que su marco legal está muy regulado. Se formalizan en un contrato específico.

2.3. EL MICROENTORNO O ENTORNO ESPECÍFICO

Dentro del entorno existen un conjunto de factores que están más próximos a la relación de intercambio y cuya influencia es más inmediata, este es el caso de los suministradores o proveedores, los intermediarios, la competencia y otras instituciones comerciales que faciliten o promuevan la actividad comercial o que velen por el normal desarrollo de esta. Todos ellos, forman parte del *microentorno* o *entorno específico*.

2.3.1. Los suministradores

La calidad de los productos depende directamente de la calidad de todos los *inputs* que se utilizan para su fabricación. Cuando el producto es un servicio, depende de todos los elementos necesarios para su prestación, así, en el caso de un Crucero por el Mediterráneo, la calidad depende del servicio prestado por la agencia de viajes con la que se contrata, del barco que realiza la travesía, de las ciudades o escalas programadas, etc. En definitiva, en mayor o menor medida, las empresas dependen de los suministradores²⁴.

Los **suministradores** son los proveedores de materias primas y las empresas que nos facilitan nuestro proceso productivo con servicios adicionales de transporte, seguro, crédito, asesoramiento, etc.

Por ello, es fundamental mantener una buena relación con los suministradores y realizar una buena selección de los mismos. Así, por ejemplo, la calidad de la oferta de un *tour* operador depende en gran parte de la oferta hotelera.

Para llevar una buena gestión con los suministradores es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

²⁴ Desde una perspectiva del marketing no existe distinción entre suministradores y proveedores. Tal distinción proviene del ámbito contable y financiero. En este sentido el proveedor proporciona a la empresa las materias primas, productos semiterminados, otro aprovisionamiento, etc., que son necesarios para la elaboración de un producto. El suministrador hace referencia al resto de personas u organismos que proporcionan a la empresa otros productos que no están directamente vinculados a la actividad principal de la empresa.

- Buena gestión de compras.
- Gestión de personal adecuada. Para el marketing, el personal es un suministrador de trabajo.
- Servicios jurídicos, financieros, fiscales y económicos.

Existen una serie de variables que conviene analizar para saber cómo es la relación con los suministradores, en concreto, el número de proveedores, el tamaño del proveedor, el poder de negociación y el poder de mercado.

El poder de negociación de los suministradores puede ser muy grande cuando se dan las siguientes condiciones:

- a) Están formados por unas pocas compañías y están más concentrados que las empresas a las que abastecen, por lo tanto, es bastante poco probable que los compradores hagan frente común y les exijan mejores precios, calidad o plazos.
- b) No tienen que competir con otros productos sustitutivos vendidos al sector. En otras palabras, la empresa no tiene mucho más donde elegir.
- c) El suministrador no depende de la empresa porque no representa una fracción importante de su negocio.
- d) Los productos que vende el suministrador son importantes para la empresa.
- e) Plantean una seria amenaza de “integrarse hacia adelante”. El grupo de proveedores podría convertirse en la competencia de la empresa utilizando los *inputs* que actualmente están vendiendo para producir, por sí mismos, el producto que actualmente está produciendo la empresa.

2.3.2. Los intermediarios o distribuidores

Los distribuidores o intermediarios existen porque la mayoría de los productos no se pueden vender directamente, bien porque el número de compradores potenciales es muy elevado, o bien porque existe una gran dispersión de los mismos en multitud de zonas geográficas.

Por ello, es necesario acudir a los distribuidores o intermediarios, y aunque, en algunos casos son prescindibles, en la gran mayoría, suponen un ahorro de tiempo y dinero. Un ejemplo de intermediarios prescindibles está teniendo lugar en el sector turístico con las agencias de viaje, pero ello es debido a que cada vez es mayor el grado de distribución directa gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación o *TIC*.

Los **intermediarios** son personas físicas o jurídicas que realizan la función de distribuir nuestros productos a los compradores por dos motivos:

- El número de compradores potenciales es muy elevado, lo que supondría un coste muy alto llevar a cabo la función de distribución.
- Los compradores potenciales se encuentran muy dispersos en multitud de zonas geográficas, lo que también supondría un coste muy alto llevar a cabo la función de distribución.

Los intermediarios pueden ser de dos tipos:

1. El intermediario **mayorista** es una organización que compra los productos al fabricante o a otro mayorista y los vende a minoristas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales. Por ejemplo, *Mercamurcia*, *Cash Europa*, *Atosa*, etc.
2. El intermediario **minorista o detallista** también compra al fabricante o al mayorista, pero, en cambio, vende los productos al consumidor final:
 - Supermercados.
 - Hipermercados.
 - Grandes almacenes.
 - Tiendas especializadas.
 - Franquicias.
 - Venta por correspondencia y por teléfono.

- Sociedades y Agencias de valores.
- Etc.

Al igual que con los suministradores, las empresas deben mantener una buena relación con los distribuidores y estos, pueden ejercer un gran poder de negociación con las empresas. Las empresas, a su vez, también pueden imponer sus condiciones a los distribuidores llegando incluso a lo que se denomina *integración vertical hacia delante*, que es el control de una firma sobre su distribución (es decir, sobre sus intermediarios).

2.3.3. Las instrucciones

Dentro del microentorno existen una serie de instituciones que debido a la labor que realizan influyen de manera directa en la actividad de las empresas, y por extensión, en la dirección comercial.

Las instituciones que forman parte del microentorno o entorno específico son aquellas que facilitan y promueven la actividad comercial, informan y defienden al consumidor, y velan por el cumplimiento de las normas de actuación comercial.

1. Instituciones que facilitan y promueven la actividad comercial:

- Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
- Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación.

2. Instituciones que informan y protegen al consumidor. Pueden pertenecer a la administración pública o a otras organizaciones privadas:

- Administración Central. Por ejemplo: la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición

Nace de la fusión entre la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición y el Instituto Nacional de Consumo, adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Nuestros objetivos:

- Ejercer la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios, tanto en materia de seguridad de los productos como de sus intereses económicos.
- Promover la seguridad alimentaria, ofreciendo garantías e información objetiva a los consumidores y agentes económicos del sector agroalimentario español.
- Planificar, coordinar y desarrolla estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición, y en particular, en la prevención de la obesidad.

Fuente: <http://www.consumo-inc.es/queeselinc/pdf/triptico.pdf>

- Administración Autonómica y Local. Por ejemplo, las Oficinas Municipales de Información al Consumidor.
 - Asociaciones de Consumidores y Usuarios. Por ejemplo, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).
3. Instituciones que velan por el cumplimiento de las normas de actuación comercial. Controlan diversas situaciones y actuaciones de mercado a través de la regulación de la competencia, la privacidad, las condiciones de contratación y el mercado de valores. Así, podemos destacar, el Tribunal de

Defensa de la Competencia, la Comisión Nacional del Mercado de Valores, la Agencia Española de Protección de Datos, etc.

2.3.4. *La competencia*

Desde el punto de vista del marketing interesa conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa.

Por ello, en relación con la competencia, el responsable de marketing tendrá que preguntarse:

- a) ¿Quiénes son los competidores de la empresa?
- b) ¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?
- c) ¿Cómo afecta la competencia a la evolución y a la estructura del mercado?
- d) ¿Cómo afectan las acciones competitivas a las decisiones comerciales?
- e) ¿Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva?

Una de las cuestiones clave en el estudio de la competencia se relaciona con la ventaja competitiva, ese atributo que permite a las empresas competir con éxito.

Una empresa tiene una **ventaja competitiva** respecto de la competencia cuando su producto presenta alguna diferencia que le concede una cuota de mercado.

Esta diferencia puede estar relacionada con los siguientes aspectos:

- Calidad.
- Precio.
- Localización.
- Poder de negociación con suministradores y distribuidores.
- Sistema de distribución.
- Imagen de marca.
- Tecnología.

- Equipo humano, etc.

Existen unos principios generalmente aceptados llamados ***principios básicos de la competencia*** (Henderson, 1983), que son:

- a) Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja competitiva sobre los demás. Si no fuera así, sería eliminado.
- b) Cuanto más similares son los competidores entre sí, más fuerte es la competencia.
- c) Si los competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno de ellos debe tener una ventaja competitiva distinta del otro.
- d) Los competidores que coexisten deben estar en equilibrio. Cuando se produce un cambio, hay fuerzas que restauran dicho equilibrio de nuevo.

Es importante considerar la amenaza de competidores potenciales y preguntarse por qué surgen, y esto puede ocurrir por las siguientes causas:

1. Por expansión del mercado. Por ejemplo, *Zara* empieza a abrir tiendas y vender en Italia en año 2001, convirtiéndose en un fuerte competidor de las empresas de ese país.
2. Por desarrollo del producto. Esta estrategia la está desarrollando *Iberdrola* cuando además de vender agua, comercializa un nuevo producto, el gas.
3. Por integración hacia atrás²⁵. Un ejemplo de este tipo de competencia es *Mercadona* que ha entrado en el sector de sus proveedores fabricando sus productos y compitiendo con ellos.
4. Por integración hacia adelante. Esto ocurre, por ejemplo, cuando un fabricante de muebles abre tiendas para vender sus propios productos, lo que le convierte en competidor de sus distribuidores.

²⁵ La integración vertical es el grado de control que una empresa ejerce sobre los proveedores y distribuidores de sus productos. Hay dos clases de integración vertical:

- Integración hacia atrás. Es el control de las entradas o proveedores (suministradores).
- Integración hacia adelante. Es el control de una firma sobre su distribución (intermediarios).

Aunque dedicaremos el capítulo 6 a explicar la competencia, es importante indicar que cuando se analiza a nuestros competidores desde una perspectiva de marketing, es necesario incidir en las siguientes cuestiones (Santesmases, 2007):

1. Generales:

- Identificación y forma jurídica.
- Capital social y participaciones.
- Organización, localización y características.
- Tasa de crecimiento y rentabilidad.

2. Innovación:

- Inversión en investigación y desarrollo.
- Tecnologías, patentes.
- Desarrollo de nuevos productos.

3. Fabricación:

- Características de las plantas de producción.
- Estructura de costes.
- Acceso a materias primas y suministradores.
- Capacitación y motivación de los trabajadores.

4. Dirección Comercial:

- Cartera de productos.
- Marcas y modelos.
- Precios y calidad.
- Segmentos a los que se dirige.
- Participación de mercado.

- Grado de lealtad de los clientes.
- Sistema de distribución.
- Relación con los intermediarios.
- Equipo de ventas.
- Publicidad y promociones de ventas.
- Imagen y relaciones públicas.

5. Finanzas:

- Estructura del capital propio.
- Endeudamiento.
- Fuentes de financiación.
- Solvencia y expectativas de beneficios.

6. Dirección:

- Calidad de la alta dirección.
- Calidad de la dirección intermedia y personal.
- Políticas laborales.
- Lealtad y rotación, grado de motivación.
- Planes de formación.
- Sistemas de información, planificación y control.

2.4. EL MACROENTORNO O ENTORNO GENERAL

Los factores determinantes del *macroentorno* no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial de la empresa, es decir, son independientes de que se produzcan o no intercambios y afectan a otras muchas actividades (Esteban et al., 2006).

Los elementos del macroentorno pueden observarse en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1. Elementos del macroentorno

DEMOGRÁFICOS • Tamaño de la población; • Tasas de natalidad y mortalidad; • Estructura de edad; • Estructura familiar; • Movimientos de la población.	LEGALES • Regulación vs. Desregulación; • Legislación; • Trabajos internacionales; • Convenios internacionales; • Comunidades Autónomas.
ECONÓMICOS • Renta y riqueza nacional; • Fase del ciclo económico; • Inflación, desempleo, etc. • Política económica: monetaria y fiscal; • Tipo de cambio; • Balanza de pagos.	POLÍTICOS • Sistema político; • Descentralización; • Libertades, garantías; • Lobbies.
SOCIOCULTURALES • Cambios en los valores; • Incorporación mujer al trabajo; • Cambios en estilos de vida; • Cambios de la educación; • Cuestiones sociales; • Grupos sociales; • Actitudes y uso de los productos.	TECNOLÓGICAS • Inventos e innovaciones; • Tasa de difusión de innovaciones; • Patentes; • I+D+i.
	MEDIOAMBIENTALES • Agotamiento de recursos; • Asignación de recursos; • Degradación del medioambiente.

Nota. La figura muestra los elementos del macroentorno y sus factores determinantes.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1. El entorno demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación y otra serie de información estadística. Es muy importante para el marketing porque se refiere a las personas, y las personas conforman el mercado actual y potencial.

Uno de los principales factores determinantes de la demanda es la demografía, y en este sentido, son precisamente los grupos de personas entre 20 y 54 años y el segmento de *la tercera edad* las claves de los mercados actuales.

De acuerdo con una orientación al marketing relacional cobrará especial importancia la fidelización de los clientes a lo largo de un ciclo más largo de consumo. Desde hace veinte años la situación demográfica española se caracteriza por un descenso continuo de la *tasa de natalidad*, hasta situarnos en 1,3 hijos por mujer²⁶.

Además de la tasa de natalidad, cuando se analiza el entorno demográfico hay que observar los siguientes aspectos:

1. Tendencias de *crecimiento de la población*. Son importantes porque ofrecen a los especialistas del marketing una indicación de la demanda de ciertos bienes y servicios. Las diferencias en los padrones de crecimiento entre mercados nacionales también pueden sugerir diferentes oportunidades comerciales internacionales para las empresas.
2. Distribución de la población por edades:

- Preescolar.
- Escolar.
- Adolescentes.
- Jóvenes adultos (25-40 años).
- Adultos edad media (40-65 años).
- Tercera edad (más de 65 años).

El cambio demográfico más destacable en Europa, Estados Unidos y los países ricos de Asia es el cambio de la estructura de edades de la población. En todos ellos, las poblaciones nacionales van envejeciendo, y se prevé que

²⁶ Instituto Nacional de Estadística (INE). [Http://www.ine.es](http://www.ine.es).

la tendencia continúe durante los próximos años. Así, por ejemplo, en España la esperanza de vida es de 79,65 años²⁷. El envejecimiento de la población refleja dos influencias. En primer lugar, hay una disminución a largo plazo de la tasa de nacimientos, de modo que hay menos jóvenes que hagan bajar la edad media de la población. Y, en segundo lugar, la escasez de nacimientos, vinculada a un menor tamaño de las familias se debe al deseo de la gente de mejorar sus niveles de vida personales, al deseo de las mujeres de trabajar fuera de casa, etc.

3. *Mercados étnicos*: implica mercados y patrones de consumo muy distintos (alimentación, ropa, mobiliario, etc.). En el caso de España, hay que tener en cuenta que existe un menor crecimiento de la población autóctona compensado en parte por un incremento de la natalidad de los inmigrantes.
4. Grupos en función del nivel de educación:
 - Analfabetos.
 - Fracasados escolares.
 - ESO (Educación Secundaria Obligatoria).
 - Bachilleres y ciclos formativos superiores.
 - Graduados y postgraduados.
 - Doctores.

En relación con esta variable, conforme se desarrollan las economías de Europa Oriental y del Asia emergente, es de esperar que se gaste más dinero en enseñanza. La proporción de la población con estudios aumentará y su nivel educativo, en términos generales, mejorará. El aumento del número de gente que tenga estudios hará que aumente la demanda de productos de calidad, de libros, revistas, viajes, etc.

5. *Patrones familiares*: la noción de una familia ideal (padre, madre y dos hijos) ha perdido últimamente algo de fuerza. Los jóvenes se casan cada vez más

²⁷ Instituto Nacional de Estadística (INE). [Http://www.ine.es](http://www.ine.es).

tarde y tienen menos hijos. La tendencia actual va hacia un menor número de matrimonios con hijos.

Por otra parte, está aumentando el número de madres que trabajan. Por este motivo, las empresas que venden bienes, que van desde coches, seguros y viajes hasta los servicios financieros dirigen su publicidad, cada vez más, hacia la mujer trabajadora.

Como consecuencia del cambio en los valores tradicionales y los papeles de marido y mujer, los hombres están encargándose de más funciones domésticas, como la compra o el cuidado de los niños. Por ello, las empresas vendedoras de alimentos y de electrodomésticos se están orientando hacia este grupo de individuos.

También se observan cambios en aspectos como los envases y *packs* (existe una tendencia hacia los envases individuales), las viviendas más reducidas en tamaño, etc. En general, el número de hogares no familiares e individuales está aumentando.

6. *Movilidad geográfica de la población.* Existe una tendencia de movilidad geográfica de los ámbitos rurales a los ámbitos urbanos. Debido a esto, ha surgido una forma de trabajar nueva; *el teletrabajo*.
7. *Mayor diversidad.* Los responsables de marketing deben identificar las diferencias nacionales y regionales y desarrollar estrategias adecuadas de marketing que tengan en cuenta dicha diversidad. Existe la idea de que hay que satisfacer las necesidades de forma personal para conseguir la fidelización. Un ejemplo de ello es la propia *Coca-Cola*, máximo exponente de la globalización que, sin embargo, ajusta el marketing de sus bebidas a los diferentes mercados.

2.4.2. El entorno económico

El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo y a las pautas de gasto de los consumidores. Para la disciplina del marketing existen una serie de variables de tipo económico que son muy importantes de analizar:

1. *La distribución de la renta.* La renta es el factor que determina de modo más directo la capacidad de compra del mercado. Los especialistas en marketing deben determinar la distribución de la renta de la población. Las clases

económicas superiores de la sociedad se convierten en objetos primarios para los bienes caros y de lujo; los grupos de renta media cuidan más el gasto, mientras las clases inferiores solo pueden permitirse cubrir las necesidades básicas de alimentación, ropa y un lugar protegido donde poder vivir.

- Renta alta.
- Renta media-alta.
- Renta media.
- Renta media-baja.
- Renta baja.

2. Tipos de economías;

- *Economías de subsistencia.* Se caracterizan por tener una economía agrícola que se dedica al consumo. Las pocas transacciones que se realizan son para conseguir productos de primera necesidad. Estos mercados ofrecen poco.
- *Economías exportadoras de materias primas.* Países ricos en recursos naturales, pero pobres en todo lo demás. Pueden ser interesantes para empresas que fabrican herramientas, transportes, etc. Además, son un buen mercado para productos de lujo. Es el caso de Arabia Saudí, por ejemplo.
- *Economías en vías de industrialización.* Los productos manufacturados ocupan entre el 10% y el 20% de su producción. Se trata de economías que demandan materias primarias, acero o maquinaria pesada; pero dejan de demandar productos como papel, vestidos, comida preparada, etc., ya que estos productos los fabrican ellos mismos.
- *Economías industriales.* Exportan los bienes manufacturados y, por tanto, son economías que ofrecen oportunidades para la mayoría de los sectores.

3. El nivel de empleo determina las expectativas de ingresos familiares.

4. El tipo de interés influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión.
5. La carga fiscal influye en la capacidad de compra de los consumidores.
6. La inflación puede alterar las pautas de consumo y el comportamiento del mercado.
7. Las políticas económicas de armonización dentro de la UE han supuesto importantes cambios en los hábitos de consumo, de inversión y del mercado.

2.4.3. El entorno sociocultural

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. Las empresas deben ser conscientes de dichas influencias culturales y de cómo varían entre sociedades dentro de los mercados atendidos por la empresa.

Los principales valores culturales de una sociedad se expresan en la visión que la persona tiene de sí misma, de los demás, de las organizaciones, de la sociedad y de la naturaleza. Las imágenes expresan valor que comparten personas que están dentro del mismo entorno cultural.

1. *La visión de sí mismo.* Las personas utilizan los productos, marcas y servicios como medio de autoexpresión, y compran los productos y servicios que se adecuan a la visión de sí mismos. Así, deseamos coches de ensueño, vacaciones de ensueño, etc. En los países desarrollados, las personas dedicamos más tiempo a la realización de actividades saludables, a las artes y al desarrollo de la habilidad personal. Por este motivo, empresas que prestan servicios relacionados con el ocio (camping, pesca, arte, manualidades, deportes) se están beneficiando con el creciente número de personas que persigue su autogratificación.
2. *La visión de los demás.* Algunos observadores han apuntado un cambio desde una *visión del yo* hacia una *sociedad del nosotros*, en la cual hay más gente que quiere estar con los demás y serles de ayuda. Este aspecto, afecta al consumo de bienes de soporte social (clubes de salud, vacaciones, juegos, etc.). También afecta al consumo de productos sustitutos de las relaciones sociales (televisión, videojuegos, ordenadores personales, etc.).
3. *La visión de las organizaciones.* Las personas varían en sus actitudes hacia las empresas, las agencias gubernamentales, los sindicatos obreros, las universidades y otros tipos de organizaciones. Existe una menor lealtad

hacia las organizaciones, por lo que, para luchar contra este problema, deben encontrar nuevos medios para ganarse la confianza del consumidor.

4. *La visión de la sociedad.* La orientación de la gente ante su sociedad influye en las pautas de consumo, sus niveles de ahorro y sus actitudes hacia el mercado.
5. *La visión de la naturaleza.* Afecta al consumo en sectores como camping, pesca, etc. También está relacionada con la elección de viajes (tendencia a elegir destinos más salvajes), con la elección de productos más naturales (cereales, aceite de oliva, fruta, etc.).

Podríamos resumir, para el caso español, los aspectos más relevantes de la siguiente manera (Mollá, 2006):

- Variación en la estructura social debido al mayor nivel educativo y de ingresos, lo que provoca mayor sofisticación del consumo.
- La incorporación de la mujer al mercado de trabajo supone más ingresos pero menos tiempo disponible para la compra.

El retraso en la incorporación de los jóvenes al trabajo supone una mayor demanda de bienes y servicios relacionados con la cultura.

- Se ha producido un cambio en los estilos de vida, en general:
 - ✓ Se hacen más viajes.
 - ✓ Se da mucha importancia a las actividades deportivas.
 - ✓ Hay un mayor interés por el arte y la cultura.
 - ✓ Se demandan productos con mayor calidad.

2.4.4. El entorno legal y político

El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad.

1. *La legislación* que regula la empresa: las empresas se han de preocupar de conocer toda la legislación. Los objetivos de la legislación son:

- Proteger a las compañías frente a la competencia desleal.
- Proteger a los consumidores ante las prácticas comerciales injustas.
- Proteger los intereses de la sociedad frente a los abusos comerciales excesivos.

Las empresas deben conocer las principales leyes que protegen a la competencia, a los consumidores y a la sociedad, además de la legislación que afecta a su actividad productiva. Del mismo modo, las empresas internacionales deben conocer, además, las leyes regionales, nacionales y locales que afectan a su actividad de marketing internacional.

2. Crecimiento de los *grupos de interés público*. Como grupos de presión encontramos los grupos de consumidores, mujeres, mayores, minorías, homosexuales, entre otros. La consecuencia de ese crecimiento hace que el departamento de relaciones públicas sepa mantener buenas relaciones con estos grupos.
3. Mayor énfasis en *la ética y las acciones socialmente responsables*²⁸. Cada vez se aprueban más códigos éticos y deontológicos que vinculan a consumidores y empresas. La mayor preocupación por el medioambiente ha creado un nuevo interés por la responsabilidad social. Muchas empresas están desarrollando actualmente políticas y directrices para hacer frente a temas complejos de responsabilidad social.

La situación española se puede explicar en los siguientes puntos de interés:

²⁸ Si se desea profundizar en la materia puede consultarse la obra *Ética en dirección comercial y publicidad* coordinada por Domènec Melé Carné.

- La tendencia actual es una desregulación, que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad.
 - ✓ Proporciona nuevos retos.
 - ✓ Dificulta el conocimiento estratégico de la competencia.
 - ✓ Dificulta el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor.
 - ✓ Dificulta el conocimiento de la evolución de los cambios legales y sociales.

- El proceso de ampliación del espacio europeo en el terreno legal y político abre nuevos mercados y favorece la competencia.

- El Estado de las Autonomías tiene ventajas (cercanía de la administración al ciudadano) e inconvenientes (diferentes leyes y ordenanzas según la región). En el campo del marketing presenta más inconvenientes que ventajas ya que dificulta la estrategia comercial de las empresas.

2.4.5. El entorno tecnológico

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. La empresa debe estar atenta a las siguientes tendencias tecnológicas:

1. *Ritmo acelerado de cambios tecnológicos.* Cada vez son más cortos los ciclos de vida tecnológica y las empresas deben adaptarse e incorporar cambios que contribuyan a satisfacer las necesidades de los clientes. Además, deben prestar atención a nuevas tecnologías que puedan surgir en otras industrias sin aparente relación.
2. *Altos presupuestos en I+D.* La tecnología y las innovaciones requieren fuertes inversiones en investigación y desarrollo y para el marketing, implica desarrollar investigaciones más orientadas al consumidor y la sociedad.
3. *Concentración en pequeñas mejoras.* Como consecuencia del alto coste de desarrollar e introducir nuevas tecnologías, muchas compañías se limitan a hacer pequeñas mejoras en sus productos en vez de arriesgarse con innovaciones substanciales.
4. *Aumento de regulación:* en relación con el entorno legal y político, los cambios tecnológicos deben ser seguros. Por eso, la administración investiga y prohíbe productos potencialmente peligrosos. Las empresas necesitan comprender los cambios del entorno tecnológico y las formas en que las nuevas tecnologías pueden satisfacer mejor las necesidades de clientes y personas. Necesitan trabajar en estrecha colaboración con el departamento de I+D para fomentar una investigación más orientada hacia el mercado.

En lo referente al entorno tecnológico hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los avances e innovaciones en electrónica e informática han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información.
- ✓ El desarrollo de internet favorece la relación de intercambio de una forma más directa.

- ✓ Aparición de *tablets*, agendas y libros electrónicos en continua regeneración.
- Importantes avances científicos en campos como la biología, química, física, energía, etc., que permiten desarrollar nuevos y mejores productos.
- La aparición y desarrollo de la biotecnología y la genética está revolucionando el campo de las ciencias de la salud.
- Hay una convivencia pacífica entre consumidores favorables a esta revolución tecnológica y otros que sienten *tecnofobia*, es decir, se sienten marginados y excluidos del mercado.

2.4.6. El entorno medioambiental

El entorno medioambiental lo forman todos recursos naturales que las empresas necesitan como *inputs*. Además, hay que medir que incidencia tienen sobre este entorno las actividades de marketing de las empresas. La protección del entorno natural es y seguirá siendo un capítulo mundial clave al que se enfrentan las empresas y la sociedad.

En este sentido, las empresas deben ser conscientes de cuatro tendencias en el entorno natural:

1. *Escasez de materias primas*. Se dividen en tres grupos:

- Recursos infinitos, tales como aire, energía solar, etc.
- Recursos finitos renovables, como por ejemplo, los bosques.
- Recursos finitos no renovables (por ejemplo: petróleo, zinc, plata, etc.). Este grupo puede generar oportunidades para empresas fuertes en *I+D* (energías renovables).

2. *Aumento de los costes energéticos*. Supone una oportunidad para aquellas empresas que sean capaces de desarrollar nuevas fuentes de energía y otra forma de utilizar esa energía. Hay que tener en cuenta que, un recurso no

renovable –el petróleo- ha creado el problema más grave para el futuro crecimiento económico.

3. *Aumento de los niveles de contaminación.* Es un factor que puede generar oportunidades para empresas especializadas en reciclaje, depuración, etc. Se trata de un problema de salud de la población y muchas empresas están respondiendo a las preocupaciones del público con productos más respetuosos con el medioambiente, como embalajes reciclables o biodegradables, con un mejor control de la contaminación y con operaciones más eficientes desde el punto de vista energético.
4. *El papel cambiante de los gobiernos.* Las industrias contaminantes se están reconvirtiendo en industrias ecológicas debido a las presiones políticas.

La legislación medioambiental se ha endurecido en los últimos años, y es bastante previsible que esta situación continúe en un futuro. Por este motivo, las empresas deben mostrar atención y ser más activas en la búsqueda de las llamadas *soluciones verdes* para los dilemas mundiales del medioambiente y los recursos naturales.

El factor ecológico en la sociedad actual es el más significativo del cambio socioeconómico experimentado y las próximas décadas se caracterizarán por la importancia que adquirirá lo ecológico (*Marketing Verde*). Esto puede observarse en los siguientes indicadores:

- Existe una mayor presencia de grupos ecologistas.
- Mayor conciencia social del peligro de ciertos productos y procesos industriales.
- Normativa de la Unión Europea en relación con la protección del medioambiente.
- Preocupación de los consumidores por su salud.
- Todo lo anterior ha provocado la aparición de nuevos productos ecológicos en sectores como la agricultura.
- La apuesta por la producción ecológica supone mayores costes para las empresas, pero el marketing puede

compensarlos con una mayor satisfacción de las necesidades y una mejora del bienestar social.

- Muchas empresas empiezan a calcular el coste social y el beneficio social de la fabricación, venta y mantenimiento de sus productos.

Por otro lado, cabe destacar que España, como país desarrollado, es uno de los países que menos ha avanzado en materia medio ambiental.

2.5. EL MERCADO Y EL ENTORNO EN EL PLAN DE MARKETING

Tanto el mercado como el entorno deben ser analizados dentro de lo que hemos llamado Plan de Marketing, en concreto en la fase de *análisis de la situación*.

El análisis de la situación, que es la primera fase de la dirección comercial debe comenzar con lo que llamamos **análisis interno** de la empresa u organización, que es el estudio de las características generales de la empresa, así como de sus recursos y capacidades. En este análisis también se estudian la visión y la misión de la empresa, tal y como destacamos en el capítulo anterior.

Además, el análisis de la situación supone también estudiar tanto el microentorno como el macroentorno y deben ser analizados bajo lo que se denomina **análisis externo**. Dentro del análisis externo también se estudia el mercado y los consumidores²⁹. Para el análisis del mercado será necesario saber cómo se comportan los consumidores actuales y potenciales. Ambos factores, mercado y consumidor, serán analizados más profundamente en los próximos temas.

Como consecuencia del análisis interno y del análisis externo es posible extraer una serie de conclusiones que la dirección comercial llama el *análisis DAFO*.

²⁹ Algunos autores consideran que el mercado y los consumidores deben estudiarse dentro del microentorno. Sin embargo, una vez hecha la distinción entre mercado y entorno no tiene sentido establecer esta inclusión y es preferible, separar estos elementos, que, en sí, se analizan dentro del mercado propiamente dicho.

Tabla 2.2. El análisis DAFO

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
F ORTALEZAS D EBILIDADES	O PORTUNIDADES A MENAZAS

Nota. La figura muestra el análisis DAFO (resultado de la análisis de la situación en nuestro Plan de Marketing).
Fuente: Elaboración propia.

El principal objetivo de un **análisis DAFO** es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

Las *fortalezas* son las capacidades internas que pueden contribuir a que la empresa consiga sus objetivos. Es decir, son los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, que la diferencian positivamente de la competencia y que mejor sabe hacer.

Las *debilidades* son los factores internos que pueden impedir a la empresa alcanzar sus objetivos. Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.

Las *oportunidades* son las circunstancias externas que pueden aprovecharse para conseguir unos mejores resultados. Su análisis permite descubrir posibles mercados, nichos de negocio, etc., que están a la vista de todos los competidores, por lo que, si no son reconocidas a tiempo, podrían significar una pérdida de ventaja competitiva.

Las *amenazas* son las circunstancias externas que pueden afectar negativamente a los resultados, es decir, los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización. Ahora bien, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Con los resultados del análisis DAFO, la empresa deberá definir una estrategia, existiendo distintos tipos de **estrategias empresariales**, que serán analizados con

un mayor detenimiento en el capítulo dedicado a explicar la competencia. Estas estrategias pueden observarse en la Tabla 2.3.

Tabla 2.3. Estrategias empresariales

	Debilidades	Fortalezas
Amenazas	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA	ESTRATEGIA DEFENSIVA
Oportunidades	ESTRATEGIA ADAPTATIVA	ESTRATEGIA OFENSIVA

Nota. La figura muestra las estrategias empresariales que surgen desde un análisis de las debilidades y fortalezas y de las amenazas y oportunidades.
Fuente: Elaboración propia.

- *Estrategia defensiva:* La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas. Si su producto o servicio ya no se considera líder, debe resaltar lo que la diferencia de la competencia. Cuando baje la cuota de mercado, ha de buscar los clientes que le resulten más rentables e intentar fidelizarlos.
- *Estrategia ofensiva:* La empresa debe adoptar una estrategia de crecimiento. Cuando las fortalezas son reconocidas por sus clientes, es posible atacar a la competencia para resaltar las ventajas propias. Cuando el mercado está maduro es posible intentar quitarle clientes a la competencia lanzando nuevos productos.
- *Estrategia de supervivencia:* La empresa se enfrenta a amenazas externas sin las fuerzas internas necesarias para luchar contra la competencia. Es aconsejable dejar las cosas tal y como están hasta que se asienten los cambios que se producen.
- *Estrategia adaptativa:* Aparecen oportunidades que se pueden aprovechar, pero la empresa carece de los recursos y

capacidades adecuados. En este caso, será necesario cambiar de política o de producto porque los actuales no están dando los resultados esperados.



CUESTIONES PARA RECORDAR

Relacione las siguientes frases o cuestiones con un concepto o fenómeno estudiado en este capítulo sirviéndose del material bibliográfico:

1. El número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado.
2. El intermediario de la transacción no actúa ni como comprador ni como vendedor.
3. Es el conjunto de factores que está más próximo a la relación de intercambio y cuya influencia es más inmediata.
4. Convenio internacional entre España y Puerto Rico.
5. Se trata de otras instituciones, generalmente de carácter privado, con fines benéficos particulares y/o sociales y sin ánimo de lucro, que prestan servicios o gestionan ideas.
6. Una lata de conservas.
7. La crisis económica.
8. Debido a _____ las empresas necesitan adaptar los productos, los precios, la comunicación y la distribución de los productos a las características de los nuevos consumidores y mercados.



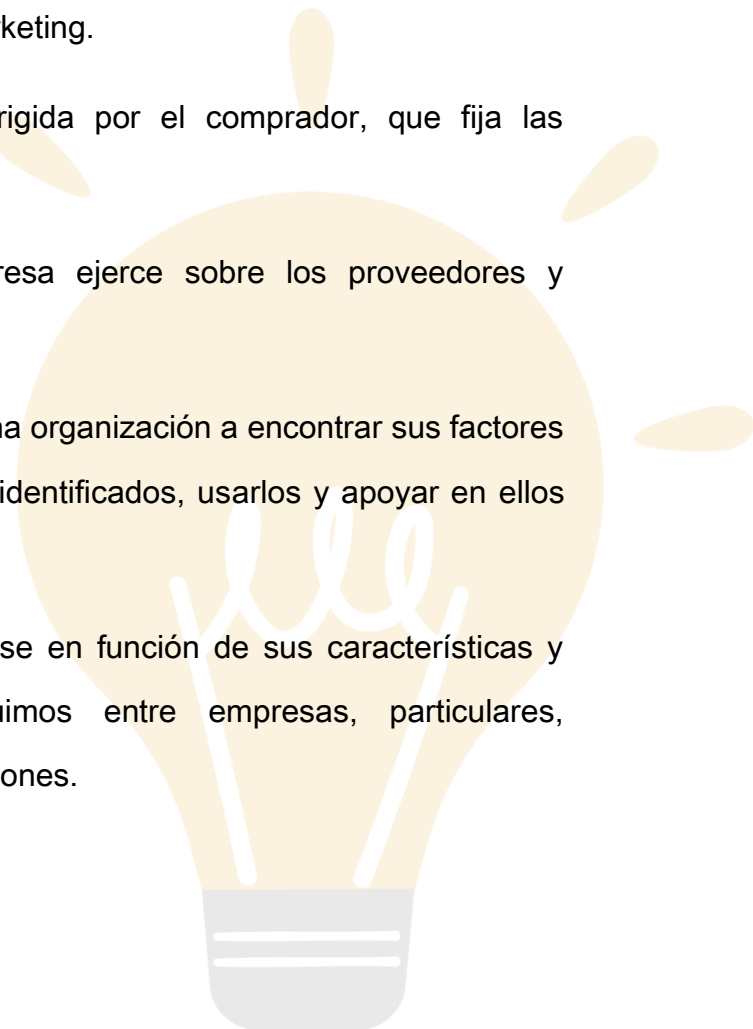
9. Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad:

- a) Macroentorno cultural
- b) Microentorno. Instituciones sin ánimo de lucro.
- c) Microentorno. Fundaciones y ONGs.

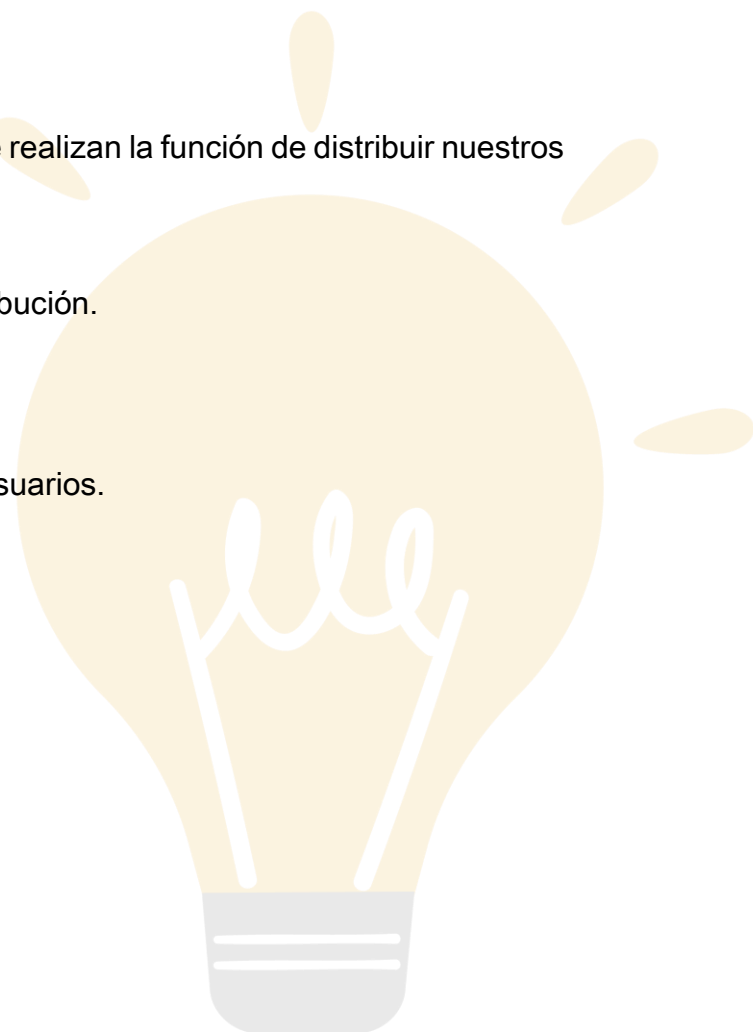


d) Movimiento consumerista.

10. ¿Qué tipo de productos ofrece un hotel según la clasificación del mercado?
11. El Estado de la Autonomías tiene ventajas e inconvenientes. En el campo del marketing presenta más inconvenientes que ventajas ya que dificulta la estrategia comercial de las empresas.
12. Es un mercado formado por una única empresa, que produce toda la cantidad y que tiene todo el poder para determinar el precio.
13. Cuando observamos que el desarrollo de internet favorece la relación de intercambio de una forma más directa, estamos apreciando un factor del macroentorno _____.
14. Un programa electoral.
15. Conjunto de factores no controlables por la empresa que influyen en el mercado y en las decisiones de marketing.
16. La relación de intercambio es dirigida por el comprador, que fija las condiciones de la misma.
17. Grado de control que una empresa ejerce sobre los proveedores y distribuidores de sus productos.
18. Su principal objetivo es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales.
19. Los compradores pueden clasificarse en función de sus características y personalidad jurídica, y distinguimos entre empresas, particulares, organismos públicos y otras instituciones.



20. Son los factores que no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial de la empresa, es decir, son independientes de que se produzcan o no intercambios y afectan a otras muchas actividades.
21. La relación de intercambio es dirigida por el comprador, que fija las condiciones de la misma.
22. Cambio en los estilos de vida.
23. Muchas empresas y cada una de ellas tiene cierto poder de mercado ya que son capaces de diferenciar sus productos y para ello utilizan la publicidad.
24. Supone una oportunidad para aquellas empresas que sean capaces de desarrollar nuevas fuentes de energía y otra forma de utilizar esa energía.
25. Una acción de un banco.
26. Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación.
27. El petróleo.
28. Son personas físicas o jurídicas que realizan la función de distribuir nuestros productos a los compradores.
29. Control de una firma sobre su distribución.
30. Tasas de natalidad y mortalidad.
31. Asociaciones de Consumidores y Usuarios.





LECTURA 2.1

El Consumerismo

El “Consumerismo” nació de la toma de conciencia de los excesos del marketing operativo, es decir, de las prácticas del Marketing Salvaje que tiende a doblegar la demanda a las exigencias de la oferta, más que adaptar la oferta a las expectativas de la demanda (Lambin, 2003).

El consumerismo es la consecuencia de un fracaso relativo de la óptica del marketing (Lambin, 2003).

De esta forma, podemos postular que el consumerismo es la maduración del Marketing operativo, influenciado por un consumidor más informado y la exigencia de los derechos de los mismos ante organismos como asociaciones de defensa del consumidor, etc. Esto ha obligado paulatinamente la aplicación de elementos éticos más fuertes y sólidos dentro de las propuestas mercadotécnicas actuales.

Aún así, esta óptica del consumerismo también posee detractores, con críticas como las siguientes: (Lambin, 2003).

1. El marketing busca la satisfacción de las necesidades inmediatas de los consumidores, en detrimento de su bienestar a más largo plazo.
2. Los productos son concebidos de manera que privilegian el objetivo de beneficio de la empresa sobre el objetivo de satisfacción de las necesidades.
3. El marketing privilegia el valor de signo de los productos (utilidad simbólica, afectiva, emocional) en detrimento de su valor de uso (utilidad funcional).
4. Existe un desequilibrio fundamental entre los derechos del comprador y los derechos del vendedor.

Cada vez es más notoria la actitud de consumidores ecologistas o verdes que no aceptan el principio de la soberanía del consumidor postulado por el Consumerismo, en la medida de que la aplicación de este principio conduce a la destrucción del entorno. Consideran que el objetivo del sistema económico no debe ser la satisfacción del consumidor como tal, si no mas bien el mejorar la calidad de vida y no solamente la calidad de los bienes y servicios del consumidor (Lambin, 2003).

Fuentes:

Aaker,D; Day, G; Consumerism: Search for the consumer interest; The Free Press; 1982.

Drucker P; Managing in turbulent Times, Harper y Row, 1980.

Lambin, J; Le Marketing Strategique; McGraw Hill, 2003.

(Lambin, 2003); (Drucker, 1980); (Aaker y Day, 1982).



LECTURA 2.2

Cambio demográfico y crisis económica

El Instituto Nacional de Estadística acaba de hacer públicos los datos sobre población correspondientes al padrón de 2008. La cifra que arroja dicha fuente es 46,2 millones de habitantes, casi seis más que en 1998, año en que aún faltaban unas pocas decenas de miles de españoles para alcanzar la mítica cifra de los 40 millones. Nuestra tasa de crecimiento, pues, es una de las más altas de la Unión Europea; diez años atrás era una de las más bajas.

El número de extranjeros era en 1998 de 637.000; actualmente alcanza los 5,3 millones. Su porcentaje ha pasado de un modesto 1,3% de la población española al 11,2% actual. Al igual que el crecimiento demográfico, España ha dejado de ser uno de los países con la tasa de inmigración extranjera más baja de la Unión Europea para convertirse en uno de los que presenta los valores más altos y el ritmo de crecimiento más fuerte.

La población potencialmente activa (16 a 64 años) ha pasado de los 26,8 millones en 1998 a los 31,4 millones, casi cinco millones más; una década después, merced a la población extranjera, ligada mayoritariamente a la inmigración laboral, se ha multiplicado por diez en estas mismas edades (representaba el 1,8% en 1998 y el 13,4% en la actualidad).

En relación a la población dependiente, el grupo de 65 y más años ha crecido en casi un millón de personas, pasando de los 6,4 millones en 1998 a los 7,37 millones en la actualidad, de los cuales tan solo un 3,3% (en este caso, de origen europeo occidental y ligado al turismo residencial) es extranjera. Por su parte, el grupo de población de menos de 15 años, que representa nuestro futuro a medio plazo, presenta en la actualidad valores semejantes a los de 1998: 6,5 millones entonces, 7,1 millones ahora, de los cuales el 11,4% son extranjeros.

El cuadro de mando de la población española actual es consecuencia de cuatro fenómenos. El primero es el crecimiento desequilibrado y desigual por grandes grupos de edad: ha crecido moderadamente el grupo de jóvenes (y hubiera decrecido si no es por la población extranjera, estancado el de jóvenes) y se ha incrementado la población potencialmente activa en casi un 20%.

El segundo fenómeno es el envejecimiento progresivo de la población española, tanto por la base de la pirámide (caída de la fecundidad) como por la cúspide (alargamiento de la esperanza de vida). Dicho proceso se inicia a finales de los setenta, se acelera en los ochenta y noventa y solo parcialmente se frena, merced de nuevo a la inmigración extranjera, en esta última década.

El tercer fenómeno cabe relacionarse con la dependencia creciente, tanto demográfica como económica y social, de la inmigración extranjera: la fecundidad se ha recuperada gracias a la aportación de las madres extranjeras (a pesar de lo cual continúa estancada en valores que están lejos, muy lejos, de los niveles de reemplazo generacional) y el mercado laboral potencial se presenta muy desarrollado, merced también a la importancia de la inmigración exterior.

El cuarto fenómeno es lo que alguna vez hemos definido como el paso cambiado con Europa. Los procesos demográficos de los países de la Europa central y septentrional ha sido en las últimas décadas distinto al español (también al de los otros países mediterráneos). Cuando aquellos países prestaban las tasas de fecundidad bajas o muy bajas, nuestro país las presentaba altas o muy altas (tal ocurrió entre 1960 y 1980), cuando ellos recuperan su fecundidad y frenan su proceso de envejecimiento por la base de la pirámide, en España la fecundidad descendió hasta niveles próximos al 50% del índice de reemplazo y aceleramos nuestro proceso de envejecimiento tanto por la base (caída sostenida de la fecundidad), como por la cúspide (incremento a de la esperanza de vida), como ocurrió entre 1980 y 2000.

Los cambios demográficos han tenido lugar a lo largo de una década singularmente dinámica, tanto desde la perspectiva económica como demográfica, pero es ahora en este momento de crisis, de incertidumbre económica y financiera cuando nuestro país ha de hacer frente a sus consecuencias laborales y asistenciales, en un contexto económico caracterizado por la recesión económica y un déficit público creciente, y además en un contexto global poco favorable.

A lo largo de la última década, en España la demografía ha sido la aliada perfecta de la economía, favoreciéndola de forma manifiesta: nuestro país se ha beneficiado del dividendo demográfico que la inmigración extranjera y la menor dependencia de la población joven suponían.

Actualmente, sin embargo, no puede beneficiar de igual manera la economía a la demografía: la caída de la actividad, el aumento del paro (los 3,2 millones de parados -colectivo este por primera vez en nuestra historia mayoritariamente masculino- pueden superar los 4 millones a finales de este año), la presión en el mercado laboral de la inmigración extranjera (poco más de 20.000 inmigrantes regularizados se han acogido hasta el momento a las generosas medidas que para favorecer el retorno ha propugnado el Gobierno), el incremento de los gastos de la Seguridad Social (pensiones, subsidios de desempleo...) no son los mejores aliados y generarán negativos efectos demográficos a corto plazo.

Sin duda, los ciclos demográficos y los ciclos económicos presentan tempus y ritmos diferentes. Históricamente siempre ha sido así. La singularidad del momento actual es que en él han coincidido y se han sumado los efectos más negativos de ambos. La demografía cabe ser explicada por la economía (la población es una variable dependiente), pero hoy y aquí puede invertirse la relación y si tal ocurre y hacemos dependiente a nuestra economía de una demografía tan singular como la española nuestro futuro a medio plazo no puede ser calificado sino de incierto.

Autor: Pedro Reques Velasco. Catedrático de Geografía Humana y director del Departamento de Geografía, Urbanismo y Ordenación del Territorio de la Universidad de Cantabria.

Fuente: http://www.cinco dias.com/articulo/opinion/cambio-demografico-crisis-economica/20090126cdscdiopi_2/

3

CAPÍTULO

Segmentación del mercado y posicionamiento



El mercado de los automóviles, en el que interactúan varias empresas fabricantes, se divide en varios grupos de consumidores; uno sería el de las personas que les gusta el coche como utilitario, otros buscan el confort y la comodidad, otros dependen de un menor poder adquisitivo, otros compran una determinada marca y modelo para desarrollar su necesidad de autorrealización, etc. Para cada uno de estos grupos, los fabricantes han desarrollado diferentes productos, tales como; coches económicos, ecológicos, lujosos, utilitarios, etc.

Un producto determinado puede satisfacer las necesidades de todos los consumidores, pero puede tener un precio demasiado elevado para muchos de ellos. También puede ocurrir que no satisfaga las necesidades de todos, sino solo de unos pocos. Y así, pueden darse muchas situaciones, ya que existe un gran número de compradores y cada uno de ellos representa expectativas, esperanzas y necesidades diferentes

En épocas pasadas, las empresas promocionaban sus productos masivamente, había relativamente pocas empresas y poca competencia, pero hoy en día, la competencia es mucho más fuerte, el número de empresas crece y los consumidores son más exigentes. Estos factores, entre otros, obligan a las empresas a especializarse, a buscar su lugar en el mercado y a producir pensando en el cliente y en su satisfacción.

Actualmente, las empresas tratan de conseguir, como mínimo, una cuota de mercado estable y para ello es necesario mantener relaciones duraderas con sus clientes. Además, si es posible, tratarán de conseguir ampliar su mercado traspasando los límites del mismo, buscando nuevos clientes o vendiendo nuevos productos.

En este tema analizaremos una técnica de marketing muy extendida cuya finalidad es, precisamente, dirigir la oferta a grupos o segmentos de clientes: *la segmentación*. A continuación, veremos que existen diversos criterios de segmentación que las empresas utilizan para desarrollar sus estrategias comerciales.

Por último, estudiaremos otro concepto que sirve para que las empresas y los productos que estas comercializan sean fácilmente identificables por los consumidores y encuentren un lugar en la mente de estos; *el posicionamiento*.

3.1. FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS DE LA SEGMENTACIÓN

Como hemos explicado, el mercado es divisible ya que tanto los individuos como las entidades que lo conforman son heterogéneos. Para satisfacer las necesidades de los consumidores es necesario diferenciar la oferta y dirigirla a segmentos determinados. Esta diferenciación puede realizarse teniendo en cuenta diversas variables; necesidades, perfil demográfico, personalidad, actitudes, etc., que son la base de lo que denominamos segmentación (véase la Figura 3.1).

Figura 3.1. Heterogeneidad del mercado



Nota. La figura muestra un esquema referente a la segmentación del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, diferenciando la oferta y dirigiendo a segmentos determinados.

Fuente: Elaboración propia.

*La **segmentación** es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Santesmases, 2007)*

La segmentación permite una mejor comprensión, por un lado, de las necesidades y deseos de los consumidores y, por otro, de sus respuestas a las ofertas comerciales existentes y potenciales. Por tanto, su fin es identificar grupos, no crearlos.

La primera referencia a la segmentación en la literatura económica la encontramos en el *Journal of Marketing* de 1956 donde Wendell R. Smith (1956) pone en duda las teorías económicas de los años treinta que asumen las ideas de mercados perfectos con ofertas y demandas homogéneas.

La orientación al producto de principios del siglo XX implicaba que el vendedor reconoce un único segmento al cual ofrece toda la producción. El *modelo T* de Ford, es un ejemplo de ello; un único modelo, un único color y un único precio. A favor de este tipo de estrategia, que supone un mercado homogéneo donde la oferta es la clave de la relación, está el hecho de que se crea un mercado potencial muy amplio, con una repercusión de los costes menor y unos márgenes de beneficios altos. Sin embargo, tal y como observó, Smith, a partir de los años treinta existía una heterogeneidad en los mercados que requerían otro tipo de estrategias por parte de las empresas.

Por otro lado, adaptarse a las necesidades de este mercado heterogéneo, supone crear productos a medida, y, por tanto, da lugar a unos costes finales mayores. La consecuencia de esta estrategia es que la repercusión de los costes en el precio final hace que este sea más elevado. En definitiva, cuanto mayor es la segmentación, mayor es el precio que paga el consumidor final por el producto. Este esfuerzo que realiza el consumidor es factible en épocas de bonanza económica, pero en situaciones de crisis se observa un menor consumo, y, por tanto, una menor segmentación, un fenómeno llamado por algunos autores *contrasegmentación* (Resnik et al., 1979).

Por tanto, la segmentación es interesante para la empresa si el esfuerzo de marketing realizado para satisfacer mejor las necesidades de los clientes es rentable. Si es así, el objetivo será determinar cuáles son los segmentos más atractivos.

Un **segmento** es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que tiene en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, actitud, hábitos frente a la compra, etc.

Así, por ejemplo, una empresa automovilística podría identificar cuatro segmentos amplios según sus preferencias; el segmento de las personas que buscan transporte básico, otro segmento que necesita el automóvil con frecuencia (alto desempeño), otro como bien de lujo y un último segmento que busca seguridad en su transporte.

Los responsables de marketing no crean segmentos, su función es identificar y seleccionar aquellos que son más atractivos. Las empresas pueden diseñar, comunicar, entregar el producto y ponerle un precio de modo que satisfaga al segmento objetivo. Al mismo tiempo, tienen que competir con otras empresas que se dirigen al mismo segmento mediante estrategias de marketing.

Los segmentos existen en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que satisfacen sus necesidades.

3.1.1. La segmentación predeterminada y la segmentación óptima

La segmentación puede realizarse de dos maneras (Santesmases 2007):

1. Directamente, de acuerdo con alguno o varios criterios preestablecidos, o determinando primero cuáles son los criterios más apropiados que permitan obtener los segmentos más homogéneos internamente y diferentes entre sí.

Cuando los criterios de segmentación están preestablecidos, se trata entonces de una **segmentación predeterminada** o “a priori”.

Este tipo de segmentación es fácil de realizar y se desarrolla utilizando los siguientes criterios previamente establecidos:

- Atributos de los consumidores (por ejemplo, edad, sexo, ingresos, nivel cultural, etc.).
- Comportamiento de compra (por ejemplo, frecuencia de compra, lugar de compra, tipo de compra, etc.).
- Necesidades o actitudes manifiestas.

Para ello se utilizan técnicas estadísticas. La más conocida es la llevada a cabo mediante las tabulaciones cruzadas. También se utiliza el análisis discriminante, que es otra técnica que explica la pertenencia de individuos u objetos o grupos establecidos y determina una función que permite incluir a otros individuos en uno de los grupos predeterminados, de acuerdo con sus características.

Supongamos, por ejemplo, que queremos conocer el número de turistas alojados en hoteles y pensiones de la Región de Murcia y el número de los mismos que son españoles y extranjeros. El resultado podría ser una tabla con segmentos determinados en función de estas variables, tal y como la que se puede observar en la Tabla 3.1 y publicada en la página *web* de la entidad pública *Murcia Turística*.

Tabla 3.1. Ejemplo segmentación predeterminada

	Viajeros			Pernoctaciones		
	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros
Hoteles 4/5 estr.	571.209	477.220	93.989	1.687.706	1.381.521	306.185
Hoteles 3 estr.	295.602	245.964	49.638	666.253	559.103	107.150
Hoteles 2 estr.	98.627	81.596	17.031	205.910	175.161	30.749
Hoteles 1 estr.	41.536	33.479	8.057	74.060	60.686	13.374
Total estr. Oro	1.006.974	838.259	168.715	2.633.929	2.176.471	457.458
Pensiones 2 estr.	27.112	21.738	5.374	67.994	57.292	10.702
Pensiones 1 estr.	4.112	2.464	1.648	13.444	11.136	2.308
Total estr. Plata	31.224	24.202	7.022	81.438	68.428	13.010
totales	1.038.198	862.461	175.737	2.715.367	2.244.899	470.468

Nota. La tabla muestra un ejemplo de la segmentación predeterminada de los turistas alojados en hoteles y pensiones en la región de Murcia.

Fuente: <http://www.murciaturistica.es>.

2. Si bien la segmentación predeterminada es fácil de aplicar, no garantiza que se obtengan los segmentos más relevantes.

*Si lo que se desea es, precisamente, detectar los segmentos que más se diferencian por sus necesidades y comportamientos de compra, se debe llevar a cabo una **segmentación óptima**, que proporciona la mejor división posible del mercado.*

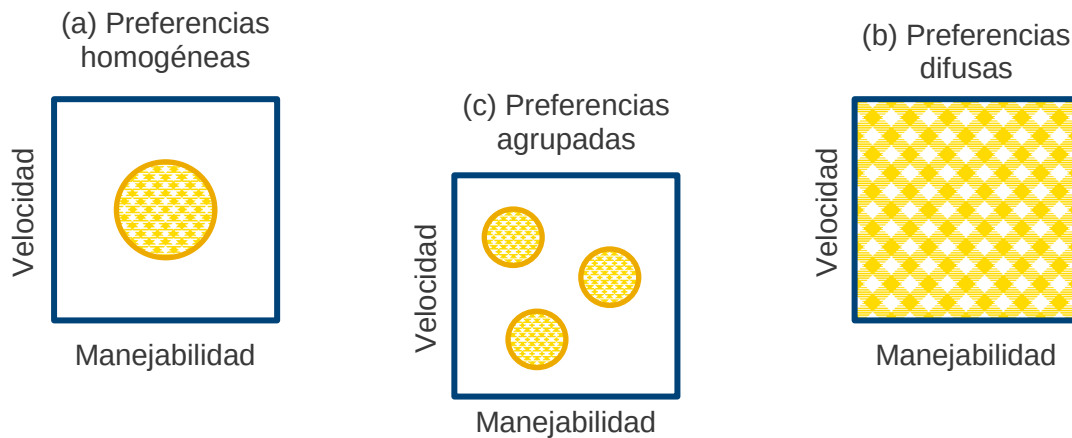
Para llevar a cabo este tipo de segmentación, existen diversas técnicas de análisis multivariable que permiten determinar los segmentos de mercado más relevantes y diferentes. Para obtener tipologías de consumidores puede utilizarse el análisis de grupos (análisis *cluster*) o el análisis factorial.

La segmentación óptima tiene las siguientes ventajas:

- Proporciona la mejor explicación posible del comportamiento analizado.
- La división entre segmentos se realiza de modo que internamente sean lo más homogéneos posibles.
- Sirve para establecer importantes diferencias entre los segmentos analizados.

Supongamos por ejemplo, que se pregunta a los propietarios de motocicletas tipo *scooter* qué valor asignan a la velocidad y a la manejabilidad como atributos del producto. Dependiendo de la respuesta podrían surgir tres patrones distintos, tal y como puede observarse en la Figura 3.2.

Figura 3.2. Ejemplo segmentación óptima



Nota. La figura muestra los patrones que surgen dependiendo de las respuestas de los propietarios de motocicletas tipo *scooter* a qué valor asignan a la velocidad y a la manejabilidad como atributos del producto.
Fuente: Kotler y Lane (2006).

El primer patrón nos indica que existe una respuesta muy similar de los individuos, es decir, hay *preferencias homogéneas*, todos los individuos se acercan a un nivel parecido de velocidad y manejabilidad asignado a las *scooter*.

El segundo patrón de respuesta nos indica que existen *preferencias difusas* o *dispersas*, o sea, los compradores de *scooter* no siguen un patrón homogéneo de velocidad y manejabilidad.

La tercera y última situación es la existencia de grupos homogéneos o segmentos claramente diferenciados unos de los otros, pero cada uno de ellos está compuesto por individuos que comparten la misma respuesta. Este patrón sigue un modelo de *preferencias agrupadas*.

Este ejemplo tan sencillo nos indica tres características de la segmentación óptima:

- Sirve para conocer las necesidades concretas de los consumidores.
- No siempre es posible segmentar ya que las necesidades son muy diferentes y es muy difícil establecer grupos determinados.
- Cuando la segmentación es posible, se puede dirigir el marketing de forma diferente a cada segmento.

Cuando tenemos un mercado con preferencias agrupadas son posibles varias estrategias comerciales relacionadas con la segmentación; una estrategia concentrada en un segmento, una estrategia indiferenciada y una estrategia diferenciada para cada segmento, tal y como veremos en el punto 3.4.

3.1.2. *La utilidad de la segmentación*

La utilidad de la segmentación implica distribuir los recursos comerciales de la empresa entre diversos segmentos de un mercado heterogéneo. Gracias a la segmentación se pueden obtener los siguientes beneficios (Santesmases, 2007):

1. *Pone de relieve las oportunidades de negocio* existentes. La variedad existente de características y comportamientos del mercado permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio.
2. *Contribuye a establecer prioridades*. El análisis de la segmentación del mercado pone de relieve muchos grupos desatendidos o no atendidos suficientemente. La empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuáles de ellos va a dirigirse, de acuerdo con alguno o varios criterios determinados. Por ejemplo, el tamaño del segmento, el potencial de compra del segmento, la facilidad de acceso, la complementariedad con otros mercados atendidos, etc.

Otros factores de los que también depende el orden de prioridad son la intensidad de la competencia, tanto la actual y real como la prevista, la posibilidad de aparición de productos sustitutivos en la función/uso buscado por los integrantes del segmento, la eficacia de los intermediarios en la distribución del producto y el poder de negociación de los proveedores.

3. *Facilita el análisis de la competencia*. Al establecerse segmentos de mercado diferenciados, pueden identificarse más fácilmente quienes son los competidores más inmediatos; es decir, los que están actuando sobre los mismos mercados objetivo a los que se dirige la empresa.

No hay estrategia comercial posible sin la identificación y conocimiento de los posibles competidores, y esto no es a su vez realizable, sin la identificación del segmento o segmentos en los que la oferta de la empresa concurre con otras.

4. *Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.* Por último, la segmentación permite una mejor adecuación de los productos ofrecidos y sirve para realizar acciones promocionales con éxito.

3.1.3. *El nicho de mercado*

Además de la utilidad de la segmentación y en relación con la misma, las empresas pueden especializarse en un grupo de consumidores más reducido que busca un mismo conjunto de beneficios. Los responsables de marketing identifican estos grupos o *nichos* dividiendo un segmento en un subsegmento.

*Un **nicho** es un grupo con una definición más estrecha, y, en general, un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.*

Según Kotler y Lane (2006) un nicho atractivo se caracteriza porque:

- Los integrantes del nicho tienen un conjunto de necesidades específicas.
- Están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades.
- No atrae a los competidores.
- La empresa está obligada a especializarse para tener éxito.
- Tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, beneficios y crecimiento.

Rolex: ejemplo de nicho de mercado

Rolex se ha convertido, por méritos propios, en la marca de relojes de lujo más conocida y en una de las más exclusivas e importantes del mundo. Llevar un reloj Rolex es una forma de denotar status social y económico, ya que su elevado precio hace que estos relojes no estén al alcance de todos los bolsillos.

La fiabilidad y precisión de los relojes Rolex es proverbial, ya que estos relojes suizos son considerados como los más precisos del mundo, gracias a su perfecto mecanismo interior que garantiza que siempre marcarán la hora exacta.



El nacimiento de la marca Rolex data del año 1908, concretamente del 2 de julio de ese año, cuando un relojero suizo, Hans Wilsdorf, convencido del éxito que tendrían los relojes de pulsera, lanzó al mercado el primer reloj bajo esa marca dentro de su empresa Montres Rolex S.A.

Pero el éxito de Rolex comenzó un poco más tarde, concretamente en el año 1914, cuando el Observatorio de Kew (en el Reino Unido) otorgó al reloj Rolex la clase A por su precisión y fiabilidad, momento a partir del cual la marca empezó a construir su gran prestigio internacional.

Sin embargo, Hans Wilsdorf era un artesano concienzudo y quería que su reloj mantuviera la misma precisión bajo cualquier circunstancia y condición, por lo que buscó la forma de proteger la maquinaria del Rolex. Y gracias a sus esfuerzos patentó el Rolex Oyster, el 18 de octubre de 1926, el cuál ha llegado hasta nuestros días y ha probado su garantía de fiabilidad llegando hasta en la cima del Everest. La peculiaridad de este reloj es la 'Ostra' (Oyster) que recubre el reloj y que lo protege de cualquier inclemencia meteorológica o cualquier accidente.

En definitiva, los relojes Rolex son el mejor exponente de los relojes de lujo gracias a su precisión, practicidad y fiabilidad (las tres características que Wilsdorf quería para sus relojes Rolex), a lo que han añadido la exclusividad para potenciar su condición de lujo. En la actualidad solo se producen un total de 800.000 Rolex al año cambiando el número de serie cada 1 de enero, por lo que viendo el número de serie de un Rolex siempre se puede saber en qué año fue producido.

Fuente: <http://www.rolex.com>.

Mientras que los segmentos son relativamente amplios y suelen atraer a diferentes competidores, los nichos son más bien reducidos y solo atraen a uno o dos competidores.

3.1.4. *El marketing personalizado*

Actualmente y gracias a las nuevas tecnologías de la información es posible ofrecer a cada consumidor un producto a medida. Es el nivel más pequeño del concepto de segmentación, y en él, es el consumidor el que toma la iniciativa utilizando internet.

Internet permite dar a conocer información difícil de publicar en otros medios, que puede ser consultada por cualquier persona desde cualquier parte del mundo. El consumidor busca la información y valora los diferentes productos, contrasta opiniones con las empresas, otros usuarios y críticos e incluso diseña el producto que quiere.

El marketing personalizado es el conjunto de actividades interactivas solo disponibles en el comercio online que permite, por un lado, a los consumidores, diseñar sus propios productos y servicios seleccionando atributos, componentes, precios y opciones de entrega a elegir de entre diferentes alternativas, y por otro, a las empresas, poner en marcha el proceso de adquisición del material necesario, el montaje y la entrega.
(Slywotzky y Morrison, 2000)

Esta estrategia comercial está en consonancia con el objetivo de facilitar cada vez más la compra al cliente, pues a partir de ahí aparecen operaciones más eficientes, menos costosas y ciclos más rápidos para las compañías. Así, según Anderson y Narus (1995) una empresa está personalizada por el cliente cuando es capaz de responder a iniciativas de clientes individuales que definen sus propios productos, servicios y mensajes personalmente. El marketing personalizado es una respuesta a las preferencias difusas (o dispersas) estudiadas en la Figura 3.2.

Obviamente, el marketing personalizado no es posible para todas las empresas ni para todos los productos. Así, por ejemplo, no es posible personalizar una calculadora o un automóvil, y, además, el precio del producto puede ser muy elevado para el consumidor. También existen muchas otras características o atributos del producto que imposibilitan la práctica del marketing personalizado. Por

último, en la mayoría de los casos, solo son algunas características del producto las que se ejecutan según los deseos del cliente.

Sin embargo, existen muchas empresas que pueden adaptar sus productos a medida de sus clientes, como es el caso de los fabricantes de joyas, de ropa deportiva o de accesorios de moda.

3.1.5. Requisitos para una buena segmentación

Diversos autores (Kotler y Armstrong, 2008; Reindenbach y Pitts, 1986; Santesmases, 2007), entienden que para realizar una buena segmentación es necesario cumplir una serie de requisitos:

1. Los segmentos deben ser *identificables* y su *potencial de compra medible*. Es decir, que se puedan determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
2. Es muy importante que sean *accesibles*. Deben conocerse los lugares en los que compran y los canales de comunicación a los que están más expuestos. En otras palabras, que se pueda llegar a ellos de forma eficaz utilizando los instrumentos de marketing (precio, producto, comunicación y distribución).
3. Además, tienen que ser *suficientemente grandes* como para ser rentables. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
4. Han de ser realmente *diferentes* en sus comportamientos de compra o uso del producto y en sus respuestas al marketing.
5. También tienen que ser *posibles de servir con los recursos y capacidades disponibles*. Una oferta diferenciada puede conllevar unos costes mayores que la empresa puede no asumir.
6. Y, por último, deben ser *defendibles contra la intrusión* de la competencia por tratarse de segmentos rentables y, por lo tanto, tratarse del activo más valioso para la empresa.

3.2. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Como ya hemos explicado, las empresas utilizan una serie de variables que les permiten dividir el mercado en segmentos. Estos segmentos proporcionan a las empresas una posibilidad de negocio, satisfacer mejor a sus compradores y competir mejor con el resto de las empresas. De esta forma, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores, buscando aquellas variables que hagan que un segmento pueda ser, al menos potencialmente cliente de la entidad. Así, podrán además establecer cuáles son las variables que determinan que se consuma más del producto de una organización que del de otra, o cuáles son los factores que contribuyen a la fidelización de los clientes.

*Se denomina **criterios de segmentación de mercado** a las diferentes variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores, que presentan similar reacción a los esfuerzos de marketing, pero diferentes entre sí, y que, además, pueden ser objeto de una estrategia comercial adaptada a los mismos.*

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales o mercado de consumo, y a las empresas y otras organizaciones, o mercado industrial.

Los criterios de segmentación pueden ser **objetivos** cuando son fáciles de medir, por ejemplo: demográficos, lealtad de compra, etc. Y, por otro lado, pueden ser **subjetivos**, cuando existe una dificultad en lo referente a su medición, por ejemplo; el estilo de vida, las preferencias, etc.

Por otro lado, los criterios de segmentación pueden ser **generales**, cuando sirven para clasificar cualquier población con independencia de sus hábitos de compra y consumo. Y, al contrario, pueden ser **específicos**, si están relacionados con el producto o el proceso de compra.

La combinación de estas dos formas de clasificar nos proporciona una matriz con cuatro grupos de criterios de segmentación, tal y como puede observarse en la Tabla 3.2 Tomando como referencia dicha matriz vamos a clasificar los criterios de segmentación para los mercados de consumo y para los mercados industriales, si bien, para estos últimos no se utilizan criterios generales subjetivos.

Tabla 3.2. Criterios de segmentación

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	DEMOGRÁFICOS SOCIOECONÓMICOS GEOGRÁFICOS	ESTRUCTURA DE CONSUMO FIDELIDAD USO PRODUCTO TIPO COMPRA SITUACIÓN COMPRA LUGAR COMPRA
SUBJETIVOS	PERSONALIDAD ESTILOS DE VIDA	BENEFICIO ESPERADO ACTITUDES PERCEPCIONES PREFERENCIAS

Nota. Esta tabla muestra los criterios de segmentación separados por generales y específicos y objetivos y subjetivos.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Segmentación de mercados de consumo

Tal y cómo explicamos en el capítulo anterior cuando clasificamos los mercados, estos podían ser mercados de consumo e industriales.

Los particulares o mercados de consumo³⁰ los componen las personas que tienen una relación con el vendedor de tipo personal. Dicha relación no se debe a ningún tipo de actividad industrial, mercantil o de servicios, es decir, compran para su propio consumo o para sus allegados. En definitiva, los mercados de consumo son los consumidores finales.

Para segmentar los mercados de consumo se utilizan los siguientes criterios:

³⁰ En la terminología anglosajona se ha acuñado la nomenclatura *b2c* (*business to consumer*) para referirse a los mercados entre empresas y consumidores.

- a) Criterios generales objetivos.
- b) Criterios generales subjetivos.
- c) Criterios específicos objetivos.
- d) Criterios específicos subjetivos.

a) Criterios generales objetivos

Estos criterios clasifican a la población con independencia de sus pautas de compra y consumo, son fácilmente medibles y comprenden:

- *Variables demográficas*: como sexo, estado civil, tamaño del hogar y ciclo de vida familiar que pueden provocar comportamientos diferentes.

Tabla 3.3. Segmentación demográfica

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	0-25/26-56/>56
Sexo	Masculino, femenino
Tamaño Familiar	1,2,3,4,5, +
Estado Civil	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado
Talla	<1,60/1,60-1,80/>1,80
Pesos	<50/50-80/>80
Religión	Católica, Judía, otras...
Nacionalidad	Española, francesa, alemana, otras...

Nota. La tabla muestra los criterios generales objetivos que clasifican a apartir de variables demográficas y niveles, intervalos o clases.

Fuente: Elaboración propia.

No siempre es posible una segmentación en la que los comportamientos de los segmentos estén claramente diferenciados. Además, se producen variaciones del comportamiento a lo largo del tiempo y los segmentos demográficos se amplían o se reducen. Por ejemplo, la edad es un buen criterio diferenciador, pero experimenta cambios importantes con el transcurso del tiempo debido al cambio de hábitos, costumbres y pautas de comportamiento.

- *Variables socioeconómicas*: cómo nivel de ingresos, educación, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el status profesional y nivel de estudios de los consumidores. Así, por ejemplo, las personas con ingresos más bajos son más sensibles al precio, mientras que las de ingresos más altos buscan calidad, a pesar del precio más alto. Las personas con ocupaciones intelectuales y nivel de estudios alto, tienen un comportamiento muy diferente a otras con un menor nivel educativo que realizan actividades manuales.

Sin embargo, cuanto más desarrollada es una región o una nación, el valor predictivo de la segmentación socioeconómica es progresivamente menor, debido a la homogeneidad de los mercados de consumo.

Tabla 3.4. Segmentación socioeconómica

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Ingresos	<500.000/500.000-1.000.000/etc.
Clase Social	Baja, media, alta
Profesión	Empleado sin cualificar, funcionario, ejecutivo, otros...
Nivel de Estudios	Primarios, medios, universitarios

Nota. La tabla muestra la segmentación por variables socioeconómicas y niveles, intervalos o clases.
Fuente: Elaboración propia.

- **Variables geográficas:** como región, hábitat, clima o nación, originan diferencias en las pautas de comportamiento y características de los consumidores en función de las desigualdades espaciales. Su utilización proporciona segmentos fácilmente localizables.

Por ejemplo, es sabido que los ingleses prefieren el té y los suecos el café. En España, dependiendo del lugar de origen las preferencias gastronómicas de los consumidores son diferentes. No obstante, en la actualidad, existe una mayor intercomunicación, lo que implica, que los comportamientos se vayan igualando y los mercados sean más globales.

Tabla 3.5. Segmentación geográfica

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Región	Norte, sur, este, oeste
Tamaño Municipio	<100.000/100.000-500.000/>500.000
Densidad	Rural, urbano
Clima	Cálido, templado

Nota. La tabla muestra la segmentación por una variable geográfica y niveles, intervalos o clases.
Fuente: Elaboración propia.

Las variables geográficas también permiten la *diferenciación* del producto según su origen y las denominaciones de origen. Por ejemplo, el whisky escocés, los relojes suizos, la ingeniería alemana o el champán francés.

La combinación de segmentación geográfica con la utilización de bases de datos ha dado lugar al *geomarketing* que es una herramienta *SIG* (*Sistema de Información Geográfica*³¹) que combina variables de marketing con variables sociodemográficas en áreas concretas. Los modelos de análisis utilizados en

³¹ Un SIG, (Sistema de Información Geográfica), es un sistema de almacenamiento y procesamiento de datos que tiene como fin la producción de información espacial útil en diferentes campos del conocimiento.

geomarketing se basan en la correlación que existe entre el lugar de residencia del consumidor y sus costumbres de consumo y comportamiento comercial. El *geomarketing* es de gran utilidad para empresas que, por ejemplo, se quieren expandir o implantar.

Aunque los criterios de segmentación generales objetivos han sido las variables de segmentación tradicionalmente utilizadas, en la actualidad, su poder explicativo de las diferentes pautas de comportamiento y características de los grupos identificables no es suficiente, siendo utilizados como descriptores de los segmentos más que como criterios de división.

b) Criterios generales subjetivos: segmentación psicográfica

Están relacionados con la personalidad y los estilos de vida, y, por tanto, no son fáciles de medir y es más fácil cometer errores. Pueden ser:

- Los *tipos de personalidad*. Así, por ejemplo, se pueden distinguir; extrovertido, introvertido, dependiente, independiente, conservador, liberal, líder, gregario, etc.

La personalidad es el conjunto de valores, sentimientos, actitudes y emociones propios de cada individuo y que le sirven para enfrentarse a su entorno³². Dentro de la personalidad se incluyen:

- ✓ el carácter (rasgos aprendidos) y,
- ✓ el temperamento (rasgos biológicos).

- Los *estilos de vida*. El estilo de vida es la forma de vida que nace de las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales.

Los estilos de vida describen la forma de ser y de comportarse de los individuos a través de tres indicadores principales:

³² Las emociones son propias del temperamento (sistema neuroendocrino y otros factores biológicos). Los valores, sentimientos y actitudes son variables del carácter y están relacionados con el entorno cultural.

- ✓ Las actividades realizadas, es decir, en qué gastan su tiempo y su dinero.
- ✓ Los intereses, o sea, aquello que consideran más importante en su entorno inmediato.
- ✓ Las opiniones o la visión sobre ellos mismos y sobre el mundo que los rodea.

La principal ventaja de la utilización de los estilos de vida como criterio de segmentación radica en su aspecto dinámico, pues permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de cambios que se esbozan en la sociedad, por lo que pueden ser utilizados como indicadores de sus tendencias de cambio. En la Figura 3.3, podemos ver un ejemplo de segmentación psicográfica basada en estilos de vida.

En definitiva, la personalidad y los estilos de vida³³ dan lugar a diferentes necesidades y pautas de consumo, y su uso como variables de segmentación se denomina **segmentación psicográfica**. El problema es que son difíciles de medir ya que no es información objetiva, como ocurre con la edad, el nivel de ingresos o el lugar de residencia.

Figura 3.3. Segmentación psicográfica – estilos de vida



Nota. La figura muestra un esquema sobre la segmentación psicográfica (estilos de vida) y sus variables (actividades, intereses y opiniones).

Fuente: Elaboración propia.

³³ Para profundizar en los estilos de vida de los consumidores véase la obra de Sarabia, De Juan y González (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores*. (Sarabia, De Juan, & González, 2009).

A pesar de ofrecer una información muy útil para el marketing y establecer segmentos claramente diferenciados, la segmentación psicográfica, y, sobre todo, la basada en la personalidad presenta muchas dificultades para su aplicación, ya que los segmentos resultantes no son muy accesibles.

c) Criterios específicos objetivos

Estos criterios están relacionados con el producto o el proceso de compra y, al ser objetivos, son fáciles de medir. Puede dar lugar a distintos tipos de segmentación, tales como:

- *Segmentación por uso del producto*: los mercados pueden ser segmentados distinguiendo entre; nuevos usuarios, ex-usuarios, potenciales usuarios, usuarios por primera vez, etc.
- *Segmentación por volumen de demanda*: de esta forma se pueden segmentar grupos de consumidores con demanda grande, mediana y baja.
- *Grado de fidelidad o lealtad*: los consumidores pueden ser leales a la marca, tienda o vendedor, llegándose a distinguir distintos grupos de compradores según el producto analizado.
- *Lugar de compra*: según el lugar de compra habitual donde los consumidores realizan las compras del producto.
- *Tipo de compra*: los mercados se pueden clasificar según la planificación de la compra (compra planeada, no planeada o parcialmente planeada), el tipo de comportamiento de compra (complejo, de búsqueda variada, habitual y reductor de la disonancia) y el estilo de decisión de compra (perfeccionista, impulsivo, con conciencia de marca, etc.). Este tipo de comportamientos de compra se estudiarán en el capítulo 5, dedicado al comportamiento del consumidor.

d) Criterios específicos subjetivos

La utilización de este tipo de criterios identifica segmentos cuya demanda presenta disparidades muy significativas en su respuesta. A diferencia de los anteriores criterios, su forma de segmentar el mercado no es descriptiva sino funcional y presenta una mayor dificultad en su aplicación. Se clasifican en:

- *Ventajas o beneficios buscados* en los productos: Requiere identificar los motivos de compra y consumo en cada clase de producto. Esta información permite a la empresa identificar a que segmento se está dirigiendo y con qué nuevos atributos puede dotar al producto.
- *Actitudes, percepciones y preferencias*: Se configuran como variables internas que intervienen en el proceso de compra. La actitud refleja la predisposición hacia el producto, pudiéndose diferenciar distintos segmentos según la variedad de estados con que se presente para un producto concreto.

La utilización de las percepciones y preferencias permite la elaboración de *mapas perceptuales* en los que aparece una representación gráfica de los productos junto a los consumidores, a través de los cuales se pueden identificar oportunidades de mercado para el lanzamiento de nuevos productos al aparecer segmentos de mercado que están insatisfechos con los productos existentes.

El problema es que se trata de criterios subjetivos, y por lo tanto son muy imprecisos y cambiantes. No obstante, pueden identificar segmentos cuya demanda presente diferencias muy significativas en su respuesta. Son precisamente las actitudes, las percepciones y las preferencias las que hacen que surjan productos orientados a ciertos valores como la protección del medioambiente, en contra de la discriminación, etc.

En la Tabla 3.6 podemos ver un ejemplo de segmentación específica, donde todos los criterios utilizados son objetivos menos el beneficio esperado, que es un criterio subjetivo.

Tabla 3.6. Segmentación específica utilizando variables objetivas y subjetivas

VARIABLES ESPECÍFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Tipo de Usuario	No Usuario, Ex-usuario, Usuario en Potencia
Intensidad de Uso	Usuario por Primera Vez, Usuario Regular
Volumen de Compra	Usuario Ocasional, Gran Usuario
Motivación de Compra	Leve, Medio, Fuerte
Beneficio Esperado	Precio, Conveniencia, Prestigio, Racional...
Frecuencia de Compra	Semanal, Quincenal
Lugar de Compra	Hipermercados, Supermercados, Tienda Tradicional...

Nota. La tabla muestra un ejemplo de segmentación específica.

Fuente: Elaboración propia.

Muchas veces el éxito de la segmentación de los mercados de consumo consiste en combinar todos los criterios estudiados anteriormente, generales y específicos, subjetivos y objetivos, tal y como puede observarse en el ejemplo de la Tabla 3.7.

Tabla 3.7. Segmentación mercado de dentífricos

Beneficio buscado	Demografía	Conducta	Pictografía	Marcas preferidas
Economía (precio bajo)	Hombres	Usuarios intensivos	Gran autonomía, orientación hacia el valor	Marcas rebajadas
Medicinal (prevención de caries)	Familias grandes	Usuarios intensivos	Hipocondríacos, conservadores	Fluocaril
Cosmético (dientes brillantes)	Adolescentes, adultos jóvenes	Fumadores	Muy sociables, activos	Binaca
Sabor (buen sabor)	Niños	Aficionados a la menta	Absortos en sí mismos, hedonistas	Colgate

Nota. La tabla muestra el éxito de la segmentación de los mercados (en el caso, del mercado de dentífricos).
Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Segmentación de mercados industriales

Tal y como estudiamos en el capítulo anterior, las empresas o mercados industriales demandan productos que transforman o no en otros productos, que a su vez consumen o venden a otros compradores.

La segmentación de los mercados industriales o *b2b* (*business to business*) se ha vuelto cada vez más importante para la supervivencia y rentabilidad de las empresas que operan en estos mercados debido a su heterogeneidad, complejidad, desarrollo y competencia crecientes.

Sin embargo, la investigación al respecto es mucho menor que la llevada a cabo en los mercados de consumidores. En general, se utiliza para explicar resultados y no para planificar.

El problema radica en identificar las variables de segmentación más relevantes, ya que los mercados industriales presentan ciertas particularidades. Por ello, se utilizan criterios objetivos, tanto generales como específicos. La información más

relevante se obtiene a partir de los beneficios o usos del producto. En este caso, es menos importante la información que se obtiene del tipo de cliente/empresa.

Existen diversas variables que ayudan a segmentar los mercados industriales (Shapiro y Bonoma, 1884), en concreto podemos observar.

- a) Variables demográficas.
- b) Variables operativas.
- c) Situaciones de compra.
- d) Factores de situación.
- e) Características y comportamiento de compra.

a) Variables demográficas

1. *Sector industrial.* Los principales sectores que componen el mercado industrial son la agricultura, la minería, la construcción, el transporte, la comunicación, las empresas de servicios públicos, la banca, las finanzas y los seguros, la distribución y los servicios. El responsable de realizar la segmentación deberá elegir el sector más interesante.
2. *Tamaño de la empresa.* En este punto tendremos que elegir el tamaño (grande, mediana o pequeña) del cliente/empresa al que nos vamos a dirigir.
3. *Localización de la empresa.* Tendremos que elegir el ámbito geográfico dónde segmentar.

b) Variables operativas

1. *Tecnología.* Puede ser útil conocer el nivel de tecnología que utilizan nuestros clientes y dependiendo de ese nivel se puede segmentar entre clientes que operan con altas tecnologías, con bajas tecnologías y tecnologías estándares.
2. *Usuarios/no usuarios.* Si conocemos el sector al que nos vamos a dirigir, tendremos que elegir a que segmentos dirigirnos en función del nivel de uso, es decir, usuarios intensivos, ocasionales, no usuarios.
3. *Estatus de pago.* También se puede diferenciar entre clientes morosos, buenos pagadores, pagadores a plazo, pero seguros, etc.

4. *Capacidades de los clientes.* De este modo, podemos encontrar clientes más sofisticados que requieren más servicios además de la entrega o prestación del servicio y otros que únicamente compran el producto sin más.

c) Situaciones de compra

1. *Organización del departamento de compras.* La cuestión es decidir qué tipo de empresa nos conviene y, por tanto, centrarnos en empresas con un alto grado de centralización en la compra o en aquellas donde la decisión de compra está repartida o descentralizada entre varios responsables o departamentos.
2. *Decisión de compra.* Según la empresa, la decisión de compra la llevan a cabo unas personas u otras; financieros, comerciales, responsables de marketing, ingenieros, etc. Dependiendo de la estructura de poder de la empresa nos centraremos en un tipo de empresa o en otro.
3. *Naturaleza de las relaciones existentes.* La segmentación nos sirve para decidir que grupos son más relevantes en función de la relación, y esta puede ser muy estrecha, los clientes pueden ser poco repetitivos pero muy deseables, puede ser recomendable buscar clientes nuevos, etc.
4. *Financiación de las operaciones.* Puede ser interesante trabajar con clientes que paguen al contado o a plazos, o bien mediante *leasing* financiero, o bien que se sientan atraídos solo por promociones especiales, etc.
5. *Criterios o factores de compra.* ¿Qué valoran más los clientes? Calidad, precio, servicio, entrega, etc.
6. *Forma de la decisión de compra.* Según se tome la decisión de compra de forma individual por el responsable o colectivamente por un grupo responsable.

d) Factores de situación

1. *Urgencia.* El segmento más importante puede ser el que requiere el producto de forma inmediata o aquel que puede esperar.
2. *Aplicaciones específicas.* ¿Debemos enfocarnos hacia ciertas aplicaciones de nuestro producto, en lugar de todas sus aplicaciones?

3. *Tamaño del pedido.* Puede ser que interesen clientes que realicen pocos pedidos, pero grandes u otros que realicen muchos pedidos, pero pequeños.

e) Características y comportamiento de compra

1. *Actitud frente al riesgo.* ¿Deberíamos centrarnos en evitar clientes con actitud positiva hacia el riesgo? Este tipo de clientes podría generarnos problemas por impago.
2. *Lealtad de marca.* Si somos una empresa suministradora puede ser interesante dirigirnos hacia clientes que sean leales con sus suministradores.
3. *Grado de integración vertical.* Otro aspecto importante y que depende del sector es la posibilidad de integración tanto por parte de nuestros clientes hacia nosotros (vertical hacia atrás), como por nuestra parte hacia nuestros clientes (vertical hacia delante).
4. *Lugar de decisión.* También puede ser importante saber dónde se toma la decisión, si esta se toma a nivel local, nacional o extranjero.

3.3. ETAPAS DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN

Una vez estudiados los criterios de segmentación y los factores o variables más útiles para segmentar, es necesario que dicho proceso lleve a los responsables de marketing a unos resultados exitosos. Por este motivo, se establecen una serie de etapas que comienzan desde la definición del mercado objetivo hasta la elección de los segmentos a los cuales vamos a dirigirnos utilizando la combinación de instrumentos de marketing óptima. A continuación, se exponen cada una de las fases o etapas que conforman todo el proceso de segmentación.

3.3.1 Definición del mercado a segmentar

La primera fase consiste en la recogida y análisis de toda la información existente en cuanto a número de consumidores actuales y potenciales, límites del mercado, productos y marcas adquiridas, volumen medio de compra, localización, etc. Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas.

3.3.2 Elección del criterio o criterios de segmentación

En esta fase y después de analizar el mercado se eligen las dos o tres variables que mejor permitan explicar el mercado.

Por ejemplo, de acuerdo con la Tabla 3.8, la compra de un televisor puede ser realizada tanto por hombres como por mujeres, mayores de dieciocho años y menores de sesenta. Además, puede estar muy planeada, parcialmente planeada o poco planeada. A pesar de que el mercado es muy heterogéneo, podemos segmentar, obteniendo para cada variable un número determinado de segmentos; dos para el sexo, cuatro para la edad y tres para el tipo de compra.

Tabla 3.8. Segmentos de consumidores de televisores

VARIABLES	NIVELES			
Sexo	Hombres		Mujeres	
	50.000		30.000	
Edad	18-35	35-45	45-60	+60
	12.000	40.000	25.000	3.000
Tipo de compra	Planeada	Parcialmente planeada	No planeada	
	45.000	30.000	5.000	

Nota. La figura muestra datos referentes a los consumidores y su segmentación para análisis.
Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en nuestro ejemplo, hemos utilizado dos criterios generales objetivos demográficos; el sexo y la edad, y un criterio específico objetivo; el tipo de compra.

En esta fase tenemos información sobre el número de segmentos en función de cada variable, pero no sabemos cuál es nuestro segmento objetivo, eso no lo sabremos hasta el final del proceso.

3.3.3 Confeccionar las matrices de segmentación

Después de que las variables de segmentación hayan sido seleccionadas y se hayan separado distintas categorías para cada una, los segmentos individualizados se pueden identificar utilizando diversas matrices. Son matrices de doble entrada donde se combinan variables de dos en dos, con el fin de determinar cuál de ellas explica y permite actuar mejor a la empresa en el mercado, ante sus consumidores.

Las matrices de segmentación tienen que cumplir los siguientes requisitos:

- Las matrices se confeccionan con los criterios ordenados por pares. Se hacen tantas matrices como cruces de pares de criterios elegidos.
- El número óptimo de criterios a elegir está entre dos y cuatro.
- No se deben elegir pares sin correlación ya que sus segmentos no están bien definidos, y no es posible aplicar estrategias de marketing.

La Tabla 3.9 presenta un ejemplo de matriz de segmentación. Lo que debemos hacer es enfrentar los criterios de segmentación elegidos de dos en dos para establecer los segmentos prioritarios.

Tabla 3.9. Matriz de segmentación

CRITERIO:				
CRITERIO:				

Nota. La tabla muestra un ejemplo matriz de segmentación.

Fuente: Elaboración propia.

Por ejemplo, podríamos segmentar el mercado en función de dos características, el sexo y la edad. Para cada una de ella establecemos los criterios que vamos a usar para realizar la segmentación. En el caso del sexo, tenemos dos grupos o criterios, hombres (50.000) y mujeres (30.000). En el caso de la edad podemos establecer tres grupos, de 18 a 35 años (25.000), de 36 a 50 años (25.000) y más de 50 (3.000). A continuación, deberemos rellenar cada celda de la matriz con la frecuencia de la población que cumpla ambos criterios. De este modo podremos ver de forma más clara la frecuencia de individuos que se sitúan en cada criterio (véase la Tabla 3.10).

Tabla 3.10. Segmentación por criterios demográficos

	NIVELES		
Sexo	Hombres		Mujeres
	50.000		30.000
Edad	18-35	35-50	>50
	25.000	25.000	30.000

Nota. Esta tabla muestra datos referentes a los consumidores encunto a cirterios demográficos.

Fuente: Elaboración propia.

Si observamos los datos expuestos en la **Tabla 3.10**, no podemos determinar un segmento claro al que dirigirnos puesto que no tenemos ningún grupo que cumpla las dos características utilizadas para realizar la segmentación.

Supongamos ahora que se conocen los siguientes datos del mercado de camas hoteleras de una gran ciudad.

El mercado total está formado por 200.000 camas. Se reparte de la siguiente forma:

- Categorías de hoteles: Hasta dos estrellas / 3-4 estrellas / lujo
- Razón de utilización: Profesional / turismo / motivos personales.

Otros datos disponibles:

- Hay 5.000 habitaciones de lujo.
- Hay tres veces más habitaciones de hasta 2 estrellas que de 3 y 4 estrellas.
- Hay una estadística de consumo que muestra las razones de uso: Profesionales: 15%; turismo: 55%; residencia habitual: 3%; motivos personales: 27%.

Según los datos expuestos anteriormente, podemos realizar una matriz de segmentación utilizando dos criterios, la categoría hotelera y la razón de uso. La matriz de segmentación resultante sería la expresada en la **Tabla 3.11**.

Tabla 3.11. Matriz de segmentación en el mercado hotelero

CRITERIO: Categoría				
CRITERIO: Razón de uso	Categoría Razón Uso	HASTA 2 ESTRELLAS	3 – 4 ESTRELLAS	LUJO
	PROFESIONAL	195.000x 0,75x 0,15 21.938	195.000x 0,25x 0,15 7.312	5.000x 0,15 750
	TURISMO	195.000x 0,75x 0,55 80.437	195.000x 0,25x 0,55 26.812	5.00x 0,55 2.750
	MOTIVOS PROFESIONAL ES	195.000x 0,75x 0,30 43.875	195.000x 0,25x 0,30 14.625	5.000x 0,30 1.500
		195.000x 0,75	195.000x 0,25	5.000

Nota. Esta tabla presenta la utilización de la matriz de segmentación, como ejemplo la segmentación del mercado hotelero utilizando de los datos expuestos anteriormente.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el segmento más substancial es el de aquellas personas que se alojan en hoteles de hasta dos estrellas y lo hacen por razones de turismo. En el otro extremo de nuestro ejemplo, el segmento más pequeño lo representan los profesionales que buscan alojamiento de lujo.

3.3.4 División y evaluación de segmentos y de mercado total

Se deben determinar los segmentos del mercado resultantes al aplicar tales criterios. Cuanto mayor sea el número de criterios utilizados en la confección de las matrices de segmentación, más celdas tendremos que analizar, lo que tiene ventajas e inconvenientes. Por una parte, podemos establecer muchos más grupos de consumidores con características homogéneas, pero por otra, al tener tantos grupos, es posible que, por atender a unos, dejemos de lado a otros que también sean importantes.

En el ejemplo anterior podríamos elegir al segmento de mayor tamaño, pero dejaríamos de lado a otros que eligiendo el mismo tipo de hotel viajan por motivos personales.

3.3.5 Evaluación de interés de los segmentos

En esta etapa se procede a la identificación de las características de cada segmento, tales como:

- Tamaño del segmento.
- Consumo per cápita del segmento. Puede tratarse de un segmento interesante en cuanto al tamaño pero poco atractivo debido a su poder adquisitivo.
- Tendencia o evolución del segmento, es decir, si crece o decrece. Para ello, habrá que tener información de varios períodos.
- Accesibilidad al segmento por los canales disponibles para la empresa. Así, por ejemplo, si el segmento más interesante realiza las compras a través de internet, la empresa tendrá que disponer de dicha capacidad.
- Defendibilidad del segmento. Es decir, una vez que la empresa logre posicionarse en ese segmento, ¿es fácil defender ese posicionamiento?
- Riesgo. Puede ser un segmento atractivo también para otros competidores por lo que si el riesgo de entrada es alto, tal vez la empresa debería dirigirse a otros segmentos con mayores barreras de entrada.
- Nivel de competencia. Cuanto mayor sea la competencia en un segmento más repartida estará la cuota de mercado y más difícil será sobrevivir.
- Durabilidad del segmento. Habrá que calcular que vida se le supone al segmento.
- Correspondencia con la estrategia de la empresa.

3.3.6 Elección del segmento o segmentos

Se deben elegir el segmento o segmentos a los que nos vamos a dirigir, en función de nuestras capacidades, financieras, humanas, de producción, etc. La elección del segmento al que dirigirnos y con qué política lo haremos se explicarán con más detalle en los epígrafes siguientes.

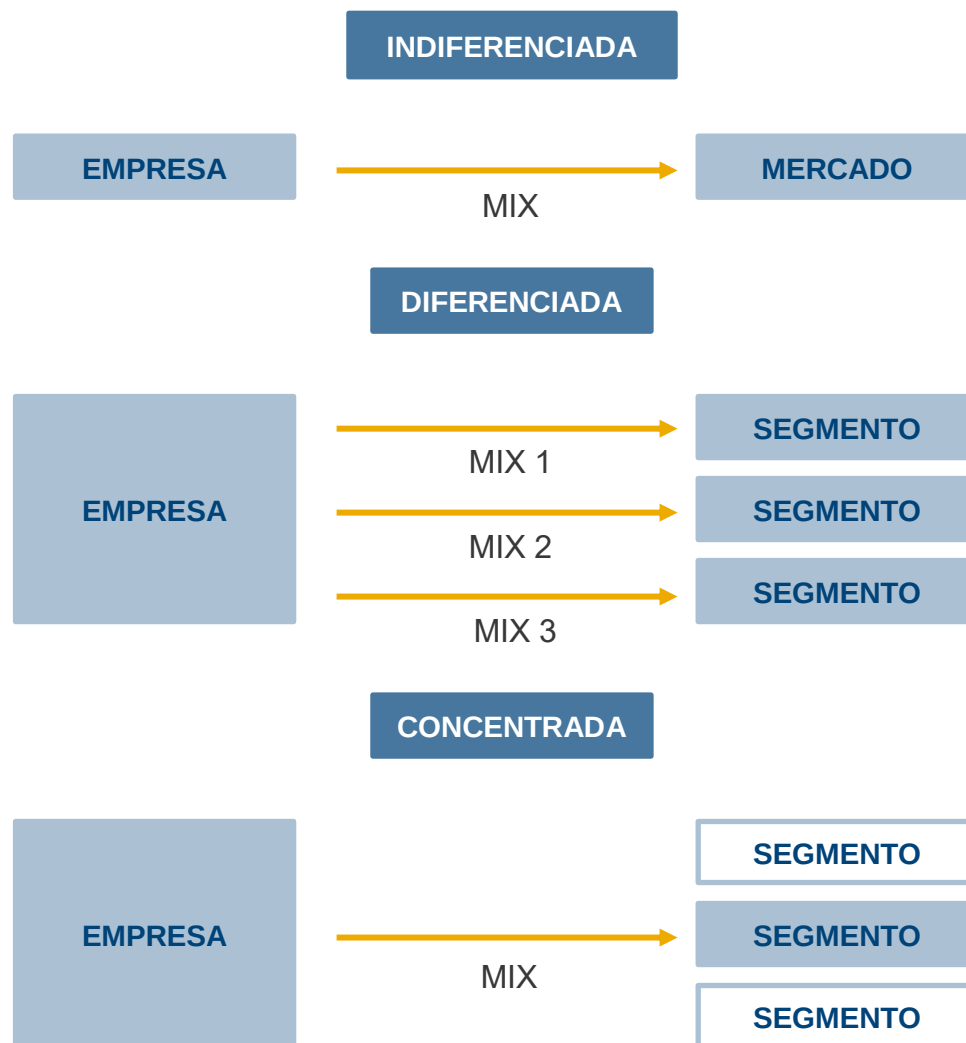
3.3.7 Diseño del plan de mercado

Se tiene que determinar qué política vamos a aplicar a cada segmento seleccionado, fijando las características del producto y su precio, así como los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas a nuestros segmentos, los medios y las promociones que más se ajusten.

3.4. ESTRATEGIA COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN

Una vez encontrados los distintos segmentos de grupos de consumidores homogéneos, la organización puede elegir entre tres tipos de estrategias: indiferenciada, diferenciada y concentrada, tal y como puede observarse en la Figura 3.4

Figura 3.4. Estrategias comerciales y segmentación



Nota. La figura muestra las estrategias disponibles una vez que se hayan encontrado los distintos segmentos de grupos de consumidores homogéneos.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.1. Estrategia indiferenciada

Se trata de una estrategia que presenta muchas ventajas, ya que desarrolla un único marketing mix para todo el mercado. Las características que la definen son:

1. La empresa se dirige a todo el mercado para satisfacer necesidades y deseos con una única oferta comercial e ignora las diferencias existentes entre los distintos segmentos del mercado.

2. Se diseña un plan de marketing único dirigido al mayor número posible de compradores con una distribución y publicidad masiva. En definitiva, se ejecuta un marketing mix adaptado a todo el mercado.
3. Al estar concentradas las actividades de producción, existencias y transporte, los costes son menores.
4. Utiliza programas de publicidad estandarizados, los costes de investigación son bajos, así como los de gestión de productos.
5. Esta estrategia no es óptima cuando atrae una intensa competencia y cuando deja insatisfechos a segmentos de menor tamaño, ya que no tiene en cuenta sus necesidades.

Son ejemplos de estrategia indiferenciada las llevadas a cabo por empresas de azúcar, arroz, sal, o campañas sociales como «*todos contra el fuego*», etc.

Las empresas pueden realizar una estrategia indiferenciada en un mercado segmentado pero esto no es una estrategia de segmentación, pues supone actuar como si el mercado global fuera homogéneo; no porque se ignore la situación real, en la que hay grupos diferentes de compradores claramente identificados, sino porque se decide aprovechar la estructura de costes de la empresa, su dimensión y sus capacidades comerciales para producir una única oferta, es decir, un solo producto y una única mezcla de marketing. Habrá economías de escala, al utilizarse óptimamente la capacidad productiva, y, por tanto, costes más bajos, mientras que los compradores serán tratados por la empresa de forma estándar e indiferenciada. Se trata de una estrategia de empresa, pero no de una estrategia comercial de segmentación.

3.4.2. Estrategia de segmentación diferenciada

Se trata de una estrategia que consiste en desarrollar para cada uno de los segmentos objetivos un programa de marketing mix diferente. Las características que la definen son:

1. Se realiza una gran segmentación.
2. Se ofrecen productos adaptados a las necesidades de cada segmento objetivo utilizando de manera diferente los elementos del marketing mix.

3. La puesta en marcha de esta estrategia puede aumentar la cuota de mercado a la vez que se consigue lealtad hacia la marca.
4. Los costes de producción, existencias, comunicación, administración de las ventas y distribución son mayores al reducirse las economías de escala. Por ello, hay que evaluar la rentabilidad de cada segmento.
5. Puede presentar una desventaja debido a la segmentación excesiva del mercado, ofreciendo demasiadas marcas y disminuyendo su rentabilidad.
6. Existen diversos grados de estrategia diferenciada en función de si se comparten o no los instrumentos comerciales.

Son ejemplos de estrategia diferenciada: *Henkel*, pues elabora un marketing mix diferente para cada producto que fabrica: *Vernel*, *Mistol*, *Perlan*, *Dixan*, *Micolor*, *Tenn*, etc. Otro ejemplo sería *Pascual* al ofrecer leche (entera semidesnatada, desnatada, con calcio...), cereales, zumos (con leche, con cereales, *light*...), yogures (desnatados, bio, con cereales, con soja, con frutas...), etc.

3.4.3. Estrategia de segmentación concentrada

Es aconsejable su utilización cuando la empresa no puede atender a todos los segmentos del mercado porque no tiene recursos suficientes para ello, con lo cual le resultará más beneficioso dirigirse a uno o varios segmentos en los que posea alguna ventaja competitiva. También la llevan a cabo empresas especializadas en nichos de mercado. Sus características son las siguientes:

1. Es adecuada cuando la empresa no posee suficientes recursos para dirigirse a todos los segmentos. Se separan aquellos que son realmente relevantes y sobre los que se tiene alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etc.).
2. La empresa consigue una fuerte posición en el segmento al que se dirige pues se especializa en la producción, distribución y promoción. Por tanto, obtiene una mayor cuota de mercado en los segmentos elegidos.
3. Los costes están concentrados en un solo segmento por lo que son más fáciles de controlar. Así, por ejemplo, *Rolex* se dirige a segmentos de alto poder adquisitivo y *Lego* fabrica un solo tipo de producto.

4. Puede presentar ciertos riesgos si entran nuevos competidores dirigidos al mismo segmento, si se debilita la demanda o si se produce un cambio en las preferencias del consumidor.

Un ejemplo de estrategia de segmentación concentrada sería la marca de televisores de gama alta *Loewe* o los equipos audiovisuales *Bang y Olufsen*, que debido a su gran calidad y diferenciación solo se venden en establecimientos exclusivos a un precio elevado. Estas marcas se concentran en el segmento del mercado dispuesto a pagar un precio elevado en relación con su buena calidad y prestaciones.

3.4.4. Tipos de estrategias de segmentación diferenciadas

Se pueden señalar diferentes tipos de segmentación según la variable del marketing mix que se modifique. Estos instrumentos o variables del «mix» de manera aislada o en combinación con otros permiten identificar el concepto de segmentación y diseñar ofertas diferenciadas.

a) Segmentación por producto

Se lleva a cabo mediante la oferta de diferentes modelos, envases y tamaños de un mismo producto. Por ejemplo, el agua mineral de *Solán de Cabras* presenta su agua mineral en envase de cartón, plástico, de 500 mililitros, de 1 litro, de 5 litros, etc., así consigue adaptarse mejor a las necesidades de los diferentes segmentos.

También se puede llevar a cabo una segmentación por producto utilizando la conocida estrategia de *segundas marcas*. De esta manera un mismo fabricante, para satisfacer las necesidades de segmentos diferentes de las que cubre la marca principal, oculta al mercado la marca de fábrica y lanza otra similar con distinto nombre, precio o características. De esta forma, llega a otro segmento que no captaba con la marca principal. Podemos tomar como ejemplos; relojes *Omega* que tiene como segunda marca a los relojes *Tissot*; *Electrolux* tiene varias segundas marcas como, *AEG*, *Zanussi* o *Corberó*; *Philips* con *Askar*, *Maraz*, *Radiola* y *Rutton*. Generalmente las segundas marcas son más baratas que las primeras, pero también puede ocurrir lo contrario, como es el caso de *Lexus* respecto de *Toyota*.

b) Segmentación por precio

Este tipo de segmentación no suele llevarse a cabo de forma aislada, sino que acompaña a otras variables del marketing mix. En algunos casos, el producto ofertado es similar o igual y lo único que cambia es el precio según el momento del tiempo o el consumidor al que se dirige.

Por ejemplo, las tarifas telefónicas tienen un precio distinto según la hora o momento del día en que se realice la llamada. El precio también cambia si se trata de una llamada urbana, interurbana o internacional. Sin embargo, la prestación del servicio es exactamente la misma, no cambia.

Otros ejemplos serían: el día del espectador en el cine, comprar de lunes a viernes en *IKEA* es más barato que durante el fin de semana, un billete de tren de ida y vuelta es más económico.

c) Segmentación por distribución

Con este tipo de segmentación, la empresa puede adaptarse al mercado utilizando los distintos tipos de canales de distribución que existen. Así, utilizará un canal exclusivo cuando quiera otorgar cierto prestigio al producto vendiéndolo solo en determinados comercios, por ejemplo, la marca de cosméticos *Mac* comenzó a comercializarse exclusivamente en *El Corte Inglés*.

También se puede elegir un canal selectivo, es decir, aquel canal que reúna determinadas características. Por ejemplo, determinados modelos de deportivos *Nike* solo se venden en algunos establecimientos especializados. Otro ejemplo es *Vichy* del grupo “*L’Oréal*” que solo se vende en farmacias.

Pero si lo que busca la empresa es vender el producto en el mayor número de establecimientos posible, escogerá una distribución intensiva. Así, *Coca-Cola* comercializa su gama de productos en diferentes establecimientos, tanto comerciales: supermercados, hipermercados, bares, como no comerciales; estaciones de tren, autobuses, máquinas expendedoras en colegios, institutos, etc.

d) Segmentación por comunicación

Esta alternativa permite llegar a audiencias o segmentos de mercado diferentes. Cuando se utiliza la publicidad en los medios de comunicación de masas las

empresas tienen que segmentar. Por ejemplo, la utilización de la franja horaria en la televisión permite llegar de modo más eficiente al público objetivo.

La segmentación por comunicación es muy utilizada en:

- Publicidad en revistas especializadas.
- Publicidad en periódicos.
- Publicidad en televisión combinada con segmentación de horarios.
- Marketing directo. Por ejemplo; *mailing* selectivo.
- La venta personal. Por ejemplo, las reuniones de *Tupperware*.
- Promoción de ventas. Por ejemplo, descuentos, regalos, sorteos, etc.

3.5. EL POSICIONAMIENTO

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Uno de los objetivos de la dirección comercial y del plan de marketing de cualquier organización es dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo en comparación con el que puede dar la competencia. En eso consiste el posicionamiento. Un ejemplo de posicionamiento es *Henkel y su producto Persil*, dónde se posicionó inicialmente como el detergente “*que mimaba la ropa*”. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen³⁴ cuando se compara con el resto de los productos o marcas³⁵ competidores. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

³⁴ La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o la marca (Santesmases, 2007).

³⁵ La marca es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. (Santesmases, 2007).

No es suficiente con que la empresa determine la localización del producto por sus atributos, el posicionamiento solamente es relevante para el marketing cuando se tiene en cuenta la percepción del consumidor sobre un producto o marca. Esto es así, porque muchos productos presentan atributos muy similares y, sin embargo, son percibidos por los consumidores como diferentes. Es el caso de *Carrefour*, *Eroski* o *Alcampo*. Y puede suceder lo contrario, otros productos con atributos o características muy diferentes son percibidos por los consumidores como idénticos.

Por tanto, el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere saber:

- ¿Qué opinan los clientes de lo que ofrece nuestra empresa?
- ¿Qué queremos que el mercado objetivo piense de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores?

El posicionamiento es especialmente significativo para:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

3.5.1. Pasos a seguir para posicionar un producto

Para posicionar con éxito un producto se requiere un análisis muy profundo del mercado y un conocimiento completo del producto. Además, una estrategia de posicionamiento debe coincidir con los valores de la empresa. Así, por ejemplo, si un valor de la empresa está asociado con ofrecer productos a precios bajos, el posicionamiento no puede pretender posicionar a sus productos en la mente de los consumidores como bienes de lujo, ni de calidad alta. Por ello, los pasos a seguir para posicionar con éxito un producto son:

1. Definir a qué categoría pertenece nuestro producto o servicio.
2. Definir qué cantidad de atributos relevantes vamos a posicionar. Hay que elegir pocos atributos relevantes ya que el posicionamiento en base a muchos atributos es imposible.
3. Conocer previamente las preferencias de los consumidores.
4. Conocer el ideal de producto del cliente.
5. Saber qué diferencia existe entre el producto ideal del cliente y nuestro producto.
6. Definir la mejor acción para posicionar el producto correctamente.

3.5.2. ***Acciones para posicionar el producto o la marca***

Saber cuál es el posicionamiento de la empresa, del producto o de la marca es muy útil para orientar la estrategia de marketing y ejecutar las acciones necesarias para mantener o corregir la posición actual y desposicionar a la competencia.

Wind (1982) y otros autores distinguen las siguientes acciones para posicionar un producto o una marca:

1. *Por las características del producto.* Se utiliza de forma generalizada para explicar las bondades, ventajas o atributos del producto. Por ejemplo, muchas marcas y modelos de automóviles detallan los atributos más importantes, *climatronic*, *mp3* integrado, ordenador a bordo, *ABS*, etc.
2. *Por los beneficios o problemas que soluciona.* En este caso, lo importante no son las características del producto en sí, sino los beneficios que supondrá su adquisición y consumo en términos de problemas que soluciona. Así, podemos observar cómo los detergentes se afanan por informar al consumidor de las manchas que quitan o del respeto al medioambiente, etc.
3. *Por el uso o aplicación.* El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Conocidos ejemplo de este tipo de acción son las promociones de *Cola Cao* con frases como “*se toma con los amigos*” y los bombones *Ferrero Rocher* con el *slogan* “*en las fiestas especiales*”.
4. *Por la clase de usuarios.* Consiste en resaltar la clase de personas que usan el producto. Para ello, personas conocidas explican las bondades del producto y se pueden encontrar innumerables ejemplos de este tipo de

acciones, por ejemplo, el tenista Rafael Nadal con *Cola Cao*, el piloto Fernando Alonso con automóviles, etc.

5. *En relación con otros productos*. Implica realizar publicidad comparativa bien de forma directa³⁶ o genérica. La marca *Don Simón* viene realizando este tipo de publicidad desde hace años con *Radical* (de *Pepsico*), *Minute Made* (*Coca-Cola*) y *Granini* (*Eckes-Granini Ibérica, S.A.*). Un ejemplo de publicidad genérica es el de *Calrsberg*, *probablemente la mejor cerveza del mundo*, o el de *Ariel*, *“lava más blanco”*.
6. *Por disociación de la clase de producto*. Con esta estrategia se persigue desmarcar el producto de los competidores. Por ejemplo, *Trinaranjus*, *“el primer refresco de naranja sin burbujas”* o *Línea Directa* que se desmarca por no tener intermediarios en el sector de los seguros.
7. *Por calidad o precio*. El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, ya sea por su precio o por la calidad que ofrece. Así, por ejemplo, *El Corte Inglés* se posiciona como empresa de calidad, mientras que *Media Markt* se posiciona con una estrategia de precios.

3.5.3. Los errores de posicionamiento

Muchas empresas, productos y marcas no se encuentran bien posicionados, a pesar de que, en muchas ocasiones, se invierte mucho dinero en publicidad y otros medios para conseguir dicho objetivo.

- *Subposicionamiento*: los consumidores no captan el atributo que deseamos posicionar como importante y tienen una idea muy vaga del producto. El producto tiene un posicionamiento indiferenciado del resto de productos y no destaca. Esto sucede, por ejemplo, con ciertos productos de alimentación como galletas o aceite.
- *Sobreposicionamiento*: el resultado es una imagen del producto demasiado estrecha. Sucede cuando tratamos de posicionar muchos atributos sobre al mismo producto. Suele ocurrir con las grandes firmas de productos cosméticos, en las

³⁶ Se define la publicidad comparativa directa como aquella en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el fin de destacar las ventajas de sus propios productos o servicios frente a los ajenos.

que se cree que todos sus productos son carísimos, cuando en realidad podemos adquirir algunos de ellos por 15 €. Por ejemplo, una barra de labios.

- *Posicionamiento confuso*: el consumidor tiene una imagen confusa, debido a cambios muy seguidos en la estrategia de posicionamiento o al posicionamiento basado en demasiados atributos a la vez. Los atributos que se comunican no tienen un reflejo fiel en las características del producto o servicio y el consumidor duda de su veracidad. Por ejemplo, cuando una marca de automóviles afirma que es líder del mercado sin serlo.
- *Posicionamiento dudoso*: a los clientes les resulta difícil creer en las afirmaciones que se hacen sobre la marca o el producto. Esto ocurre cuando un producto estaba más o menos bien posicionado y debido a una mala ejecución de la estrategia de posicionamiento la marca se ve perjudicada en la percepción del consumidor.

Para evitar estos errores los responsables de marketing deben pensar en “*que no hacer en posicionamiento*”, y para ello, valen las siguientes recomendaciones:

a) No hacer una excesiva extensión en la línea de productos

Algunas empresas, cuando han logrado tener éxito con un producto, empiezan a sacar al mercado tantas versiones y mejoras del mismo, que llega un momento en que para el consumidor es muy difícil posicionarlo.

Por ejemplo, en las estanterías de un supermercado existen tantas combinaciones de champú, que es probable que el consumidor pierda muchísimo tiempo tratando de decidirse por el más indicado.

A pesar de lo dicho anteriormente, según afirman Ries y Trout (2000) existen algunos casos en los que la extensión de línea, si se maneja con cuidado puede funcionar:

- Según el volumen. Los productos que se desea triunfen independientemente, no deben llevar el nombre de la marca. Por el contrario, si son productos de poco volumen, si deben hacerlo.

- La competencia. Si el producto es único e innovador, debe defenderse por sí mismo. Si en cambio, entra en un mercado saturado, sí debe tener el respaldo de la marca.
- Apoyo publicitario. Si el producto cuenta con un gran presupuesto publicitario, debe crear su propia imagen. Si no se cuenta con un gran presupuesto, debe tener el respaldo de la marca.
- Trascendencia. Los productos que se venden en supermercados, es decir, de consumo masivo, no deben llevar el nombre de la marca, mientras que los que se venden a través de representantes, si deben tenerlo.

b) No debes cobijarte bajo una marca ya establecida

En ocasiones, las empresas se ven tentadas a aprovecharse de una marca que han logrado posicionar con éxito para desarrollar un nuevo producto, diferente, pero amparado bajo el paraguas del nombre que ya se ha posicionado. El resultado final es que se produce confusión en la mente del consumidor.

Un ejemplo de esto es *Colgate-Palmolive*, donde cada uno de sus productos, o bien lleva el nombre Colgate (Colgate crema dental, Colgate crema de afeitar, etc.) o bien lleva el nombre Palmolive (champú Palmolive, jabón Palmolive, gel Palmolive, etc.). En cambio, ninguno de los productos de *Procter y Gamble*, (*Ariel*, *Don Limpio*, *Gillette*, *Oral B* etc.) lleva el nombre de la empresa, por una sencilla razón, posiciona a cada uno de sus productos individualmente.

c) No se puede abarcar a todos los segmentos

Algunas empresas, tratando de abarcar un mercado objetivo más amplio, terminan siendo tan generales en su posicionamiento que terminan por no apelar a nadie.

Esto sucede con muchos modelos de automóviles; el precio varía según el motor y la cantidad de accesorios. El resultado es que los compradores potenciales de vehículos con más motor y más accesorios no compran porque no quieren que sus amigos piensen que han comprado un automóvil con menos motor o accesorios. Mientras tanto, los compradores de vehículos más económicos tampoco los compran porque no quieren un vehículo al que le han quitado casi todos los accesorios o el motor es peor.

d) No puedes olvidar lo que te ha resultado exitoso

Muchas empresas olvidan lo difícil que es conseguir un posicionamiento óptimo. No hay que olvidar lo que ha dado resultado hasta ahora y no es conveniente ni necesario cambiar nada cuando el objetivo de posicionarse se cumple.

Así, en el momento que *Volkswagen* dejó de “*pensar en pequeño*” con su modelo *Golf*, empezó a perder mercado, al tratar de posicionarse, además, como un fabricante de vehículos más grandes.

e) No seas orgulloso, se franco

Si el marketing tiene como objetivo satisfacer necesidades, no es una buena táctica centrarse en posiciones subjetivas de presidentes, gerentes, dueños o líderes de empresas, es necesario ser totalmente franco consigo mismo.

Uno de los puntos más críticos sobre el posicionamiento es el de poder ser objetivo y evaluar los productos desde el punto de vista de los consumidores. Las compañías de éxito toman su información del mercado, no de las oficinas de los promotores de marcas o productos.

f) No trates de ser algo que no eres

En ocasiones, existe un segmento en el mercado que representa una excelente oportunidad de posicionamiento, sin embargo, no todos los productos pueden posicionarse en ese segmento. Las empresas necesitan hacer test para saber si es posible cumplir las promesas dadas a los compradores. Si no se hace así, los compradores, primero comprarán, pero luego se arrepentirán y nunca más volverán a comprar el producto, además de que podrán ejercitar acciones en contra de la empresa.

3.5.4. El mapa de posicionamiento

Una herramienta muy útil para conocer la posición de una empresa, un producto o una marca es el mapa perceptual o de posicionamiento.

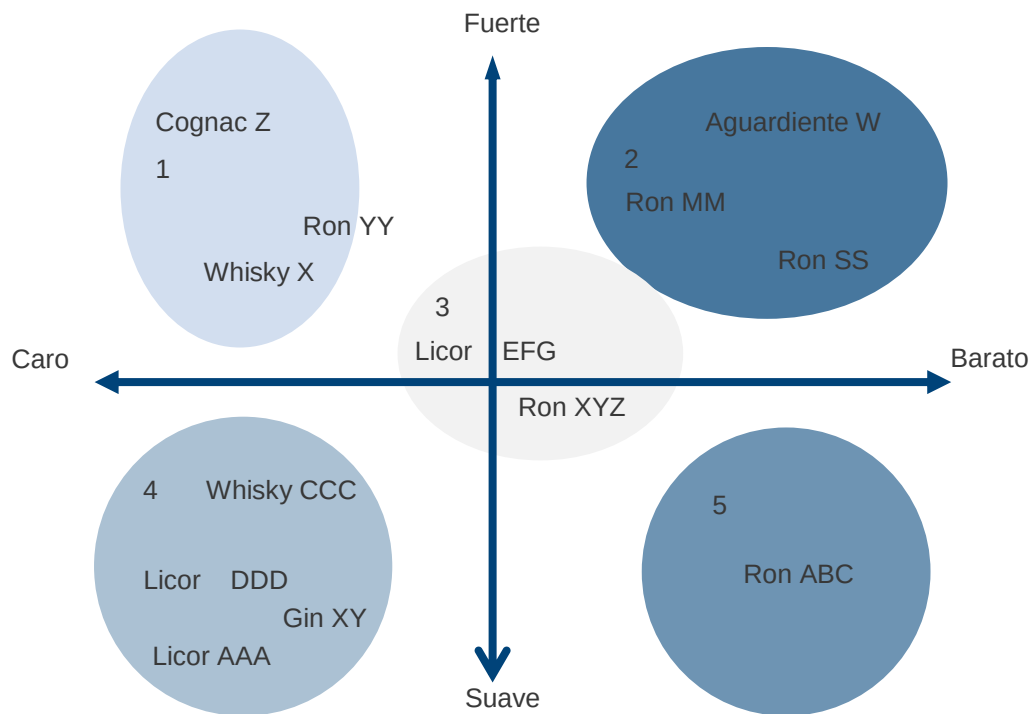
*El **mapa de posicionamiento** es una representación gráfica en dos planos de la posición de empresas, productos o marcas competidoras de acuerdo con atributos específicos que sean importantes para el mercado objetivo.*

El mapa de posicionamiento sirve para:

- Identificar cómo los clientes perciben los beneficios de la empresa, producto o marca en contraposición con la competencia.
- Identificar a los competidores más peligrosos.
- Determinar posibles cambios de posición.
- Buscar nuevos beneficios para modificar el mapa competitivo.

En la Figura 3.5 se representa un mapa de posicionamiento hipotético de bebidas alcohólicas en función del sabor; fuerte o suave, y del precio; barato o caro. Mediante un estudio de mercado y el análisis posterior de los datos, se observa que la ubicación de las marcas se efectúa de modo que, a mayor parecido entre ellas, debe haber menos distancia en la representación gráfica. También sirve para identificar cada marca con la relación sabor/precio, tal y como es percibida por los consumidores.

Figura 3.5. Mapa de posicionamiento



Nota. La figura muestra un mapa de posicionamiento hipotético de bebidas alcohólicas en función del sabor y del precio.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, gracias a esta representación gráfica se pueden identificar los diferentes segmentos del mercado objetivo, así, en concreto, en este mercado hipotético hay cinco segmentos.

El hecho de que la visión de mapa de posicionamiento sea atractiva y útil no debe hacernos pensar que es una tarea sencilla. Antes hay que realizar una serie de actividades, tales como:

1. Identificar los competidores que son relevantes.
2. Determinar los atributos significativos de las empresas, productos o marcas a analizar.
3. Valorar los atributos y obtener información acerca de su percepción por parte de los consumidores.
4. Determinar posiciones respecto a atributos.
5. Determinar una combinación favorita o vector ideal de atributos.

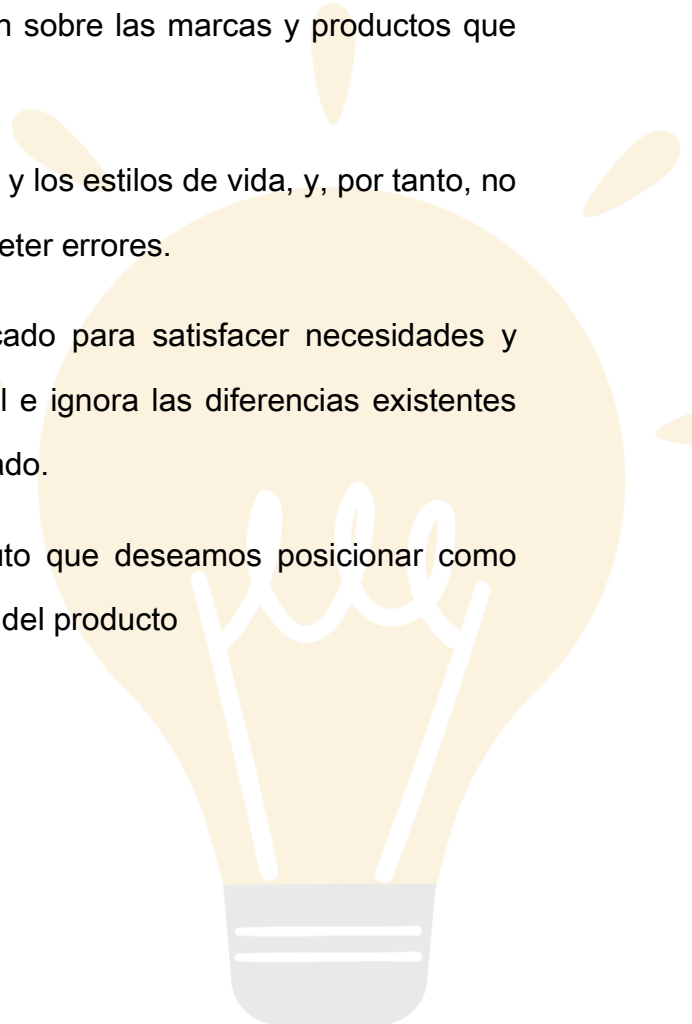
6. Analizar la posición de los competidores, la nuestra y el posicionamiento ideal.
7. Establecer nuestra posición óptima.



CUESTIONES PARA RECORDAR

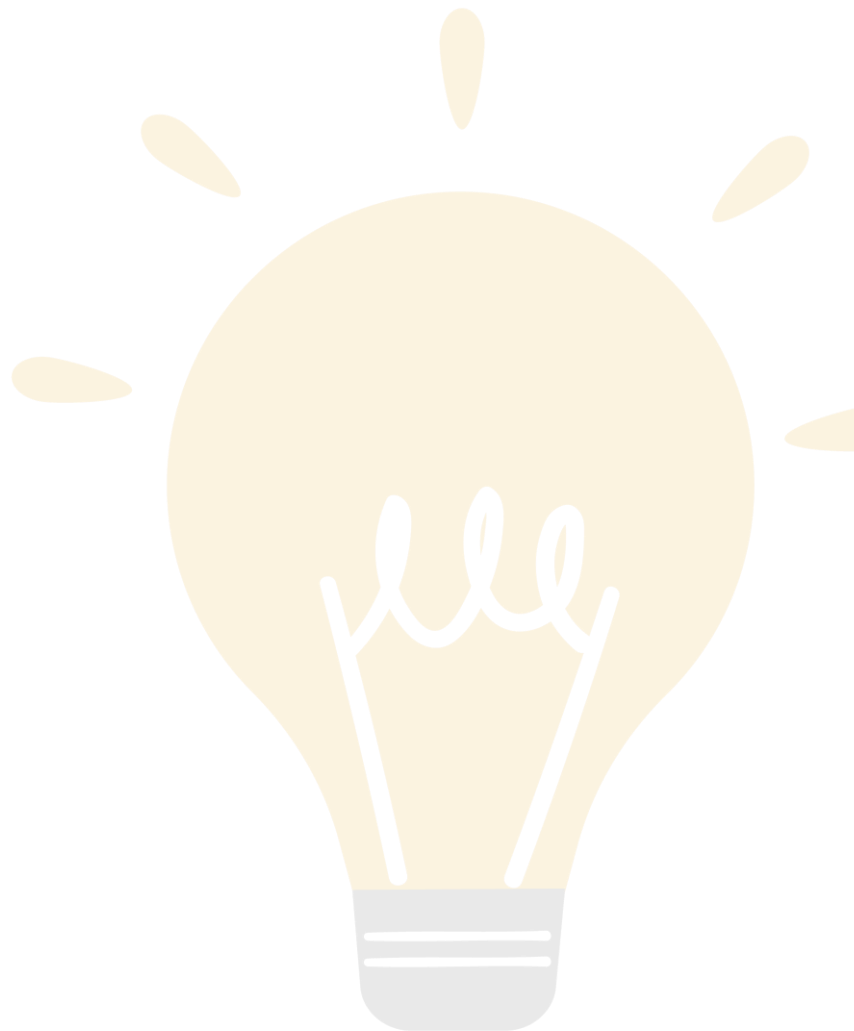
Relacione las siguientes frases o cuestiones con un concepto o fenómeno estudiado en este capítulo sirviéndose del material bibliográfico:

1. A los clientes les resulta difícil creer en las afirmaciones que se hacen sobre la marca o el producto.
2. Criterios difíciles de medir.
3. La empresa puede adaptarse al mercado utilizando los distintos tipos de canales de distribución que existen.
4. Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.
5. Están relacionados con la personalidad y los estilos de vida, y, por tanto, no son fáciles de medir y es más fácil cometer errores.
6. La empresa se dirige a todo el mercado para satisfacer necesidades y deseos con una única oferta comercial e ignora las diferencias existentes entre los distintos segmentos del mercado.
7. Los consumidores no captan el atributo que deseamos posicionar como importante y tienen una idea muy vaga del producto

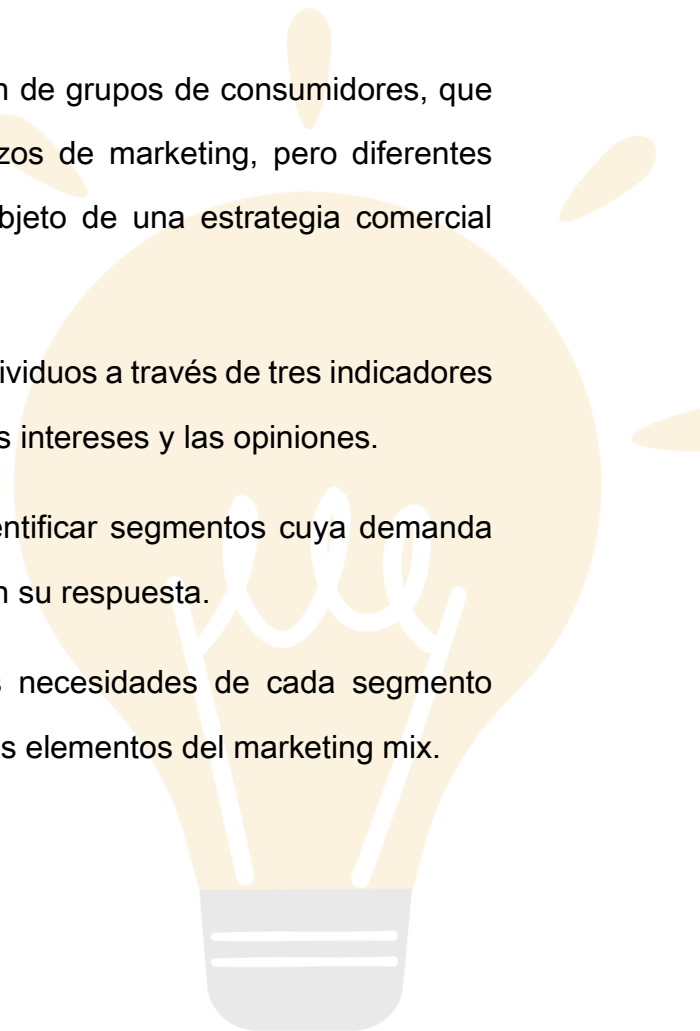




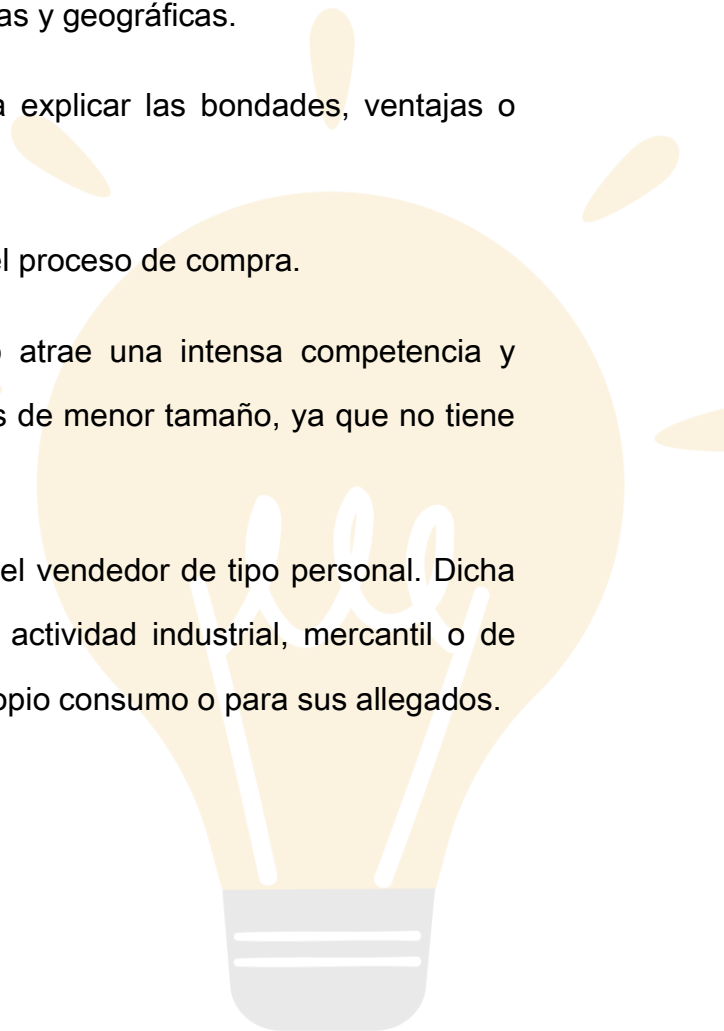
8. Grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que tiene en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, actitud, hábitos frente a la compra, etc.



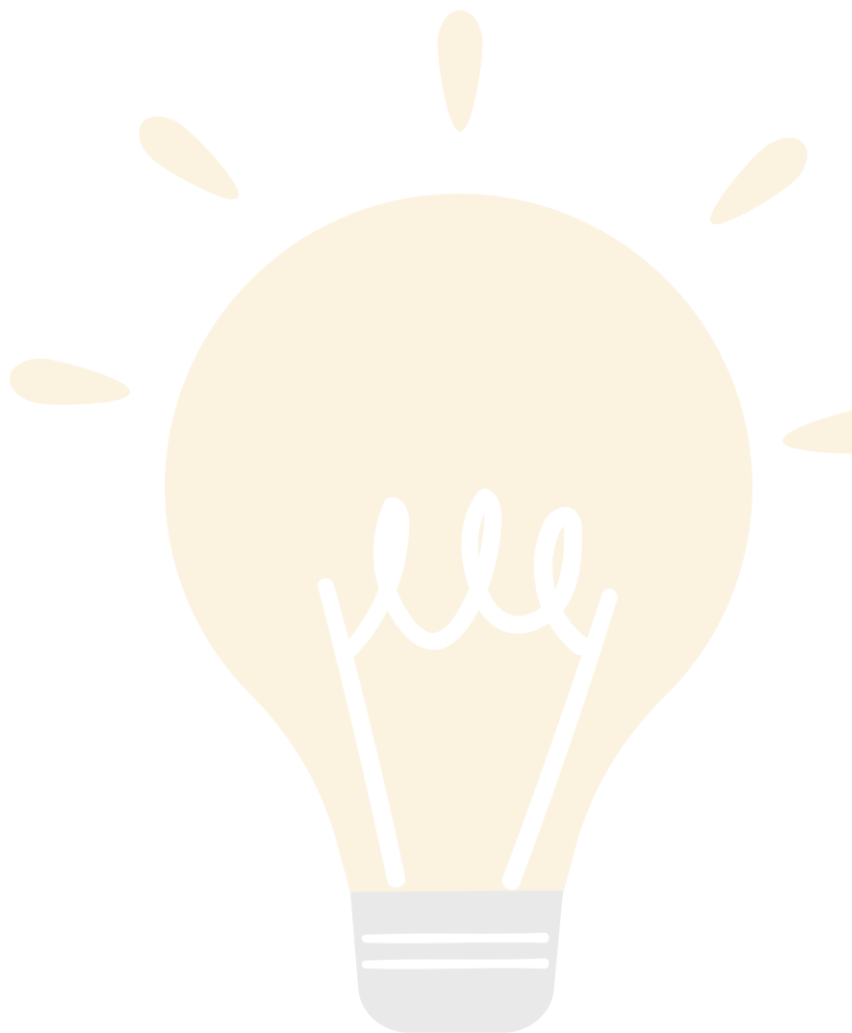
9. Conjunto de actividades interactivas solo disponibles en el comercio online que permite, por un lado, a los consumidores, diseñar sus propios productos y servicios seleccionando atributos, componentes, precios y opciones de entrega a elegir de entre diferentes alternativas, y por otro, a las empresas, poner en marcha el proceso de adquisición del material necesario, el montaje la entrega.
10. Queremos obtener los segmentos que más se diferencian por sus necesidades y comportamientos de compra.
11. No debes hacer una excesiva extensión en la línea de productos.
12. Sirven para clasificar cualquier mercado con independencia de sus hábitos de compra y consumo.
13. El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, ya sea por su precio o por la calidad que ofrece.
14. Variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores, que presentan similar reacción a los esfuerzos de marketing, pero diferentes entre sí, y que, además, pueden ser objeto de una estrategia comercial adaptada a los mismos.
15. Forma de ser y de comportarse de los individuos a través de tres indicadores principales; las actividades realizadas, los intereses y las opiniones.
16. Son difíciles de medir, pero pueden identificar segmentos cuya demanda presente diferencias muy significativas en su respuesta.
17. Se ofrecen productos adaptados a las necesidades de cada segmento objetivo utilizando de manera diferente los elementos del marketing mix.



18. Consiste en resaltar la clase de personas que usan el producto.
19. Grupo con una definición más estrecha, y, en general, un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.
20. Los costes están concentrados en un solo segmento por lo que son más fáciles de controlar.
21. Criterios fáciles de medir.
22. Los costes de producción, existencias, comunicación, administración de las ventas y distribución son mayores al reducirse las economías de escala.
23. Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
24. Los atributos que se comunican no tienen un reflejo fiel en las características del producto o servicio y el consumidor duda de su veracidad.
25. Variables demográficas, socioeconómicas y geográficas.
26. Se utiliza de forma generalizada para explicar las bondades, ventajas o atributos del producto.
27. Están relacionados con el producto o el proceso de compra.
28. Esta estrategia no es óptima cuando atrae una intensa competencia y cuando deja insatisfechos a segmentos de menor tamaño, ya que no tiene en cuenta sus necesidades.
29. Personas que tienen una relación con el vendedor de tipo personal. Dicha relación no se debe a ningún tipo de actividad industrial, mercantil o de servicios, es decir, compran para su propio consumo o para sus allegados.



30. Representación gráfica en dos planos de la posición de empresas, productos o marcas competidoras de acuerdo con atributos específicos que sean importantes para el mercado objetivo.
31. Se lleva a cabo mediante la oferta de diferentes modelos, envases y tamaños de un mismo producto.
32. El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
33. Tiene los siguientes riesgos por falta de diversificación; cambios en las preferencias, reducción de ventas por debilita en la demanda y entrada de nuevos competidores.
34. Suele ocurrir con las grandes firmas de productos cosméticos, en las que se cree que todos sus productos son carísimos.





LECTURA 3.1

DIVINITY, CONVERGENCIA DE *WEB* A TELEVISIÓN

Telecinco es la primera televisión de España en convertir una *web* en cadena. *Divinity*, la *web* de famoseo que se lanzó hace unos meses, se convierte en canal a partir del 1 de abril tras el paso de Gran Hermano por la frecuencia antes ocupada por CNN+.

Imagen 3
Divinity



Nota. Adaptado de *Telecinco pone en marcha en la TDT el canal Divinity*, 2011, SatCesc (<https://satcesc.com/2011/04/01/telecinco-pone-en-marcha-en-la-tdt-el-canal-divinity/>).

Es el primer ejemplo de convergencia de internet a la pantalla dominante. Una tendencia que se podrá repetir a menudo en el futuro. Primero por la utilidad de la *web* para probar la eficacia de productos y formatos, y porque la audiencia está en todas las pantallas y cada vez discrimina menos entre ellas.

La televisión coloniza todas las pantallas, de los televisores a los ordenadores, los móviles y las tabletas. Las *webs* de las grandes cadenas ya tienen más público en muchos de sus vídeos, especialmente las series más queridas por los jóvenes, que en los propios canales de TDT.

Así, que *Divinity* seguramente no será la última.

Telecinco aumenta su estrategia de segmentación con Cuatro para el público joven, La Siete como segunda ventana de las dos marcas principales (T5 y

Cuatro), Factoría de Ficción para series y películas, *Boing* para adolescentes y niños, y ahora *Divinity* para mujeres. Y se espera otro canal para hombres.

Con dos múltiples tras la absorción de Cuatro, Telecinco puede desplegar una segmentación mayor que Antena 3, a la que dobla en canales disponibles.

Los cuatro canales temáticos o de segunda generación de Telecinco prácticamente empatan con los tres de Antena 3 en audiencia a pesar de disponer de uno más. Pero cada uno de los canales de A3: *Neox*, *Nova* y *Nitro*, gana a sus homólogos de Telecinco.

La estrategia de segmentación es ya uno de los factores clave para aumentar la audiencia, la rentabilidad y la eficacia publicitaria de cada cadena en la era de la fragmentación, donde el inventario de las grandes cadenas está más ocupado que nunca y se han perdido GRPs por el fin de la publicidad en TVE.

Con ocho canales a su disposición, Telecinco puede fortalecer su ventaja frente a Antena 3, a la que también gana en tráfico en la *web*, aunque no en vídeos vistos, con 22 millones de *streams* mensuales frente a 26 millones al cierre de 2010.

Autor: Juan Varela Fecha: 25/02/2011

<http://periodistas21.blogspot.com/2011/02/divinity-convergencia-de-web-television.html>



LECTURA 3.2

Cruzcampo lanza su nuevo posicionamiento en redes sociales

Cruzcampo, propiedad del grupo *Heineken* España, lanza “No pierdas el Sur”, una campaña *online* en la que se refleja el nuevo posicionamiento de la marca. *Órbital BBDO* es la agencia que ha realizado este trabajo, donde la marca aboga por no perder el Sur como estado mental.

Imagen 4
Cruzcampo y las redes sociales



Nota. Adaptado de *Cruzcampo lanza su nuevo posicionamiento en redes sociales*, 2011, Marketingnews (<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1056931054305/cruzcampo-refleja-posicionamiento.1.html>).

El Sur, para *Cruzcampo*, es sacar de todo el lado positivo. La campaña *online* quiere que los usuarios descubran cuál es su lado sur. Para ello, quiere que los impactados salgan de las redes sociales y hagan realidad esa frase que tantas veces aparece en sus mensajes: “a ver si quedamos y nos tomamos una cerveza”.

Con este objetivo, la campaña ha combinado diferentes herramientas que permiten que el usuario personalice al máximo su experiencia. Entre ellas destacan *Google Maps*, *Facebook* o un *spot*.

La base es el sitio *web* que *Cruzcampo* ha creado para la ocasión. El usuario escribe su dirección postal y accede a *Facebook Connect*. A partir de ahí, se comienza a calcular la ruta hasta el bar más cercano y el usuario se convierte en el protagonista de un viaje *online*.

Desde ese momento, en su pantalla aparece un videoclip en el que se puede ver el lugar que ha indicado el internauta en una vista de 360 grados. En ese instante, el usuario pasa a ser el protagonista el vídeo, sus contactos se transforman en muñecos, aparece una botella de la cerveza, se modifica su perfil de *Facebook* y sus amigos le mandan mensajes personalizados. El usuario, así, se convierte en el protagonista del *spot* de la marca. Todo ello para promocionar el lado sur de la vida que ofrece *Cruzcampo*.

Según una nota de prensa, la originalidad de la campaña *online* se basa en “un *spot* personalizado, geolocalización y personalización de su página de *Facebook*”.

Sobre *Cruzcampo*

Propiedad del grupo Heineken España, cuenta con diferentes variedades, como *Cruzcampo Light* o *Shandy*. Heineken comercializa, entre otras, marcas como *Heineken* o *Amstel*.

Fuente: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1056931028005/cruzcampo-refleja-posicionamiento.1.html>

4

CAPÍTULO

La investigación comercial



Para conocer las necesidades de los clientes y cómo satisfacerlas de la mejor manera posible, es necesario preguntar e indagar en el mercado. Como hemos visto en el capítulo anterior, el mercado es heterogéneo, si bien, en muchos casos, es posible identificar subgrupos más homogéneos dentro del mismo gracias a la segmentación. Sin embargo, la segmentación solo es posible si se posee información del mercado.

En los últimos años, se está viviendo una revolución en el mundo de la información y la comunicación gracias a la tecnología digital. Así, empresas como *Inditex* y su red de tiendas (*Zara*, *Massimo Dutti*, *Stradivarius*, etc.) recibe información inmediata de todo lo que ocurre en sus centros de venta y esta información se procesa también de forma inmediata permitiendo a la empresa conocer el gusto y las preferencias de sus compradores, reponer el inventario y coordinar todas sus operaciones y procesos, entre ellas, las de marketing.

Los responsables de marketing precisan cada vez más información puntual y adecuada para decidir con mayores garantías dada la incertidumbre y complejidad de los mercados. Suelen encargar a otras empresas estudios sobre problemas u oportunidades que consisten, por ejemplo, en informes comerciales, estudios sobre preferencias de consumidores, previsiones de demanda por regiones o estudios sobre la eficacia de una determinada promoción comercial. La tarea del investigador de marketing es precisamente comprender, es decir, investigar, la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra. Para ello, se ayuda de la investigación comercial que no es solo un instrumento para conseguir

información útil, sino una actividad en sí misma, que alimenta al resto de disciplinas científicas³⁷.

Las grandes empresas suelen contar con sus propios departamentos de investigación comercial, que generalmente desempeñan funciones muy importantes dentro de la organización (Kinneary y Root, 1994).

Se ha estimado que las empresas dedican entre un uno y un dos por ciento sobre las ventas al presupuesto de investigación comercial, y como hemos comentado, la mayoría emplean dicho presupuesto en encargar los estudios a otras empresas que pueden ser de tres tipos (Kotler et al., 2006):

- *Empresas de investigación comercial y distribución de estudios.* Son empresas que recopilan información sobre consumidores y comercios, que venden a cambio de una cuota. Por ejemplo: *Nielsen, Media Research*, etc.
- *Empresas de investigación comercial por encargo.* Estas empresas realizan proyectos específicos por encargo de sus clientes.
- *Empresas de investigación comercial especializadas.* Estas empresas se centran en campos específicos de investigación.

No obstante, todas las empresas, grandes y pequeñas, deben realizar un esfuerzo para conocer mejor el mercado y su entorno, y, además de contratar a las empresas arriba mencionadas, pueden recopilar información contratando los servicios de estudiantes o profesores, utilizando internet y vigilando personalmente a la competencia.

En este tema abordaremos, en primer lugar, qué se entiende por investigación comercial, su importancia desde la perspectiva del marketing y sus aplicaciones. Posteriormente, desarrollaremos las etapas o fases que sigue la investigación comercial.

³⁷ La investigación de marketing es una actividad que supone unos 16.500 millones de euros anuales y crece continuamente según ESOMAR, la Asociación Internacional de Profesionales del Estudio de Mercado y de Opinión (*World Association of Opinion and Market Research Professionals*), (<http://www.esomar.org/>).

A continuación, estudiaremos las diversas fuentes que proporcionan información comercial y analizaremos los tipos de investigación comercial desde diversas perspectivas: diseño, muestra y tipo de información.

Por último, nos detendremos, por su importancia para el marketing, en el cuestionario y el muestreo y en cómo evitar errores de procedimiento para que la investigación comercial sea eficaz.

4.1. CONCEPTOS Y APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

4.1.1. Definición y consideraciones sobre la investigación comercial

Las empresas crean valor utilizando y transformando recursos diversos para crear productos que satisfacen las necesidades de los mercados de consumo e industriales. Una forma de crear valor es incorporando recursos intangibles, tales como el *conocimiento*.

La importancia del conocimiento se refleja en el entorno que rodea la actividad comercial llamado de forma aceptada por la comunidad científica la *sociedad del conocimiento*. En este entorno, los desarrollos e innovaciones tecnológicas y científicas se producen con gran rapidez, lo que supone que el escenario en que se desenvuelve la empresa experimenta transformaciones a lo largo del tiempo a una velocidad sin precedentes en el pasado. Los factores diferenciales de esta sociedad son la tecnología de la información y las comunicaciones, las redes sociales y la capacidad de competir en un mercado global. Esta última depende de la capacidad de las empresas para identificar, recoger y crear la información y el conocimiento útil.

Para diseñar estrategias de marketing las empresas tienen que conocer el mercado. Así, por ejemplo, si lo que se quiere es aumentar la demanda, es preciso conocer una serie de variables clave, tal y como se expone en la Figura 4.1 Este conocimiento se puede obtener gracias a la información ya disponible o por estudios posteriores basados en la observación, análisis y recogida de información que constituyen lo que se llama **sistema de información**.

Figura 4.1. La información del mercado



Nota. Esta figura muestra un esquema de los pasos del análisis y recogida de información (sistema de información).

Fuente: Elaboración propia.

*El **sistema de información** es un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing (Santesmases, 2007).*

La investigación proporciona al sistema de información, en primer lugar, la metodología científica adecuada para obtener los datos que precisa. Esto implica diseñar un sistema de recogida de datos y de acceso a las fuentes de información internas (dentro de la propia empresa) y externas (generados fuera de la empresa). En segundo lugar, proporciona los métodos y técnicas adecuados para tratar y analizar los datos obtenidos. En tercer lugar, a partir de dicho análisis se diseñan las estrategias de marketing (Parasuraman, Grewal y Krishnan, 1991). Este sistema de información de marketing sigue el esquema que se puede observar en la Figura 4.2.

Figura 4.2. El sistema de información



Nota. Esta figura muestra un esquema de funcionamiento del sistema de información de marketing.
Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se han recogido los datos, el sistema de información los incorpora a la base de datos de la empresa, tal y como hace la empresa *Inditex*, que puede recuperar y consultar la información al instante.

Antes de continuar definiendo lo que es la investigación comercial es conveniente distinguir tres conceptos muy comunes pero que se confunden: datos, información y conocimiento (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005).

- Los **datos** son sucesos, es decir, observaciones de fenómenos sin incluir ninguna explicación que ayude a su comprensión. Son hechos objetivos sobre acontecimientos que pueden incluir números, palabras o imágenes sin contexto alguno.
- La **información** se genera mediante la transformación y análisis de los datos relevantes y con un propósito determinado.
- El **conocimiento** tiene un alcance superior, ya que implica la acción de la mente humana sobre la información objetiva, con reflexión y capacidad de síntesis. A través del conocimiento se

detectan las fortalezas y las debilidades, así como las oportunidades y las amenazas (DAFO).

Así pues, el conocimiento es más que la información, es la información aplicada, ya que trata de identificar y resolver problemas concretos.

Las decisiones de marketing se basan en disponer del conocimiento y la información relevante para hacer frente a la competencia y al entorno cambiante. En marketing, este conocimiento procede de la investigación comercial.

*La **investigación comercial** es la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la dirección comercial (Green, Tull, & Albaum, 1988).*

4.1.2. **La investigación comercial y la investigación de mercados**

Es preciso aclarar que el término *investigación comercial* no es empleado por todos los autores de la disciplina, ya que algunos prefieren la expresión investigación de mercados e investigación de marketing. La razón esgrimida es que el término “*de mercado*” es más limitado y la investigación no solo está relacionada con el mercado objetivo, sino que ha experimentado una notable evolución en los últimos años. Lo mismo ha sucedido con el término “*de marketing*”, que como hemos estudiado también ha evolucionado desde una orientación a la producción hasta una orientación al cliente, a la sociedad y a las relaciones comerciales.

La confusión proviene principalmente de las diferentes traducciones existentes. En inglés es *marketing research*, que se traduce indistintamente por investigación de marketing e investigación comercial. Pero algunos autores lo traducen por investigación de mercados, que en puridad debería ser traducción de *market research*, es decir, investigación de mercados, término que, como se indica, es más limitado puesto que la investigación comercial abarca más cuestiones que la del mercado, como son la investigación del producto, de las ventas, de los canales de distribución, del entorno, de la competencia, del sector, etc.

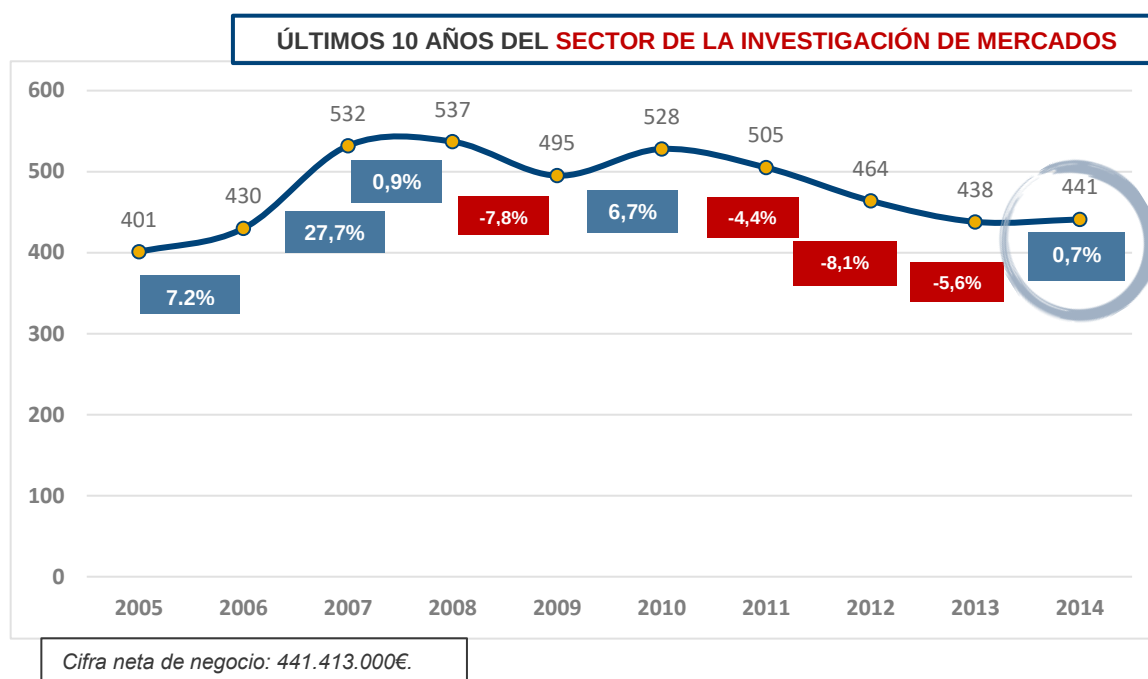
En cualquier caso, para no confundir al lector utilizaremos el término investigación comercial, sinónimo de investigación de marketing al tratarse de un concepto más amplio que el de investigación de mercados.

4.1.3. Las cifras de la investigación comercial

La importancia de la investigación comercial en España puede observarse en la Gráfico 4.1, según la cual, este tipo de investigaciones no ha parado de crecer desde el año 1998, si bien y como consecuencia de la crisis económica, sufrió un retroceso significativo. En el año 2014 esta tendencia parece haber cambiado, resaltado los siguientes aspectos:

- La Cifra Neta de Negocios para el total del sector se estima en 441 millones de euros (crecimiento del 0,7%)
- La Industria Manufacturera (48% de cuota) y la de Servicios (42,2% de cuota) se reparten el mercado de la Investigación
- La recogida de datos por medios electrónicos, automáticos y online supone ya la mitad del total mercado (49,9%).
- Las Administraciones Públicas vuelven a perder peso en el mercado, con un descenso de -6,4% respecto a 2013.
- Ha generado más puestos de trabajo en 2014 (+1,3%), invirtiendo tendencias de años anteriores. El sector lo componen más de 10.000 empleados, de los que aproximadamente 5.000 son entrevistadores.

Gráfico 4.1. Cifras de la investigación comercial en España (en millones de euros)



Nota. Este gráfico muestra las cifras de la investigación comercial en España en millones de euros.

Fuente: *Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados*, por Aedemo/Aneimo, 2014.

En la Tabla 4.1, se detallan las principales empresas especializadas en investigación comercial registradas en España, aunque muchas de ellas son filiales de empresas norteamericanas, inglesas y alemanas principalmente. Según ESOMAR (*Asociación Internacional de Profesionales del Estudio de Mercado y de Opinión*), el país de Europa³⁸ donde más se invierte en este tipo de investigación es Gran Bretaña, seguido de Alemania, y España ocupa el quinto lugar, por detrás de estos y de Francia e Italia.

³⁸ ESOMAR. Según los datos de este organismo, la investigación en Europa supone casi la mitad de la inversión mundial (un 45%).

Tabla 4.1. Facturación de las principales empresas españolas de investigación comercial Periodo 2013-2014 (en millones de euros)

	FACTURACIÓN 2014	FACTURACIÓN 2013	VARIACIÓN
TNS/ KANTAR	86.042	84.276	2,1%
GRUPO GFK	39.931	40.681	-1,8%
IPSOS	21.696	21.042	3,1%
MILLWARD BROWN SPAIN	18.142	17.528	3,5%
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN	10.551	10.045	5,0%
SSI	6.063	5.011	21,0%
CEGEDIM STRATEGIC DATA	5.826	5.025	15,9%
NETQUEST IBERIA	5.269	4.246	24,1%
SALVETTI & LLOMBART	3.139	2.549	23,1%
IKERFEL	2.687	2.618	2,6%
ODEC	2.635	2.637	-0,1%
INSTITUTO DYM	2.632	2.547	-0,6%
BLOCK DE IDEAS	2.098	2.537	17,3%
RANDOM	1.936	2.214	-12,6%
ROSENTHAL RESEARCH	1.489	1.500	-0,7%

Nota. Esta tabla muestra la facturación de las principales empresas españolas de investigación comercial durante el período de 2013 a 2014.

Fuente: Aedemo/Aneimo, 2014.

4.1.4. Requisitos de la investigación comercial

Cuando las empresas toman decisiones lo hacen en un entorno complejo e incierto, y por ello, necesitan información que luego traducen en conocimiento. Esta complejidad e incertidumbre se debe a varias causas (Assael, 1985). En primer lugar, las empresas se encuentran sometidas a una gran presión por parte de la competencia que les obliga a crear nuevos productos y a rediseñar o abandonar productos ya existentes.

Otra causa es que muchas empresas ya no operan en un entorno cerrado sino globalizado. Además, los patrones de compra de los consumidores se están modificando continuamente y las empresas necesitan conocer esas tendencias.

Por último, la gran cantidad de información existente se transmite al instante y lo hace por todo el mundo, lo que provoca que esta no tenga utilidad ya que las empresas no tienen tiempo para asimilar tal volumen.

Por todos los motivos mencionados, las empresas necesitan filtrar toda la información y retener únicamente la relevante, es decir, aquella que les ayuda a tomar decisiones. En definitiva, la información que proviene de la investigación comercial tiene que cumplir tres requisitos (Santesmases, 2007):

1. *Reducir la incertidumbre.* Es decir, ha de aportar alguna información de interés, que amplíe o mejore el conocimiento de algún problema.
2. *Ser susceptible de influir en la decisión.* No basta con confirmar lo que ya sabíamos o teníamos decidido, es necesario, que aporte algo nuevo en nuestro proceso de toma de decisiones.
3. *Justificar su coste.* El valor o rentabilidad que proporcione la información ha de ser siempre superior al coste que suponga la realización de la investigación comercial, en caso contrario, no merece la pena los recursos invertidos.

4.1.5. Las aplicaciones de la investigación comercial

La investigación comercial tiene numerosas aplicaciones, puede servir para realizar análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, para resolver problemas relacionados con el producto, con la distribución, con la comunicación, para conocer al consumidor, sus gustos y preferencias, etc.

Aunque abordaremos la cuestión relativa a las fuentes de información con mayor profundidad en el punto 4.3., la información obtenida puede ser cuantitativa y cualitativa. La información cuantitativa puede ser medible y comparable numéricamente. La información cualitativa no es medible, aunque puede ser comparable. Las aplicaciones de esta información sobre el mercado pueden ser:

1. Análisis cualitativo del mercado:
 - ¿Por qué se compra?
 - ¿Quién compra?
 - ¿Quién influye en la compra?
 - ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores?

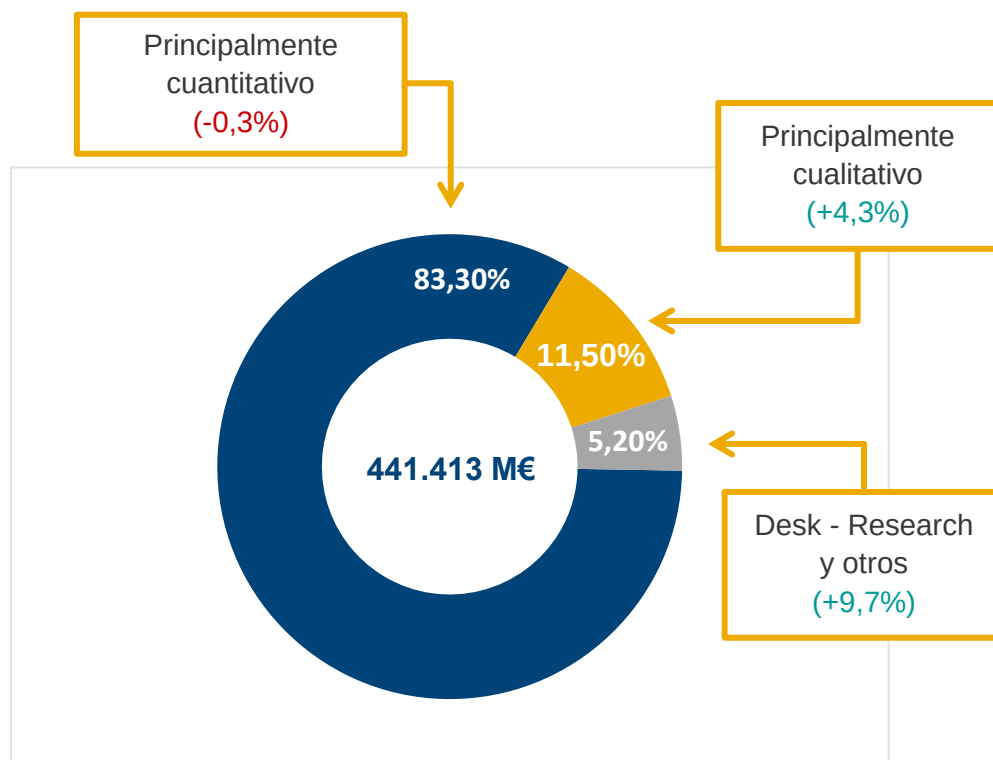
- ¿Cuáles son las intenciones de los consumidores?
- ¿Cuáles son sus opiniones y creencias?

2. Análisis cuantitativo del mercado:

- Demanda potencial del mercado.
- Demanda de la empresa y del mercado.
- Determinación de zonas de venta.
- Determinación de cuotas de venta.
- Tendencia del mercado.
- Análisis de ventas.
- Precios, etc.

Como puede observarse en el Gráfico 4.2, la información cuantitativa es mucho más importante en volumen que la cualitativa. Aunque los datos se refieren a 2014, esta situación es igual para todos los años y se debe a que la información cuantitativa es más fácil de procesar, cuantificar y analizar.

Gráfico 4.2. Facturación de las empresas españolas según el método de investigación (2014)



Nota. Este gráfico muestra la facturación de las empresas españolas según el método de investigación durante el año de 2014.

Fuente: Aedemo/Aneimo, 2014.

Las aplicaciones de la investigación comercial también se pueden medir y clasificar según las áreas del marketing y los problemas que trata de solucionar. Esta clasificación sería:

1. En lo referente al *mercado*.

- Estructura del mercado.
- Potencial del mercado.
- Previsión de la demanda.
- Características del mercado.
- Segmentación del mercado.
- Comportamiento de consumidores y usuarios:
 - ✓ Estudio de las actitudes.

- ✓ Estudio de los gustos y preferencias.
- ✓ Estudio de los estilos de vida.
- ✓ Estudio de los patrones de consumo.
- ✓ Estudio de los lugares de compra.
- Análisis de planes estratégicos.
- Análisis de la competencia:
 - ✓ Situación actual.
 - ✓ Tendencias.
 - ✓ Cuotas de mercado.
- Test de mercados.

2. Investigaciones sobre el *producto*:

- Compra y uso del producto.
- Imagen y posicionamiento del producto.
- Modelos de venta de nuevos productos.
- Percepciones de los productos propios y de la competencia.
- Estudio de los productos actuales, atributos, características, usos y deficiencias.
- Estudios sobre el envase.
- Estudios sobre la marca.
- Test del concepto.
- Test del producto.

3. Investigaciones sobre el *precio*:

- Estructura de precios (descuentos, rebajas).

- Elasticidad de la demanda-precio³⁹.
- Elasticidades cruzadas⁴⁰.
- Percepciones del precio por el comprador o usuario.
- Precio dispuesto a pagar.
- Relación precio-calidad.
- Importancia del precio en la decisión de compra.
- Formas de pago más adecuadas.

4. Investigaciones sobre la *distribución*:

- Selección de los canales de distribución.
- Localización de los puntos de venta y almacenes.
- Diseño y ambientación de los puntos de venta.
- Tipo de establecimiento típico para nuestro producto.
- Porcentaje de reparto por canales.
- Presencia en el canal por empresas, productos, etc.
- Poder de cada canal y sus características.

³⁹ La elasticidad demanda precio es la sensibilidad que tiene la cantidad demandada de un bien ante variaciones de su precio. Dicha sensibilidad estará en función del tipo de bien. Así, los bienes de primera necesidad, como los alimentos, cuando sufren una variación en su precio, la cantidad demandada se sigue manteniendo prácticamente igual, ya que su consumo es necesario. Otros bienes, como los viajes turísticos, al contrario, presentan una demanda muy sensible al precio.

⁴⁰ La elasticidad cruzada es la interrelación existente entre la demanda de un bien y los cambios en los precios de otros bienes. Es negativa si los bienes son complementarios (gasolina y transporte) y positiva en el caso de bienes sustitutivos, es decir, la demanda de un producto se incrementa cuando sube el precio de otro relacionado con él. Los productos de una misma industria tienen elasticidad cruzada positiva ya que hay mucha competencia.

5. Investigaciones sobre *ventas*:

- Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores.
- Territorios y cuotas de ventas.

6. Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas:

- Test del mensaje.
- Selección de medios.
- Efectividad de la publicidad (postest).
- Imagen de la empresa.

7. Investigaciones sobre el entorno y el consumidor:

- Datos sociodemográficos.
- Datos familiares.
- Ingresos y distribución.
- Equipamiento del hogar.
- Innovaciones tecnológicas y nuevos mercados.
- Etc.

4.2. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

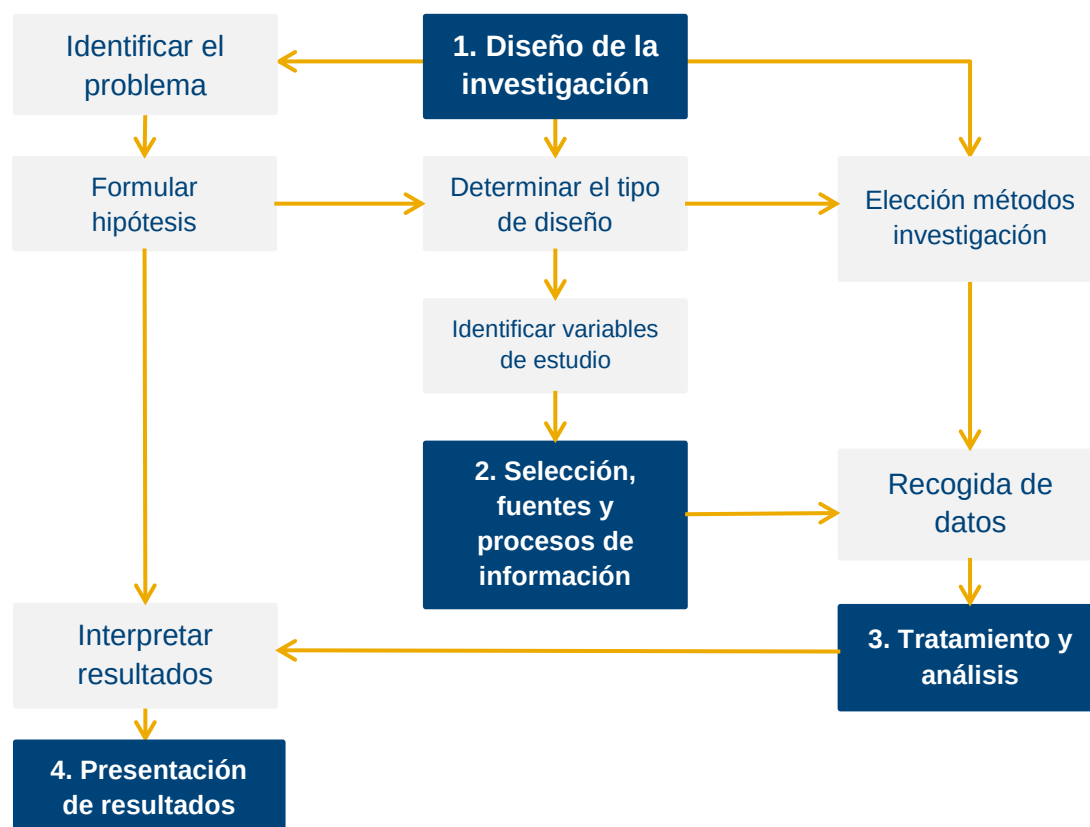
La investigación comercial se desarrolla secuencialmente a través de cuatro etapas fundamentales que son:

1. El diseño de la investigación.
2. La obtención de la información.
3. El tratamiento y análisis de los datos.

4. La presentación de resultados.

En la Figura 4.3 se puede observar un modelo de investigación donde se contemplan las etapas mencionadas.

Figura 4.3. Etapas de la investigación comercial



Nota. Esta figura muestra un modelo de investigación donde se contemplan las etapas de la investigación comercial.

Fuente: MarketNet, Agencia de Marketing Digital.

4.2.1.El diseño de la investigación

El diseño de la investigación comprende un conjunto de actividades que parten de la identificación del problema y fijación de los objetivos de la investigación hasta llegar a la definición, clasificación y medición de los factores clave de la misma. Es una fase muy importante ya que está encaminada a establecer la metodología aplicable.

Antes de comenzar la investigación es necesario fijar adecuadamente los objetivos para en un futuro orientar a la empresa en un sentido u otro. Por ello, el investigador

comercial deberá entender bien las necesidades de información y definir qué cuestiones deben ser investigadas.

A continuación, el investigador debe desarrollar un plan de investigación. Este plan deberá explicar con todo detalle cómo se efectuará la investigación, qué tipo de datos deberán reunirse y, también, cómo y dónde se obtendrán. Habrá que valorar también el coste del proceso de investigación y su eficacia de acuerdo con las capacidades y recursos de la empresa. En el caso de que la información disponible no sea suficiente, o bien, los beneficios por conseguir información adicional sean superiores a los costes de búsqueda empezaremos de nuevo con la definición de los objetivos.

En concreto las actividades a realizar dentro de esta etapa son:

- Identificación del problema y objetivos de la investigación.
- Tipo de diseño de investigación: exploratoria, descriptiva y/o causal.
- Especificar hipótesis del estudio.
- Definición, clasificación y medida de las variables.

El tipo de diseño de la investigación lo estudiaremos en el epígrafe 4.4.

*Una **hipótesis** es una posible respuesta a una cuestión de investigación, es decir, es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables que todavía no ha sido probada y que es preciso verificar mediante métodos científicos a partir de la información disponible.*

Un ejemplo de hipótesis sería afirmar que la inestabilidad política provocada por las revueltas en países como Egipto o Túnez ha provocado una mayor afluencia de turistas a España. Las variables en este ejemplo serían: la afluencia de turistas a España (variable dependiente) y la inestabilidad política en otros países (variable independiente relacionada con el macroentorno político).

Las **variables** o factores que hay que definir pueden ser, factores demográficos, comportamientos de compra, situación del mercado, cuestiones relacionadas con el microentorno o el macroentorno, etc. Según Santesmases (2007), las variables pueden clasificarse en cuatro grupos:

- a) *Comportamientos presentes, pasados o intenciones*. Por ejemplo: frecuencia de compra en un establecimiento, consumo de un determinado producto en el último año, intención de cambiar la marca, etc.
- b) *Atributos*, es decir, características demográficas (edad, lugar de nacimiento, etc.), socioeconómicas (nivel de renta, cambio de trabajo, etc.) y psicográficas (estilos de vida y personalidad).
- c) *Actitudes/opiniones*⁴¹. Son las creencias, valoraciones, preferencias, gustos, etc. Un ejemplo sería la opinión de los españoles sobre la clase política o sobre un determinado programa de televisión.
- d) *Motivaciones o necesidades*. Por ejemplo, nuevas formas de asegurar vehículos, turismo rural, etc.

4.2.2. La obtención de la información

Es el conjunto de actividades encaminadas a delimitar las fuentes de información necesarias para capturar los datos relevantes para la investigación.

- Selección de fuentes de información.
- Determinar la forma de obtención de la información. Por ejemplo, realización de entrevistas a expertos, encuestas, observación, etc.
- Diseño y selección de muestra (cuando proceda).
- Recogida de datos.

La obtención de información comienza por la *selección de las fuentes* utilizables, es decir, los lugares de los que pueden obtenerse datos útiles para llevar a cabo un estudio de mercado. Podemos hablar de dos tipos de fuentes, las fuentes internas, es decir, propias de la empresa o fuentes externas a la empresa. A su vez, podemos encontrar fuentes primarias y secundarias. Las fuentes de información serán objeto de estudio en el punto 4.3. de este capítulo.

⁴¹ La opinión es la expresión verbal de una actitud.

La información cuantitativa se suele obtener de una *muestra* de la población cuando esta última es imposible de abarcar y los resultados de la muestra son válidos para el total de la población.

Esta etapa termina con la recogida de datos, es decir, números, palabras, imágenes de carácter objetivo, pendientes de procesar y, por tanto, sin valoraciones ni interpretaciones por parte del investigador.

4.2.3. *El tratamiento y análisis de los datos*

Una vez recogidos los datos, hay que convertirlos en información útil para la toma de decisiones y, para ello, es necesario llevar a cabo las siguientes actividades:

- *Edición, codificación y grabación de datos.* La edición de los datos consiste en comprobar que los cuestionarios se han contestado y que la información soportada en los mismos es suficiente y consistente con las respuestas dadas. Aquellos cuestionarios que no cumplen este requisito son corregidos o eliminados.

Para su tratamiento estadístico es necesaria la *codificación de los datos*, es decir, transformar las respuestas en códigos numéricos. Por último, se graban los datos en un soporte que permita su lectura y archivo en formato digital.

- *Tabulación de resultados.* Consiste en contar el número de casos que se incluyen en cada una de las categorías contempladas en la respuesta de una pregunta. Puede ser simple o cruzada, según se cuente una variable o varias simultáneamente.
- *Aplicación de técnicas de análisis estadístico.* Se trata de un proceso accesible gracias al abaratamiento de los ordenadores y sus componentes de cálculo electrónico, así como de programas informáticos estadísticos.

Las técnicas de análisis estadístico de datos pueden ser *univariantes*, *bivariantes* o *multivariantes* dependiendo del número de variables que se quiera analizar.

Las técnicas de análisis varían en función de su complejidad y posibilidades. Las más sencillas son las técnicas de análisis *univariable*, que toman cada variable por separado y obtienen resultados estadísticos que las definen. Las técnicas de análisis *bivariable* abarcan el estudio de dos variables y permiten establecer relaciones entre ellas. Las técnicas de análisis *multivariable* son las más complejas y estudian la relación entre más de dos variables.

4.2.4. La presentación de resultados

Como consecuencia del análisis estadístico de los datos, se obtienen resultados que suponen nueva información relevante que puede ser de utilidad para tomar decisiones. Los datos iniciales se han transformado en información que responde a las hipótesis expuestas en los objetivos de la investigación. Se puede obtener información adicional, que aun sin estar prevista inicialmente, puede añadir valor al conocimiento esperado del proceso de la investigación.

Esta fase constituye la etapa final del proceso de investigación y tiene como finalidad la difusión de los resultados de la investigación.

- Establecer las conclusiones de la investigación.
- Elaboración del informe general.
- Presentación de informe.

Debe presentarse siempre una memoria de ejecución, en la cual se describan todos los procesos y tipos de análisis, incidencias y otros tipos de datos técnicos llevados a cabo para obtener la información.

El informe general es el producto resultante de la investigación, por lo que debe ser elaborado pensando en los intereses de las personas que lo van a estudiar y utilizar. Por ello, es necesario que se utilice un lenguaje fácil de entender, evitando tecnicismos innecesarios. Suelen utilizarse gráficos y tablas que explican de forma sencilla los hallazgos conseguidos.

La investigación comercial termina con una breve exposición de los resultados y conclusiones de la investigación. En muchas ocasiones, también se presentan las limitaciones de la investigación⁴².

4.3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

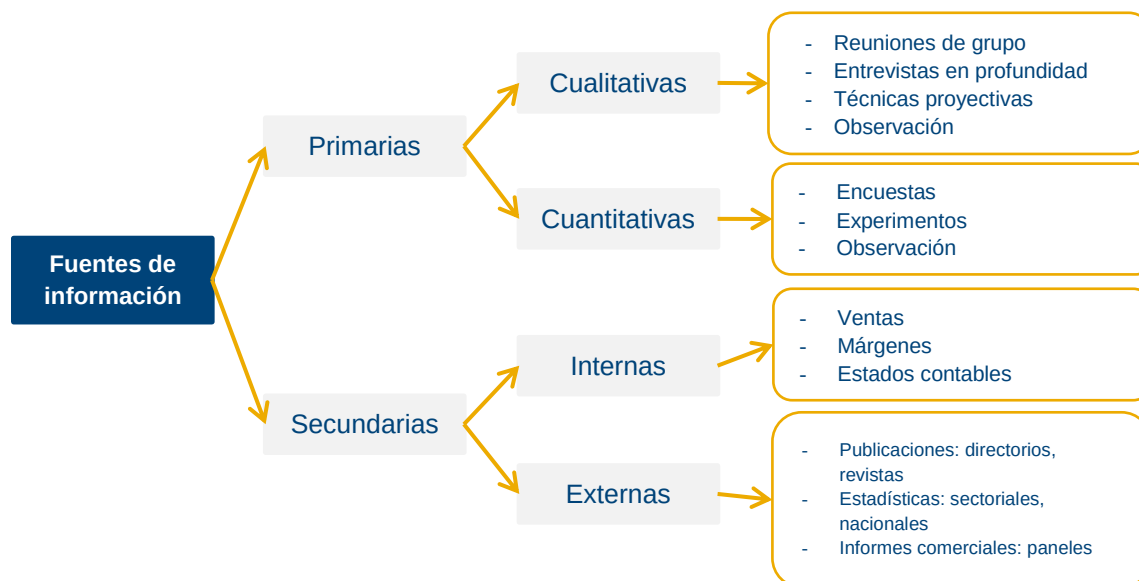
En el contexto actual, dominado por la llamada *economía del conocimiento*, el objetivo que persigue el marketing se centra recoger información que se concreta en identificar y definir las oportunidades o los problemas de los mercados: nuevos deseos, nuevos productos, importancia de la tecnología y posibilidad de establecer relaciones duraderas con los clientes. Así que, debemos plantearnos las siguientes cuestiones: ¿qué información se necesita para llevar a cabo una investigación?, y ¿de dónde se obtiene?

Una fuente de información es el conjunto de datos necesarios para realizar la investigación comercial. Para que la información sea útil para la toma de decisiones y la elaboración de estrategias de marketing y, al mismo tiempo, el investigador pueda analizarla debe cumplir los siguientes requisitos:

1. *Fiabilidad* por su fuente de origen, tratamiento y representatividad.
2. *Homogeneidad* por la utilización de las mismas variables y criterios en su elaboración que permite la comparación.
3. *Actualidad* de la información obtenida con el momento en que se desea analizar.
4. *Pertinente*, es decir, útil y adecuada para el análisis a realizar.

⁴² Cuando se trata de una investigación con carácter académico el estudio o investigación comercial finaliza con las conclusiones y su discusión, es decir, la comparación de los resultados con otras investigaciones previas, las limitaciones de la investigación y las líneas futuras que se proponen y desprenden del estudio para seguir indagando en la temática del trabajo de investigación.

Figura 4.4. Fuentes de información



Nota. Esta figura muestra las clasificaciones de las fuentes de información.
Fuente: Elaboración propia.

Las fuentes de información se pueden clasificar de acuerdo a la existencia o disponibilidad inmediata de la información. A continuación, se explican las diversas fuentes de información de acuerdo con la clasificación establecida en la Figura 4.4.

En cuanto a su disponibilidad, las fuentes de información pueden ser primarias y secundarias, dependiendo de si es necesario generarla por primera vez para conseguir los objetivos previstos o si está disponible y ha sido elaborada previamente. Así, la información procedente de una encuesta sobre el grado de satisfacción con una marca es primaria. En cambio, la Encuesta de Gasto en el Sector Turístico (*EGATUR*) es secundaria.

- a) Las **fuentes de información primarias** son información necesaria no disponible, por lo que es preciso generarla expresamente cuando así lo justifique su relevancia y utilidad en la toma de decisiones comerciales. Por ejemplo, cuando realizamos una encuesta para conocer si el consumidor está satisfecho con el producto.

La información primaria se obtiene a través de la investigación comercial y se puede realizar de forma periódica o puntualmente dependiendo de la importancia de la decisión. El coste de la investigación primaria es más elevado, ya que requiere más tiempo para su elaboración y análisis. Puede ser de dos tipos: *cualitativa* y *cuantitativa*.

Los datos primarios pueden conseguirse de dos formas:

- Por la observación. En este caso, se registran hechos, acciones o comportamientos. Puede realizarse directamente por medio de una persona o a través de un instrumento mecánico o electrónico, y con conocimiento de la persona observada o de modo disimulado. Esta información puede llevarse a cabo siguiendo una estructura ordenada o sin unas pautas definidas previamente. Por último, puede realizarse en un ambiente natural o bien, en un escenario artificial o laboratorio. Un ejemplo de observación sería contar el número de personas que entran en un establecimiento.
- Mediante la comunicación. Supone preguntar a la población total o a una muestra de la misma para obtener la información necesaria. Se puede preguntar ocultando o manifestando la finalidad y utilizando lo que se denomina *cuestionario*. Se puede realizar la comunicación de forma personal, por correo, por teléfono, por internet, etc.

- b) Las **fuentes de información secundarias** son información ya disponible elaborada para otros fines distintos del que interesa al decisor, pero que pueden ser útiles para la toma de decisiones comerciales. Por ejemplo, la evolución de las ventas a través de los libros contables o la Encuesta Trimestral de Presupuestos Familiares elaborada por el *INE (Instituto Nacional de Estadística)*.

La obtención de información secundaria no supone la realización de investigación comercial, sino simplemente la búsqueda de información ya existente, a no ser que se procese dicha información como parte de una investigación posterior. El coste y el tiempo necesario para obtenerla son más bajos, si bien, estas fuentes no suelen proporcionar toda la información necesaria para resolver el problema y cumplir con los objetivos. Esto es así, porque el motivo por el que se elaboraron no guarda relación con la investigación a realizar. Según Churchill (1987) (Churchill e Iacobucci, 2010), la información obtenida de esta manera puede ser inadecuada por tres razones:

- Por la unidad de medida utilizada.
- Por la definición de las clases o categorías.
- Por la falta de actualidad.

En cuanto a su procedencia, la información secundaria puede originarse dentro de la propia empresa y ser interna, o bien, ser externa, es decir, procede del exterior de la empresa. Toda la información contable o comercial de la empresa es información interna. En cambio, la información de la revista *Alimarket* es externa.

Finalmente, tanto la información externa como la interna puede ser cuantitativa, cualitativa o una mezcla de ambas.

4.3.1. Fuentes de información primarias cualitativas

Se utilizan cuando lo que se desea es conocer en profundidad aspectos concretos relacionados con las actitudes, motivaciones y comportamiento del individuo, es decir, aspectos subjetivos no cuantificables pero que se pueden recoger, analizar e interpretar para los fines de la investigación.

Una parte muy importante de la investigación comercial se inicia con la recogida de información cualitativa, ya que gracias a ella se adquieren conocimientos previos sobre los problemas planteados. Actualmente, una gran parte del éxito de las organizaciones depende de la capacidad para conocer, escuchar y observar a los clientes y poder adaptarse a sus necesidades y deseos (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005).

Tabla 4.2. Investigación cualitativa versus cuantitativa

	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
IDEAS ASOCIADAS	Comprensión, explicación, descubrimiento, planteamiento de hipótesis de exploración.	Descripción, predicción, control, comprobación de hipótesis, confirmación.
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	Motivaciones, creencias, deseos, actitudes ¿POR QUÉ? ¿CÓMO?	Comportamientos, evaluación numérica, perfil individuo. ¿QUÉ? ¿CUÁNTOS? ¿DÓNDE?
FOCO DE INTERÉS	Cualidad, naturaleza, esencia, profundidad, lo latente.	Cantidad, dimensión, lo manifiesto.
PROCESO DE INVESTIGACIÓN	No estructurado, flexible.	Estructurado y predeterminado.
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	Exploratoria, evaluación, creatividad.	Descriptiva, causal.
INFORMACIÓN	Profunda, subjetiva.	Numérica.
REPRESENTATIVIDAD	Tipológica (poca).	Estadística (mucha).
RECOGIDA DE DATOS	El investigador como instrumento primario, entrevistas abiertas, datos ricos y profundos.	Instrumentos baremados, estandarizados: escalas, encuestas, datos sólidos y repetibles.
MODALIDAD DE ANÁLISIS	Inductivo, por el investigador.	Inferencial, hipotético-deductivo, por métodos estadísticos.
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	Subjetiva.	Objetiva.

Nota. Esta figura muestra las diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa en la investigación comercial.

Fuente: Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles y Bello Acebrón, 2005.

La investigación cualitativa presenta una serie de características que la diferencia de la investigación cuantitativa (ver Tabla 4.2) y que son las siguientes:

1. La información que proporciona el grupo estudiado *no es suficientemente representativa* de lo que sucede en la población total, y, por tanto, las conclusiones no son extrapolables y se utilizan como guía para aplicaciones posteriores.

2. El objetivo de este tipo de investigación es conocer y comprender opiniones, percepciones, actitudes, hábitos y motivaciones, es decir, tratan de responder el *porqué* y el *cómo*. Su objetivo no es describir numéricamente los resultados obtenidos.
3. La metodología es flexible, la investigación está poco estructurada y el objeto de estudio es abierto. Se apoya en la *riqueza semántica*, el discurso libre y las respuestas espontáneas. Lo importante no es la representatividad de una muestra, como ocurre con la información cuantitativa, sino el interés subjetivo traducido en opiniones.
4. El éxito de este tipo de investigación radica en la *creatividad*, sentido común e intuición del investigador. Todos los puntos de vista son valiosos, evitándose los juicios de valor sobre las opiniones ajenas.

Existen cuatro **modalidades de investigación cualitativa**:

1. Investigaciones de naturaleza **exploratoria**. Su objetivo es familiarizarse con un tema desconocido, generar ideas para desarrollar investigaciones posteriores, y, en definitiva, realizar un estudio preliminar de un objetivo de estudio.
2. Investigaciones cuya finalidad es **explicativa**. Es este caso, sirve para completar la información obtenida de forma cuantitativa, sin la cual no tiene sentido.
3. Investigaciones **evaluativas**, que sirven para evaluar actividades de marketing. Así, se pueden sondear impresiones sobre una determinada promoción o anuncio publicitario, conocer las sensaciones aportadas por un logotipo o una marca, obtener información sobre los atributos de un producto (presentación, envase, accesorios, calidad, precio, etc.) e incluso conocer el idioma de los consumidores para adaptar el lenguaje comercial.
4. Investigaciones de naturaleza **creativa**. Sirven para generar nuevas ideas sobre productos o campañas de comunicación, como, por ejemplo, reuniones con expertos o con público en general para descubrir sus inquietudes.

Existen diversas técnicas o formas de obtener información cualitativa y diferentes clasificaciones de las mismas. A continuación, se indican las más utilizadas:

- Entrevista personal en profundidad.
- Técnicas de grupo.
- Técnicas proyectivas.
- Técnicas de observación.

a) Entrevista personal en profundidad

Se trata de una técnica individual, donde el investigador pregunta personalmente a los entrevistados sobre las cuestiones de interés. Se utiliza como una primera aproximación a cualquier problema, sobre todo cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo.

*La **entrevista personal en profundidad** se define como la interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo el control del primero.*

En este caso, el entrevistador interactúa con el entrevistado y lo estimula para que se exprese libremente sobre el tema planteado, las respuestas son abiertas y profundas. El entrevistador es el catalizador por el que se conocen sus motivaciones y sus actitudes, pero debe mantener un cierto equilibrio para obtener la respuesta más profunda sin influir en la misma.

La entrevista tiene las siguientes ventajas:

- Es la mejor forma de llegar a los sentimientos y motivaciones de los individuos.
- No hay presión por parte del grupo y, por tanto, el entrevistado puede responder de forma más sincera sin importarle la opinión de los demás.
- El entrevistado es el actor principal y se siente importante, por lo que, su implicación es máxima.

Sin embargo, tiene los siguientes inconvenientes:

- La figura del entrevistador es tan importante que puede determinar la validez de los resultados y la calidad de la información.
- Puede conllevar un alto coste de realización si hay que desplazarse o pagar al entrevistado.
- Existe una limitación temporal en cuanto al número de entrevistas diarias que se pueden realizar. Las técnicas de grupo que vamos a ver a continuación, permiten recoger información en menos tiempo y de más personas.

b) Técnicas de grupo

Estas técnicas pueden ser de diferentes tipos y son muy utilizadas en otras disciplinas científicas como la psicología o la sociología.

*Las **técnicas de grupo** se basan en reuniones de grupos de personas que, a través de un proceso de comunicación dinámico entre ellos, se consigue obtener información sobre un tema.*

Aunque existen diversas técnicas vamos a explicar a continuación las más utilizadas en marketing:

- La técnica de dinámica de grupo en sus diferentes formas⁴³ (mesa redonda, role play, simposio, etc.) es un proceso formal que reúne a un pequeño número de personas para una

⁴³ La *Mesa Redonda* pretende promover el debate y requiere que los disertantes no solo sean expertos en el tema que discuten sino también buenos argumentadores.

El *Role Play* se basa en la escenificación de una situación previamente planeada, asumiendo los protagonistas unos roles o papeles claramente definidos, con la intención de que dicha situación sea plenamente comprendida y valorada por el grupo. El objetivo es ponerse en el lugar de otras personas para comprender vivencialmente, cuáles pueden ser sus motivaciones, sus procesos mentales, sus fines, utilizando casos de la vida real.

El *Simposio* trata de reunir un grupo de especialistas sobre un tema con el objeto de desarrollar y profundizar sobre este. La idea es dar a la audiencia una perspectiva global que abarque diferentes miradas de manera tal que cada experto vaya aportando la perspectiva de su propia exposición.

discusión libre y espontánea sobre un tema en particular. Los grupos constan de ocho a quince participantes moderados por uno o varios investigadores profesionales en una discusión no estructurada que dura entre una y dos horas.

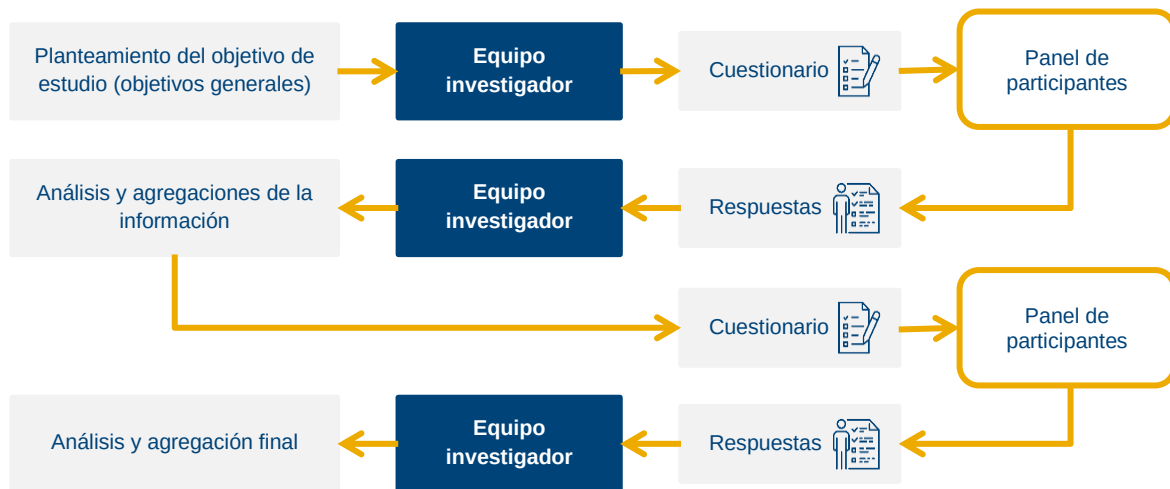
La dinámica de grupo es una forma muy eficiente y económica de recoger información de interés. Además, gracias a su adaptabilidad es la técnica de grupo más empleada en la investigación comercial. Se puede disponer de las sesiones mediante su grabación, lo que permite su análisis posterior. En ocasiones, los investigadores se ocultan tras un espejo unidireccional o se utiliza un circuito cerrado de televisión.

Como es una técnica muy utilizada tiene muchas aplicaciones, así, se puede realizar un *pretest* antes de llevar a cabo una campaña publicitaria o reunir a un grupo de expertos para estudiar las características del envase de un producto.

- La **técnica Delphi** es una técnica de cuestionario utilizada para desarrollar una opinión consensuada de un grupo de personas, que en el contexto de la técnica se denominan *expertos*, guiados por una persona que coordina el proceso, denominada *moderador*, en un marco donde los participantes no interactúan personalmente y se les asegura anonimato y total confidencialidad.

Se realiza con un grupo de entre veinte y treinta expertos a los que se les pasa un cuestionario (vía fax, correo o email) varias veces y se les informa del resultado del mismo. Después de varias rondas y tras ser procesada la información (tantas veces como rondas) se llega a un consenso más imparcial sobre los temas objeto de discusión (véase Figura 4.5).

Figura 4.5. Método Delphi



Nota. Esta figura muestra el proceso del método Delphi.
Fuente: Elaboración propia.

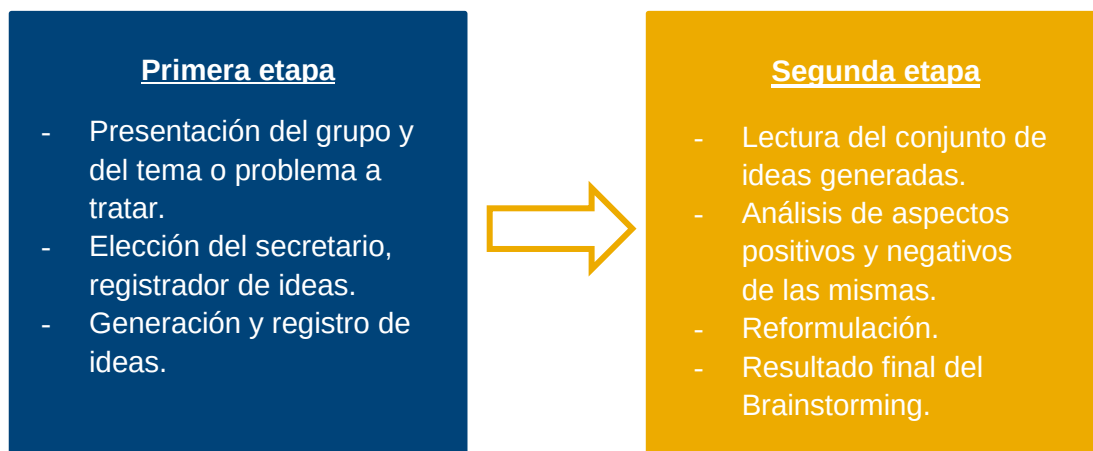
La calidad de la información de este método es alta ya que proviene de expertos difíciles de reunir de otra manera. Las conclusiones finales de este tipo de investigación son muy relevantes y prácticas, debido a la reflexión del grupo.

- Las **técnicas de creatividad** consisten en estimular de una forma estructurada a un grupo para obtener ideas nuevas sobre el problema planteado.

La más conocida es el **Brainstorming** (tormenta de ideas), que es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Se realiza con grupos de entre ocho y doce personas con experiencia y formación variada, a los que se les convoca para buscar ideas o soluciones nuevas en un ambiente relajado.

En el **Brainstorming** lo importante no es la calidad de ideas cuando estas se están generando sino la cantidad. Para ello, se estructura en dos etapas, una libre, donde los participantes expresan sus ideas, y otra crítica donde los propios participantes analizan los resultados descartando o aceptando las ideas generadas (véase Figura 4.6).

Figura 4.6. El Brainstorming

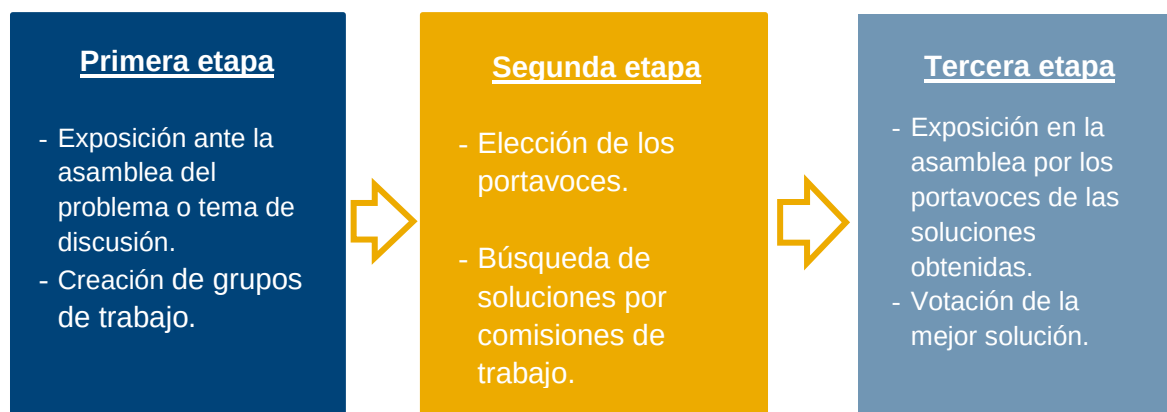


Nota. Esta figura muestra las dos etapas del Brainstorming, una de las técnicas de creatividad.
Fuente: Elaboración propia.

Existe una técnica inspirada en la anterior que es la ***Sinéctica***, que es más lenta que el *Brainstorming* porque aborda el problema de forma indirecta y genérica dando lugar a una mayor creatividad por parte de los participantes. Para ser creativo es preciso alejarse del problema, efectuar un rodeo creativo antes de volver a él desde otra dirección (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005).

Por último, otra técnica de dinámica de grupos es el ***Método Phillips 66*** que, aunque menos utilizada que la anterior, tiene la particularidad de reunir a grupos muy numerosos, de cincuenta a cien personas. La dinámica consiste en exponer un problema de forma colectiva ante un auditorio donde se crean subgrupos o comisiones de trabajo (de seis a diez personas que alcanzan soluciones y nombran portavoces que, finalmente, en la asamblea general exponen las soluciones. Por último, se votan las decisiones de cada grupo para seleccionar la mejor (véase Figura 4.7).

Figura 4.7. El Método Phillips 66



Nota. Esta figura muestra las etapas del Método Phillips 66.
Fuente: Elaboración propia.

c) Técnicas proyectivas

Su objetivo es conocer las motivaciones más profundas del individuo. Abarcan un conjunto de técnicas dirigidas a conocer el porqué del comportamiento del individuo, presentándole una serie de estímulos ambiguos para obtener una explicación o interpretación, proyectándose de esta forma el individuo y revelando sus valores, sentimientos y creencias más intensos.

El origen de estas técnicas se encuentra en la psicología clínica y para los fines de la investigación comercial suele acompañarse de otras técnicas (dinámica de grupos, entrevistas, etc.). Las más utilizadas son las técnicas de asociación de palabras, de complementación de frases y de interpretación de imágenes.

*La técnica de **asociación de palabras**. Consiste en una técnica a través de la cual, el investigador lee al individuo una serie de palabras, una por una, y este debe contestarle con la primera palabra que le venga a la cabeza en un tiempo limitado, siendo importante tanto el tiempo como la no respuesta.*

Escuche las siguientes palabras que voy a nombrar a continuación sobre transportes públicos y conteste lo primero que se le ocurra:

- Velocidad _____
- Comodidad _____
- Limpieza _____
- Economía _____
- Puntualidad _____
- Ecología _____



- La técnica de **complementación de frases**. En este caso, los estímulos que se plantean al individuo son frases incompletas y ambiguas que este debe terminar, ya sea con una palabra o con más. El individuo debe contestar de forma razonada y en un tiempo prudencial.

Complete las frases que se le exponen a continuación:

P.1. La mujer que da a sus hijos comida rápida es: _____

P.2. Dejar la compra del regalo de la suegra para el último día es: _____



- La técnica de **interpretación de imágenes**. Es una técnica en la que se le muestra al individuo un dibujo o una imagen durante un período muy corto de tiempo, unos veinte segundos, y se le pide que cuente una historia describiendo la situación, describiendo los personajes o lo que dicen estos, interpretando un dibujo, etc.

Figura 4.8. Técnica de interpretación de imágenes

Explique qué está sucediendo en la siguiente imagen en quince segundos:



Nota. Esta figura muestra un ejemplo de la utilización de la técnica de interpretación de imágenes.

Fuente: Adaptado de El arte en la comunicación, por Beatriz, Medium (https://miro.medium.com/max/1060/1*5g2oGrwSqNvhi4z6ey9LBw.jpeg).

d) Técnicas de observación

La observación cualitativa es un proceso deliberado y sistemático que ha de estar orientado por una pregunta, propósito o problema y que permite obtener información sobre un fenómeno, tal y como sucede, sin modificarla ni manipularla.

Con esta técnica no es necesario establecer comunicación ni contar con la colaboración del grupo de individuos analizado. Un ejemplo sería observar el comportamiento de los clientes en un concesionario de automóviles. Muchas veces la observación se desarrolla paralelamente a otras técnicas como la entrevista personal donde el entrevistador apunta la edad, el aspecto físico, la vestimenta, etc., del entrevistado.

La observación tiene las siguientes ventajas frente a otras técnicas:

- Se trata de información objetiva.
- El coste es reducido, si se compara con otras técnicas como la experimentación.
- Es sencilla, en cuanto a su elaboración y análisis.
- Se puede realizar la observación de forma permanente.

La observación pueden realizarla personas utilizando la vista y el oído, o bien, pueden utilizarse máquinas como cámaras fotográficas, de vídeo o células fotoeléctricas.

Finalmente, advertir que la observación es una técnica de obtención de información primaria que puede ser tanto cualitativa como cuantitativa. Así, podemos registrar el número de espectadores que entran al teatro (información cuantitativa) u observar el aspecto personal, el tipo de espectáculo elegido, etc. (información cualitativa).

4.3.2. Fuentes de información primarias cuantitativas

La información primaria cuantitativa pretende resolver cuestiones que pueden ser medidas objetivamente, proporcionan información sobre toda la población objeto de estudio o sobre una muestra de la misma y, normalmente, sus resultados pueden generalizarse al conjunto de la población objeto de estudio en términos estadísticos.

Tal como hemos visto en la Tabla 4.2, mientras que las técnicas cualitativas responden al *porqué* y al *cómo* del fenómeno estudiado, las técnicas cuantitativas responden al *cuándo*, *cuántos* y *dónde*. En cuanto a su aplicación, ambos tipos de técnicas se complementan.

La investigación cuantitativa debe realizarse de forma estructurada ya que persigue información precisa y detallada. De ahí que, la técnica más utilizada sea la *encuesta*. Otras técnicas cuantitativas utilizadas son la experimentación y la observación. La experimentación implica la manipulación de situaciones a las que se enfrentan los consumidores. Por ejemplo, ¿qué ocurre cuando se cambia la distribución de los productos en un supermercado?

a) Las encuestas

Son un medio muy eficaz para conocer las características del comportamiento de los consumidores, de las empresas, de los distribuidores, y, en general, de todos los agentes que intervienen en el mercado. Requiere que el investigador tenga una formación especial ya que las preguntas deben estar bien planificadas, estructuradas y ejecutadas.

Existen muchas definiciones de encuesta. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente. Para Sandhusen (2002), las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo. Según Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Para este autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Las encuestas son instrumentos de investigación que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespalcios, Vázquez y Bello, 2005).

*La **encuesta** es un instrumento de investigación comercial que consiste en obtener información muy específica de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados previamente para tal fin.*

En las encuestas se recoge información sobre:

- Comportamiento del consumidor. Se recoge información de su conducta pasada, presente e incluso sobre sus intenciones de futuro.
- Actitudes, motivaciones, percepciones, emociones y necesidades⁴⁴.

⁴⁴ En el capítulo 5 se explicarán en profundidad que son las actitudes y las motivaciones.

- Características del entrevistado. Es decir, edad, sexo, nivel de renta, nivel de estudios, etc. En el caso de empresas, también se recogen sus características: tamaño, volumen de negocio, cuota de mercado, etc.

Las encuestas presentan las siguientes *ventajas*:

- Permiten recoger mucha información.
- Se pueden extrapolar los resultados a toda la población.
- Permiten la aplicación de diferentes análisis estadísticos que sirven para explicar la relación entre variables.
- Gracias a su versatilidad y adaptabilidad, la encuesta es la técnica más utilizada para recoger información en el marco de la investigación comercial.

Pese a todo, las encuestas también presentan una serie de *inconvenientes*:

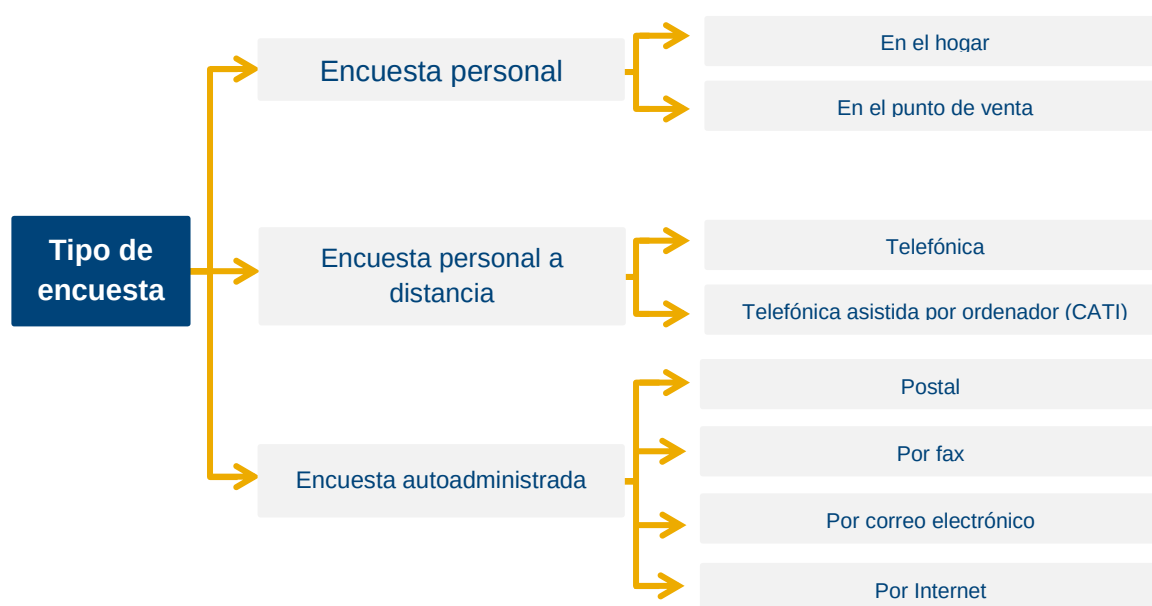
- Es muy difícil extraer información veraz relativa a los sentimientos de los encuestados ya que se trata de actitudes y emociones. Por ello, cuando se estudian estos aspectos, suelen complementarse con otras técnicas cualitativas, como puede ser la entrevista en profundidad.
- Una encuesta mal planificada en cuanto a preguntas o tamaño de la muestra no sirve a los objetivos de la investigación.
- Es un instrumento complejo que requiere tiempo y, en muchas ocasiones, el coste es elevado.

Para que la encuesta cumpla con los objetivos previstos es recomendable llevar a cabo una serie de actividades: en primer lugar, elegir el tipo de encuesta, después

elegir la muestra, y diseñar y validar⁴⁵ el cuestionario. Posteriormente, hay que llevar a cabo el trabajo de campo para recoger y finalmente, analizar toda la información.

Las encuestas se pueden llevar a cabo de diversas formas, en función del medio de comunicación elegido y el método de contacto elegido para recoger las respuestas de los encuestados. En la Figura 4.9. se pueden observar los tipos de encuestas en función del método de contacto.

Figura 4.9. Tipos de encuestas



Nota. Esta figura muestra los tipos de encuestas en función del método de contacto.
Fuente: Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielle y Bello Acebrón (2005).

La *encuesta personal directa* es la más flexible ya que el contacto directo permite solucionar dudas. También es la más fiable y la que proporciona mayor cantidad de respuestas. Sin embargo, el coste suele ser elevado, el entrevistador puede sesgar las respuestas y, en ocasiones, se realiza en un mal momento para el encuestado.

⁴⁵ La validación del cuestionario supone comprobar su validez y su fiabilidad. Dicho proceso requiere la evaluación por un conjunto de expertos en investigación de mercados y la realización de una prueba piloto, administrando el cuestionario a una muestra reducida de la población, para corregir posibles deficiencias de diseño, en cuanto a su contenido y comprensión.

La *encuesta personal a distancia* también es muy utilizada y su mayor ventaja es la rapidez. También permite el contacto directo con el encuestado y es barata. Sin embargo, no pueden realizarse cuestionarios muy extensos ni presentar imágenes. Con el método CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*), el encuestador realiza las preguntas por teléfono y teclea las respuestas en un ordenador, siendo, por tanto, una técnica muy rápida⁴⁶.

Por último, existen diferentes modalidades de *encuesta autoadministrada*: postal (o por correo), por fax, por correo electrónico y por internet. Todas ellas se caracterizan porque no utilizan la comunicación directa con los encuestados, lo que supone un importante ahorro en el coste de la investigación. Su mayor inconveniente es la falta de flexibilidad que las hacen inapropiadas para determinadas investigaciones. La rapidez depende de la modalidad elegida, así, el correo tradicional es lento, mientras que el correo electrónico es rápido.

b) La experimentación

La experimentación cuantitativa es aquella técnica que utiliza datos clasificados, medibles y susceptibles de procesar estadísticamente. En general, la experimentación se utiliza de forma cualitativa y cuantitativa, de tal forma que, los métodos cualitativos ayudan a responder el *porqué* de los resultados cuantitativos (Lázaro, Marcos y Vegas, 2006).

Cuando se aplica esta técnica el investigador modifica algún factor o variable (variable independiente), para observar, identificar y definir las consecuencias de esta modificación sobre el otro factor o variable (variable dependiente). Por tanto, se basa en establecer la relación causa-efecto entre dos o más variables, por ejemplo, estudiar cómo afecta una bajada del precio de las tasas aéreas en la venta de billetes de avión.

Existen dos tipos de experimentación según el ambiente en que se desarrollen:

- En los **experimentos de laboratorio**, el investigador crea un ambiente artificial dónde realiza el experimento. Esto le permite controlar aquellas variables del entorno que pueden afectar a los resultados del experimento. El laboratorio es un ambiente controlado por el investigador en el que solo se

⁴⁶ Existe otro método más avanzado llamado CAT (*Completely Automated Telephone Survey*) que emplea sistemas de voz activada por ordenador ahorrando el coste que representa el encuestador.

reproducen ciertas condiciones del medio que son elegidas por el mismo.

- Los **experimentos de campo** son los que se desarrollan en un ambiente real. En ellos el investigador manipula las variables experimentales pero tiene poco control sobre otras variables que pueden afectar al experimento. Por ello, el investigador intenta eliminar o evitar estas variables. El problema de este tipo de experimentos es que necesitan más tiempo y, por tanto, el coste aumenta.

En definitiva, el desarrollo de la técnica de experimentación requiere un fuerte control sobre los factores o *variables* objeto de estudio. Por este motivo, para entender esta técnica es necesario definir las variables y otros conceptos, tales como:

- Variables *independientes* y *dependientes*. Como hemos hecho mención anteriormente, las primeras son los factores que se manipulan y sus efectos se miden y comparan. Las segundas son las variables que registran los efectos causados por la modificación de las primeras. Para ello, el investigador tratará de aislar o dejar sin efecto el resto de variables que pueden influir y dejar sin valor el experimento.
- Variables *extrañas* o externas. Son las variables que el investigador intentará aislar o eliminar para no alterar el valor del experimento.
- Unidades experimentales. Son las personas o empresas que forman parte del experimento y pueden ser de dos tipos:
 - *Unidades de prueba*. Son las personas o empresas a los que se dirige el experimento mediante la manipulación de las variables independientes.
 - *Grupos de control*. Son las personas o empresas que no participan en el experimento, pero sirven de comparación con las unidades de prueba, para de este modo analizar los efectos del experimento.

c) La observación cuantitativa

En la observación cuantitativa, a diferencia de la cualitativa, las variables a observar son especificadas y definidas antes de comenzar la recolección de los datos. Se enfoca en información que pueda ser evaluada por medio de los sentidos (datos visuales, auditivos, producto del tacto y el olfato). Así mismo, los observadores registran lo que perciben siguiendo reglas que se aplican invariablemente y deben minimizar su efecto sobre los registros e interacciones con los participantes observados (Anastas, M., 2005).

Las ventajas de la observación frente a otras técnicas de investigación se pueden resumir en las siguientes:

- La observación facilita el registro de hechos dentro de su contexto ya que la información es objetiva.
- Es una técnica sencilla en cuanto a su elaboración y análisis.
- Gracias a la observación, se puede obtener información sobre problemas que resultan difíciles de recoger a través de otras técnicas de investigación, como las que se basan en el relato de las personas o empresas observadas.
- El coste es reducido.
- Se puede realizar la observación de forma permanente.

Por otro lado, presenta los siguientes inconvenientes:

- El mayor inconveniente es que la información que se puede obtener solo hace referencia a comportamientos perceptibles. No es posible recoger información de las creencias o las actitudes a través de la observación. Por ello, no se utiliza, al menos como única técnica, en estudios de mercado.
- Requiere de una concentración especial por parte del investigador, pues en ocasiones requiere tomar nota y participar.
- La presencia del observador puede alterar el normal desarrollo de los comportamientos que se quieren observar.
- El investigador tiene poco control sobre la situación.

4.3.3. Fuentes de información secundarias internas

Las fuentes de información internas se refieren a documentación de la propia empresa y también a la proporcionada por los empleados. Puede ser información comercial, ventas realizadas, distribución de ventas por productos, clientes, reclamaciones, nivel de ocupación, consumos, ingresos, costes directos, etc. También puede ser información que está en los archivos de la empresa de estudios que esta haya realizado con anterioridad.

La información interna es inherente a las organizaciones. Y es que, una empresa es, al fin y al cabo, un conjunto de personas que interaccionan intercambiando información. En la Tabla 4.3, se puede observar una clasificación de las fuentes de información internas en función del departamento que las proporciona. Por supuesto, esta clasificación no es excluyente ni exclusiva, ya que la información interna es muy variada y se adapta a las necesidades de cada organización.

Tabla 4.3. Fuentes de información secundarias internas

DEPARTAMENTO	FUENTES
Departamento comercial	➤ Datos de volumen de ventas. ➤ Datos de segmentación por ventas. ➤ Información por vendedor. ➤ Estudios de mercado realizados. ➤ Comunicación y distribución.
Departamento financiero-contable	➤ Estados contables de la empresa. ➤ Rentabilidad por clientes, por productos y por zonas. ➤ Análisis financieros. ➤ Impagados.
Departamento de recursos humanos	➤ Composición de la plantilla. ➤ Nivel de ocupación. ➤ Horas extraordinarias.
Departamento de producción	➤ Stock por productos en almacenes. ➤ Gama de productos existentes, nuevos y eliminados. ➤ Márgenes y escandallo. ➤ Calidad y especificaciones técnicas de productos. ➤ Períodos de maduración.

Información general de la empresa

- Informes diversos elaborados en el pasado.
- Contratos externos.

Nota. Esta figura muestra una clasificación de las fuentes de información internas en función del departamento que las proporciona.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Fuentes de información secundarias externas

Las fuentes de información secundarias externas son aquellas que ya están disponibles y han sido elaboradas por otras organizaciones y personas ajenas a la empresa, pero que pueden contener datos útiles para la toma de decisiones comerciales. Por ello, antes de realizar una investigación con fuentes primarias, es necesario, a partir de los objetivos y del problema a resolver, preguntarnos si la información que necesitamos se encuentra ya editada, o si hay alguna que nos pueda ser útil ya publicada. De ser así, lo lógico es utilizar la misma, en lugar de lanzarnos a fabricar una nueva, mucho más costosa, tanto en términos monetarios como temporales.

Esta información puede obtenerse, por ejemplo, en bases de datos comerciales, entidades gubernamentales, asociaciones, Cámaras de Comercio, institutos de estadística, universidades, centros de investigación, ferias comerciales, bibliotecas, libros, diarios, revistas, publicaciones, etc.

Sin embargo, una cuestión importante en la sociedad de la información y la comunicación en la que nos hallamos inmersos es la de la abundancia de fuentes de información secundarias externas. Hoy en día, podemos encontrar información de forma rápida y sin movernos de nuestra casa, gracias a las TIC (tecnologías de la información y la comunicación). Pero, dada la cantidad de la misma, ¿cómo seleccionar la que es mejor y más adecuada para nuestros propósitos? ¿Son todas las fuentes igual de fiables?

La respuesta a las cuestiones anteriores es difícil de resolver. Lo que debemos hacer es realizar un plan de búsqueda de información yendo de lo más general a lo más específico.

El uso de información secundaria externa debe realizarse, por tanto, tomando ciertas cautelas, ya que es información dispersa y no controlada en cuanto a su exactitud y actualidad. De ahí, que tenga que cumplir los siguientes *requisitos*:

- **Evaluación.** La información debe evaluarse correctamente, ya que el momento en el que se originó, no se recopiló para la

investigación actual. Como ya sabemos, el mercado y el entorno cambian constantemente, por lo que, la validez de la información de las fuentes externas está supeditada a la estabilidad de los mercados y del entorno.

- Actualidad y flexibilidad. No debe transcurrir demasiado tiempo como para provocar la falta de exactitud. Además, la información debe ser flexible para poder adaptarla a la investigación actual.
- Coherencia y credibilidad. El investigador debe cruzar la información obtenida con otras fuentes para asegurarse de la congruencia de la misma. Además, es conveniente que se busque información en fuentes diversas para comprobar que la fuente seleccionada es veraz.
- Técnicas y métodos. El investigador debe estudiar la metodología que se utilizó para la obtención de los datos. Así, por ejemplo, los estudios de mercado sobre comportamiento del consumidor basados en encuestas deben ser refrendados en cuanto al tamaño de la muestra, validez del cuestionario, etc.
- Tendencias. El investigador debe detectar si detrás de los datos se esconden intereses creados por determinados grupos sociales, políticos, económicos o comerciales.

En España existe gran cantidad y calidad de datos secundarios y se pueden encontrar datos sobre dos millones de empresas y sobre infinitos campos y disciplinas. La información secundaria externa procede del exterior de la empresa, es decir, de otras organizaciones públicas y privadas de diverso tipo, que generan y difunden información relativa al mercado objetivo de interés para el decisor.

a) Información externa procedente de organismos públicos

En la Tabla 4.4 se pueden observar las diferentes fuentes externas públicas, tanto nacionales como internacionales. Por supuesto, la mencionada tabla sirve como ejemplo, ya que no están todos los organismos públicos que suministran información ni está toda la información que publican dichos organismos.

Tabla 4.4. Fuentes de información secundarias externa procedente de organismos públicos

FUENTE	INFORMACIÓN QUE CONTIENE
Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición	Estudios e informes sobre el consumidor: índice de satisfacción del consumidor, consultas y reclamaciones, etc.
Instituto Nacional de Estadística	Datos sobre demografía, trabajo, precios, salarios, contabilidad, sectores económicos, etc.
Instituto de Estudios Turísticos	Información del sector turístico y encuestas EGATUR, FAMILITUR y FRONTUR.
Banco de España	IPC, balanza de pagos, etc.
Estudios de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación	Países, internacionalización, sectores, etc.
Estudios sectoriales específicos	Calzado, vivienda, mueble, etc.
Estudios del CIS	Encuestas, barómetros de opinión, publicaciones, etc.
Estudios de las CCAA	Información autonómica y municipal
Registro Mercantil	Información sobre propiedades, embargos, titulares, empresas, etc.
Instituto de la PYME	Creación de empresas, financiación, observatorio PYME, morosidad, etc.
Servicio de Publicaciones de las Universidades	Divulgación de estudios científicos, propios y ajenos a través de sus bibliotecas.
Instituto Nacional de Empleo	Información sobre el mercado de trabajo.
Instituto de Comercio Exterior	Información de empresas exportadoras, informes sobre sectores de interés para la internacionalización y de otros países.
Biblioteca Nacional de España	Archivos históricos, mapas, manuscritos, y otros textos.
Red de bibliotecas mundial	Acceso a todas las bibliotecas de la red.
Ministerio de Educación	Información para profesores, estudiantes, becas, ayudas, premios, etc.
Unión Europea, Eurostat	Información de la UE, acceso a estadísticas y bases de datos europeas.
Organismos internacionales: ONU, UNESCO, OCDE, FAO, OMT, OMC, FMI, BM	Información internacional sobre sectores, datos económicos, índices de desarrollo, comercio, etc.

Nota. Esta figura muestra un ejemplo de las diferentes fuentes de información externas procedentes de organismos públicos (tanto nacionales como internacionales).

Fuente: Elaboración propia.

b) Información externa procedente de organismos privados. El caso especial de los paneles de datos.

A continuación, y a modo de ejemplo, se exponen las fuentes de información secundaria externa privada y el contenido de las mismas (véase Tabla 4.5). Por supuesto, y al igual que en el caso anterior, no están todas las entidades ni está toda la información que distribuyen.

Tabla 4.5. Fuentes de información secundarias externa procedente de organismos privados

FUENTE	INFORMACIÓN QUE CONTIENE
Cajas de Ahorros	Datos generales y estadísticas de carácter nacional, regional y municipal.
Bancos	Ídem. Al anterior.
Memorias de empresas	Información contable y de gestión de empresas.
Bases de datos empresariales: Equifax, Informa, SABI, E-informa, Iberinform	Datos contables, societarios y sectoriales.
Anuarios españoles	De sectores económicos y de aspectos sociales de interés.
Libros blancos sectoriales	Información sectorial, mármol, mueble, etc.
Paneles de datos: AC Nielsen, TNS Wordpanel, Dympanel.	Publicidad, audiencias, inversiones en medios, etc.
Organizaciones de consumidores y usuarios	Estadísticas e información registrada en estos organismos.
ESADE GUIAME	Información sectorial, empresarial y económica.
AEDEMO	Información sobre estudios de mercado.
ANEIMO	Ídem. Al anterior.

Nota. Esta figura muestra, a modo de ejemplo, las fuentes de información secundaria externa privada y el contenido de las mismas.

Fuente: Elaboración propia.

Por su importancia y utilidad para la investigación comercial es necesario explicar qué son los *paneles de datos*.

Un **panel de datos** es un sistema de recogida de información que consiste en entrevistar periódicamente a una muestra representativa de la población con la finalidad de obtener, además de las características de los encuestados, información sobre su comportamiento en momentos de tiempos sucesivos.

Su mayor ventaja con respecto a la encuesta es que da una perspectiva temporal sobre aspectos del mercado, es decir, informa de los cambios y tendencias.

El mayor problema de los paneles de información lo representa su elevado coste, por lo que, los paneles más importantes son elaborados por empresas internacionales dedicadas a estudios de mercado y opinión. Otra desventaja es que la repetición de la encuesta sobre los encuestados puede provocar su cansancio y, en última instancia, que dejen de colaborar.

La metodología aplicada es la misma que para la encuesta: la información se recoge mediante un cuestionario que se transmite personalmente o mediante algún medio de comunicación (igual que las encuestas).

La información que se obtiene de los paneles es muy variada: índices de fidelidad de marcas y productos, cambios de elección del punto de venta, audiencia de medios de comunicación, segmentación de mercados, hábitos de compra, aspectos situacionales relacionados con el momento de la compra, etc.

Los paneles de datos pueden ser de diferentes tipos en función del objetivo de la información y la población estudiada. Así, podemos estudiar:

- Paneles de consumidores. A través de estos, se puede obtener información de comportamientos de consumo y características del consumidor. Podemos destacar el *panel HomeScan* del *Instituto AC Nielsen* y los paneles *Wordpanel* y *Dympanel* del *Grupo TNS* (Taylor Nelson Sofres).
- Paneles de detallistas. Se realizan sobre una muestra representativa de comerciantes de donde se obtiene información de compras, ventas y situación de inventarios. El panel de detallistas más conocido es el realizado por la empresa *AC Nielsen*.
- Panel de audiencias. Su objetivo es conocer el impacto de los medios y soportes de comunicación sobre la población. En España, son muy estudiados y analizados los informes del

Estudio General de Medios y el panel de audiencias de Sofres del Grupo TNS.

El panel de hogares HomeScan

El Panel de Hogares Nielsen Homescan es altamente representativo del comportamiento de compra de los Hogares en España y del posicionamiento de las cadenas de distribución.



Más de 8.000 hogares de toda España proporcionan a Nielsen los datos exactos de todas sus compras mediante un lector óptico de códigos de barras, aportando información del precio de cada producto, tipo de establecimiento donde se ha adquirido, frecuencia de los actos de compra, etc.

El Panel de Hogares Nielsen ofrece a sus clientes distintas vías de segmentación del consumidor con la finalidad de conocerlo en profundidad, saber quién es, dónde está, cómo vive, cuáles son sus inquietudes. Es por ello por lo que dispone de segmentaciones basadas en Estilos de Vida, actitud ante la compra, ante el consumo de los productos, etc. Nielsen ofrece también segmentaciones avanzadas cuyo objetivo es definir y cuantificar los nichos de mercado de una categoría de producto concreta y el árbol de decisión de compra de los hogares al nivel más minucioso y preciso.

Fuente: <http://es.nielsen.com>

c) Información externa procedente de publicaciones especializadas

Por último, existen multitud de publicaciones en revistas y otros medios especializados entre los cuales se mencionan algunos en la Tabla 4.6.

Tabla 4.6. Fuentes de información secundarias externa de publicaciones especializadas

FUENTE	INFORMACIÓN QUE CONTIENE
Esic market	Investigación científica.
Revista española de investigación de marketing	Ídem al anterior.
Revista Española de Investigación y Marketing	Ídem al anterior.
Distribución y Consumo	Revista editada por Mercasa. Artículos relacionados con la alimentación y distribución de productos de gran consumo.
Alimarket	Información económico-sectorial en España de diversos ámbitos. Artículos, monográficos, bases de datos sectoriales, etc.
ALYBE	Estadísticas agroalimentarias.
Estudios sobre Consumo	Revista editada por el Instituto Nacional de Consumo. Marketing, comportamiento del consumidor y derecho civil y mercantil.
Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa	Artículos científicos sobre Economía y Dirección de la empresa.
Universia Business Review	Artículos científicos sobre Economía y Dirección de la empresa.
Aral	Mercado de alimentación y gran consumo.
Información Comercial Española	Información económica. Artículos científicos.
Revista de Economía y Empresa	Ídem al anterior.
Papeles de Economía Española	Ídem al anterior.
Ipmark	Marketing, publicidad y medios.
Journal of Marketing	Artículos científicos de Marketing. Publicación original en inglés.
European Journal of Marketing	Ídem al anterior.
Journal of Marketing Research	Ídem al anterior.
Journal of the Academy of Marketing Science	Ídem al anterior.
Industrial Marketing Management	Ídem al anterior.
Marketing Science	Ídem al anterior.
Journal of Consumer Research	Comportamiento del consumidor. Publicación original en inglés.

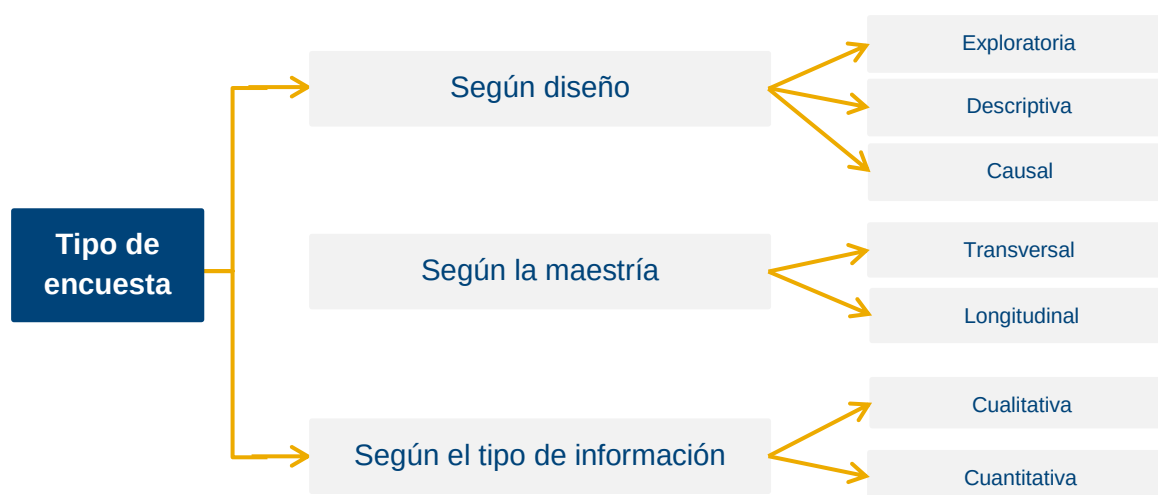
Nota. Esta figura muestra diferentes fuentes de información externa procedente de publicaciones especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

4.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

El objetivo de la investigación⁴⁷ comercial es recoger información que ayude a los responsables del marketing a tomar decisiones. Esta información, tal y como hemos visto puede obtenerse a través de diversas fuentes, pero dependiendo del objetivo o problema a solucionar, la investigación tendrá que realizarse de una manera o de otra. En la Figura 4.10, se pueden observar los diferentes tipos de investigación comercial existentes en función del diseño, la muestra y el tipo de información.

Figura 4.10. Tipos de investigación comercial



Nota. Esta figura muestra los diferentes tipos de investigación comercial existentes en función del diseño, la muestra y el tipo de información.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.1. Tipos de investigación comercial según el diseño

Para recoger y analizar datos hay que determinar la estructura de la investigación comercial. El diseño de la investigación es la especificación de los métodos y

⁴⁷ Para profundizar en metodología de la investigación véase Sarabia F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y ciencias sociales* y Grande y Abascal (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*.

procedimientos que se utilizarán para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas (Green, Tull y Albaum, 1988).

Según el diseño la investigación comercial puede ser exploratoria, descriptiva o causal.

a) Investigación exploratoria

Es un estudio preliminar, muy flexible en metodología y poco formal, que se basa en el estudio de datos secundarios, en entrevistas a expertos y en el examen de situaciones análogas (Santesmases, 2007). Los estudios exploratorios son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos y no tenemos ninguna información al respecto. Lo primero que hacemos es explorar y para ello, preguntamos sobre qué hacer y a dónde ir.

La investigación exploratoria permite los siguientes análisis:

- Definir o formular un problema.
- Diseñar alternativas de acción.
- Desarrollo de hipótesis.
- Aislar variables clave.
- Enfocar un problema.
- Preparar investigaciones posteriores.

La investigación exploratoria no persigue dar explicaciones sobre un determinado problema, sino que su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordados previamente. Por lo general, se investigan tendencias, se identifican relaciones potenciales entre variables y se establecen las líneas de investigaciones posteriores más rigurosas.

Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información. Para ello, las técnicas cualitativas son las más idóneas.

b) Investigación descriptiva

Es un diseño de investigación que tiene como finalidad describir características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones. En concreto, sirve para conocer:

- Características de los usuarios.
- Nivel de conocimiento de la marca.
- Valoración de la marca frente a la competencia.
- Valoración del producto.
- Situación competitiva.
- Análisis del mercado.

El objetivo de la investigación descriptiva no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Van Dalen y Meyer, 1981).

Como se trata del tipo de investigación más utilizada existen muchos ejemplos, tales como: el censo de población, estudios sobre preferencias de los habitantes de una ciudad por ciertos programas de televisión, estudios sobre hábitos de consumo y compra, etc.

Además, en dichas investigaciones, la información más relevante procede de fuentes cuantitativas, sobre todo, de paneles y encuestas.

c) Investigación causal

Este tipo de diseño se utiliza para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto debido al control que proporciona al investigador. A través de la investigación causal se puede:

- Identificar variables causa.
- Identificar variables efecto.
- Identificar las relaciones entre variables.

- Realizar un modelo o pronóstico.

Aunque la investigación descriptiva sirve para describir relaciones causales, es la investigación causal a través de las técnicas de experimentación estudiadas anteriormente, la más apropiada para esta finalidad.

Son ejemplos de investigación causal los experimentos consistentes en estudiar sobre una muestra de estudiantes, la relación entre el coeficiente de inteligencia, estado nutricional, educación y nivel de ingresos de los padres. O también, sobre un grupo de trabajadores, identificar el grado de satisfacción con el trabajo en relación con el nivel educativo, ingreso salarial, condiciones del trabajo y número de hijos.

4.4.2. Tipos de investigación comercial según la muestra

Aunque hemos hecho referencia a la importancia de la muestra en la investigación comercial, todavía no la hemos definido.

Una **muestra** es un conjunto de elementos de una población del que se quiere obtener información y ha de ser lo suficientemente representativa de la misma.

Dependiendo de la muestra podemos distinguir entre estudios transversales y longitudinales.

a) Estudios transversales

Los estudios transversales son los más utilizados. Proporcionan información de las variables de interés en un momento dado y pueden ser de dos tipos:

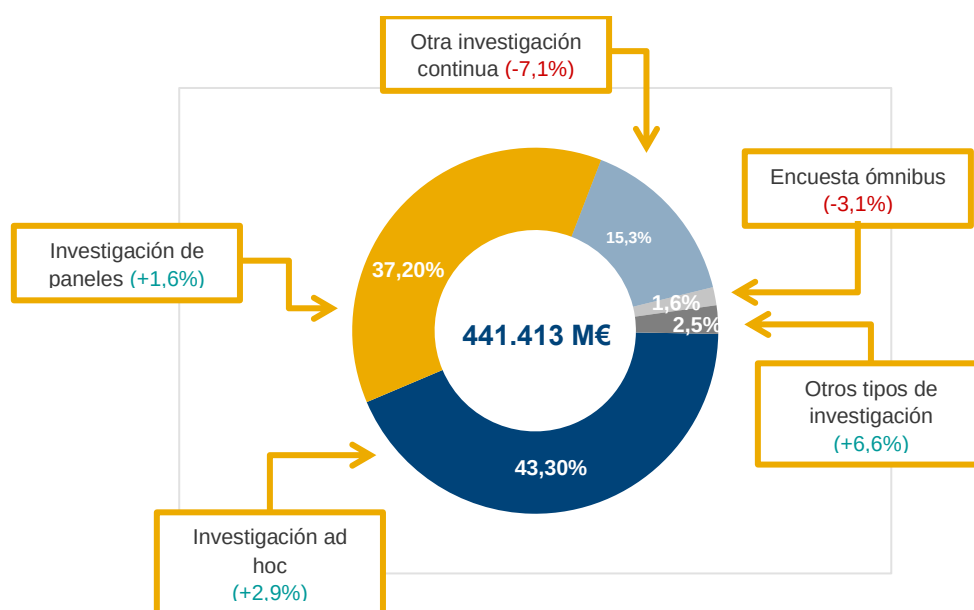
- *Simple*: El estudio se realiza sobre una muestra y una sola vez. Por ejemplo, las encuestas *ad hoc*.
- *Compuesta*. Se lleva a cabo la repetición del mismo estudio en diferentes muestras. Por ejemplo, la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera o las Encuestas *Omnibus*.

b) Estudios longitudinales

Consisten en estudios que proporcionan información de las variables de interés a lo largo del tiempo, a través de la repetición del mismo estudio sobre la misma muestra. El ejemplo más conocido por su utilidad es el panel de datos

En la Gráfico 4.3, podemos observar la importancia de cada uno de los diferentes estudios en el total de la investigación comercial realizada en España en el año 2014.

Gráfico 4.3. Investigación comercial en España según la muestra (2014)



Nota. Esta figura muestra los porcentajes y la importancia de cada uno de los diferentes estudios en el total de la investigación comercial realizada en España en el año 2014.

Fuente: Aedemo/Aneimo, 2014.

4.4.3. Tipos de investigación comercial según el tipo de información

También hemos hecho referencia a que el tipo de información recogida puede ser cualitativa, cuantitativa o una mezcla de ambas: en función del objetivo o del tipo de problema que queramos solucionar.

- a) *Cualitativa*. Se utiliza cuando queremos recoger, analizar o interpretar datos que no son objetivamente medibles. Se usa cuando lo que se desea es conocer en profundidad aspectos concretos relacionados con las actitudes, motivaciones y comportamiento del individuo. Se realiza con un número

reducido de personas, por lo que sus resultados no se pueden generalizar a toda la población objeto del estudio.

- b) *Cuantitativa*. Se utiliza cuando se pretende resolver cuestiones que pueden ser medidas objetivamente. Proporciona información sobre toda la población objeto de estudio o sobre una muestra de la misma. Generalmente, sus resultados pueden extrapolarse al conjunto de la población en términos estadísticos.

4.5. CUESTIONARIO Y MUESTREO

Como ya hemos estudiado, las encuestas sirven para recoger información de una muestra de la población. Esta puede estar conformada por consumidores de productos, usuarios de servicios o trabajadores de organizaciones seleccionados para responder al cuestionario. Los resultados de las encuestas deben ser exportables a toda la población objeto de estudio para que las decisiones de marketing sean acertadas y, para que esto sea posible, es necesario que el cuestionario sea válido.

El diseño de encuestas es exclusivo de las ciencias sociales, y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas (Sabino, 1995). El proceso de diseño de encuestas parte de los objetivos formulados y las hipótesis de trabajo, y se desarrolla descomponiendo las variables que se identifican en el estudio.

Las conclusiones de una investigación basadas en encuestas son válidas siempre y cuando se utilicen procedimientos científicos, de ahí que se utilicen ciertos términos para comprender mejor este proceso. Estos términos son:

- *Población o universo*. Es el conjunto total de elementos objeto de interés para el investigador. Por ejemplo, los consumidores de alimentos ecológicos.
- *Elemento*. Es la persona o entidad de la cual se obtienen los datos o se solicita información. Por ejemplo, en el caso anterior, un elemento sería una persona que consuma alimentos ecológicos.
- *Unidad muestral*. Son las unidades de la población objetivo disponibles para su selección en el proceso de delimitación de la muestra. Normalmente, elemento y unidad muestral

coinciden, pero hay otras investigaciones más complejas dónde se eligen a los elementos después de un proceso de selección de unidades muestrales. Por ejemplo, cuando la población es muy grande, se eligen en primer lugar grupos representativos de la población, y más tarde, se eligen a los elementos objeto de la encuesta dentro de cada uno de estos grupos.

- *Marco muestral.* Es el listado o censo de unidades de la población disponible para la realización de la encuesta y susceptibles de ser seleccionados para la muestra.
- *Tamaño de la muestra.* Número de elementos que componen la muestra.
- *Trabajo de campo.* Es el conjunto de acciones encaminadas a obtener, de forma directa, datos de las fuentes primarias de información, es decir, de los elementos seleccionados, y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación.
- *Error muestral.* Es el error que se comete por estudiar una muestra y no toda la población. Evidentemente, cuanto más se acerque el número de individuos de la muestra (tamaño) a la población total, el error será más pequeño.
- *Error no muestral.* Es ajeno al tamaño de la muestra y se produce en el proceso de investigación por las siguientes causas:
 - La población no ha sido definida correctamente o el marco muestral no representa bien la población objeto de estudio.
 - El cuestionario está mal diseñado.
 - Errores en el trabajo de campo. Cuando la información no se recoge adecuadamente.
 - Errores en la codificación y tabulación de los resultados.
 - Errores debidos al análisis estadístico. Esto ocurre cuando no se eligen correctamente las técnicas estadísticas para el análisis de los datos y de las relaciones entre las variables.

Una vez determinado el tamaño de la muestra, el siguiente paso es elegir o seleccionar los elementos o unidades muestrales sobre los cuales se va a llevar a cabo el trabajo de campo. El reto del investigador es que la muestra elegida sea lo suficientemente representativa de la población como para que los resultados pueden generalizarse.

Una mala elección de la muestra tiene consecuencias nefastas sobre los resultados de la investigación. Existen dos tipos principales de procedimientos de muestreo:

- *Muestreo no probabilístico*. La selección de la muestra se realiza siguiendo criterios subjetivos del investigador. Dentro de este existen diversas modalidades, tales como: por conveniencia, por juicios, por cuotas y por bola de nieve.
- *Muestreo probabilístico*. En este caso, cada elemento o unidad muestral tiene una determinada probabilidad de ser seleccionado. Se lleva a cabo con criterios objetivos y tiene mayor reconocimiento y garantía científica. Pueden observarse los siguientes tipos: aleatorio simple, aleatorio sistemático, aleatorio estratificado, por conglomerados.

Una vez seleccionado el tamaño de la muestra y elegidos los elementos o unidades muestrales, el siguiente paso consiste en realizar el cuestionario sobre los mismos. El cuestionario⁴⁸ es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve.

*El **cuestionario** es el soporte, documento o formulario, que recoge las preguntas que se formulan en una encuesta a las personas seleccionadas en la muestra.*

Su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo, por lo que, elaborar un cuestionario válido no es una tarea fácil: implica controlar una serie de variables.

⁴⁸ Para profundizar en el análisis y diseño de cuestionarios véase Grande y Abascal (2005). *Diseño de encuestas*.

Aunque pueda parecer sencillo para un profano en la materia, la elaboración y validez de las preguntas, son un proceso arduo que requiere de profesionales de la investigación comercial. Un cuestionario debe cumplir los siguientes requisitos:

- Utilizar un lenguaje sencillo.
- Preguntas claras y con términos adecuados.
- Facilitar el recuerdo.
- Evitar que el entrevistado deba realizar cálculos.
- Utilizar preguntas cortas, siempre que sea posible.
- Utilizar un orden lógico en las preguntas.
- Informar al entrevistado de la confidencialidad de sus datos y del objetivo del estudio.
- No olvidar los datos de clasificación.

Además de todos estos requisitos se requiere un gran conocimiento por parte del investigador sobre los objetivos de la investigación, tipo de encuesta (postal, por teléfono, correo electrónico, etc.), análisis estadístico de los datos recogidos en el cuestionario y perfil del encuestado (edad, nivel de estudios, grupo social al que pertenece, etc.).

A pesar de todo, el cuestionario puede contener errores; los más frecuentes son:

1. Preguntas cargadas o embarazosas. Por ejemplo: ¿debe comprarse a los niños juguetes bélicos que incitan a la violencia? El tipo de pregunta está condicionando la respuesta negativa del encuestado.
2. Preguntas o respuestas dobles. Por ejemplo: ¿estás de acuerdo con la política cultural y educativa del gobierno? Esta pregunta se debe dividir en dos.
3. Preguntas ambiguas. Tienen lugar cuando se incluyen conceptos vagos e imprecisos sin delimitar, como en el ejemplo ¿compra usted con frecuencia en el supermercado?
4. Vocabulario inadecuado. Por ejemplo: ¿cree que el margen operacional de las entidades financieras es elevado?

5. *Alternativas no contempladas*. Para evitarlo conviene poner siempre como posibles respuestas los términos “otros/as” y “ninguno/a”. Por ejemplo: *¿dónde compra usted habitualmente los productos de alimentación?* En la tienda del barrio, en el supermercado, en un centro comercial, *otros*.

Los cuestionarios pueden utilizar diversos tipos de preguntas en función del objetivo que se pretende conseguir. Así, tenemos las siguientes:

1. *Preguntas abiertas*. No tienen una respuesta planificada, sino que el encuestado tiene total libertad para responder lo que considere oportuno. Presentan dos inconvenientes:
 - Lentitud en la respuesta.
 - Análisis complejo, ya que se trata de información cualitativa.
2. *Preguntas cerradas*. Las respuestas se presentan en forma de alternativas que contemplan todas las posibilidades. Las respuestas son rápidas y el análisis es más sencillo. El inconveniente es que, en ocasiones, las respuestas no contemplan todas las alternativas y se obliga a contestar al encuestado. Pueden ser de dos tipos:
 - De selección simple, cuando únicamente se puede elegir una de las respuestas. Por ejemplo, la respuesta sobre edad, género o nivel de estudios solo puede ser una.
 - De selección múltiple, cuando el encuestado puede elegir una o más respuestas.
3. *Preguntas semicerradas*. Para evitar dejar fuera alguna alternativa o por la dificultad de detallar todas las respuestas posibles, se da la posibilidad de elegir una última respuesta de carácter abierto: Por ejemplo, en la pregunta *¿cuál es el motivo del viaje?*, las respuestas podrían ser, negocios, placer, turismo, compromiso familiar y *otros* (indicar el motivo).
4. *Preguntas dicotómicas*. Se trata de preguntas cerradas que contemplan dos posibilidades, que en muchas ocasiones son “sí” o “no”.

5. *Preguntas filtro.* Sirven para seleccionar los elementos que van a responder las preguntas siguientes del cuestionario. *¿es usted consumidor de cerveza?* Si es “no” no hay que contestar a las siguientes preguntas.
6. *Preguntas de control.* Tienen como finalidad comprobar el grado de sinceridad del encuestado. Por ejemplo: en nuestras tiendas se exponen regalos para niños *¿los ha visto usted?* Si el encuestado contesta a la pregunta afirmativamente, estará mintiendo ya que no se venden tales regalos.
7. *Preguntas en escala.* En este caso, el encuestado responde situándose en una escala numérica o gráfica con una serie de categorías o puntuaciones. Es un sistema de preguntas muy utilizado y existen escalas de diferentes tipos, siendo la más conocida la escala *tipo Likert*, donde el entrevistado tiene que elegir entre un abanico de respuestas que van desde *completamente en desacuerdo* a *completamente de acuerdo*, en un rango que suele ser oscilar entre cinco y siete categorías. Por ejemplo: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni en desacuerdo ni de acuerdo, (4) algo de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA VALET GESTIÓN

Dada nuestra preocupación por mejorar continuamente la calidad en la prestación de nuestro servicio, solicitamos su colaboración cumplimentando este sencillo cuestionario de evaluación. Valet Gestión tendrá en cuenta sus opiniones valoraciones y sugerencias, ya que son de gran importancia para mejorar nuestra empresa y el servicio que prestamos a nuestros clientes.

CALIFIQUE LAS SIGUIENTES CUESTIONES SEGÚN SU GRADO DE SATISFACCIÓN COMO CLIENTE:

1.-Muy malo 2.-Malo 3.-Regular 4.-Bueno 5.-Muy bueno

CUESTIONES		1	2	3	4	5
1.- Atención telefónica		☐	☐	☐	☐	☐
2.- Atención postventa y reclamaciones		☐	☐	☐	☐	☐
3.- Relación calidad/precio		☐	☐	☐	☐	☐
4.- Cumplimiento de plazos de entrega		☐	☐	☐	☐	☐

Datos de clasificación:

Edad: _____

Sexo: _____

Nivel de Ingresos: _____

Nivel de Estudios Finalizados: _____

SUGERENCIAS Y MEJORAS

¡Muchas gracias por su colaboración!

Le recordamos que sus datos serán tratados de forma global y anónima de acuerdo con la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (Ley 15 de 1999).

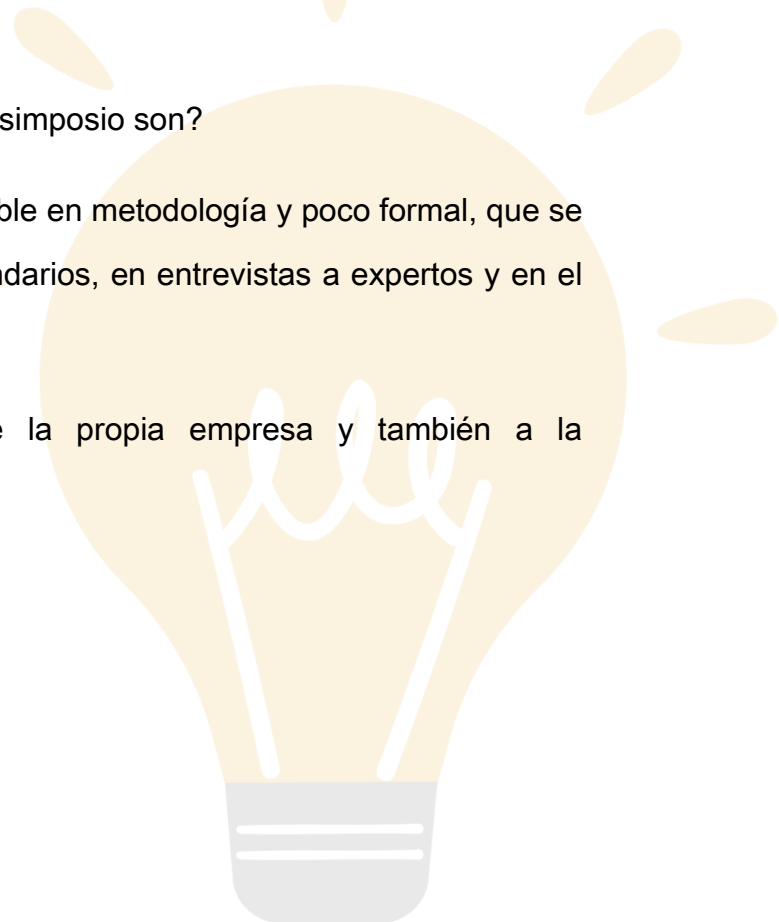
Fuente: Elaboración propia.



CUESTIONES PARA RECORDAR

Relacione las siguientes frases o cuestiones con un concepto o fenómeno estudiado en este capítulo sirviéndose del material bibliográfico:

1. ¿Qué porcentaje sobre las ventas gastan las empresas en investigación comercial?
2. Los estudios sobre el envase y la marca ¿forman parte de ...?
3. Conjunto de actividades que parten de la identificación del problema y fijación de los objetivos de la investigación hasta llegar a la definición, clasificación y medición de los factores clave de la misma.
4. Información ya disponible elaborada para otros fines distintos del que interesa al decisor, pero que pueden ser útiles para la toma de decisiones comerciales.
5. ¿La mesa redonda, el *rol play* y el simposio son?
6. Es un estudio preliminar, muy flexible en metodología y poco formal, que se basa en el estudio de datos secundarios, en entrevistas a expertos y en el examen de situaciones análogas.
7. Se refiere a documentación de la propia empresa y también a la proporcionada por los empleados.

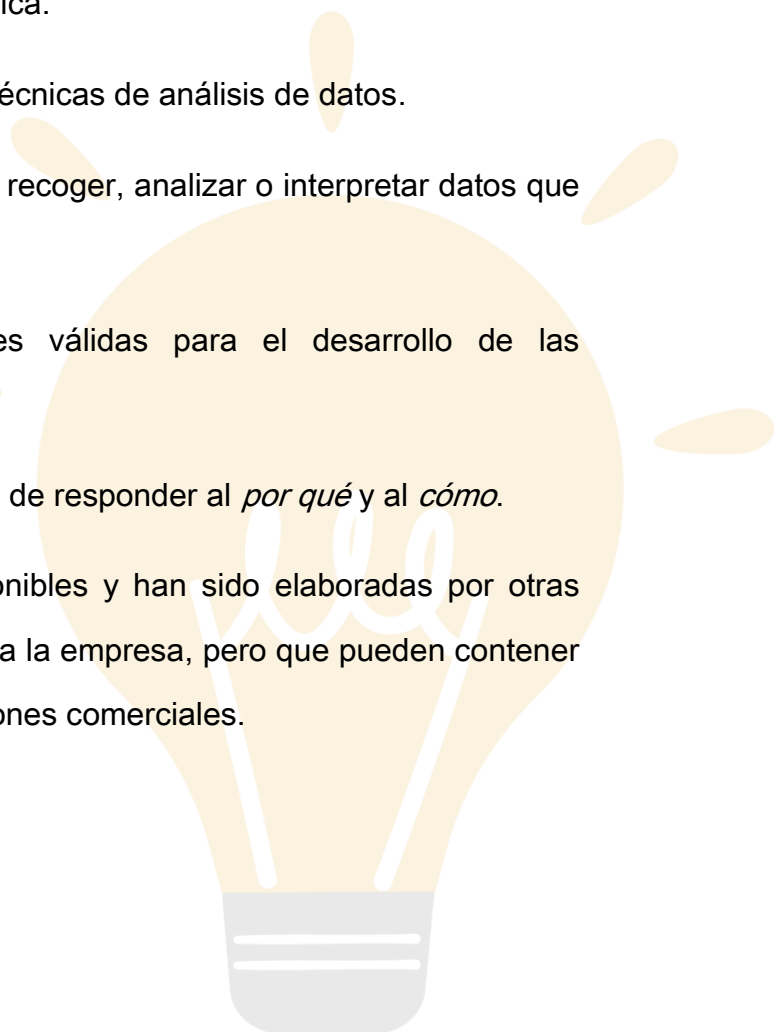




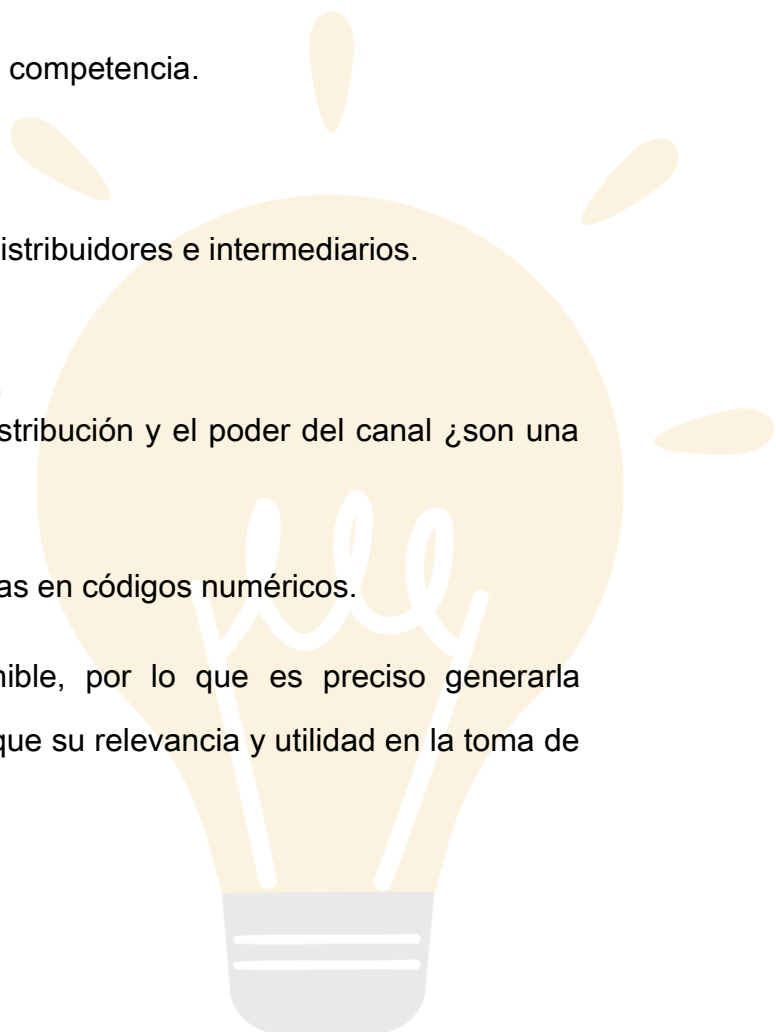
8. Conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos necesarios para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing.
9. Los hombres solos pasan menos tiempo delante de los escaparates que las mujeres solas es...
10. Consiste en obtener información muy específica de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados previamente para tal fin.
11. Cuando se realizan observaciones de fenómenos sin incluir ninguna explicación que ayude a su comprensión ¿se trata de?
12. Herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado reuniendo a un grupo de personas (de ocho a doce) con experiencia y formación variada.
13. Conjunto de elementos de una población del que se quiere obtener información y ha de ser lo suficientemente representativa de la misma.
14. Búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la dirección comercial.
15. Es el conjunto total de elementos objeto de interés para el investigador.
16. ¿La tabulación de resultados es una actividad relacionada con...?
17. Se utilizan cuando lo que se desea es conocer en profundidad aspectos concretos relacionados con las actitudes, motivaciones y comportamiento

del individuo, es decir, aspectos subjetivos no cuantificables pero que se pueden recoger, analizar e interpretar para los fines de la investigación.

18. Sistema de recogida de información que consiste en entrevistar periódicamente a una muestra representativa de la población con la finalidad de obtener, además de las características de los encuestados, información sobre su comportamiento en momentos de tiempos sucesivos.
19. No tienen una respuesta planificada, sino que el encuestado tiene total libertad para responder lo que considere oportuno.
20. La relación calidad-precio y las formas de pago más adecuado, ¿con qué guardan relación?
21. ¿Cuál de las siguientes cuestiones no es correcta? La investigación comercial...
 - a. Utiliza la metodología científica.
 - b. Proporciona los métodos y técnicas de análisis de datos.
 - c. Se utiliza cuando queremos recoger, analizar o interpretar datos que no se pueden medir.
 - d. Permite sacar conclusiones válidas para el desarrollo de las estrategias de marketing.
22. Fuentes de información que tratan de responder al *por qué* y al *cómo*.
23. Son aquellas que ya están disponibles y han sido elaboradas por otras organizaciones y personas ajenas a la empresa, pero que pueden contener datos útiles para la toma de decisiones comerciales.



24. Agrupa a los Profesionales cuya actividad se desarrolla en el área de la investigación comercial y tiene como objetivo la difusión y control de las técnicas empleadas en dicha área.
25. Se trata de preguntas cerradas que contemplan dos posibilidades, que en muchas ocasiones son “sí” o “no”.
26. Es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables que todavía no ha sido probada y que es preciso verificar mediante métodos científicos a partir de la información disponible.
27. Pretende resolver cuestiones que pueden ser medidas objetivamente.
28. La toma de decisiones por parte de las empresas es compleja y está sometida: a mucha incertidumbre debido a los motivos siguientes (uno es falso):
- a. Gran presión por parte de la competencia.
 - b. Entorno globalizado.
 - c. Posición dominante de los distribuidores e intermediarios.
 - d. Exceso de información.
29. La selección de los canales de distribución y el poder del canal ¿son una aplicación de _____?
30. La transformación de las respuestas en códigos numéricos.
31. Información necesaria no disponible, por lo que es preciso generarla expresamente cuando así lo justifique su relevancia y utilidad en la toma de decisiones comerciales.



32. Consiste en exponer un problema de forma colectiva ante un auditorio donde se crean subgrupos o comisiones de trabajo que alcanzan soluciones y nombran portavoces que, finalmente, en la asamblea general exponen las soluciones.

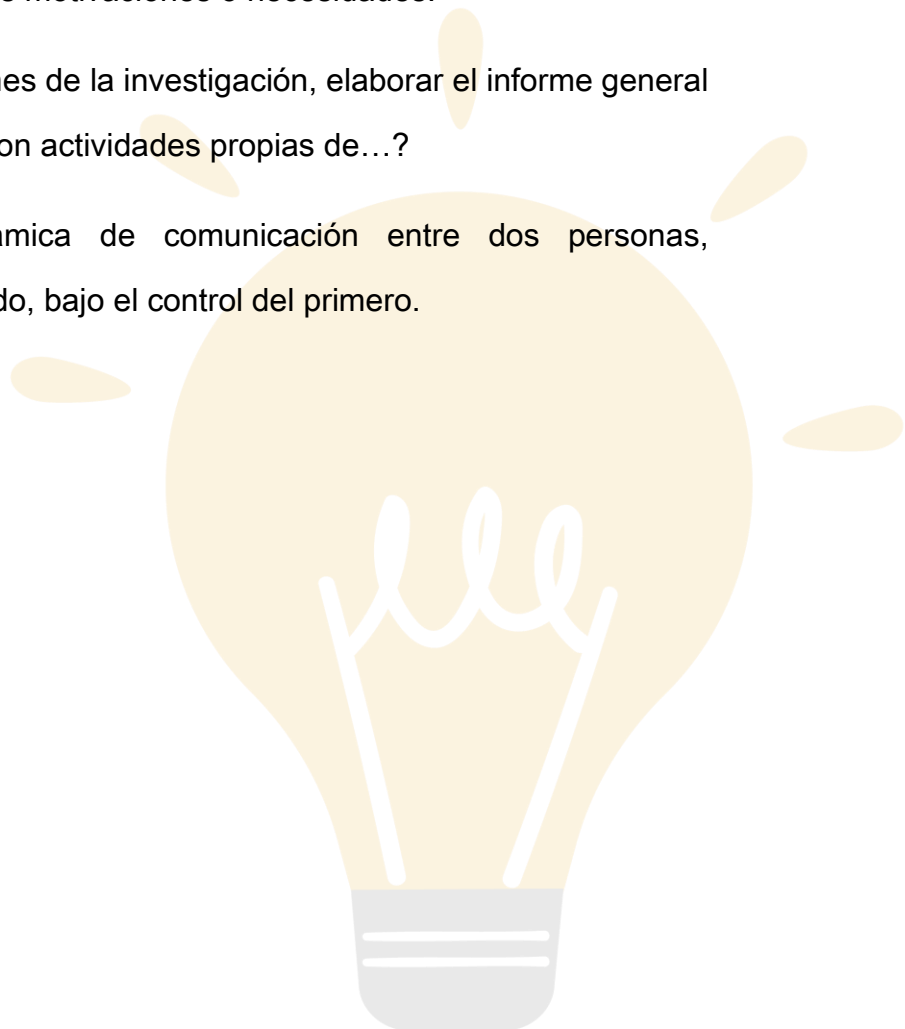
33. La investigación comercial sirve para estudiar (uno es falso):

- a. Los territorios y cuotas de ventas.
- b. El test del mensaje.
- c. El entorno del consumidor.
- d. La información interna.

34. Los comportamientos presentes, pasados o intenciones, los atributos, las actitudes y opiniones, y las motivaciones o necesidades.

35. Establecer las conclusiones de la investigación, elaborar el informe general y presentar el informe, ¿son actividades propias de...?

36. Es la interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo el control del primero.





LECTURA 4.1

El sistema de información de la cadena de hoteles ritz-carlton

En los Hoteles Ritz-Carlton los empleados se anticipan a las necesidades de los clientes. Parecen saber lo que quieren, antes de recibir sus peticiones: una habitación para no fumadores, una cama gigante, una almohada no alérgica y desayuno con café descafeinado en su propia habitación. ¿Cómo lo consiguen? En el centro de sistemas se encuentra una gigantesca base de datos de clientes que incluye información recopilada gracias a las observaciones de los empleados del hotel. Todos los días los empleados registran discretamente las costumbres, gustos y quejas de cada huésped en pequeños “bloques de notas de preferencias del huésped”.

A continuación, esas observaciones registran en las bases de datos de preferencias del huésped. Todas las mañanas un “historiador de huéspedes” revisa en cada hotel los archivos de nuevas llegadas que han estado anteriormente en un hotel en un hotel Ritz-Carlton y prepara una lista de detalles que podrían deleitar a cada huésped. Los huéspedes han reaccionado con entusiasmo ante semejante servicio personalizado. Una sorprendente cifra del 95% de los huéspedes afirma que su estancia ha sido una experiencia realmente inolvidable.

Fuente: Jones T. O., Klein N. y Sasser W. Earl Jr. (2002). *Ritz-Carlton: Utilización de los Sistemas de Información para Ofrecer un Mejor Servicio al Cliente*. IESE PUBLISHING

El tema central del caso es el compromiso de Ritz-Carlton con el servicio al cliente. Se explora la interfaz de un sistema de información que contiene una base de datos de los huéspedes y sus preferencias, y los sistemas humanos que prestan múltiples servicios en los hoteles Ritz-Carlton. Se expone el lema de *servicio único* de la cadena hotelera de lujo y su compromiso con los principios de calidad, así como la atención prestada a la contratación y formación.



LECTURA 4.2

Cómo realizar el análisis de la competencia y conocer a tus clientes

El análisis de la competencia y conocer los gustos de tus clientes son dos aspectos claves que debes tener en cuenta en el desarrollo de tu estrategia de Marketing Online.

El proceso de análisis de la competencia y averiguar cómo es tu cliente ideal, comienza con la captura de información. Debes realizar un profundo estudio, tanto offline como online, del que obtendrás 3 claves imprescindibles para definir tu estrategia:

1. Cuál es tu nicho de mercado y su estado actual.
2. Quién es tu público objetivo, sus gustos, problemas y necesidades.
3. Quién es tu competencia dentro de tu sector.

En el proceso de estudio que lleves a cabo, debes realizar un exhaustivo análisis del entorno, en el que se incluirá tu competencia y sus clientes. Este análisis contendrá procesos de observación, captación y análisis del entorno económico, tecnológico, social y comercial de tus competidores. Esta es una fase primordial, ya que, de la misma, surgirán dos factores clave: las oportunidades, tu ventaja competitiva y, por otro lado, las amenazas o impedimentos para la implantación de la estrategia, tanto de tu empresa como de tus competidores.

¿Cómo analizar tu competencia?

El análisis de la competencia es un elemento clave para la estrategia de tu negocio. Para ello, debes conocer toda la información relativa a sus acciones a lo largo del tiempo. Esto te va a ayudar a saber qué cambios externos han realizado y las oportunidades que se le presentan.

Es muy importante que analices en qué punto se encuentran, cuál es su situación. La información actualizada acerca de lo que hacen (productos, servicios, campañas de comunicación, los efectivos de su empresa, recursos, etc.) y del estado del sector, es esencial. Si conoces todos estos datos sobre tu competencia, te puede ayudar a innovar con acciones que tus competidores no hayan llevado a cabo aún, así como ser previsor para no cometer los mismos errores que ellos.

¿Cómo puedes conseguir esta información? Para obtener la información necesaria debes tener en cuenta 3 puntos importantes:

Quiénes son tus competidores, cuáles son los productos o servicios que ofrecen, su calidad, métodos de distribución, estrategias de promoción, servicio al cliente, etc.

1. Determinar cuáles son las palabras clave que definen a tus competidores, su sector, su nicho, sus productos, sus grupos de interés, sus colaboradores.
2. Una vez tengas las palabras clave, encuentra las fuentes que utilizan dichas palabras clave.

¿Dónde buscar las fuentes? Tienes multitud de fuentes donde buscar esta información:

- Análisis de las páginas web de tu competencia y toda la información corporativa proporcionada por estas.
- Los datos estadísticos proporcionan información veraz sobre el número de productos lanzados con características similares, facturación de los competidores, etc.
- La propiedad industrial (patentes) te dará información sobre los últimos productos innovadores o nuevas tecnologías relacionadas con el producto que vas a lanzar al mercado.
- Recopila información de instituciones u organismos oficiales, bases de datos públicas, que se dedican a reunir documentos y datos sobre el sector de tu empresa.

- Medios de comunicación, prensa económica o especialista en tu sector pueden proporcionar información sobre el entorno.
- Asiste a ferias y eventos especializados tu sector para obtener información acerca de nuevas tecnologías emergente o de nuevos proyectos de competidores.
- Motores de búsqueda (Google, Yahoo) utilizando las palabras clave.
- Redes Sociales donde localizar expertos relacionados con el sector de la empresa (Facebook, Twitter,...)
- Fuentes encontradas en Internet (agregadores sociales, newsletter de la competencia, RSS, blogs y páginas web).
- Alertas (Google Alerts) configuradas con palabras clave de tu sector y de tu competencia.
- Información proporcionada por proveedores, clientes/usuarios, distribuidores, detractores de la competencia y/o grupos de interés.

Conoce a tus clientes en profundidad

Tu cliente es el punto central de cualquier estrategia por lo que, una vez localizado, debes conocerlo y entenderlo. Saber cuál es su perfil cultural, social, personal y psicológico. Saber quién es tu cliente ideal y realizar una escucha de tus clientes potenciales para saber qué dicen, qué buscan, qué opinan y dónde se mueven, te servirá para determinar aspectos de tu estrategia tan valiosos cómo:

- Conocer la cantidad de usuarios que adquirirán tu producto o servicio, en cuanto tiempo y a que precio.
- Saber si las características de tu producto o servicio, se corresponden a las que desea el cliente.

- Te dirá qué tipo de clientes son los interesados en lo que ofreces.
- Obtener información de cuál es precio adecuado para tus productos o servicios y así, poder competir en el mercado.
- Cuáles son sus gustos e intereses y si tu cumples con sus expectativas.
- Cuál es tu imagen de marca, que opinión tienen sobre ti.
- Una vez hayas recopilado todos los datos, debes analizar, procesar y valorizar la información para identificar aquello que puede ser realmente relevante para tus objetivos.

Fuente: <http://www.virginiajimenez.com/analisis-de-la-competencia-y-conocer-a-tus-clientes/>

5

CAPÍTULO

El comportamiento del consumidor



Como ya hemos explicado en capítulos anteriores, el objetivo de la dirección comercial es satisfacer las necesidades del mercado, entendido este como el conjunto de consumidores a los cuales se dirige la oferta de productos, sean clientes “*de facto*” o clientes potenciales. Sin embargo, la competencia en el mercado es muy intensa, lo que exige satisfacer mejor que nuestros competidores las necesidades de los consumidores. Para ello, las empresas deben conocer con precisión el comportamiento de los mismos y dicho conocimiento, que se adquiere investigando, tal y como hemos visto en el capítulo anterior.

El conocimiento del comportamiento del consumidor permite diseñar estrategias que nos ayudan a captar nuevos clientes y retener los que ya lo son, reduciendo los costes y prediciendo con anticipación sus respuestas ante las ofertas comerciales.

El estudio del comportamiento del consumidor se ha convertido en parte esencial de la dirección comercial, e incluso se imparte como una asignatura independiente en diversas titulaciones. Como veremos, existen diversas perspectivas de estudio que van desde la psicología a la dirección comercial o de marketing.

En este capítulo, veremos en primer lugar, el origen de estos estudios y cómo se trata el comportamiento del consumidor dependiendo de la disciplina científica que lo aborde.

A continuación, estudiaremos el proceso de decisión de compra como parte esencial del comportamiento del consumidor, proceso que se desarrolla en una serie de secuencias en las cuales el individuo pasa de tener una necesidad hasta satisfacerla.

El conocimiento del consumidor no solo se refiere al acto de la compra, sino que también debe tener en cuenta todas las actividades previas y posteriores a la compra que resulten relevantes.

Estas secuencias o fases están influidas por una serie de factores internos, como la experiencia o el estilo de vida, y externos, como la cultura o la familia, los cuales estudiaremos seguidamente.

Posteriormente, abordaremos los diferentes tipos de compra y sus diversas clasificaciones, así, por ejemplo, diferenciaremos entre consumidores que realizan su compra de forma planificada y otros que tienen un comportamiento irreflexivo, o aquellos que compran conmovidos por las modas y otros a los que el precio les influye determinadamente.

Realizaremos, a continuación, un estudio de las situaciones que pueden darse una vez consumido el producto, sabiendo que el fin último de la dirección comercial es la satisfacción del cliente como la situación ideal poscompra. Ello permitirá mantener una relación de fidelidad hacia el producto y/o establecimiento.

Por último, y de forma breve nos acercaremos al desarrollo de modelos que explican el comportamiento del consumidor, sabiendo que existen una gran cantidad de variables o factores que influyen en él.

5.1. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La visión clásica del comportamiento del consumidor parte de la teoría económica tradicional, según la cual, el consumidor conoce sus propios deseos, los productos que le ofrece el mercado, los productos que elige comprar y los resultados que espera obtener. Conoce su curva de utilidad, es decir, la cantidad de satisfacción que le proporciona cada unidad adicional de producto⁴⁹.

⁴⁹ Esta teoría promovida por J. Marshall es conocida como la teoría marginalista, y distingue entre la utilidad total que nos reporta el consumo de un bien y la utilidad marginal que nos reporta la última unidad consumida del mismo. Al final, se llega a la conclusión de que la utilidad marginal de cualquier producto es decreciente, es decir, a medida que vamos consumiendo más y más unidades de un producto, la satisfacción o utilidad va disminuyendo.

El consumidor no puede satisfacer todas las necesidades porque se enfrenta a una restricción presupuestaria, lo cual le plantea un problema de tener que elegir entre la amplia gama de productos existentes. Además, en primer lugar, elegirá aquellas cantidades de productos que satisfacen sus necesidades más básicas, como la alimentación, y posteriormente otros que satisfacen necesidades más elevadas, como visitar un parque de atracciones.

Según esta visión, el consumidor se comporta de modo racional en lo que se refiere al problema de la elección entre las diversas alternativas en función del nivel de renta.

5.1.1.El enfoque interdisciplinar del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se puede abordar desde diferentes disciplinas científicas, teniendo cada una de ellas sus particularidades y también sus limitaciones. A continuación, realizamos un breve repaso a los diferentes enfoques de dicho estudio.

El enfoque económico supone que el consumidor elige entre las diferentes alternativas de forma racional, buscando maximizar su utilidad o bienestar con sus recursos limitados (Lambin, 2003) (Peter y Olson, 2006) (Pindyck, 2009). Esta teoría, que puede resultar válida en los primeros pasos de la enseñanza de la ciencia económica, sin embargo, resulta insuficiente e irreal en el análisis práctico del mercado. De hecho, puede ocurrir, que el consumidor no sepa lo que quiere o no sepa explicarlo, o que necesite información, etc. Así, en muchos casos, el consumidor se muestra inconsistente, es decir, todo lo contrario que racional, por ejemplo, puede desear un vestido de *Channel* pero no pagar su precio.

Además, la visión clásica concede poca importancia a los gustos o preferencias de los consumidores y los considera poco dinámicos, cuando la realidad es que varían continuamente y son difíciles de entender.

El escenario real es que existe una gran competencia, el entorno cambia rápidamente y las exigencias de los consumidores son cada vez mayores. Por estos tres motivos, es necesario que las empresas estudien y comprendan cómo se comporta la demanda.

Sin embargo, los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor tienen su origen en la psicología, la sociología, la psicología social, y la antropología, entre otros.

De tal forma, la psicología estudia al individuo; la motivación, la percepción, las actitudes, la personalidad y los patrones de aprendizaje. Todos estos factores son básicos para comprender cómo se comporta el consumidor. La necesidad de consumir, las acciones y reacciones a los diferentes productos y a los mensajes, así como la personalidad y las experiencias anteriores, afectan al proceso de compra y a la elección entre los diversos productos.

La psicología social es una ciencia que estudia al individuo en su relación con un grupo, es decir, cómo el hecho de formar parte de un grupo o, en un sentido más amplio, de la una sociedad, afecta a los pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. El comportamiento de las personas está influenciado de manera muy importante por otras personas a las que respetan; amigos, familia, líderes de opinión, etc. Gracias a esta disciplina, somos capaces de entender como estas influencias pueden afectar el comportamiento del consumidor.

Por su parte, la sociología, estudia el comportamiento de los grupos y las interacciones humanas que en ellos se producen. De hecho, es bien sabido que el comportamiento en el interior de un grupo suele diferir bastante de aquel que se lleva a cabo de forma individual. De ello se deriva que la integración del individuo en un grupo social o en la familia puede hacer cambiar las decisiones de compra y el comportamiento del individuo en el mercado.

En antropología se estudia a los seres humanos dentro de la sociedad, y en lo que al consumidor respecta, analiza su comportamiento frente a las creencias, los valores y las costumbres, así como la influencia que sobre él tiene la cultura y las distintas subculturas.

Además, el comportamiento del consumidor también recoge conocimientos de otras disciplinas como la estadística, las matemáticas y la informática. Es precisamente esta naturaleza interdisciplinar lo que justifica su estudio. El hecho de coordinar todas estas disciplinas y extraer de ellas conclusiones precisas nos proporciona una visión global del comportamiento del consumidor, con la seguridad de que las disciplinas en las que se basa tienen fundamentos científicos ampliamente aceptados (Solé Moro, 2003).

¿Y cuál es su relación con el marketing? Antes de la segunda guerra mundial y en los años inmediatamente posteriores, las sociedades más desarrolladas se encontraban en la llamada *era del consumo de masas*. En esta época, el marketing se orientaba hacia la producción y, más tarde, hacia el producto.

No fue hasta mediados los años cincuenta y principios de los sesenta del siglo XX cuando el estudio del comportamiento del consumidor y el marketing se

relacionaron⁵⁰. Como ya hemos estudiado, a partir de estos años, las empresas y los responsables del departamento de marketing identificaron al consumidor y sus necesidades como objetivo principal, es decir, se dio un giro en la orientación de las empresas hacia el consumidor.

Esta concepción del marketing más moderna entiende que para tener éxito, las empresas deben conocer las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionarles productos mejores que los competidores. Por consiguiente, el estudio del comportamiento del consumidor y su importancia para diseñar estrategias de marketing recibió un fuerte impulso. Primero, las grandes empresas norteamericanas y, más tarde, organizaciones de todo tipo, dedicaron recursos a hacer investigaciones y, de este modo, descubrieron que las personas presentan una conducta compleja y están sujetas a infinitas necesidades, no solo de supervivencia, sino también psicológicas y sociales. Esto las llevó a identificar estas necesidades y diferenciar a sus clientes, y de ahí, surgieron muchas aplicaciones de vital importancia para el marketing actual.

5.1.2. Aplicaciones del estudio del comportamiento del consumidor

El conocimiento del comportamiento del consumidor proporciona múltiples beneficios (Grande Esteban, 2006) para la empresa que se enfrenta a un entorno dinámico, complejo, competitivo e incierto, y en concreto:

1. Identificación de oportunidades de negocio. Para ello, es básico tener un buen conocimiento de las necesidades de los consumidores, así como, reconocer individuos con necesidades insatisfechas. Igualmente, al analizar la competencia necesitamos conocer los deseos de los consumidores y encontrar segmentos de mercado no servidos por las empresas competidoras.
2. La segmentación. Es una estrategia necesaria para la inmensa mayoría de las empresas, pero requiere un conocimiento profundo de las variables que

⁵⁰ Caben destacar las aportaciones sobre aprendizaje (Howard, 1963); (Kuehn, 1962); sobre personalidad (Kassarjian, 1965); sobre el riesgo percibido (Bauer, 1967), sobre la percepción (Green y Maheshwari, 1969); sobre grupos de referencia (Day, 1969) y sobre el concepto de estilo de vida (Wells y Gubar, 1966). Los estudios mencionados son pioneros en su acercamiento al estudio del comportamiento del consumidor (Alonso Rivas y Grande Estebán, 2010).

van a utilizarse en dicho proceso. Estas variables están muy relacionadas con el comportamiento del consumidor.

3. El posicionamiento. Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de valoración o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos. La intensificación de la competencia y las demandas de los consumidores producen una clara evolución histórica desde productos estandarizados hasta la comercialización de productos diferenciados que compiten con imágenes diferentes y posicionamientos específicos.
4. La gestión de los instrumentos del marketing. Cualquier decisión relacionada con el producto, el precio, la distribución o la comunicación, requiere comprender los mecanismos del comportamiento del consumidor. Para poder predecir la respuesta de los clientes ante nuestras estrategias de marketing y ser capaces de seleccionar las mejores alternativas, necesitamos entender al consumidor.
5. La evaluación de las estrategias de marketing. La evaluación de las acciones de marketing requiere conocer el comportamiento del consumidor puesto que permite explicar las causas de los resultados de las acciones de marketing.

5.1.3. Concepto de comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor abarca a todas y cada una de las personas que forman la sociedad, ya que todos somos consumidores. Por eso, se pregunta cómo y por qué compramos y consumimos productos. Este comportamiento puede ser muy simple cuando se compran productos poco importantes, como, por ejemplo: pan, arroz, tabaco, etc., pero también puede resultar muy complejo cuando compramos un coche o un telescopio.

En definitiva, el estudio del comportamiento del consumidor trata de dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Por qué los consumidores actúan de una determinada forma?

¿Por qué compran determinados productos y no otros?

¿Por qué adquieren una marca concreta?

El problema es que el estudio de dicho comportamiento no es sencillo debido a las siguientes circunstancias:

- Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- Los consumidores a menudo no desean o no quieren revelar la verdad.
- Con frecuencia intentan comunicar mucho más de lo que realmente saben.
- Los consumidores son complejos.
- Las emociones internas o la afectividad los impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

De esta forma, la definición de comportamiento del consumidor se basa en definir el objetivo y las actividades que ayudan a la consecución del mismo. Según W.L. Wilkie (1994) es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

*El **comportamiento del consumidor** se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que siente la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra, utiliza el producto y evalúa su experiencia.*

De la definición que hemos dado de comportamiento del consumidor se pueden distinguir los siguientes aspectos (Berenguer Contrí, 2000):

1. El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye muchas actividades relacionadas con tres etapas básicas; la precompra, la compra efectiva y la poscompra.
2. El comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Los motivos que pueden inducir al consumidor son de diferente índole; personales, iniciados por la publicidad, por un familiar o un amigo, etc.
3. El comportamiento del consumidor pone en marcha todo un conjunto de factores psicológicos, como, por ejemplo: motivaciones, percepciones, experiencias y actitudes.

Para los responsables de marketing es importante distinguir entre cliente y consumidor que, aunque suelen considerarse sinónimos, tienen diferencias importantes, de tal forma que:

- El *cliente* es el comprador y puede ser el consumidor o usuario final, pero también puede no serlo.
- El *consumidor* es quien consume el producto para satisfacer una necesidad y puede ser la persona que toma la decisión de comprar o no serlo.

Así, por ejemplo, en las campañas de promoción de regalos para el día de la madre, los clientes son los maridos y los hijos, y a ellos van dirigidas las mismas. Sin embargo, las consumidoras son las madres, y son estas las que van a obtener un beneficio por el uso de dichos regalos.

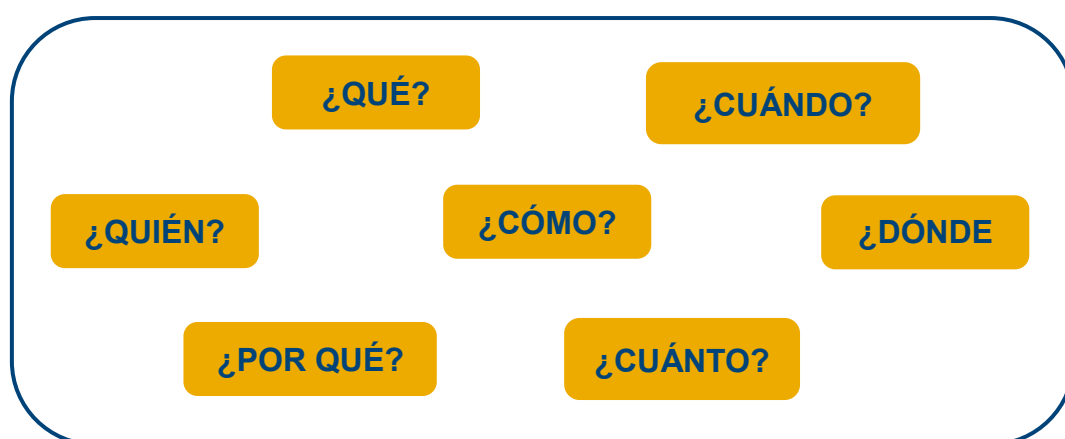
Por otro lado, el término consumidor es extensible a aquellos individuos que compran en nombre de la empresa, de ahí la existencia de mercados de consumo (o de particulares) y mercados de empresas (o industriales), tal y como hemos

estudiado en capítulos anteriores. Un consumidor individual, obviamente, no busca los mismos beneficios a nivel particular que cuando lo hace en nombre de la empresa.

5.1.4. Las dimensiones del estudio sobre el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor abarca varios aspectos que se pueden identificar con las preguntas y sus repuestas que presentamos a continuación:

Figura 5.1. Las dimensiones del estudio sobre el comportamiento del consumidor



Nota: Esta figura muestra las dimensiones del estudio sobre el comportamiento del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

1. ¿QUÉ SE COMPRA?

Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

- Los productos cuya demanda crece o decrece. Así, por ejemplo, la demanda de teléfonos móviles crece mientras que la demanda de fax decrece.
- Preferencias de los consumidores. ¿Se prefieren productos sofisticados o la sencillez?, ¿productos de calidad o productos bajos en precio?
- Jerarquía de productos en función de las necesidades y de los recursos disponibles. Hay productos necesarios para subsistir

mientras que hay productos suntuosos. Y, además, ¿cómo distribuyen los consumidores su dinero entre los diferentes productos?

2. ¿POR QUÉ SE COMPRA?

Es necesario analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

- Motivos de la compra. Pueden ser fisiológicos, por estatus, auto-realización, etc.
- Beneficios esperados. Por ejemplo, el teléfono móvil se puede comprar para comunicarse telefónicamente, por la agenda, por la cámara de fotos, por el correo electrónico, para comunicarse en redes sociales, etc.
- Atributos del producto. Así, la tarjeta de crédito se lleva porque es fácil de llevar, no hay que llevar dinero, se puede comprar y pagar en un futuro, etc.

3. ¿CÓMO SE COMPRA?

Tiene relación con el proceso de compra.

- ¿Se compra de forma razonada o emocionalmente?
- ¿Con interés o de forma rutinaria?
- ¿Se compra solo o acompañado?
- ¿Qué nivel de información se tiene del producto?
- ¿Cómo responde el consumidor a las promociones?

4. ¿QUIÉN COMPRA?

Tal y como puede observarse en la Figura 5.2, en el acto de la compra pueden intervenir diversas personas en función del papel o rol que

desempeñen (Rivera, Arellano y Molero, 2009). Así, podemos diferenciar los siguientes roles:

- **Iniciador.** Es el que plantea la necesidad y reconoce el problema. Por ejemplo, Jaime informa a su amigo Pedro sobre un portafotos digital como regalo de bodas de oro de los suegros de este último.
- **Influenciador.** Es el que evalúa las diferentes alternativas. En el ejemplo anterior, los influenciadores pueden ser la mujer y los hijos de Pedro, que se informan de los modelos, precios, etc., de los portafotos.
- **Decisor.** Es el que decide la compra. En nuestro ejemplo, Pedro decide cuál es el portafotos elegido.
- **Comprador/pagador⁵¹.** Es el que materializa la compra. Puede ser la mujer de Pedro la que realice la compra en nuestro ejemplo.
- **Usuario o consumidor.** Es el que consume lo comprado y realiza la evaluación posterior a la compra. En el ejemplo planteado son los suegros de Pedro quienes utilizan el portafotos y lo evalúan.

⁵¹ Algunos autores distinguen entre comprador y pagador en función de si existe diferencia entre la persona que adquiere el producto y la que efectúa el pago.

Figura 5.2. Los roles del consumidor



Nota. Esta figura muestra los roles del consumidor dividiendo en 5 categorías.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la cantidad de individuos que, de una u otra forma, influyen el proceso de compra, las estrategias de marketing se dirigen no solo al usuario final. Así, una campaña publicitaria puede dirigirse al iniciador de la compra, una promoción de ventas se puede dirigir al influenciador. Por su parte, las campañas de promoción de ventas (descuentos, bonificaciones, rebajas, etc.) van destinadas al comprador, etc.

5. ¿CUÁNDO SE COMPRA?

Se debe conocer el momento de la compra (día, hora, por la mañana, por la tarde, etc.) y la frecuencia de la compra (una vez, todos los días, etc.). Además, las necesidades cambian en función del ciclo de vida de la persona. Así, no es lo mismo la compra del primer coche que la compra del coche familiar. El ciclo de vida de las personas está compuesto por once etapas (Andrew, 1993):

- Del nacimiento a la etapa preescolar.
- De preescolar hasta la etapa secundaria.

- De secundaria hasta los 18 años.
- De los 18 a los 25 años (formación superior y técnica).
- Primer trabajo a tiempo completo.
- Matrimonio.
- Matrimonio con hijos en el hogar.
- Matrimonio con hijos independientes.
- Prejubilación.
- Jubilación.
- Muerte.

6. ¿DÓNDE SE COMPRA?

Supone conocer el lugar o lugares donde el consumidor compra. Los consumidores se ven influidos por los canales de distribución y, además, por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

Por ejemplo, según Dympanel, la calidad de los productos es lo que más valoran los clientes de un establecimiento (el 28%). En segundo lugar, es el precio (el 18%) lo más valorado.

7. ¿CUÁNTO SE COMPRA?

Es decir, qué cantidad física se adquiere del producto. Ello indica si la compra es repetitiva o no. Contestar a esta pregunta también implica saber cuál es el tamaño del envase del producto y cuántas unidades del mismo debe contener.

5.1.5. La situación de España

En España, el estudio del comportamiento del consumidor presenta un importante retraso respecto a Estados Unidos, país pionero en este tipo de estudios, y, en menor medida, con respecto a otros países de nuestro entorno europeo.

En el mundo empresarial hay cierto interés en la materia, pero la falta de medios económicos unas veces y la miopía empresarial e institucional en otras, ha provocado que todavía estemos muy lejos de los países mencionados.

A nivel institucional, el retraso también es evidente. Así, hasta 1975 no se crea el Instituto Nacional del Consumo, institución al servicio del consumidor. Igualmente, ese año se crea la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) una de las organizaciones más importantes que defiende los intereses de los consumidores españoles. Hasta el año 1984 no se elabora y aplica la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, modificada y sustituida por la nueva ley del año 2007⁵².

Por último, en el mundo universitario, el área de comportamiento del consumidor estuvo presente en algunas universidades, si bien, en los últimos años se ha incorporado en el plan de estudios de varias titulaciones de muchas universidades españolas. También hay que mencionar que todos los años tiene lugar un congreso de profesores universitarios de marketing dónde se presentan las últimas aportaciones en este campo de investigación (véase Tabla 5.1.).

⁵² Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Tabla 5.1. El Congreso Anual de Marketing

Desde 1989 se celebra el Congreso Anual de Marketing, anteriormente denominado Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, auspiciado actualmente por la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).

En este congreso se presentan y debaten los últimos avances de la investigación en marketing que se están realizando en nuestro país. Es el único congreso nacional dedicado en su integridad al marketing académico, en el que los investigadores presentan avances de sus investigaciones y resultados finales que serán publicados más adelante en revistas científicas.

Nota. Esta tabla muestra un texto referente a la celebración del Congreso Anula de Marketing en el 1989.
Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. *El modelo de comportamiento del consumidor*

Un modelo del comportamiento del consumidor es una representación simplificada de todos o de algunos de los factores que intervienen en dicho proceso. Un modelo o esquema sobre el comportamiento del consumidor tiene los objetivos siguientes:

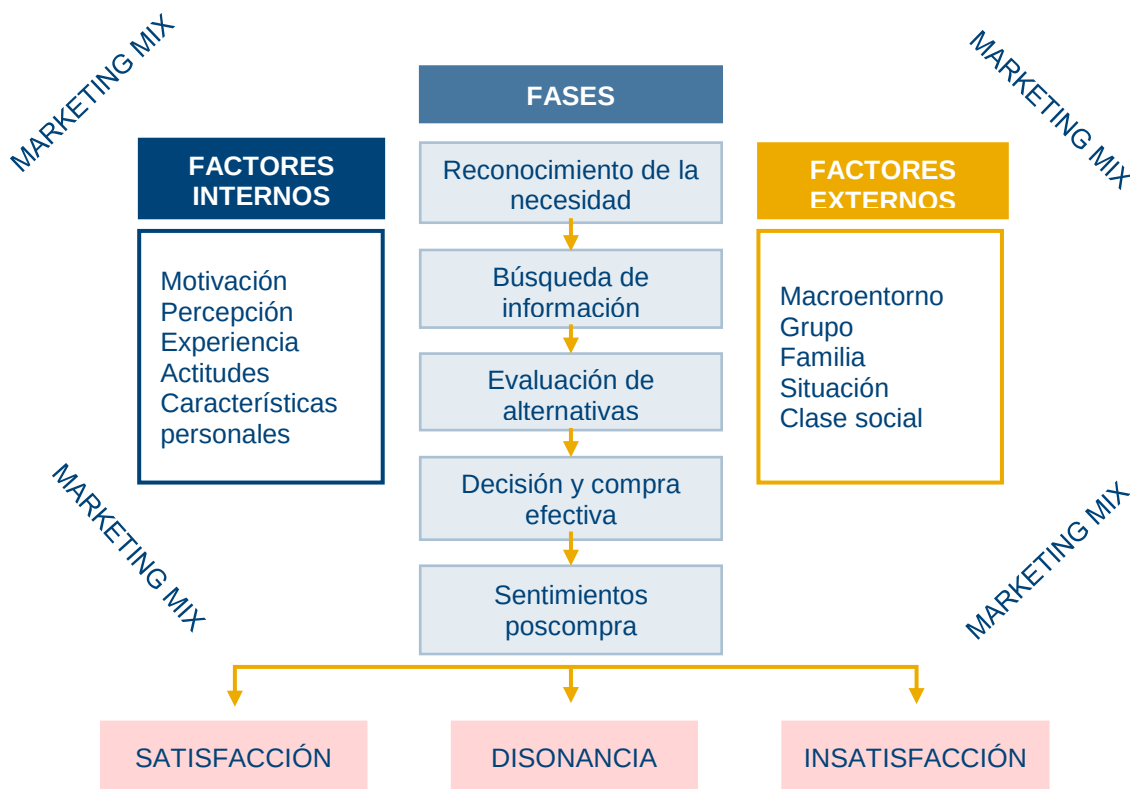
- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor.
- Identificar todos los factores o variables que influyen en él.
- Explicar las relaciones existentes entre las variables.
- Aportar ideas sobre el desarrollo de estrategias de marketing.

En la Figura 5.3. se representa el modelo⁵³ que vamos a seguir para explicar dicho proceso en los puntos siguientes de este capítulo. Es un modelo conceptual, es decir, no contiene explicaciones para predecir comportamientos específicos, sino

⁵³ La mayoría de los autores utilizan este modelo, si bien, algunos se refieren a él como proceso de decisión de compra en el sentido más amplio, mientras que para otros, se trata de un modelo de comportamiento del consumidor, dónde el proceso de decisión de compra es el eje central del mismo pero está acompañado del resto de variables, factores, resultados e influencias del marketing-mix. Además, nosotros hemos incorporado como parte del modelo los resultados del mismo; satisfacción, insatisfacción y disonancia.

un acercamiento general al comportamiento del consumidor y al proceso de decisión de compra. Se trata de un modelo muy sencillo y fácil de entender. En el último punto de este capítulo veremos que la complejidad de estos modelos depende del número de variables que los componen, de su interdependencia y de lo explicativos que pueden llegar a ser.

Figura 5.3. Modelo de comportamiento del consumidor



Nota. Esta figura muestra el modelo de comportamiento del consumidor, dividido entre fases, factores internos y externos y satisfacción, disonancia e insatisfacción.
Fuente: Elaboración propia.

El modelo reflejado en la Figura 5.3. contiene los aspectos y variables que vamos a explicar en este capítulo. En concreto:

- El proceso de decisión de compra con cada una de sus fases.
- Los factores o variables internas que influyen en dicho proceso.
- Los factores o variables externas que también influyen en dicho proceso.

- Las variables del marketing y su interdependencia con el resto de variables, tanto del proceso de decisión de compra como de las variables internas e internas.
- Las respuestas o resultados del proceso anterior.

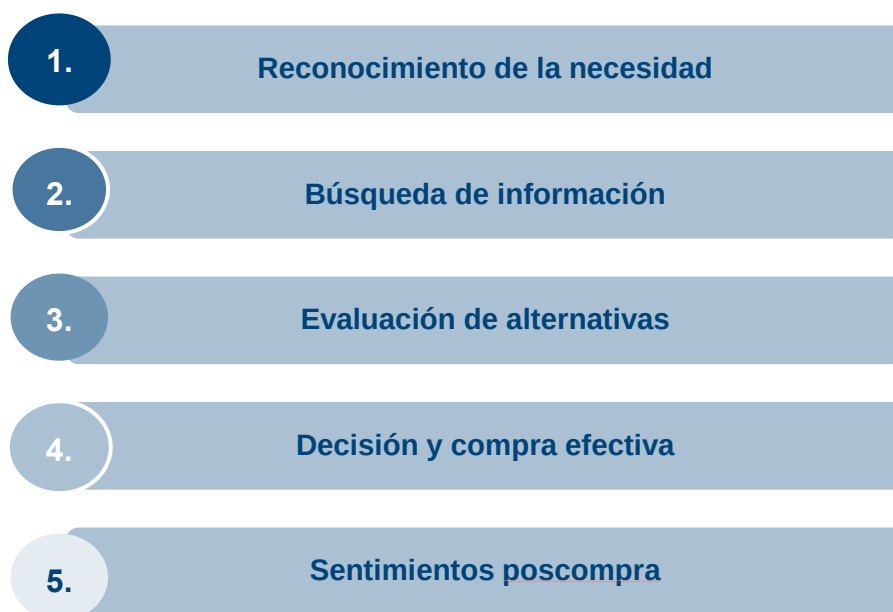
5.2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

De acuerdo con el modelo representado en la Figura 5.3, vamos a explicar el comportamiento del consumidor empezando por el proceso de decisión de compra, parte principal de dicho modelo.

*El **proceso de decisión de compra** está formado por una serie de etapas o fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. El objetivo de este proceso es satisfacer una necesidad.*

El proceso de decisión de compra está formado por todas las decisiones que toma el consumidor desde que siente una necesidad hasta que compra un producto, lo consume y evalúa su decisión de compra (véase Figura 5.4.).

Figura 5.4. El proceso de decisión de compra



Nota. Esta figura muestra los cinco pasos del proceso de decisión de compra.
Fuente: Elaboración propia.

Como ya hemos explicado con anterioridad, en el proceso de compra pueden intervenir diversos agentes; el iniciador, el influenciador, el decisor, el comprador (o pagador) y el usuario (o consumidor final). Cuando la compra es sencilla, todas estas funciones puede llevarlas a cabo la misma persona. Es lo que ocurre cuando compramos, por ejemplo, un encendedor, azúcar, sal, etc.

Sin embargo, cuando vamos a realizar compras más complejas, por ejemplo, un coche, un ordenador, una televisión, etc., estas funciones se distribuyen entre los diversos agentes que hemos estudiado. Así, por ejemplo, en la compra de un televisor el iniciador puede ser un amigo, el comprador es el que paga la televisión y el usuario es la familia y los amigos de esta.

Esto implica que el proceso de decisión de compra, y, por ende, las etapas que lo componen, es más o menos largo en función de la complejidad de la compra. Así, no hace falta mucha información para comprar sal, en cambio, esta es muy valiosa cuando vamos a realizar un viaje (Tabla 5.2.). Cuando compramos un televisor, previamente hemos estudiado muchas alternativas, y, sin embargo, para comprar un encendedor no necesitamos valorar todas las alternativas posibles. La decisión de comprar puede ser muy sencilla si tenemos claro el lugar de la compra, pero muy complicada cuando podemos elegir. Además, la publicidad y las campañas de

promoción nos pueden hacer dudar y puede que aplacemos nuestra compra efectiva.

Tabla 5.2. El proceso de decisión de compra de un viaje

- Reconocemos la necesidad de viajar y el deseo de satisfacerla.
- Buscamos información: en Internet, en la agencia de viajes, preguntando a los amigos y familiares, buscamos en revistas especializadas. Hacemos memoria de experiencias anteriores.
- Evaluamos las alternativas disponibles, integramos la información recopilada y realizamos un proceso de comparación entre las alternativas hasta que identificamos la mejor.
- Configuramos nuestros criterios de evaluación: diversión, descanso, buen tiempo, comodidad, todo incluido, vuelos y horario de los mismos, transfer, hotel, etc.
- Vamos a la agencia de viajes y compramos nuestro viaje, cerramos fechas y forma de pago. Puede haber variaciones.
- A la vuelta realizamos la evaluación de nuestro viaje y quedaremos satisfechos o no.

Nota. Esta tabla muestra cómo funciona el proceso de decisión de compra de un viaje.

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, y antes de explicar cada una de las fases que pueden conformar el proceso de decisión de compra, hay que realizar las siguientes consideraciones:

- Las fases del proceso de decisión no tienen que ser necesariamente en secuencia lineal, hay procesos que se dan de forma simultánea o incluso se vuelve a fases anteriores.
- No todas las decisiones de compra tienen el mismo nivel de complejidad, dependen del tipo de producto y del nivel de implicación del consumidor.
- El proceso de decisión está condicionado por los factores externos e internos.

- El proceso de decisión no solo incluye el producto, sino también otros aspectos, como el lugar de compra, la forma de pago, la información a buscar, los criterios de decisión, etc.

Lo importante del proceso de decisión de compra no es el número de fases ni el orden de cada una de ellas, sino que consiste en un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de productos (Mollá, 2006).

5.2.1.Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, cuando el comprador reconoce un problema o una carencia, o, en otras palabras, el consumidor percibe una diferencia entre su situación actual (antes de la compra) y su situación futura (después de la compra).

La percepción de una necesidad no satisfecha y que deseamos satisfacer da comienzo al proceso de decisión de compra, siempre y cuando consideremos que se puede resolver con la compra y consumo de un producto. Cuanto mayor sea la diferencia entre el estado actual y el estado ideal mayor será el esfuerzo que dediquemos a la resolución de dicha discrepancia.

Sin embargo, el reconocimiento de una necesidad en sí misma, no es suficiente para iniciar el proceso de decisión de compra, es necesario que el individuo tenga tiempo y dinero suficiente para emprender dicho proceso.

También puede ocurrir que la necesidad no sea considerada lo suficientemente importante; así, muchas veces, preferiríamos tener un televisor nuevo, pero no nos importa esperar ya que tenemos otras necesidades más importantes o no podemos pagar su precio en este momento.

Por tanto, el proceso de compra se inicia cuando el consumidor tiene una necesidad no satisfecha que le crea tensión o incomodidad y tiene recursos para resolver dicho problema. Puede iniciarse a través de:

- Estímulos internos. El hambre y la sed son motivos suficientes para sentir una necesidad, pero también lo son otra serie de necesidades más normales, como la necesidad de pertenecer a un grupo o la necesidad de autorrealización.

- Estímulos externos. El comprador puede descubrir que necesita algo gracias a una campaña de publicidad en la televisión o puede percibir estímulos del entorno e identificar necesidades, tales como, colaborar en proyectos solidarios o comprar productos reciclados.

En definitiva, cualquier necesidad puede ser satisfecha con la compra, el uso o el consumo de un producto, si bien, es necesario saber que un mismo producto puede satisfacer varias necesidades o resolver diferentes problemas.

Es precisamente el poder de los estímulos externos lo que hace que la dirección comercial pueda influir en las necesidades de los individuos. De hecho, un estímulo externo, como un anuncio en la televisión puede incidir en un estímulo interno, la sed. Se pueden utilizar los instrumentos de marketing, fundamentalmente “*comunicación*” y “*producto*”, para identificar necesidades. Así pues, los responsables de marketing de las empresas deben investigar esta etapa del comportamiento de los consumidores para averiguar:

- Qué clases de necesidades o problemas surgen.
- Qué fue lo que los causó.
- Cómo condujeron al consumidor a ese producto particular.

La relación entre esta primera etapa del proceso de compra y la dirección comercial es importante ya que:

- El consumidor no siempre es consciente de sus necesidades y es posible que necesite un estímulo.
- Los consumidores también pueden anticipar sus necesidades. Así, una buena oferta de un televisor puede provocar la necesidad de comprarlo.
- Además, los compradores pueden adquirir productos que no necesitan y necesitar algo que no desean comprar, por ejemplo, un seguro a todo riesgo para el coche.
- Algunas veces existe el deseo de algo pero no se traduce en necesidad debido a la existencia de un riesgo inherente, por

ejemplo, hay personas que no consumen carne de cerdo porque les parece perjudicial para la salud.

5.2.2. Búsqueda de información

La segunda fase del proceso de compra es la búsqueda y adquisición de información. Es la etapa en la cual el consumidor está lo bastante estimulado para buscar más información y lo puede hacer a través de su propia memoria o buscando en el entorno.

Antes de continuar es preciso indicar que esta etapa discurre de forma paralela a la siguiente que consiste en la evaluación de las alternativas, ya que realmente, al mismo tiempo que se adquiere información para solucionar un problema o satisfacer una necesidad, se evalúan las alternativas posibles actualizando nuestros conocimientos, nuestros gustos, nuestras preferencias, y nuestras actitudes hacia productos, marcas y establecimientos. Así, por ejemplo, cuando recabamos información para comprar un televisor nuevo, la vamos clasificando e inmediatamente desechamos algunos modelos o aparecen otros nuevos, lo que se traduce en una evaluación continua de todas las alternativas. No obstante, y a efectos pedagógicos es conveniente establecer esta secuencia.

Tabla 5.3. Las fuentes de información

	Personales	Impersonales
Controladas por la empresa	Vendedores	Publicidad Folletos Páginas web de la empresa
No controladas por la empresa	Distribuidores	Información disponible en el establecimiento
	Amigos, familia, expertos La memoria (experiencias propias)	Internet (red social) Medios de comunicación Organismos públicos y asociaciones de consumidores Revistas y medios especializados

Nota. Esta tabla muestra los tipos de fuentes de información diferenciando entre personales e impersonales y controladas por la empresa y no controladas por la empresa.

Fuente: Mollá (2006).

Por sus implicaciones para la dirección comercial, es conveniente clasificar las fuentes de información en función de dos criterios:

- El control que tiene la empresa sobre la fuente. Así, puede tratarse de información comercial o puede ser suministrada por terceros, incluidos los organismos públicos de información al consumidor.
- El tipo de fuente. En este caso, puede ser personal o impersonal.

De acuerdo a esta clasificación, se puede representar una matriz de fuentes de información como la de la Tabla 5.3.

La búsqueda de información puede llevarse a cabo de dos formas:

- Búsqueda interna. En nuestra propia memoria.
- Búsqueda externa. Mediante la información procedente del entorno a través de amigos, vendedores, publicidad, instituciones públicas, etc.

a) Búsqueda interna

Una vez que se inicia el proceso de decisión la primera información proviene de la memoria, de nuestras propias experiencias, sentimientos, valoraciones, conocimientos, etc. Lógicamente, esta información depende del individuo y del tipo de necesidad.

Cuanto mayor sea la experiencia y el conocimiento del consumidor sobre determinados productos o situaciones de compra, menos necesario será recurrir a otras fuentes de información fuera de su memoria.

Por otra parte, cuando se trata de necesidades fáciles de resolver porque son sencillas o habituales, será suficiente con la información almacenada en nuestra memoria. Sin embargo, si se trata de necesidades o problemas más complejos de resolver será necesario, además de la memoria, recabar información del entorno.

La información que se recuerda puede referirse a: marcas, atributos o características, evaluaciones y experiencias.

- En lo referente a las *marcas*, los consumidores somos capaces de recordar un número limitado de las mismas, llamado *conjunto evocado*. Este conjunto de marcas recordado puede aumentar a medida que adquirimos más información y también puede disminuir, ya que con la información nueva, aquellas marcas que podían resultar adecuadas pueden desecharse a medida que evoluciona el proceso de decisión.

Todas aquellas marcas que el consumidor considera elegibles durante el proceso conforman lo que se denomina *conjunto considerado*.

- Otra información que solemos recordar hace referencia a los *atributos o características* de los productos y suele tratarse de percepciones genéricas. Esta información depende de la importancia que le otorgue el consumidor, de tal forma, que su peso determinará el producto final a elegir. Así, en el proceso de compra de un automóvil, la seguridad como atributo, hace que valoremos positivamente las marcas *Mercedes* y *Volvo*.
- De la misma forma que se retienen en la memoria marcas y atributos, también se almacena información sobre las *evaluaciones* realizadas de estos. Así, puede haber una marca determinada o un atributo deseable por encima de otros.
- Finalmente, todas las *experiencias*, tanto negativas como positivas, forman parte de la información almacenada en nuestra memoria y se recurre a ellas para continuar con el proceso de decisión de compra.

b) Búsqueda externa

Aunque hay decisiones de compra que solo requieren información almacenada en la memoria, hay otras situaciones en las que se necesita información adicional. Esto último sucede cuando la información retenida en la memoria es insuficiente, bien, porque no nos fiamos de dicha información, o bien porque no está actualizada.

Para entender mejor el proceso de búsqueda externa hay explicar los siguientes aspectos o cuestiones:

1. La *motivación*. Depende de los beneficios que puedan obtenerse de la información. Estos beneficios hacen referencia a la reducción de la incertidumbre alrededor de la compra y al precio que consideremos razonable. Así, cuando tengamos dudas sobre la relación calidad-precio estaremos más motivados para informarnos convenientemente.

No es necesario tener pensado comprar algo para buscar información, así, en ocasiones, se hace para estar actualizado o por el placer de conocer una determinada categoría de productos, como, por ejemplo, el amante de los coches que está permanentemente informado de marcas, modelos y precios.

2. La *fente de información*. Tal y como explicamos en la Tabla 5.2, la información requerida puede obtenerse de diferentes maneras. Elegiremos aquella o aquellas que nos resulten más convenientes y nos ayuden a tomar una decisión. Así, por ejemplo, para planificar un viaje podemos ver los folletos suministrados por las agencias de viaje dónde hay mucha información de lugares y precios, pero si necesitamos más información, es fácil que terminemos hablando con el comercial de la agencia o nos informemos a través de las redes sociales.
3. Las *dimensiones del proceso de búsqueda*, es decir, la cantidad, la forma y el tipo de información que adquirimos. Curiosamente, las investigaciones sobre comportamiento del consumidor han demostrado que para la mayoría de los bienes la cantidad de información buscada es bastante limitada. Así, incluso para la compra de electrodomésticos (sean del tamaño que sean) y automóviles más de la mitad de consumidores visitan como mucho dos establecimientos (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Para los responsables de marketing disponer de información sobre todos estos factores supone una valiosa herramienta para su supervivencia y para satisfacer adecuadamente las necesidades del mercado.

En este sentido, las empresas utilizan la comunicación como instrumento para informar al consumidor de aquellos atributos que son importantes para este, atributos que, por otro lado, la empresa está en disposición de ofrecer ya que ha adaptado sus productos a las exigencias de los consumidores.

También es fundamental para las empresas saber las fuentes de información consultadas por los consumidores. Actualmente es muy importante dentro de las

empresas la figura del *Community Manager*, que es la persona encargada de informar a los internautas de las redes sociales. Esto es debido a que cada vez más gente utiliza las redes sociales como fuente de información.

Tabla 5.4. Factores que determinan el proceso de búsqueda

Factores personales	Factores situacionales	Factores del entorno del mercado
• La implicación. • El riesgo percibido de la compra (incertidumbre). • Relación beneficios costes de búsqueda. • Tendencia al shopping. • Actitud hacia la búsqueda (favorable o desfavorable). • Conocimiento. • Experiencia. • Factores sociodemográficos (edad, renta y nivel de estudios se relacionan negativamente con la búsqueda). • Habilidad para buscar en internet.	• Cantidad de información disponible. • Tipo de sector (más o menos competitivo) y producto. • Calidad y dispersión de la información disponible. • Tiempo disponible para la búsqueda. • Internet.	• Diferenciación del producto. • Diversidad de precios. • Estabilidad del producto en cuanto a sus atributos. • Cantidad de establecimientos donde comprar, accesibilidad a los mismos y diferencias de precios entre ellos.

Nota. Esta tabla muestra los factores que determinan el proceso de búsqueda, divididos en factores personales, factores situacionales y factores del entorno del mercado.

Fuente: Elaboración propia y Mollá et al. (2006).

En la Tabla 5.4. se indican los factores que determinan el proceso de búsqueda de información externa, en concreto:

- Factores personales. Nuestra capacidad y motivación para buscar información determinan el esfuerzo y las características del proceso de búsqueda de la misma.
- Factores situacionales. Son factores que determinan la cantidad de información que necesitamos adquirir.
- Factores del entorno del mercado. Tiene que ver con los atributos o características del producto. Por ello, es muy

importante la diferenciación del producto ya que contribuye a profundizar en la búsqueda de información.

5.2.3. Evaluación de las alternativas

Como ya hemos explicado anteriormente, esta fase se desarrolla de forma paralela a la anterior, es decir, no son dos procesos separados, sino un solo proceso en el que interpretamos, evaluamos y almacenamos la información al mismo tiempo que la vamos adquiriendo.

El consumidor utiliza la información almacenada para evaluar las diferentes opciones a elegir; y con este fin, concederá diferentes grados de importancia a diferentes atributos según sus necesidades o sus deseos. Aunque el proceso no es tan detallado ni está cuantificado, nos puede ayudar a entenderlo el ejemplo de la Tabla 5.5. Como puede observarse, se ha realizado una valoración de cuatro marcas de automoción en función de cuatro atributos; el precio, el kilometraje, la potencia y la estética. Lógicamente, cada consumidor, de acuerdo con sus gustos y preferencias realizará una valoración determinada de cada marca y de cada atributo. Para tener información cuantitativa, se utiliza una escala para medir cada atributo que va de 1 a 10, siendo esta última la mejor calificación que puede obtener cada atributo.

Tabla 5.5. Evaluación de atributos de marcas automoción

	ATRIBUTOS			
	Precio	Kilometraje	Potencia	Estética
Mercedes	4	9	8	8
Renault	8	7	7	7
Seat	8	5	6	8
Honda	9	7	8	6

Nota. Esta tabla muestra un ejemplo de evaluación de atributos de marcas de automoción (evaluación de las alternativas).

Fuente: Elaboración propia y Hoffman/Czinkota et al. (2007).

Para entender esta fase de evaluación de las alternativas, es necesario explicar tres conceptos claves:

- Criterios de evaluación.* En nuestro ejemplo hemos utilizado cuatro atributos como criterios de evaluación de las diferentes marcas o alternativas. Estos criterios guardan relación con los gustos y preferencias de los consumidores.

- b) *Alternativas posibles*. Son las opciones que tienen la posibilidad de ser compradas.
- c) *Procesos y reglas de decisión*. Existen muchos procesos y reglas de decisión, algunos son más complejos que otros y sirven para actualizar el conocimiento que tenemos de las diferentes alternativas y para renovarlas. El resultado de dicho proceso es la alternativa preferida.

a) *Criterios de evaluación*

*Un **criterio de evaluación** es un atributo o dimensión utilizado por los consumidores para valorar o evaluar las diferentes alternativas que van a componer el conjunto considerado.*

Evidentemente los criterios de evaluación y su número son diferentes para cada consumidor, si bien, de acuerdo con las investigaciones realizadas, los siguientes aspectos son muy importantes:

- *El precio*. Cuando las alternativas son muy parecidas entre sí, es decir, hay poca diferenciación, el precio es determinante en el proceso y en la elección final.
- *La marca del producto*. Gracias a las marcas, los consumidores son capaces de organizar mejor la información en su memoria. Una marca bien diferenciada informa al consumidor de varios atributos a la vez. Por ejemplo, la marca *Yamaha* comercializa motores y productos de audio, y en ambos casos, los consumidores de ambas categorías de productos, los identifican con buena tecnología, coste razonable, buen servicio postventa, etc.
- *El país o lugar de origen del producto*. Para algunos productos su procedencia es muy útil como criterio de decisión, como por ejemplo, relojes de precisión suizos, automóviles alemanes sólidos y fiables, el sol y la playa españolas, champán francés, etc.

Para entender mejor la importancia de los criterios de evaluación es muy importante realizar las siguientes consideraciones:

- Los criterios pueden ser diferentes para cada categoría de producto.
- Existen unos criterios comunes a la mayoría de productos, tales como, el precio, la marca, el diseño o la garantía.
- Los criterios pueden ser tanto atributos funcionales como emocionales. Así, por ejemplo, la manejabilidad y la seguridad son atributos funcionales, mientras que el prestigio y la estética son atributos emocionales.
- En unos casos los atributos se asocian a la marca, como es caso de la marca *Mercedes*, y en otros, con el establecimiento, como es el caso de los grandes almacenes *El Corte Inglés*.

b) Alternativas posibles

La definición y aplicación de los criterios de evaluación determinará, en principio, las alternativas sobre las que llevamos a cabo el proceso de decisión, es decir, las que tienen alguna probabilidad de ser compradas.

La información obtenida en el proceso de búsqueda-evaluación puede dar lugar a considerar otras alternativas no tenidas en cuenta al principio. Esto sucede, por ejemplo, cuando no hemos encontrado ninguna alternativa que nos convenza.

El proceso de evaluación se convierte en un mecanismo de integración de información y criterios de evaluación sobre los valores que las alternativas muestran en las diferentes dimensiones consideradas, que se va reduciendo hasta dar con la mejor alternativa.

c) Reglas de decisión

Las reglas de decisión determinan el proceso a través de cual los consumidores tomamos una decisión, es decir, el proceso por el que seleccionamos la alternativa final. Evidentemente, también es un proceso individual, por lo que es diferente para cada persona, producto y situación.

Existen muchas y variadas reglas de decisión que van desde las muy sencillas hasta otras más complejas y elaboradas que requieren un gran esfuerzo por parte del consumidor. No obstante, sin entrar a fondo en cada una de ellas, si es conveniente diferenciarlas en función de la compensación que hacemos entre las diversas valoraciones que realizamos de los atributos. De acuerdo con esta relación podemos hablar de:

- Modelos compensatorios. En este caso, el consumidor compensa las debilidades con las fortalezas, es decir, compensa los atributos mal valorados resultado de aplicar los criterios de evaluación con los atributos bien valorados.
- Modelos no compensatorios. En este caso, una mala valoración de algún atributo puede ser suficiente para eliminar una alternativa, lo que supone un menor esfuerzo por parte del consumidor.

Un ejemplo que nos sirve para explicar ambos modelos sería establecer el precio como atributo clave. En el caso de modelos no compensatorios de decisión, se eliminarán aquellas alternativas en la cuales el precio es superior al estimado por el consumidor. En el caso de modelos compensatorios, cabe la posibilidad de compensar esa debilidad que supone el precio con otros atributos bien valorados como pudiera ser la calidad.

Por último, conviene indicar que no todas las decisiones de compra se basan solo o exclusivamente en criterios racionales y secuenciales, también podemos decidir en función de las emociones y los sentimientos, de tal forma que en la alternativa elegida tienen más peso las emociones positivas que las negativas. Es lo que ocurre, por ejemplo, cuando tenemos que elegir entre ir de viaje a un lugar o a otro, y puede ser que, la decisión final se realice en base en criterios emocionales.

5.2.4. Decisión y compra efectiva

Es la etapa del proceso en la cual el consumidor realmente compra y consume el producto elegido. Puede parecer una acción sencilla, sin embargo, supone asumir el riesgo de acertar o no acertar, y, por lo tanto, de quedar satisfecho o no.

Después de elegir la alternativa más adecuada, se forma la intención de compra del producto y se planifican los pasos para efectuar su compra. En esta fase se tienen que decidir varios aspectos:

1. *Comprar o no comprar.* Puede ocurrir que tras la búsqueda y evaluación de alternativas no nos decidamos a adquirir el producto por varios motivos:
 - No se identifica una alternativa lo suficientemente aceptable. Por ejemplo, la decisión de comprar un coche eléctrico para contaminar menos puede suscitar tantas dudas que finalmente se decide no comprar.
 - Se ha producido un cambio en las motivaciones, necesidades o problemas. Siguiendo con el ejemplo anterior, se puede decidir no comprar el coche eléctrico porque necesitamos el dinero para reparar la casa.
 - Han cambiado las circunstancias personales o del entorno. Por ejemplo, han puesto en servicio una línea del tranvía que, al igual que el coche eléctrico, genera baja contaminación.
 - Percibimos que necesitamos información adicional. Así, puede que no estemos seguros de la autonomía del coche eléctrico, de dónde se podrá cargar la batería, de cuánto costará, etc.
 - Las alternativas elegidas no están disponibles. En nuestro ejemplo, el coche eléctrico elegido solo se vende en Japón.
2. *Cuándo comprar.* Una cosa es decidir no comprar y otra retrasar la decisión de compra. El retraso de la decisión de compra puede surgir en cualquiera de las fases del proceso de decisión explicadas previamente: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, o incluso en la propia compra. Lo que realmente acaba retrasándose es la compra definitiva. Greenleaf y Lehmann (1995), en un estudio realizado sobre distintos productos (electrodomésticos, ordenadores, muebles, etc.) identificaron las razones por la cuales los consumidores aplazaban la compra, o bien cerraban la compra (véase Tabla 5.6.).

Tabla 5.6. Razones para aplazar o cerrar la compra

Razones para aplazar la compra	Razones para cerrar la compra
• Presión del tiempo (estamos demasiado ocupados para dedicar el tiempo necesario). • Necesidad de información adicional. • No poder “permitirse” la compra en ese momento. • Inseguridad sobre si realmente se necesita el producto. • Riesgo social y psicológico (miedo a equivocarse) por si se toma una decisión equivocada. • Percibir que un producto que ya tenemos sirve para satisfacer la necesidad. • Riesgo financiero y monetario de una mala compra. • Expectativas sobre reducción de precios o modificaciones de los productos a corto plazo. • Necesidad del consentimiento o aprobación de otros. • Encontrar desagradable el hecho de comprar.	• Decidirse por otra alternativa diferente. • Disponer de tiempo (encontrar el momento). • La necesidad ha “caducado”. • Disponibilidad de un precio bajo y atractivo. • Estar cansado de buscar y de ir de compras. • Encontrar un establecimiento adecuado. • Posibilidad de justificar el gasto. • Obtención del consejo y el consentimiento. • Debido a una comunicación entre consumidores (<i>word of mouth</i>).

Nota. Esta tabla muestra una relación de razones para aplazar o cerrar una compra.
Fuente: Greenleaf y Lehmann (1995).

3. *Cómo pagar.* Dado que comprar supone una transacción económica, el consumidor y vendedor deben ponerse de acuerdo en la forma de pago, de tal forma que, esta puede ser:

- En efectivo.
- Con tarjeta de débito.
- Con tarjeta de crédito.
- A plazos.
- Con cheque nominativo, al portador o bancario.
- Con tarjeta monedero.
- Pago electrónico (internet; asociado a una tarjeta o cuenta bancaria).

- Contra reembolso.
- Pago por transferencia bancaria.

4. *Qué comprar y dónde comprar.* Aunque el *qué comprar* debería estar resuelto gracias a la evaluación de las alternativas realizada en la fase anterior, es posible que en el momento de la compra se produzcan diferencias entre la alternativa elegida y la alternativa preferida. Por otro lado, en la mayoría de las ocasiones, los consumidores somos libres de elegir el lugar o establecimiento *dónde comprar*.

Ambos tipos de decisiones están muy relacionadas, si bien, hay tres posibilidades que el consumidor puede seguir a la hora de tomar la decisión de compra de un producto⁵⁴:

- Elegir primero el producto y a continuación el establecimiento dónde adquirirlo. Esta estrategia se suele utilizar en situaciones donde lo importante son las características del producto. Por ejemplo, la compra de un automóvil.
- Elegir primero el establecimiento dónde adquirirlo y a continuación el producto. Esta elección se da sobre todo en los productos de compra habitual.
- Elegir de forma conjunta producto y establecimiento.

5.2.5. *Sentimientos post-compra*

El proceso de decisión de compra no termina con la compra y consumo del producto ya que los consumidores emprenden una acción adicional después de la compra basándose en su satisfacción o insatisfacción. En esta etapa, también se origina la “*disonancia cognoscitiva*” que es la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra. También hay que advertir que, la satisfacción continuada puede dar lugar a la lealtad de marca.

⁵⁴ También se hace referencia a marca o modelo. De hecho, puede que se deje para el momento final la elección del modelo, habiéndose ya elegido el producto y la marca.

Debido a la importancia de esta última fase del proceso de decisión de compra y de sus implicaciones para la dirección comercial, le dedicaremos el punto 5.6. de este capítulo.

5.2.6. Conclusiones sobre el proceso de decisión de compra

Para concluir, en lo que se refiere al proceso de decisión de compra podemos afirmar que:

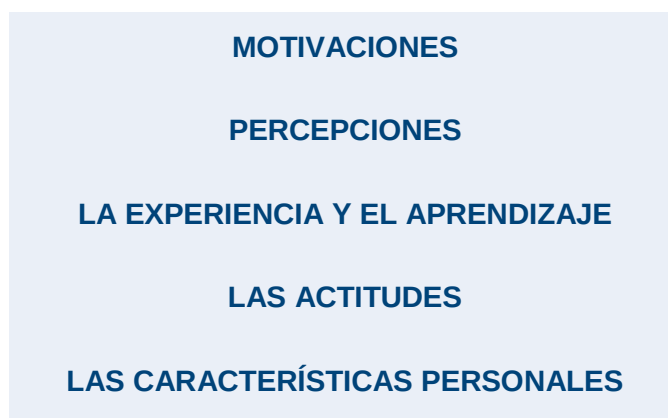
- Cuando se trata de compras de bienes con alta implicación, es decir, bienes que son importantes para el consumidor, el proceso es más largo y complejo.
- Será más corto y sencillo en los siguientes casos:
 - ✓ Cuanto menos importante sea la compra.
 - ✓ Cuanto mayor sea la experiencia previa que se posea.
 - ✓ Cuanto mayor sea el conocimiento de las alternativas posibles.
 - ✓ En compras repetitivas, habituales o por inercia.
 - ✓ Cuando la compra es impulsiva.
 - ✓ Cuando el precio es bajo.

5.3. FACTORES INTERNOS

El proceso de decisión de compra analizado anteriormente sigue el mismo esquema para todos los individuos, sin embargo, cada uno de ellos presenta características propias o factores internos que influyen en su comportamiento.

*Los **factores internos** son las variables individuales que influyen en el comportamiento del consumidor.*

Tabla 5.7. Los factores internos



Nota. Esta tabla muestra los factores internos en el proceso de decisión de compra.
Fuente: Elaboración propia.

Las *percepciones* que cada uno de nosotros tenemos sobre un mismo fenómeno o situación son diferentes, ya que los interpretamos de forma diferente. Igualmente, son muy importantes las motivaciones, que además de ser diferentes para cada individuo, también cambian según el momento o la situación. Tanto es así, que incluso el consumidor que suele presentar un comportamiento perfeccionista en la compra, puede realizar una compra impulsiva en un momento dado.

Otra característica propia de cada individuo es la habilidad para conseguir la información necesaria para tomar decisiones. Esta habilidad depende de la *experiencia* y del *aprendizaje*. La edad suele ser un factor importante en este sentido, ya que la experiencia acumulada es más amplia a medida que nos hacemos mayores y muchas situaciones y experiencias se repiten total o parcialmente, lo que permite extraer información de nuestra memoria para decidir mejor y más rápido.

A diferencia de las motivaciones, las *actitudes* no son innatas, sino que se forman en los individuos conforme se van desarrollando sus creencias y valores, que a su vez, dependen del entorno familiar y social, y sobre todo, de la personalidad.

El último de los factores que vamos a estudiar es un conjunto de variables que definen las *características personales* del individuo; demográficas, socioeconómicas y psicográficas (personalidad y estilos de vida⁵⁵).

⁵⁵ Para profundizar en los estilos de vida del consumidor véase (Sarabia, De Juan y González, 2009).

5.3.1. La motivación

La motivación es un concepto muy relacionado con otros conceptos que hemos estudiado, como son las necesidades y los deseos. Sin embargo, no son sinónimos.

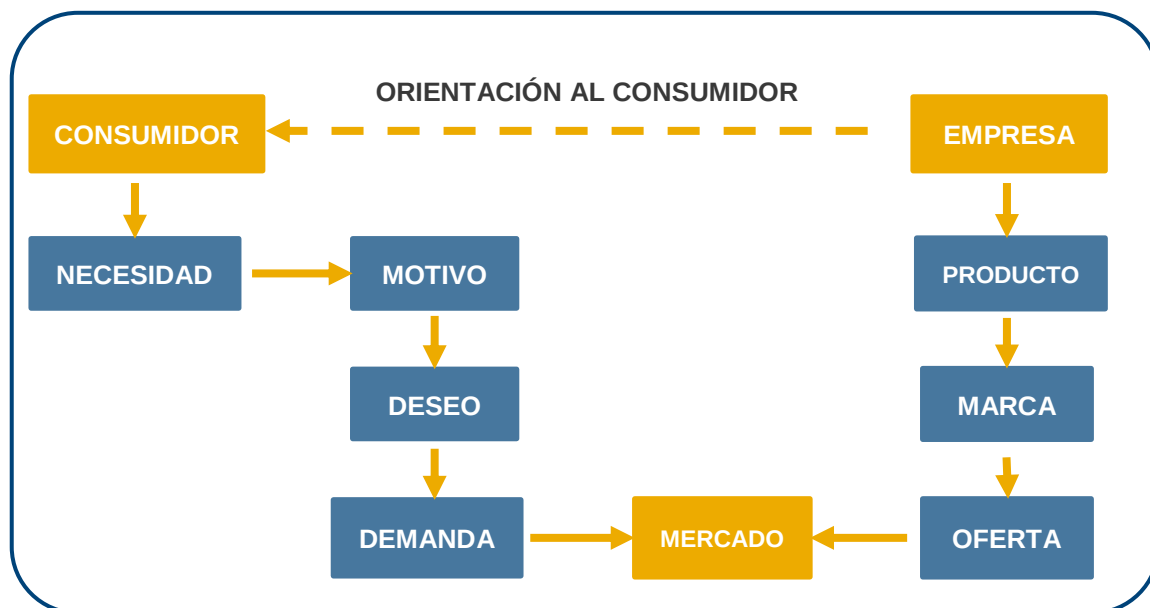
En primer término, está la *necesidad* que es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales.

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El *deseo* es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing.

Entonces ¿qué es la *motivación*? Es lo que empuja al individuo a actuar para resolver el problema que representa la necesidad y que se concreta en un deseo. Se encuentra, por tanto, en un nivel intermedio entre necesidad y deseo (véase Figura 5.5.).

Las necesidades preexisten a la oferta del mercado, sin embargo, los motivos y los deseos pueden ser producto del mercado. El objetivo del marketing es motivar y crear deseos en los individuos y, hacer los productos atractivos y disponibles para el consumidor.

Figura 5.5. Necesidad, motivación y deseo



Nota. Esta figura muestra la necesidad, motivación y deseo en el ámbito del mercado (la empresa analiza todos estos datos y lo utilizan para llevar el producto, que el consumidor necesite o desee, al mercado).

Fuente: Elaboración propia.

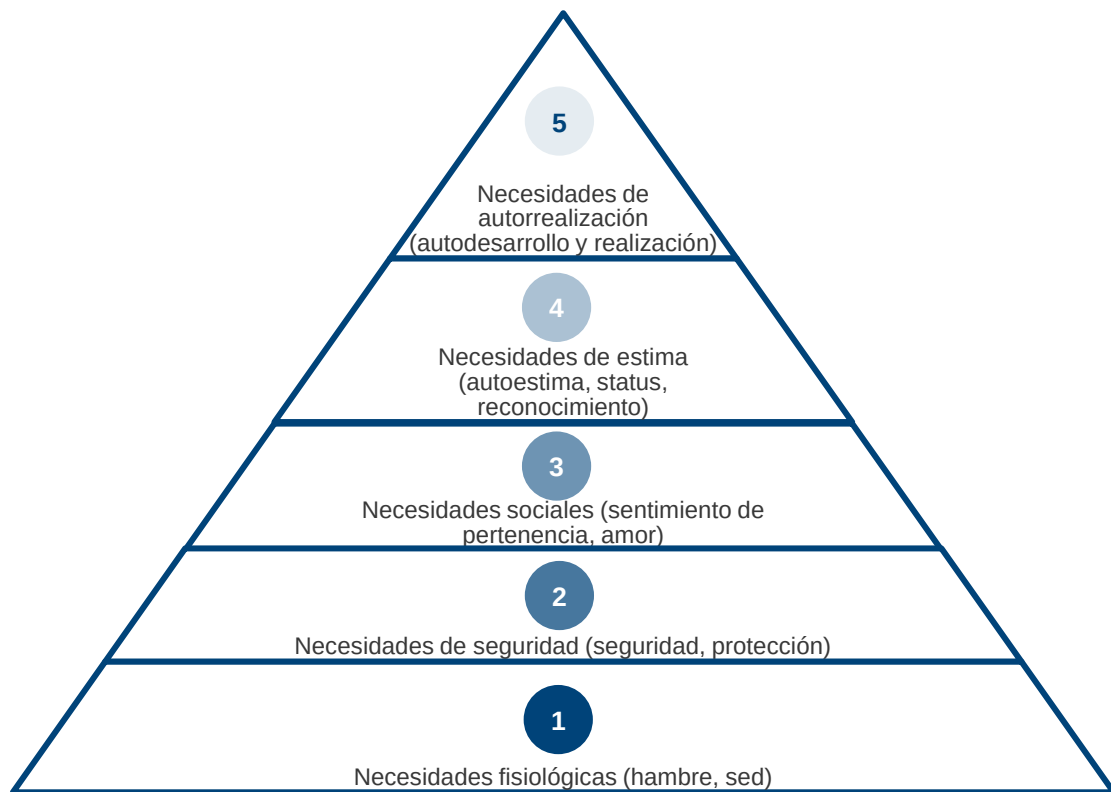
Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede generar distintas motivaciones, y a la inversa. Así, por ejemplo, la necesidad de alimentarse puede generar diferentes motivaciones; fisiológica, de pertenencia a un grupo, de estima, etc.

La **motivación** es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.

Para entender como es la jerarquía u orden de prioridad de nuestras motivaciones podemos aplicar la misma clasificación que Maslow estableció para las necesidades (véase Figura 5.6.). La pirámide de Maslow⁵⁶ distingue cinco niveles de necesidades humanas que van desde las más básicas, que son las necesidades fisiológicas, a las más elevadas o de autorrealización.

⁵⁶ La teoría de las necesidades de Maslow, *A Theory of Human Motivation* se publicó originalmente en *Psychological Review* (Maslow, 1943).

Figura 5.6. Pirámide de necesidades de Maslow



Nota. Esta figura muestra la pirámide de Maslow, que distingue las necesidades humanas en cinco niveles.
Fuente: Maslow (1943).

Las motivaciones siguen la misma clasificación y pueden ser:

- Motivaciones fisiológicas. Se corresponden con las necesidades más básicas cuya satisfacción es fundamental para la supervivencia, por ejemplo, alimentación y vestimenta.
- Motivaciones de seguridad. Surgen como consecuencia de la necesidad de garantizarnos un futuro tranquilo; por ejemplo, vivienda, trabajo, salud, etc.
- Motivaciones sociales. Son consecuencia de la naturaleza social del ser humano. Pueden ser, amor, pertenencia, amistad, aceptación del grupo, etc.
- Motivaciones de estima. Responden a la necesidad de destacar por encima del grupo o de ser reconocido por un cierto status social y económico, y así, tenemos; respeto, admiración, prestigio, etc.

- Motivaciones de autorrealización. Coinciden con las máximas aspiraciones del ser humano y pueden ser de autodesarrollo y de realización personal.

Las motivaciones también pueden clasificarse en función de criterios contrapuestos o complementarios de la siguiente forma:

- Fisiológicas o psicológicas. Los motivos fisiológicos se deben a necesidades biológicas. Los motivos psicológicos se deben a necesidades anímicas, por ejemplo, la necesidad de conocimiento, de ser aceptado, de compartir experiencias, etc. Por su parte, los motivos fisiológicos responden a necesidades físicas, por ejemplo, la necesidad de dormir, de comer, de beber.
- Primarias o selectivas. Los motivos primarios se dirigen hacia productos genéricos sin especificar, por ejemplo, un televisor, un automóvil, etc. Las motivaciones selectivas complementan los anteriores porque determinan la marca, el modelo, el color, etc.
- Racionales o emocionales. Los racionales se asocian a atributos objetivos del producto, por ejemplo, el tamaño, la duración y el precio. Los emocionales responden a necesidades subjetivas, como el confort, el placer y el prestigio.
- Conscientes o inconscientes. Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. Por ejemplo, el comprador de un coche *Mercedes* piensa que lo adquiere por su calidad, resistencia y potencia, pero también puede hacerlo por motivos de seguridad y prestigio.
- Positivos o negativos. Los motivos positivos ayudan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. La mayoría de las motivaciones son positivas, sin embargo, existe ejemplos de motivaciones negativas, como comprar un paraguas porque nos vamos de vacaciones a Londres, contratar un seguro de daños, etc.

5.3.2. La percepción

El segundo de los factores internos que influyen en el proceso de decisión de compra es la percepción, concepto definido en el campo de la psicología y que podemos acotarlo de la siguiente manera:

*La **percepción** es el modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos, es decir, un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con significado.*

La importancia de este factor para el marketing radica en que el mensaje lanzado por las empresas a través de cualquier medio de comunicación para captar o retener clientes, debe ser interpretado, es decir, percibido, de forma que se consigan los objetivos previstos.

No todos los consumidores tenemos la misma predisposición perceptiva ya que la percepción es subjetiva, selectiva y temporal; sigue una serie de fases que son:

1. La *exposición a la información*. Aunque todos estemos expuestos a la misma información, cada uno percibe lo que interesa, por eso es selectiva.
2. La *atención prestada*. Es activa, limitada y selectiva. Depende de nuestras creencias y opiniones y se tiende a evitar lo contrario a ellas.
3. La *comprensión o interpretación de la información*. También depende de nuestras propias creencias y opiniones.
4. La *retención de la información en la memoria*. Se retiene aquello que interesa, despreciando aquella información que no es adecuada.

Para el marketing, la percepción de los consumidores supone tener en cuenta que:

1. A través de las técnicas de marketing se puede estimular al consumidor. Para ello, la publicidad es una herramienta muy útil, así como la disposición y ubicación de los productos en el punto de venta.
2. El estímulo debe adecuarse a las capacidades sensitivas del consumidor. Por este motivo, los anuncios visuales de perfumes utilizan atributos

sensoriales para su publicidad y no utilizan el olor, que es su atributo más importante.

3. Es necesario dirigir el mensaje en el momento y lugar oportunos para que se pueda establecer una relación sensorial con el consumidor y este pueda percibirlo.
4. Es importante cuidar la imagen de marca cuando se realizan campañas de comunicación de marketing, ya que éstas deben ser coherentes con el posicionamiento que se quiere lograr en la mente del individuo.
5. El precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor.

Por último, es conveniente distinguir la percepción de la sensación (Rivera, Arellano y Molero, 2009). La sensación es la respuesta de los órganos sensoriales a los estímulos externos y no implica que el individuo se dé cuenta del origen del estímulo. Cuando el individuo transforma esa sensación y le da un significado se convierte en percepción. Por eso, la capacidad de percepción aumenta conforme el individuo tiene más experiencia y cultura.

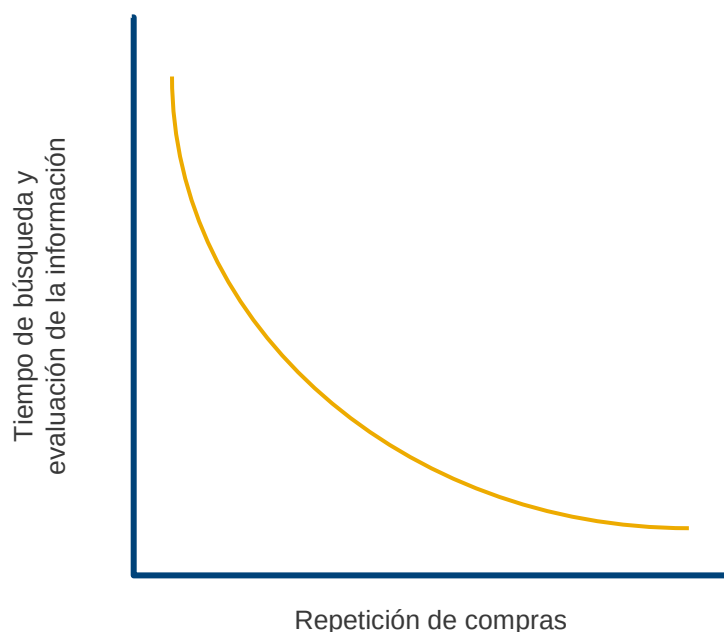
5.3.3. La experiencia y el aprendizaje

La experiencia y el aprendizaje son dos conceptos muy relacionados. La *experiencia* es el resultado del aprendizaje.

*El **aprendizaje** describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia acumulada.*

A medida que se adquiere más experiencia, el individuo aprende y necesita menos tiempo para buscar información y evaluar las alternativas. Todo ello que se explica a través de la curva de aprendizaje (Assael, 1995) (véase Gráfico 5.1.).

Gráfico 5.1. La curva de aprendizaje



Nota. Este gráfico muestra la representación de la curva de aprendizaje.
Fuente: Assael (1995).

Además, si la experiencia es satisfactoria, el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca, de ahí su importancia para el marketing. El uso del sistema *Windows* de *Microsoft*, la empresa fundada por Bill Gates, así como de sus aplicaciones *Word*, *Excel*, *PowerPoint*, etc., ha provocado hábito y repetición generalizado hasta el punto de haber sido demandada por competencia desleal y monopolio.

El aprendizaje depende de la capacidad de memorizar del individuo⁵⁷ y es muy rápido al principio, pero a medida que se va acumulando experiencia, el proceso de aprendizaje es más lento. Por este motivo, es necesario realizar muchos impactos publicitarios, ya que, si no se repite el mensaje, los consumidores tenderán a olvidar rápidamente la mayor parte del contenido, dado que ante tanta publicidad a la que estamos expuestos, ni prestamos la atención requerida ni somos capaces de procesar tanta información.

En el proceso de aprendizaje intervienen las siguientes variables:

⁵⁷ La memoria es el proceso mediante el que se codifica, se retiene y se recupera la información.

1. Estímulo. Es la causa que provoca la respuesta.
2. Necesidad. Cuando un estímulo provoca que el consumidor sea consciente de una necesidad, entonces tiene lugar el aprendizaje.
3. Expectativa. Es la previsión de un resultado. Si la expectativa es buena llevará al individuo a actuar.
4. Hábito. Un comportamiento aprendido y repetido de forma regular se convierte en hábito.

El aprendizaje da lugar al conocimiento, y este, a los gustos, las preferencias, los sentimientos y configura las actitudes hacia los productos y las empresas.

5.3.4. Las actitudes

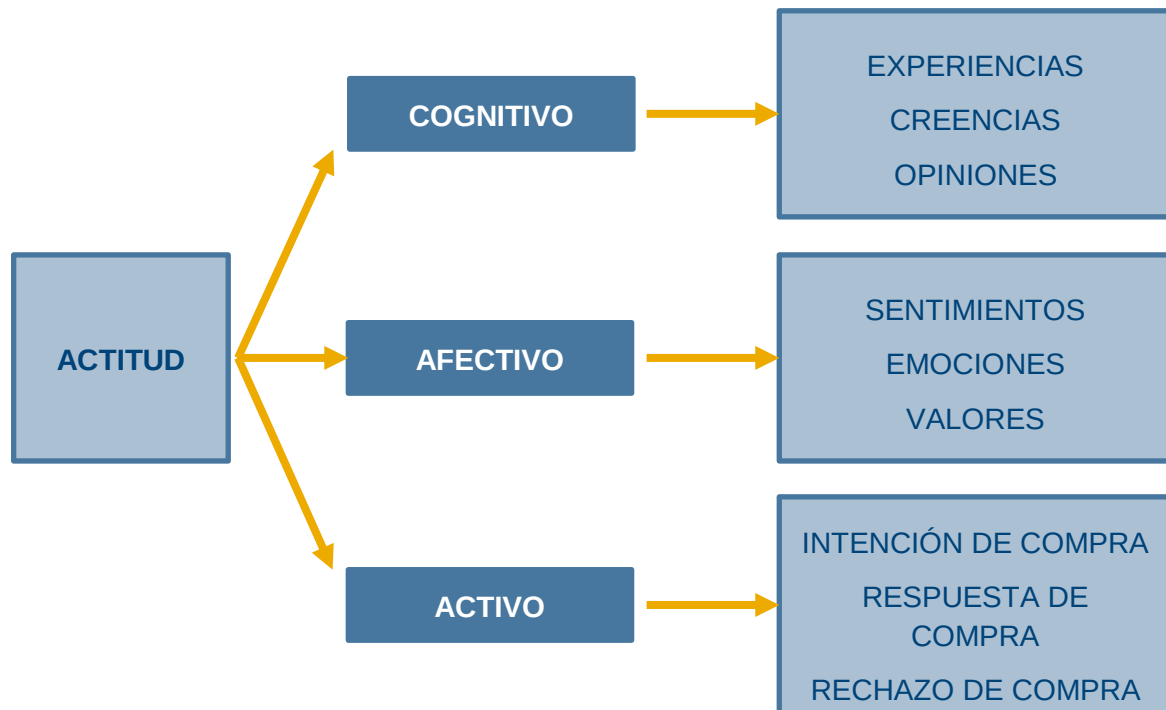
Existe una fuerte relación entre las actitudes y el comportamiento. En marketing, el análisis de las actitudes se utiliza para predecir cómo se van a comportar los consumidores ante las estrategias comerciales y para cambiar las actitudes de los consumidores y hacerlas más favorables a los objetivos de la empresa.

Como consecuencia del aprendizaje y el conocimiento surgen las actitudes que se pueden definir de la siguiente manera⁵⁸:

*Las **actitudes** son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos.*

⁵⁸ Una de las teorías sobre las actitudes más citada y aceptada es la de (Allport, 1935).

Figura 5.7. Componentes de la actitud



Nota. Esta figura muestra los componentes de la actitud dividida en actitud cognitivo, afectivo y activo.
Fuente: Alonso y Grande (2010).

Las actitudes se desarrollan a partir del vínculo entre la información que se posee del producto (tanto objetiva, como subjetiva), la evaluación de esa información y el comportamiento que se manifiesta como consecuencia de dicha evaluación (Mollá, 2006).

A partir de estos tres componentes se pueden analizar las actitudes (Alonso Rivas y Grande Estebán, 2010) (véase Figura 5.7.):

- *Cognitivo.* Es el conjunto de creencias y conocimientos que tiene un individuo sobre un determinado producto.
- *Afectivo.* Hace referencia al sistema de valores, es decir, los sentimientos y las emociones que despiertan el interés o el desinterés de un individuo por un producto.
- *Activo o de comportamiento.* Es la tendencia a actuar, en el caso del consumidor, a comprar un producto.

Los elementos que influyen en las actitudes son:

- La familia.
- Los grupos sociales a los que se pertenece o se espera pertenecer.
- La información recibida.
- La personalidad.

Dado que uno de los elementos anteriormente mencionados es la información recibida, a través del marketing se puede cambiar la actitud hacia una marca o un producto. Para ello, hay que modificar alguno de sus tres componentes. Por ejemplo, a través de la publicidad se puede cambiar la opinión sobre el producto o asociar una marca a una determinada música provocando emociones positivas. También se puede incidir en el componente activo, realizando promociones en el punto de venta, tales como muestras gratuitas, descuentos, etc.

5.3.5. Las características personales

El último de los factores internos o condicionantes del proceso de decisión de compra son las características personales, y hay que reseñar que, todas ellas, también influyen en los cuatro factores estudiados anteriormente. Así, no es lo mismo la percepción, la motivación, la experiencia y la actitud de un niño que de una persona mayor, o de una persona extrovertida que de otra más introvertida.

Las características personales se pueden observar en la Tabla 5.8.

Tabla 5.8. Características personales

DEMOGRÁFICAS	SOCIOECONÓMICAS	PSICOGRÁFICAS
• Edad • Sexo • Estado civil • Posición familiar • Nº miembros familia • Hábitat	• Ocupación • Nivel de ingresos • Patrimonio • Nivel de estudios	• Personalidad • Estilo de vida

Nota. Esta tabla muestra los elementos que componen las características personas divididos en características personales demográficas, socioeconómicas y pictográficas.

Fuente: Elaboración propia.

Por su importancia para el marketing es preciso recordar dos variables fundamentales; la personalidad y el estilo de vida.

La *personalidad* es el conjunto de valores, sentimientos, actitudes y emociones propios de cada individuo y que le sirven para enfrentarse a su entorno. Dentro de la personalidad se incluyen el carácter y el temperamento.

El *estilo de vida* es la forma de vida que nace de las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales. Describen la forma de ser y de comportarse de los individuos a través de tres principales indicadores:

- Las actividades realizadas por los consumidores, es decir, en que gastan su tiempo y su dinero.
- Los intereses, o sea, aquello que consideran más importante en su entorno inmediato.
- Las opiniones o la visión sobre ellos mismos y sobre el mundo que los rodea.

5.4. FACTORES EXTERNOS

Además de los factores internos estudiados, en el proceso de decisión de compra y en el estudio del comportamiento del consumidor tienen una gran influencia los factores externos, también llamado entorno.

*El **entorno del consumidor** es el conjunto de factores exteriores que influyen en su comportamiento.*

A su vez el entorno del consumidor se puede dividir en (véase Tabla 5.9):

- El *microentorno*. Son aquellos factores interpersonales o situacionales, exteriores al consumidor, que pueden influir en sus decisiones y comportamientos.
- El *macroentorno* o entorno general. Son los factores que afectan a un gran número de consumidores y no guardan relación con las relaciones interpersonales ni situacionales.

Tabla 5.9. Factores externos

MACROENTORNO	MICROENTORNO
DEMOGRÁFICO	
ECONÓMICO	GRUPOS SOCIALES
CULTURAL Y SOCIAL	FAMILIA
LEGAL Y POLÍTICO	SITUACIÓN
TECNOLÓGICO	CLASE SOCIAL
MEDIOAMBIENTAL	

Nota. Esta tabla muestra los factores externos divididos en macroentorno y microentorno.
Fuente: Elaboración propia.

No es necesario abordar de nuevo el macroentorno, dado que ya lo hemos estudiado en el capítulo 2, dedicado al mercado y el entorno. En macroentorno del consumidor es el mismo que el de las empresas. El único factor del macroentorno que vamos a estudiar en este capítulo, por su importancia para el consumidor es la cultura, y dentro de esta, la subcultura.

5.4.1. La cultura y la subcultura

La cultura es importante porque influye en nuestro comportamiento y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Al estar la cultura en el centro de los mecanismos de interacción social, es normal que sea a nivel de la estrategia de comunicación donde su impacto sea más claramente identificable. La cultura afecta por una parte a la naturaleza de los públicos objetivos y por otra, a los mensajes y medios empleados (Dubois y Rovira Celma, 1998).

En la actualidad, la globalización de la economía está provocando una fuerte interdependencia entre los países y las sociedades. La implantación de empresas a nivel internacional y la extensión de las comunicaciones, parece sugerir que las culturas se están aproximando, es decir, se están homogeneizando. Por ello, muchas empresas realizan estrategias de marketing a nivel global.

*La **cultura** es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes.*

Adquirida desde la infancia, la cultura es un proceso educativo de socialización, y por ello, podemos hablar de la cultura occidental, la cultura popular, la cultura gastronómica, etc.

Sin embargo, la multiculturalidad es una realidad y lo seguirá siendo en futuro, las diferentes culturas se transforman constantemente, lo que obliga a las distintas sociedades a adaptarse, a dar nuevas respuestas, y a las empresas a afrontar nuevos planteamientos y ofrecer nuevas soluciones que conecten adecuadamente con las nuevas tendencias y cambios culturales que se producen. De hecho, dentro de estas culturas, podemos encontrar subculturas.

*Las **subculturas** son culturas específicas que dotan a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos.*

Así, podemos encontrar diferentes subculturas, tales como:

- Extranjeros.
- Grupos religiosos.
- Grupos geográficos: diferencias entre Comunidades Autónomas en por ejemplo, la percepción del precio, la capacidad de innovación, etc.
- Grupos raciales.

Para cada subcultura, como segmentos de mercado que son, las empresas desarrollarán estrategias diferentes de marketing que les permitan conseguir sus objetivos.

Tanto la cultura como la subcultura tienen una serie de **características** comunes:

1. La cultura es el resultado de un proceso de aprendizaje y se transmite inconscientemente, especialmente en la niñez. La influencia de la familia es muy grande, pero también lo son las amistades, los medios de comunicación y la formación educativa. Por este motivo, la cultura tiene tres componentes:
 - Formal. Viene determinado por la familia.
 - Informal. Se aprende por la relación con el entorno.
 - Técnico. Es la enseñanza recibida en el colegio, el instituto, la universidad, etc.
2. La cultura es un fenómeno social que se extiende desde la familia hasta la sociedad. La cultura de un determinado país o región se puede extender a través de la exportación de sus productos, tal y como hemos podido comprobar con la comida rápida norteamericana.
3. La cultura nos produce seguridad, nos conforta, es gratificante, en definitiva, genera satisfacción. La sociedad se renueva constantemente, por lo que, cuando un valor cultural no satisface se modifica o se elimina. Así, por ejemplo, en la cultura española, ya no vemos hombres llevando bombín, ni mujeres llevando peineta.

4. La cultura es un proceso adaptativo, es decir, cambia de forma gradual y constante. Salvo las revoluciones culturales, que son la excepción, la norma son las evoluciones culturales lentas y progresivas.
5. Tiene una naturaleza normativa. Por este motivo, la sociedad debe seguir unas reglas de comportamiento. Algunas costumbres culturales se han convertido en leyes, que permiten a la sociedad vivir en armonía.

Otro concepto importante es **la socialización**, que es el proceso a través del cual un individuo aprende la cultura correspondiente al lugar geográfico y sociedad dónde ha crecido. En este proceso intervienen muchos grupos:

- La familia.
- Las instituciones religiosas.
- El sistema educativo.
- Otros grupos de referencia, tales como, amigos, compañeros de trabajo, socios, etc.
- Los medios de comunicación.

Desde la perspectiva del marketing hay que tener en cuenta los cambios que han sufrido todos estos grupos o instituciones. Así, por ejemplo, las familiaS tienen menos miembros, son más democráticas, etc., las instituciones religiosas han perdido peso específico en aras de una sociedad más laica, el sistema educativo cambia al ritmo de los cambios políticos, en cuanto a los grupos de referencia, además de los tradicionales (amigos, compañeros, etc.) han surgido las redes sociales, y, por último, el poder de los medios de comunicación es muy fuerte y sigue creciendo.

Los **valores culturales** son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Por valor podemos entender una creencia o sentimiento con carácter general de que determinadas actividades, relaciones u objetivos son importantes para la conservación y mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar. Los valores se aprenden por la interacción social (familia y amigos).

Para el marketing los valores son muy importantes porque, ante los estímulos recibidos, los miembros que comparten los mismos valores responden de forma

homogénea. Así, en la cultura occidental pueden señalarse algunos valores predominantes: materialismo, competitividad, laboriosidad, hedonismo, libertad, patriotismo, afán de lucro, egoísmo, cierto humanismo, etc., pero, sobre todo, el **valor del consumo**.

El valor dado por nuestra cultura al consumo supone que los ciudadanos corrientes son consumidores, o sea, tienen capacidad y voluntad de consumir productos que antes solo eran accesibles a las clases más altas. El resultado es que hay más consumidores que consumen de forma más intensa y, además de los productos necesarios, consumen productos que poseen significado hedónico o simbólico.

El consumo tiene la capacidad de integrar a las personas en el grupo, dotándolas de una posición social determinada, produce similitud, unión y solidaridad con el grupo, y al mismo tiempo segregación y exclusión de otros grupos.

Por último, también es muy relevante conocer las **tendencias culturales**, ya que la cultura es dinámica y los cambios afectan a los consumidores. Las empresas que se anticipan a estos cambios son capaces de identificar oportunidades de mercado y prever amenazas potenciales. Algunas de las tendencias de nuestra cultura son; mejorar el aspecto y la apariencia física, mejorar el estado de salud corporal, más actividad deportiva, mejor valoración del tiempo de ocio, vivir al día, desarrollo de la creatividad personal, formación integral y autorrealización, igualdad de género, etc.

5.4.2. Los grupos sociales o de referencia

El proceso de decisión de compra del consumidor también está muy influenciado por los grupos en los que el consumidor participa voluntariamente o no, ya sea por sus características personales o socioeconómicas. Un grupo se compone de individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua (Loudon y Della Bitta, 1995). El más importante es la familia y por su importancia lo veremos en el punto siguiente.

Los **grupos sociales** son grupos con los que el consumidor se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos.

Los grupos sociales tienen las siguientes *características*:

- Los miembros se definen como grupo.
- Comparten ciertas normas, creencias y valores, aunque no siempre de forma explícita.
- Desarrollan alguna conducta coordinada.
- Estos condicionantes suponen que las personas se sientan integrantes del grupo y que los demás (no pertenecientes) los reconozcan como tal.

Existen distintas formas de clasificar los grupos sociales. Según la conexión entre sus miembros, puede hablarse de grupos primarios o secundarios; o según su estructura podemos encontrar grupos formales o informales. También es muy útil la distinción realizada por Hyman (1942), entre grupo de pertenencia y grupo de referencia⁵⁹. Según este autor, el consumidor se caracteriza por su actual pertenencia a determinados grupos, y por su aspiración a formar parte de otros grupos que utiliza como referencia.

A continuación, podemos observar esta clasificación:

- a) **Grupos de pertenencia** o de los que se es miembro. Son aquellos en los que participa el individuo, es decir, aquellos en los que existe una reciprocidad de comunicación. Pueden clasificarse a su vez en:
- Primarios o secundarios. En los *grupos primarios* la relación es frecuente. En general, son pequeñas agrupaciones cuya conexión es íntima, con relaciones frecuentes y estrechas.

En los *grupos secundarios* la relación y la comunicación es menos frecuente, las relaciones son más impersonales y no se llega a intimar con el grupo.
 - Formales e informales. Los *grupos formales* tienen normas precisas y determinadas y suelen tener objetivos específicos. Los *grupos informales* tienen una estructura flexible, sin

objetivos ni normas bien definidos y cuya interacción no está muy estructurada.

- b) **Grupos de referencia** o a los que se aspira a pertenecer. Son grupos a los que no pertenece el individuo, pero de los que le gustaría formar parte o asemejarse.
- Puede haber contacto directo.
 - Sin contacto directo. La esperanza de pertenecer a estos grupos es muy remota.

En la Tabla 5.10, podemos ver ejemplos de cada uno de los tipos de grupos sociales mencionados.

Tabla 5.10. Clasificación de los grupos sociales

GRUPOS SOCIALES	TIPOS	EJEMPLOS
GRUPOS DE PERTENECIA	PRIMARIOS	Familia Amigos Compañeros
	SECUNDARIOS	Socios Asociaciones profesionales Sindicatos Grupo religioso
	FORMALES	Partido Político Peña deportiva Grupo religioso Sindicatos
	INFORMALES	Familia Amigos
GRUPOS DE REFERENCIA	CONTACTO DIRECTO	La relación entre jefes y subordinados
	SIN CONTACTO	La relación entre los fans y sus ídolos

Nota. Esta tabla muestra ejemplos de cada uno de los tipos de grupos sociales mencionados anteriormente, la clasificación de los grupos sociales divididos en grupos sociales, tipos y ejemplos.

Fuente: Elaboración propia.

De todos los grupos sociales, los principales son la familia, los amigos, algunos grupos formales (por ejemplo, equipo de fútbol, asociación religiosa, etc.) y los compañeros de trabajo.

Para el marketing, la existencia de los grupos sociales es muy importante ya que son un factor clave en la formación de gustos y preferencias de los consumidores. En este sentido, los grupos sociales cumplen las siguientes funciones:

- *Son integradores.* Al establecer pautas de comportamiento voluntarias y obligatorias, los grupos sociales favorecen la integración de los individuos en la sociedad.
- *Establecen normas.* Desde épocas ancestrales la existencia de reglas y estándares de conducta (explícitos o implícitos) establecidos por el grupo han permitido el establecimiento y prosperidad de las sociedades.
- *Desarrollan el proceso de socialización.* A partir de los grupos sociales se extiende el proceso de socialización hacia nuevos miembros que aprenden las normas y los roles del grupo.
- *Asignan roles a cada individuo.* El grupo social establece el papel de cada miembro dentro del mismo. Así, se establecen relaciones jefe- subordinado, padre-hijo, líder-gregario, etc. Cada rol da lugar a un *status* diferente, que es la posición que alcanza el sujeto en el seno del grupo.
- *Influencia o poder del grupo.* Es la influencia del grupo sobre la conducta de sus miembros. Puede ser como constructor de identidad, como es el caso de los adolescentes o como modelo de conducta, por ejemplo, a la hora de comprar.

Para las empresas y sus estrategias de marketing, esta última función es básica, y por este motivo tratan de medir cual es la influencia de los diferentes grupos en el comportamiento de sus individuos. Esta influencia puede ser informativa, normativa e identificativa.

En primer lugar, dentro de los grupos sociales se intercambia información. Los integrantes del grupo buscan, comparan, filtran la información de unos a otros, Así, para elegir el lugar de vacaciones o el coche nuevo, intercambiamos información primero con la familia, y luego con los amigos, los compañeros, etc.

En segundo lugar, para ser aceptado dentro del grupo, el individuo debe adaptar su comportamiento al del grupo. Esta adaptación puede requerir cumplir unas normas reguladas u orientar el comportamiento hacia determinados productos, valores, creencias, etc. Por ejemplo, un equipo de fútbol debe vestir con la misma indumentaria porque así lo marcan sus estatutos. En cambio, un grupo de amigos viste parecido sin que existan unas normas escritas, sino simplemente por pertenencia.

En tercer lugar, y de acuerdo con Maslow y su clasificación de las necesidades representadas en la Figura 5.6., los grupos sociales solucionan la necesidad de seguridad que se encuentra en un escalón muy bajo de dicha pirámide, es decir, los valores del grupo producen en sus miembros sensación de seguridad y confianza.

5.4.3. La familia

La familia, como es obvio, es el grupo de mayor influencia en el individuo, y como hemos visto al hablar de los grupos sociales, es un grupo de pertenencia primario e informal. El concepto de familia es diferente según la rama de la ciencia, en incluso dentro del marco del derecho, la familia cambia según se estudie desde el derecho canónico, el civil o el fiscal. Así, hay familias monoparentales, uniones de hecho, parejas unidas de derecho, parejas con hijos, e incluso el abuelo puede formar parte de la familia si está a su cargo. De hecho, desde el punto de vista de la dirección de marketing, interesa el hogar, entendido como el grupo que comparte vivienda, gastos, decisiones y consumo.

*La **familia** es el conjunto de dos o más personas que viven juntas, están relacionadas por sangre, adopción o matrimonio, forman una unidad de gasto, ingreso y consumo y tienen necesidades individuales y colectivas.*

Desde el punto de vista del marketing, la familia es importante por los siguientes motivos:

- Dentro de la familia o el hogar se consumen muchos y diferentes tipos de productos.
- La influencia entre los miembros de la familia es muy grande.

- Las decisiones de consumo se pueden tomar individualmente y de forma conjunta, así, el hijo puede elegir sus zapatillas de deporte, pero el lugar de vacaciones suele ser una decisión de toda la familia.
- En muchas ocasiones se deben sacrificar consumos individuales por el bien de la familia.
- Dentro de la familia se produce el aprendizaje más elemental y este constituye parte esencial del proceso de socialización del individuo y de su proceso de decisión de compra.

Dentro de una familia se pueden dar todos los roles de la compra, es decir, el iniciador, el informador, el influenciador, el comprador y el usuario. Estos roles pueden asumirlos diferentes personas, pero también puede ser que una misma persona desempeñe todos o varios papeles. Además, los miembros de la familia intercambian estos roles según el tipo de producto, según la situación o según el ciclo de vida familiar.

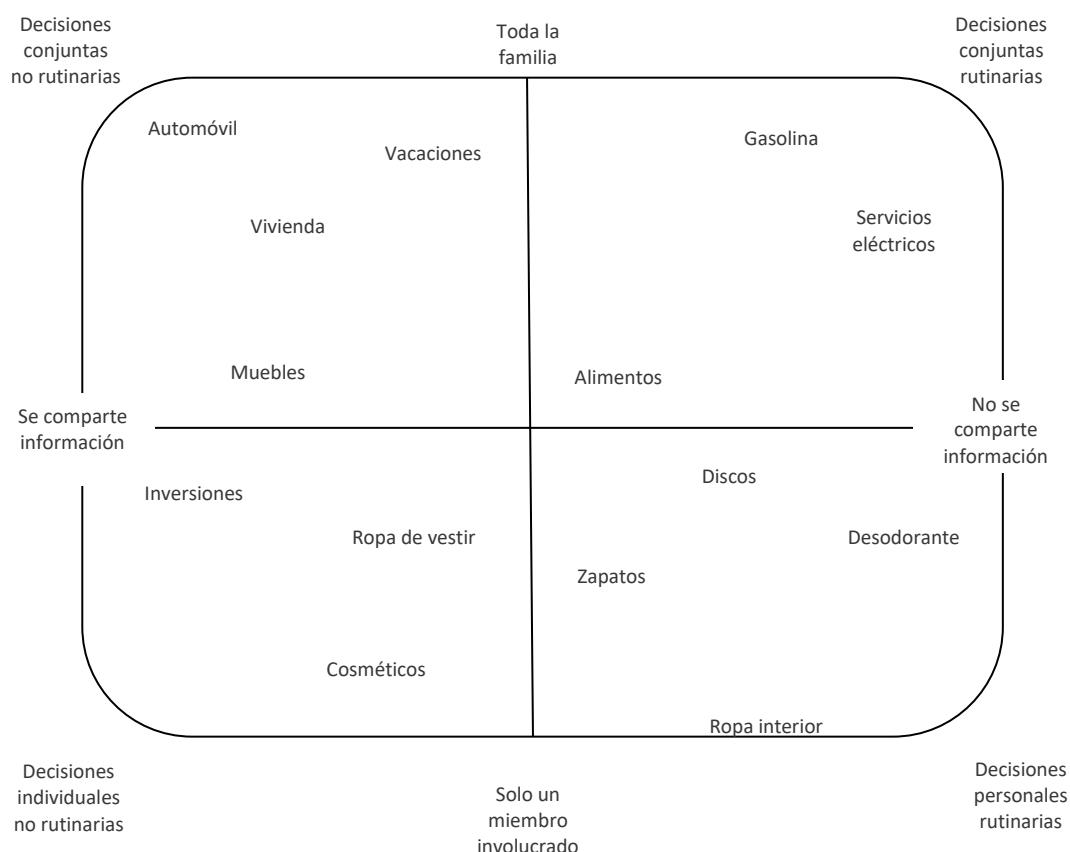
En la Figura 5.8., se puede observar cómo se toman las decisiones en el entorno familiar en función del tipo de producto. En dicho gráfico se relacionan el número de personas que interviene en las decisiones de compra y el grado de comunicación de la información existente entre ellas (Walters y Bergiel, 1989).

Así, comprar un automóvil es una decisión que se toma eventualmente y además, en la misma participa toda la familia. En el otro extremo, la compra de ropa interior es una decisión individual que se toma de forma rutinaria.

Hay productos cuya decisión de compra se toma de forma unilateral por uno de los miembros de la pareja, como el seguro de vida por parte del hombre y la lavadora por parte de la mujer, según los roles tradicionales. Para otros productos, la decisión de compra está fuertemente influida por uno de los miembros, por ejemplo,

el automóvil por el hombre y la vivienda por la mujer. Por último, hay decisiones que se toman conjuntamente, como el lugar dónde pasar el fin de semana.

Figura 5.8. Decisiones e información



Nota. Esta figura muestra de manera gráfica la relación de algunos productos con la decisión e información (se la decisión se toma conjuntamente en familia o si solo depende de un miembro y se a la hora de tomar dicha decisión se comparte la información o no).

Fuente: Walters y Bergiel (1989).

Otro aspecto a tener en cuenta es el cambio de la estructura familiar tradicional con más de tres hijos a familias con menos hijos, e incluso, sin hijos. Además, hay menos matrimonios, se ha producido un retraso en la edad para contraer matrimonio y para tener hijos, hay un cambio de roles debido a la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, permanencia de los hijos mayores de treinta años en el hogar familiar, etc.

Las decisiones de compra y consumo familiares cambian con el transcurso del tiempo, es lo que se conoce como **el ciclo de vida de la familia**. Analizando este ciclo podemos encontrar diferentes segmentos de mercado con sus necesidades propias y su capacidad de gasto particular, distintas motivaciones, percepciones y

actitudes. El ciclo, a su vez, está influido por otras variables, tales como, estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros, etc.

De acuerdo con el *ciclo de vida familiar* podemos encontrar las siguientes etapas, y, por ende, segmentos de mercado:

1. Soltero joven e independiente. Este segmento tiene pocas cargas financieras, siguen a líderes de opinión y proyectan sus intereses hacia el hedonismo y la diversión. En ocasiones comparten el hogar con personas en su misma situación. Sus compras consisten, por ejemplo, en coches, vacaciones, muebles básicos, aparatos tecnológicos (ordenador, teléfono móvil, etc.).
2. Pareja recién casada, joven y sin niños. Su situación financiera es mejor de la que tendrá en un futuro próximo. Tiene una tasa de compra más alta y promedio superior en la adquisición de bienes duraderos. Por ello, compran coches, frigoríficos, hornos, mobiliario de calidad, vacaciones, televisores, etc.
3. Nido I: matrimonio joven con hijos menores de 6 años. Compran productos para el hogar. Sus recursos líquidos son bajos y se encuentran insatisfechos con la posición financiera y la cantidad de dinero que ahorran. Tienen interés en nuevos productos y muestran preferencia por los productos anunciados. Así, por ejemplo, compran lavadoras, secadoras, televisiones, comida para niños, medicamentos, pañales y productos de farmacia para niños, vitaminas y juguetes diversos, etc.
4. Nido completo II: matrimonio joven con hijos mayores de 6 años. Está en disposición de una mejor posición financiera. La mujer tiene más posibilidades de trabajar. Disponen de más tiempo para buscar información, por lo que están menos influenciados por los anuncios. Compran paquetes de grandes tamaños. Según estas pautas, compran mucha comida, bicicletas, útiles de limpieza, colecciones, actividades extraescolares, etc.
5. Nido completo III: matrimonios mayores con hijos dependientes. Este segmento ha crecido en los últimos años debido al retraso en la salida del hogar por parte de los hijos. Gozan de una posición financiera estable, las mujeres y alguno/s hijos trabajan. Es difícil influenciarlos con la publicidad. Por ejemplo, compran bienes duraderos, mobiliario nuevo de más gusto, viajes, instrumentos innecesarios, servicios dentales, revistas, etc.
6. Nido vacío I: matrimonios mayores, sin hijos dependientes viviendo de ellos y el cabeza de familia trabajando. Representan el mayor número de propietarios de hogares. Tienen una mayor satisfacción con la posición

financiera y con el dinero ahorrado que el resto de segmentos. Están interesados en los viajes, ocio, productos de lujo, autoformación, hacen regalos y contribuciones y no suelen estar interesados en nuevos productos.

7. Nido vacío II: matrimonios mayores, sin hijos dependientes viviendo de ellos y el cabeza de familia retirado. Este segmento se caracteriza por los drásticos recortes en los ingresos. Tienen que comprar productos relacionados con el mantenimiento del hogar. También compran productos sanitarios y de cuidado médico para mejorar la salud, el sueño o la digestión.
8. Solitarios en activo. Los integrantes de este segmento, todavía tienen buenos ingresos. Compran productos sofisticados y necesitan atención médica y medicamentos.
9. Solitarios retirados. Tienen una demanda similar médico-sanitaria y de productos a la de los otros grupos de jubilados; drástico recorte en los ingresos. Necesidad especial de afecto y seguridad. En muchos casos, sus compras las realizan sus descendientes y pueden vivir en residencias especiales.

Un ejemplo de la importancia de los ciclos de vida y de sus aplicaciones para el marketing es la segmentación realizada por los grandes *touropedores* para crear viajes adaptados a cada uno de los segmentos, tales como, el famoso viaje de novios o las ofertas especiales para la tercera edad.

Sin embargo, hay que tener en cuenta los cambios que se han producido en los últimos años que han modificado el ciclo de vida. Así, habría que incluir nuevos hogares, tales como, los hogares monoparentales procedentes de separaciones y divorcios, en los que pueden habitar hijos o no.

La familia es el grupo social dónde se toman más decisiones de forma conjunta, sobre todo en las siguientes situaciones (Rivera, Arellano y Molero, 2009):

- Cuando la decisión de compra es importante o el nivel de riesgo percibido es alto.
- Cuando la familia es joven. Conforme el matrimonio se hace mayor se separan las decisiones de compra del hombre y de la mujer.
- Cuando hay hijos en el matrimonio, muchas decisiones de compra se delegan en ellos, como es el caso de algunos productos tecnológicos (móvil, ordenador, televisión, etc.).

5.4.4. Los factores situacionales

Otro factor que influye en el proceso de compra y en el comportamiento del consumidor es la situación de compra o de consumo. El producto comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va utilizarse o a consumirse. Los factores situacionales indican que el consumidor se va a comportar de diferente forma según la situación que se presente.

Cuanto mayor sea la lealtad de compra o el interés por un producto, menor será la influencia de factores situacionales.

Podemos distinguir las siguientes situaciones:

a) Situaciones de compra:

- Para uno mismo o para regalar.
- Con rebaja en el precio o en condiciones de precio normales.

b) Situaciones de consumo:

- Para la familia o para los invitados.
- Para consumo en casa o para viajes.
- Se consume de día o de noche.
- En verano o en invierno.

Los factores situacionales pueden influir en el estado de ánimo del consumidor, por eso, muchos centros comerciales crean espacios de ocio y disfrute donde el consumidor se sienta cómodo y compre productos. En este tipo de centros compramos comida, zapatos, ropa, nos tomamos un helado y vamos al cine.

5.4.5. Las clases sociales

El último de los factores externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor es la clase social a la que pertenece. La clase social es un concepto muy debatido, sobre todo a nivel político y social. No es nuestro objetivo establecer

un debate sobre este concepto; su importancia radica en que, en el ámbito de la dirección comercial, es importante porque establece grupos o segmentos diferentes a los que pueden dirigirse estrategias diferenciadas.

La clase social es una agrupación no formal de personas con ocupación, rentas y educación similares que comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes.

La clase social se determina en función de sus características socioeconómicas como, por ejemplo:

- Nivel de ingresos.
- Ocupación. En la Tabla 5.11 se puede observar una valoración de las diferentes ocupaciones o profesiones realizada en nuestro país.
- El nivel de formación que se asocia con la educación.
- Tipo de casa donde se vive.
- Barrio en el que se reside.
- Vivienda en propiedad o alquiler.
- Posesión de determinados productos (automóvil, teléfono, televisor, tarjeta de crédito, etc.).
- Utilización de servicio doméstico.

Tabla 5.11. Valoración de las profesiones en España

Valoración	Media	Desviación típica
Bombero	8,5	1,5
Médico	8,5	1,6
Profesor/a	7,9	1,7
Policía	7,1	2,3
Abogado	6,8	2,2
Empresario/a	6,8	2,1
Comerciante	6,6	1,8
Periodista	6,3	2,1
Militar de carrera	6,2	2,6
MPTM	6,2	2,5

Nota. Esta tabla muestra la valoración de las profesiones en España en 2010.

Fuente: Centro de Investigaciones sociológicas (2010)⁶⁰.

Las clases sociales presentan las siguientes características:

1. Tienen status. El status viene determinado por la autoridad sobre los demás, el poder, los ingresos, los hábitos de consumo, el estilo de vida, la educación, la profesión, su herencia biológica y económica, etc. Cada clase social satisface sus necesidades en función de estos aspectos, por lo que las estrategias de marketing se centran en conocer cuál es el status de los consumidores.
2. Las clases sociales dependen de muchas variables; nivel de ingresos, educación, tipo de casa donde se vive, barrio en el que se reside, etc., pero las más importantes son; el nivel de ingresos, el empleo (que es el más importante) y la vivienda.
3. Son jerárquicas siguiendo un orden vertical que va desde el status más bajo al más alto. Los individuos pueden moverse de una clase social a otra a lo largo de su ciclo de vida; este fenómeno se denomina *movilidad social* y

⁶⁰ El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) es un organismo de Estado español cuya función es el análisis y conocimiento científico de la sociedad española a través de la realización de encuestas y estudios cualitativos, tanto de iniciativa propia como mediante acuerdos con otras instituciones. Sus estudios son accesibles a través de su página web, <http://www.cis.es>.

depende del tipo de sociedad, del nivel de desarrollo y de la estructura política.

4. Limitan el comportamiento. En general, los individuos de una clase se relacionan con individuos de su misma clase social. Para la dirección comercial este comportamiento es muy importante a la hora de dirigirse a determinados individuos.
5. Las clases sociales son homogéneas. Esta característica es la más importante ya que permite segmentar y diseñar estrategias en función de los segmentos obtenidos.

Existen diversas clasificaciones de clases sociales. Por su simplicidad hemos escogido la siguiente (Esomar, 1997):

1. *Clase A.* Se incluyen los individuos que desarrollan tareas de alta dirección y profesionales con un alto nivel educativo.
2. *Clase B.* En este grupo incluimos los diferentes tipos existentes de mandos intermedios con alto nivel educativo.
3. *Clase C.* Son empleados no manuales, trabajadores cualificados y propietarios de negocios con un buen nivel educativo.
4. *Clase D.* Se incluyen los trabajadores manuales cualificados y no cualificados, y trabajadores no manuales/encargados con un bajo nivel educativo.
5. *Clase E.* Son trabajadores manuales cualificados y no cualificados, propietarios de pequeñas empresas y agricultores, ganaderos o pescadores con un menor nivel educativo. Dentro de esta clase social existen los denominados subgrupos o *niveles E1, E2, E3.*

La pertenencia a una clase social u otra influye en el comportamiento de compra de los consumidores y, en especial, en el aprendizaje, la personalidad, los criterios de evaluación de las diferentes alternativas en el proceso de compra y las actitudes.

En las sociedades occidentales, y, por tanto, en España, existe una continua movilidad social. El proceso no es rápido y la tendencia es de abajo a arriba. Las empresas desarrollan campañas de comunicación para acercar al consumo de sus productos a clases más bajas. Para ello, utilizan símbolos propios de las clases

más altas, como el caso de los anuncios de bombones *Ferrero Rocher* o de la bebida *Martini*.

La clase social y el nivel de renta son dos aspectos muy relacionados, pero los investigadores han constatado que aquellos productos que soportan un mayor contenido simbólico, como los coches, los vinos o los cosméticos, dependen de la clase social, mientras que el nivel de renta es determinante en la elección de muebles, centros de enseñanza para los hijos, viajes y ocio, etc.

Por último, nuestra posición en el mercado también depende de la clase social objetivo. Cuando un producto se ha posicionado en el mercado como caro y exclusivo para una clase social alta, no sería acertado para la empresa vendedora realizar la venta en establecimientos frecuentados por clases sociales más bajas o rebajar el precio.

5.5. TIPOS DE COMPRA

El resultado final del proceso de decisión de compra depende también del tipo de compra, en concreto de la planificación que se haga de la misma. También depende de la importancia del producto y su relación con las alternativas posibles. Por último, también depende de la predisposición del consumidor a realizar las compras buscando una buena relación calidad/precio, con conciencia de marca, buscando siempre la mejor alternativa, etc.

5.5.1. Las características del consumidor en la sociedad occidental

Antes de explicar estos comportamientos debemos detenernos en conocer cuáles son las características del consumidor en la sociedad occidental actual, de tal forma que:

1. El consumidor quiere ser escuchado. Los expertos en comportamiento del consumidor han señalado que todos los consumidores desean ser bien tratados. Como ya sabemos, escuchar a los clientes no solo es una estrategia de ventas, sino que también es una excelente fuente de información. Al conocer sus necesidades, sugerencias, opiniones e intereses, los consumidores sienten que se les tiene en cuenta, lo que da

lugar a relaciones comerciales satisfactorias y a largo plazo (marketing relacional).

2. Tiene menos tabúes. La globalización, la moda, las tendencias, entre otros factores, han abierto a los consumidores a tipos de comportamientos que, en otras épocas, eran inaceptables. Esto provoca una mayor curiosidad por productos nuevos y la necesidad de probarlos y conocerlos, hasta tal punto que, el precio puede pasar a un segundo plano en aras de la propia realización personal.
3. Tiene la necesidad de sentirse bien. Las personas buscan diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y gastan su dinero en vestir y comer mejor, divertirse más o alcanzar un status lo más elevado posible.
4. La calidad es un valor en alza. El consumidor actual busca calidad en un sentido amplio; calidad en el producto, en el servicio, en la relación comercial, en la poscompra, etc.
5. El tiempo es un recurso escaso. El consumidor actual quiere las cosas lo antes posible, no tiene tiempo para esperar. Por este motivo, una respuesta rápida por parte de las empresas es parte del éxito a largo plazo.
6. El consumidor está *sobreinformado*. Esto supone un gran esfuerzo para las empresas en dos sentidos; en primer lugar, deben comunicarse adecuadamente con el mercado y, en segundo lugar, tienen que defenderse de la información negativa.
7. El consumidor está actualizado y se informa antes de comprar. Tiene conocimiento del mercado y su entorno, por lo que se convierte en un experto a la hora de tomar una decisión de compra.

5.5.2. Tipos de compra

Una primera revisión de los diferentes tipos de compra nos lleva a diferenciar la compra en función de la planificación que se realiza de la misma, y así, podemos encontrarnos los siguientes:

1. Compra totalmente planeada. En este caso, el comprador ha seleccionado con antelación tanto la marca como el producto. Este tipo de comportamientos genera *lealtad a la marca*.
2. Compra parcialmente planeada. El consumidor tiene la intención de comprar el producto, pero pospone la elección de la marca hasta tener más

información y valorar las diversas alternativas posibles. Por ejemplo, cuando se elige como forma de alojamiento el hotel, pero no se decide el nombre hasta el final.

3. Compra no planeada. En este caso, tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta. Es lo que ocurre cuando la compra es por impulso y cuando es compulsiva⁶¹.

5.5.3. Tipos de comportamiento de compra

El comportamiento de compra de cada individuo varía con el tipo de decisión de compra. Así, el proceso es muy diferente cuando se adquiere, por ejemplo, un paquete de galletas a cuando se compra una vivienda. De acuerdo con Assael (1999), se pueden distinguir cuatro tipos de comportamientos de compra, en función del nivel de implicación y de la diferenciación entre marcas; comportamiento complejo de compra, comportamiento de compra reductor de disonancia, comportamiento habitual de compra y comportamiento de búsqueda variada, los cuales se pueden observar en la Tabla 5.12., que se muestra a continuación.

Tabla 5.12. Tipos de comportamiento de compra

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Nota. Esta tabla muestra tipos de comportamiento de compra divididos en diferencias significativas entre marcas y pocas diferencias entre marcas y alta implicación y baja implicación.

Fuente: Assael (1999).

⁶¹ Véase el estudio de Sarabia y Schmidt (2004) para profundizar en los conceptos de la compra por impulso y la compra compulsiva. La diferencia fundamental entre ambas tipologías es la naturaleza disfuncional de la compra compulsiva (Sarabia y Schmidt, Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo, 2004).

1. Comportamiento complejo de compra. Esta conducta la llevan a cabo compradores altamente implicados en la compra y conscientes de las diferencias significativas entre marcas. Esto sucede cuando la compra es cara, poco frecuente y con riesgo.

El consumidor no sabe mucho del producto a comprar y tiene que aprender. Es el caso de la compra de automóviles, ordenadores, grandes electrodomésticos, etc.

2. Comportamiento de compra reductor de disonancia. La lleva a cabo el comprador cuando está muy implicado en la compra, pero el producto presenta pequeñas diferencias entre las distintas marcas. Al igual que en el comportamiento anterior, existe alta implicación con el producto debido a su elevado precio, poca frecuencia en su compra y riesgo asociado.

El comprador busca, mira, pero toma rápidamente la decisión ya que no hay diferencias claras entre marcas. Un ejemplo de este tipo de comportamiento se produce en la compra de la vivienda.

3. Comportamiento habitual de compra. Se presenta en compra de productos de baja implicación y en ausencia de diferencias significativas entre marcas. Es el caso de la compra de sal, azúcar, pan, etc.

En este caso, se elige por cuestión de hábito más que de lealtad y, por tanto, es el comportamiento elegido cuando el precio es bajo y la compra es frecuente.

4. Comportamiento de búsqueda variada. Se produce en productos con baja implicación en la compra, pero significativas diferencias entre marcas. El cambio de marcas se suele dar más por buscar variedad que por insatisfacción. Es el caso de muchos productos de alimentación y textiles, tales como, galletas, cerveza, zapatillas⁶², etc.

⁶² En el caso de que exista preferencia por una marca determinada no podemos hablar de comportamiento de compra de búsqueda de variedad, puesto que al consumidor no le da igual una marca que otra. Véase (Sarabia y Parra, ¡Quiero unas Nike!, 2001).

5.5.4. Estilos de decisión de compra

El estilo de decisión de compra (en inglés, *decision-making consumer style*), es otro factor que puede incidir en el resultado de la compra y en su evaluación poscompra. Se trata de una orientación mental que caracteriza al consumidor sobre la forma en que hace una elección (Sproles y Kendall, 1986). Se pueden identificar ocho rasgos de la personalidad económica, que sirven para reconocer parte del mecanismo interno de cada individuo capaz de explicar cómo y por qué actúan o eligen de un modo u otro. Los diferentes estilos de decisión de compra se pueden observar en la Tabla 5.13.

Tabla 5.13. Estilos de decisión de compra

“Perfeccionismo” (perfectionism).
“Conciencia de marca” (brand consciousness).
“Conciencia de moda/novedad” (novelty/fashion consciousness).
“Tendencia a shopping” (recreational shopping consciousness).
“Conciencia de la relación precio/valor” (price/value consciousness).
“Impulsividad o irreflexión” (impulsiveness/careless).
“Confusión por sobrecarga de alternativas” (confused by overchoice).
“Habitualidad/lealtad a la marca” (habitual/brand loyal).

Nota. Esta tabla muestra los estilos de decisión de compra.
Fuente: Sproles y Kendall (1986).

1. *Perfeccionismo*. Se refiere al valor que algunos consumidores dan a la calidad, en el sentido de búsqueda de lo mejor. Por ello, los consumidores que responden a este rasgo o estilo de decisión no se conformarán con productos que solo sean suficientemente buenos.
2. *Conciencia de marca*. Representa el deseo de comprar marcas conocidas y caras. El consumidor que emplea este estilo está convencido de que cuanto más caro sea un producto mayor calidad tendrá, luego prefiere adquirir productos de marcas publicitadas y conocidas.

3. *Conciencia de moda/novedad*. Estilo que identifica la tendencia a buscar nuevos productos, lo que conecta la motivación del consumidor por estar al día en la sociedad actual. Este consumidor busca estar a la última en diseño, productos, marcas, etc.
4. *Tendencia a shopping*. Para algunos consumidores, la actividad de ir de compras es algo placentero, atractivo y confortable. No solo se acude a comprar algo necesario, sino que el simple hecho de mirar y elegir productos proporciona placer.
5. *Conciencia de la relación precio/valor*. Indica la valoración del precio del producto que realiza el consumidor, es decir, trata de maximizar el valor del dinero disponible, buscando la mejor relación calidad/precio. Este estilo, en muchas ocasiones, supone valorar positivamente los productos baratos.
6. *Impulsividad o irreflexión*. Identifica al comprador que no planea su compra, que no se preocupa por el nivel de gasto y tiende a sufrir deseos repentinos y fuertes de adquirir ciertos productos. Puede provocar satisfacción en la compra, pero insatisfacción en la poscompra.
7. *Confusión por sobrecarga de alternativas*. Estilo que denota la existencia de inseguridad a la hora de elegir debido a la existencia de demasiada información. Por tanto, tiene tendencia a posponer sus compras, por el hecho de no decidirse por ningún producto.
8. *Habitualidad/lealtad a la marca*. Se refiere a la continuidad o habitualidad a comprar las mismas marcas y en los mismos establecimientos. Puede ocurrir tanto por simplificación de las opciones del mercado para evitar la sobrecarga de información (lealtad no real o aparente) como por la existencia de satisfacción con el producto adquirido.

5.6. LA RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR

Una vez que el consumidor elige el producto deseado y lo compra, se inicia la última etapa del proceso de decisión de compra, a la que denominamos *poscompra*.

En la poscompra tienen lugar dos tipos de actividades que generalmente se realizan simultáneamente:

- El consumo del producto.
- La evaluación de la decisión.

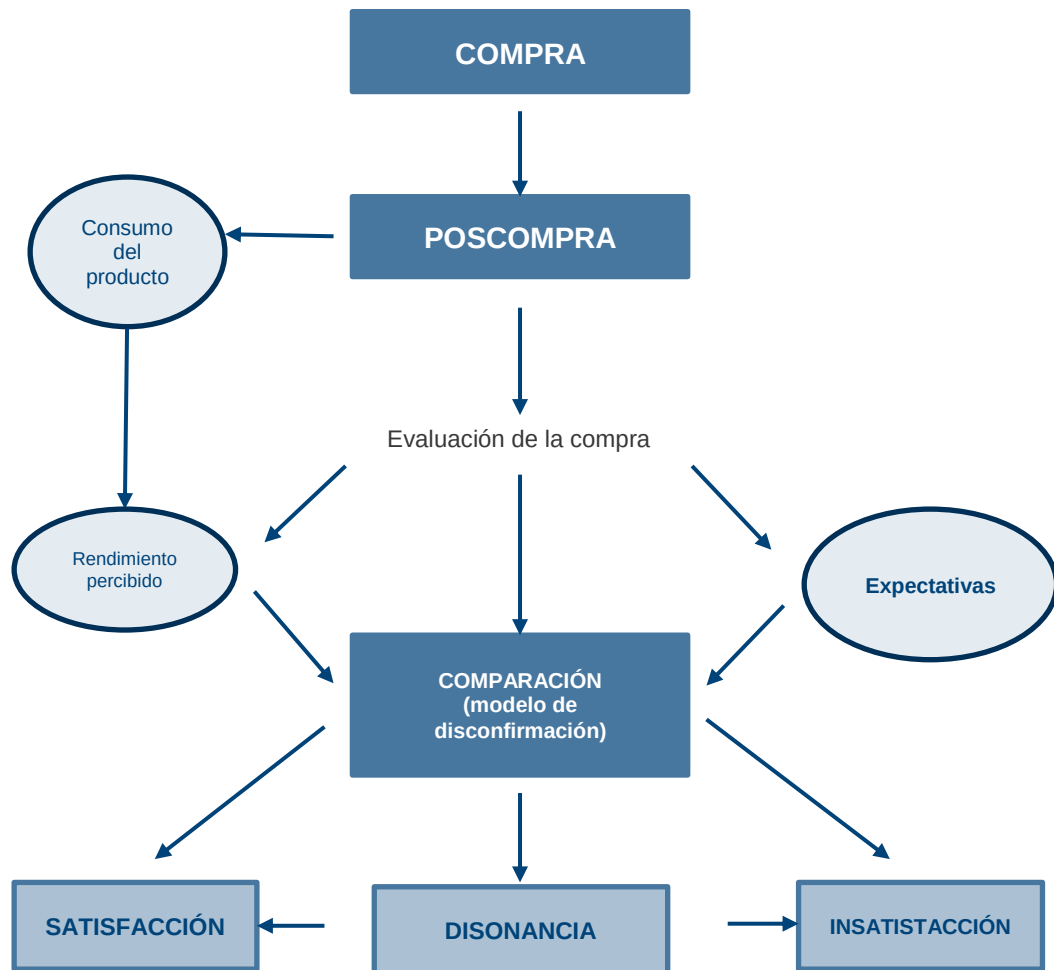
Aunque algunos autores (Loudon y Della Bitta, 1995) afirman que la evaluación poscompra la realiza el consumidor al no estar seguro de haber tomado una decisión acertada, lo cierto es que dicha evaluación se produce incluso cuando la experiencia y el convencimiento respaldan la obtención de satisfacción. En sí, la evaluación poscompra sirve para ampliar experiencias almacenadas en la memoria, verificar la eficacia del consumidor como un *buen comprador* y activar la retroalimentación que permitirá introducir ajustes pertinentes en futuras estrategias de compra (Sarabia y Beltrán, 2001).

En esta última fase del proceso de decisión de compra, el individuo que adquiere y consume un producto hace frente a un sentimiento que lo lleva a la reafirmación o no de la decisión de compra tomada. El grado de análisis poscompra realizado por los consumidores depende de la importancia del producto y de la experiencia adquirida en su uso o consumo. La evaluación poscompra retroalimenta como experiencia al campo psicológico del consumidor y sirve para influir en futuras decisiones relacionadas con el mismo o parecido objeto de consumo. Este hecho aparece reflejado en los modelos clásicos de comportamiento del consumidor de Howard (1989), y Howard y Sheth (1969).

Las actividades poscompra y la retroinformación proporcionan buenas oportunidades para comprender el resultado del proceso de decisión de compra. La información obtenida tras la evaluación poscompra se memorizará y será utilizada en una compra posterior. Es decir, tras el uso y consumo del producto se produce un proceso de retroalimentación para nuevas compras (Santesmases, 2007).

El esquema representado en la Figura 5.9. nos indica el resultado de esta última fase del proceso de decisión. El establecimiento de patrones de calidad, normativas legales y el esfuerzo de servir al cliente han ayudado a que la mayoría de los productos funcionen correctamente, tengan valor para los clientes y lleguen al mercado en buenas condiciones para su uso y consumo. Sin embargo, los consumidores perciben los rendimientos de los productos de forma mucho más compleja. El resultado de la poscompra no solo depende del rendimiento percibido de un producto, sino también de la influencia ejercida por las expectativas previas que el consumidor tiene respecto al nivel de calidad y otros atributos que él considere (Solomon, 2008).

Figura 5.9. Resultado de la poscompra



Nota. Esa figura muestra el resultado de las poscompra.
Fuente: Sarabia y Beltrán (2001).

El **rendimiento percibido** de un producto se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el consumidor considera haber obtenido después de su compra. Tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del consumidor, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el consumidor obtiene con el producto.
- Está basado en las percepciones del consumidor, no necesariamente en la realidad.

- Depende de las opiniones de otras personas o grupos sociales que influyen en el consumidor.
- Depende del estado de ánimo del consumidor y de sus razonamientos.

Por su parte **las expectativas** son las esperanzas que los consumidores tienen de que el producto que van a comprar satisfaga sus necesidades. Se forman a partir de las siguientes causas:

- Las promesas realizadas por la empresa donde se explican cuáles son los beneficios de comprar el producto. Por ejemplo, a través de la publicidad o de los vendedores.
- Las experiencias propias o de otros en compras anteriores.
- La influencia los grupos sociales, tanto de pertenencia como de referencia, sobre todo de la familia.
- Las promesas realizadas por otras empresas competidoras.

Por tanto, las empresas deben considerar el nivel de expectativas que quieren crear en el consumidor. Así, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden llegar a sentirse decepcionados tras la compra (Kotler y Armstrong, 2001).

Antes de comprar cualquier producto, los consumidores forman sus expectativas respecto a la naturaleza y el rendimiento del producto, respecto a los costes y esfuerzos necesarios para conseguir los beneficios directos del producto, y también, respecto de los beneficios o costes sociales que soportarán con la compra.

La comparación entre el nivel de expectativas y el rendimiento real del producto puede dar lugar a tres resultados diferenciados:

1. Que el rendimiento del producto iguale o supere el nivel de las expectativas, en cuyo caso, se confirman las expectativas y se genera *satisfacción*.
2. Que el rendimiento del producto sea inferior al nivel de expectativas, dando lugar a la disconfirmación de las expectativas y se genera *insatisfacción*.

3. Que el consumidor realice la comparación y tenga dudas de haber acertado con la compra del producto, dando lugar a lo que denominamos *disonancia cognitiva*.

Por tanto, el resultado de la poscompra incorpora tantos juicios evaluativos como un estado emocional que experimenta el consumidor en cualquiera de las etapas del proceso de compra y durante o después de una o varias experiencias de compra y consumo (Parra, 2006).

5.6.1. La satisfacción

De acuerdo con el modelo de confirmación y disconfirmación de las expectativas anteriormente comentado podemos definir la satisfacción como la confirmación de las expectativas que se tenían del producto en relación con el rendimiento percibido por el consumidor tras su compra y uso o consumo. Es por tanto un resultado de la evaluación poscompra que realiza el consumidor.

*El nivel de **satisfacción** del cliente es el estado de ánimo positivo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con las expectativas generadas (Kotler, Lane, Cámara y Mollá, 2006).*

Por tanto, la satisfacción del consumidor tiene dos componentes, uno evaluativo, resultante de la comparación entre el resultado del producto y las expectativas, y otro emocional, entendido como estado anímico positivo tras la compra y uso del producto.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente, que se traduce en futuras ventas.
- La difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes.
- Una determinada participación en el mercado.

Se considera que un cliente satisfecho se comportará de tal modo que contribuirá al éxito de la empresa en el mercado a través de la repetición de las compras y las

comunicaciones informales favorables y positivas que realice con otros consumidores.

La satisfacción da lugar a que los consumidores compartan sus experiencias con su familia y amigos, animándoles a consumir el producto. Además, un cliente satisfecho mostrará actitudes más favorables después de la compra, intenciones más firmes de lealtad hacia la marca, el establecimiento de compra o la empresa. Es decir, es muy probable que vuelva a mostrar el mismo comportamiento en otra situación similar. Por tanto, siempre que tenga lugar un reforzamiento positivo, el consumidor tenderá a continuar comprando la misma marca.

Sin embargo, el consumidor no tiene por qué volver a comprar el producto si queda satisfecho, puede ser que adquiera otros productos simplemente por su novedad y otras razones (Venkatesan, 1973). Además, la evaluación de los resultados de los atributos de un producto no siempre es evidente y directa. De hecho, los consumidores pueden evaluar inadecuadamente su experiencia, ya que esta puede ser ambigua (Leon y Olabarri, 1996).

5.6.2. La insatisfacción

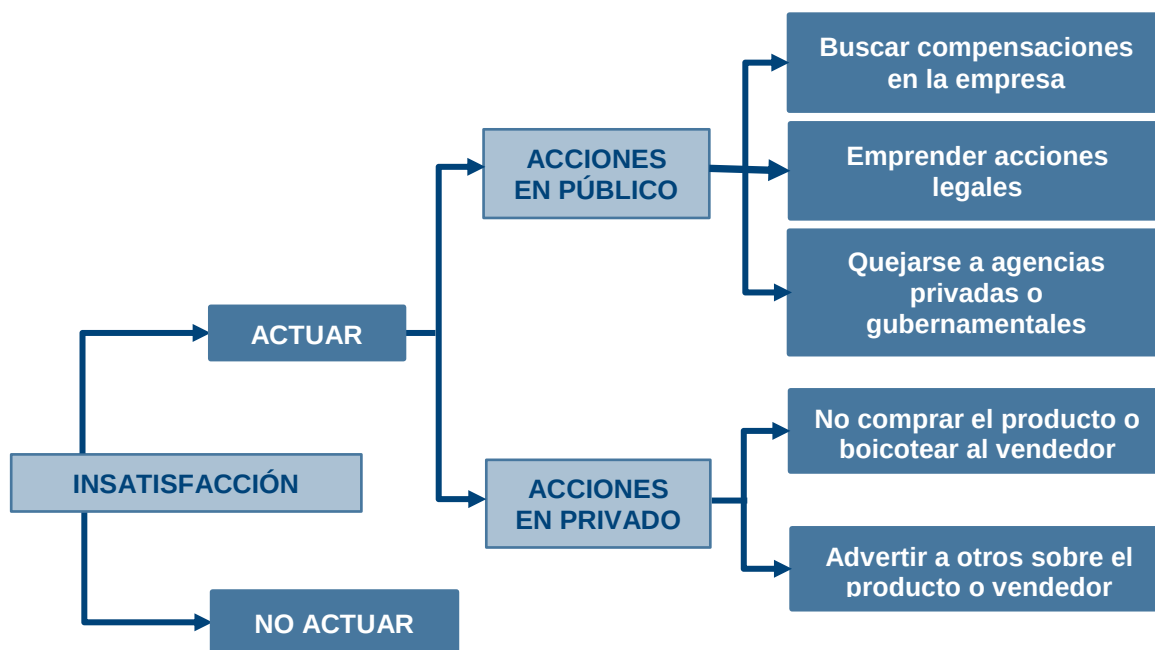
Cuando el rendimiento del producto es inferior a las expectativas previas del consumidor tiene lugar la insatisfacción.

*La **insatisfacción** del cliente es el estado de ánimo negativo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con las expectativas generadas.*

La insatisfacción implica comportamientos negativos o no favorecedores hacia la empresa y sus productos. El consumidor insatisfecho puede tomar dos decisiones; actuar y no actuar (véase Figura 5.10.).

El consumidor que decide **no actuar** lo hace por diversos motivos; la posición dominante de la empresa en el mercado, la falta de otras alternativas que puedan satisfacer su demanda y/o la falta de información o conocimiento.

Figura 5.10. La respuesta del consumidor



Nota. Esta figura muestra la respuesta del consumidor a la insatisfacción a la compra de un producto.
Fuente: Day y Landon (1977).

Estos motivos para no actuar sirven para clasificar a los consumidores siguiendo un determinado patrón de comportamiento (Sarabia y Parra, 2001):

1. Individuos con comportamiento racional que no presentan quejas o reclamaciones⁶³ porque consideran que el tiempo y el esfuerzo necesario son demasiado elevados frente a los resultados esperados.
2. Individuos irresolutos o de respuesta ambigua, que presentan falta de determinación a mostrar un comportamiento de queja o reclamación a pesar de desear realizarlo.
3. Individuos derrotistas, que piensan que quejarse no merece la pena. Esto puede darse en el caso de una fuerte posición dominante de la empresa, un importante lapso temporal entre la compra, el consumo y la obtención de rendimientos o la destrucción o inexistencia de pruebas que muestren lo inadecuado del producto, entre otras posibles opciones.

⁶³ El comportamiento de queja y reclamación también es conocido por sus siglas: CQR.

4. Individuos desinformados, que no saben a dónde acudir y prefieren obtener y soportar una insatisfacción que consideran menor que el esfuerzo de informarse y poner en marcha los mecanismos de queja y reclamación.

Por otro lado, el consumidor que decide **actuar**, adopta un comportamiento de queja y reclamación que puede materializarse en acciones públicas y privadas.

Singh y Pandya (1991) determinaron cuatro tipos de acciones:

1. Queja (*voice*). Supone expresar la insatisfacción ante el vendedor o el fabricante⁶⁴.
2. Cambio (*exit*). En este caso, el consumidor decide no volver a comprar el producto o en el establecimiento donde se compró. También se llama abandono.
3. Comunicación oral⁶⁵ (*word of mouth negative*). El consumidor se dedica a comentar a otros (familiares y amigos) la mala experiencia.
4. Queja a terceros (*third party*). Supone presentar una reclamación por escrito ante otros no implicados en el acto de consumo; asociaciones de consumidores, Omic's, prensa, juzgado, etc.

⁶⁴ Según la clasificación de Singh y Pandya la queja incluye la no actuación. Para estos autores, el no actuar es una no reacción ante el vendedor o fabricante.

⁶⁵ El término oral elegido no implica necesariamente que la comunicación entre consumidores no pueda ser escrita, se trata en todo caso de comunicación informal, ya sea de palabra o en blogs y otros medios de comunicación.

¿Qué es la OCU?

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) es una asociación privada independiente y sin ánimo de lucro que nació en 1975 con el objetivo de promover y defender los intereses de los consumidores, orientarles en sus elecciones como consumidor, trabajar para ayudarles a resolver sus problemas de consumo y a hacer valer sus derechos fundamentales como consumidores.



Informar, asesorar y defender los derechos de los consumidores son los objetivos de la OCU. ¿Tiene un problema de consumo relacionado con algún producto que ha comprado o algún servicio? Si no se están respetando sus derechos como consumidor, si sus intereses se ven perjudicados, la OCU, la Organización de Consumidores y Usuarios, está para defenderle.

Fuente: <http://www.ocu.org>

Como resultado de la insatisfacción, los consumidores pueden crear a la empresa una serie de perjuicios muy graves, como son (Loudon y Della Bitta, 1995):

- Manifestar actitudes menos favorables después de la compra.
- Intenciones menos firmes o nulas de adquirir productos con esa marca o en ese establecimiento.
- Cambio de marca.
- Disuadir a otros consumidores de que adquieran el producto y/o acudan al establecimiento.

5.6.3. La disonancia cognitiva

Por último, como resultado de la evaluación poscompra puede darse lo que denominamos disonancia cognitiva.

*La **disonancia** consiste en un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no en la compra.*

La disonancia cognitiva puede definirse como *un estado de tensión psicológicamente incomodo siguiente al acto de elección entre una batería de alternativas, cada una de las cuales tiene atributos deseables* (Sweeney, Soutar y Johnson, 1996)⁶⁶.

Cuanta más disonancia tenga el consumidor sobre su decisión más probabilidad habrá de que sienta insatisfacción, y de ahí, la tendencia a eliminar la disonancia. Por ello, cuando el consumidor consigue reducir la disonancia se siente más satisfecho; por el contrario, no poder disiparla le conduce a la insatisfacción. Así, la disonancia cognitiva puede ser tanto un determinante de la insatisfacción como un resultado del proceso de comparación en el consumo.

Las investigaciones han demostrado que la reducción de la disonancia es una condición necesaria para que exista la satisfacción. Así, se puede afirmar que no lograr reducirla conduce a insatisfacción (Hausknecht, Sweeney, Soutar y Johnson, 1998). Se pueden identificar tres dimensiones de la disonancia cognitiva que ocurre justo después de la compra:

- *Cognitiva*, que se refiere a la inconsistencia de las creencias con la decisión de compra efectuada.
- *Emocional*, estado psicológicamente incomodo.
- *De comportamiento*, acciones que confirman una decisión o reducen la tensión.

Por otra parte, no debemos confundir la disonancia cognitiva con la insatisfacción poscompra, cuando son conceptos diferentes, puesto que la primera se refiere a la duda de haber tomado una decisión de compra adecuada, mientras que la segunda supone la disconfirmación negativa de las expectativas previas del consumidor.

La disonancia cognitiva surge generalmente después de la compra del producto, por lo que se tiende a reducirla, en cuyo caso, la disonancia conduce a satisfacción

⁶⁶ La teoría de la disonancia cognitiva de L. Festinger, proviene de la psicología (Festinger, 1957).

y no hacerlo lleva a insatisfacción, así pues, la disonancia es tanto un resultado del proceso de compra como un precursor de la satisfacción y de la insatisfacción, tal y como se puede observar en la Figura 5.9.

La disonancia puede aparecer durante o después de la compra cuando:

- No se cumplen las expectativas previas del consumidor.
- Se produce un conflicto entre lo que el individuo cree que puede o quiere hacer y las normas sociales en las que está inmerso. De modo que, un producto puede ser rechazado pese a tener un rendimiento adecuado, si produce conflictos con el entorno.
- Surgen conflictos entre las actitudes y la conducta respecto a la compra del producto.

Sarabia y Beltrán (2001) destacan que en la literatura hay acuerdo en que la disonancia será mayor cuando se produzcan las siguientes situaciones:

1. La decisión sea difícilmente revocable. Por ejemplo, cuando el individuo adquiere un producto o servicio de alta implicación (por ejemplo, vivienda, coche, defensa jurídica) tendrá pocas posibilidades de cambiar su decisión y recuperar su dinero, al menos a corto plazo o sin incurrir en pérdidas. En esos casos, la decisión, una vez realizada, es *“historia”*, y las consecuencias, buenas o malas son inevitables.
2. Los aspectos negativos de la alternativa elegida sean importantes. Cuando el consumidor observa que la elección realizada presenta inconvenientes importantes suele tener dudas de lo acertado de su decisión.
3. El consumidor posea un escaso conocimiento del producto elegido. Cuando se compra un producto del que no se poseen suficientes conocimientos, ya sea sobre sus atributos, sus funciones o su durabilidad, es muy posible que se tengan dudas sobre lo acertado de la elección.
4. La cantidad de información disponible sea poca o, por el contrario, excesiva. La teoría tradicional indica que el consumidor busca la información necesaria para elegir la alternativa más acorde con sus necesidades, pero puede ocurrir que no haya suficiente información o exista demasiada, de forma que no sea suficiente para poder tomar una decisión o que le confunda y le lleve a dudar sobre el acierto de su elección.

5. El precio de la elección sea alto. Un precio elevado tiende a producir un aumento de la percepción de mayor riesgo de pérdida en el caso de una elección inadecuada y, por tanto, se incrementa la probabilidad de que el consumidor desarrolle insatisfacción.
6. La alternativa elegida se puede encontrar a precios muy dispares. Cuando el mercado ofrece un producto en el que los precios son muy dispares y variables puede aparecer la disonancia, tanto por pensar que se ha gastado más de lo necesario, o por el hecho de que después de realizada la compra aparezcan ofertas mucho más económicas que la escogida que cumplan las mismas expectativas.
7. Las alternativas no elegidas presenten atributos adecuados. Cuanto más semejantes sean las alternativas no elegidas en comparación con la escogida mayor será la disonancia, puesto que más incertidumbre habrá sobre lo adecuado de la decisión de compra. En este caso, la evaluación poscompra puede ser favorable a las alternativas no elegidas.
8. Existan alternativas que el consumidor perciba como muy similares entre sí. Cuantos más productos posean atributos con la funcionalidad buscada, cumplan con los requisitos deseados, o cuanto mayor sea la gama de tiendas donde acudir a realizar la compra, mayor será posibilidad de que el consumidor sienta la incertidumbre de haber realizado la elección más adecuada. De esta forma, conforme sea mayor el número de alternativas posibles y factibles para escoger, mayor podrá ser la disonancia después de la elección, puesto que hay que renunciar a muchas opciones atractivas para quedarse con una sola.
9. Cuando el conjunto de alternativas disponibles ofrezca soluciones muy dispares que no son realmente comparables entre sí. Esto ocurre en aquellas situaciones donde una misma necesidad puede satisfacerse con elecciones muy diferentes (por ejemplo, elegir entre ir a cenar a un restaurante, ir al cine o visitar a unos amigos como elecciones posibles para el tiempo de ocio). Cuando los atributos y resultados de las opciones competitivas sean tan especiales que no se puedan comparar directamente, será necesario separar dichas alternativas en la poscompra, realizando su evaluación de forma independiente, lo que generará mayor incertidumbre sobre lo acertado de la elección.
10. Si existe un alto nivel de implicación con el producto. Como se ha visto, cuanto mayor sea la implicación con el producto mayor será la disonancia.

11. Si alguien del círculo de confianza del consumidor emite un juicio negativo. Cuando algún familiar, amigo, persona de confianza o experto en la materia manifiesten dudas sobre la compra, aumentará la disonancia respecto a la alternativa elegida, porque añaden cogniciones disonantes con sus creencias.
12. Si el proveedor del producto no comunica información relevante que ayude a realizar una elección (adecuada). Muchas veces, el proveedor –fabricante, intermediario– es una fuente de duda sobre lo acertado de la compra, dado que podría haber proporcionado información que, de haberla dispuesto y considerado, habría ayudado a tomar la decisión (adecuada). Los responsables de marketing podrían adoptar diversas estrategias para conseguirlo, tales como;
 - Modificar las características para conseguir un reposicionamiento real favorable.
 - Alterar las creencias sobre la valoración de los atributos de los productos de la competencia.
 - Alterar las creencias sobre la valoración de los atributos de su producto.
 - Alterar la importancia relativa de los atributos que definen su producto.
 - Llamar la atención sobre los atributos olvidados en los que su producto está bien posicionado.
 - Persuadir al comprador para que cambie sus niveles ideales de uno o varios atributos a favor de los que posee su producto.
13. Cuando se produce una situación de compra bajo presión. Si el consumidor se siente presionado a realizar una compra (ya sea por urgencia o por la actividad del vendedor), la duda sobre haber acertado o no puede ser bastante grande, de hecho, los vendedores pueden convencer a muchos clientes, con argumentos que al ser procesados por el individuo sean disonantes con sus creencias previas.
14. La compra compulsiva, cuando se compra de forma reiterada y bajo una patología determinada. Esta enfermedad lleva al comprador a un estado de angustia continua, por cuanto, con el hecho de comprar no satisface ni alcanza ningún beneficio. Al contrario, se produce un proceso de

retroalimentación por el cual, se genera una mayor insatisfacción por comprar sin tener claro cuál era la necesidad a satisfacer.

Como puede apreciarse en la Tabla 5.14., el grado de contacto con los clientes no influye directamente en el grado de disonancia experimentada, mientras que la concentración del sector es clave en el nivel de disonancia experimentada. Así, con independencia del tipo de contacto con los clientes, cuando la experiencia se refiere a sectores de baja concentración, como talleres de reparación de automóviles, la disonancia es elevada, puesto que existen numerosas alternativas que fueron rechazadas para escoger la actual. No obstante, hay evidencia de que el consumidor tiende a asimilar la diferencia entre sus expectativas y el resultado del servicio, tanto en sus elementos tangibles como intangibles, de modo que la evaluación se realiza en un tono similar a sus expectativas (Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró, 2002); (Spreng y Mackoy, 1996).

Tabla 5.14. Niveles de disonancia en función del contacto con la clientela y la concentración del sector

	Alto contacto clientes	Bajo contacto clientes
Alta concentración	DISONANCIA BAJA (ej.: transporte urgente)	DISONANCIA BAJA (ej.: alquiler de coches)
Baja concentración	DISONANCIA ELEVADA (ej.: dentista)	DISONANCIA ELEVADA (ej.: taller de reparación)

Nota. Esta tabla muestra los niveles de disonancia en función de contacto con la clientela y la concentración del sector divididos en alta concentración y baja concentración y alto contacto con clientes y bajo contacto con clientes.

Fuente: Sarabia y Beltrán (2001).

Por el simple hecho de tener que elegir entre varias alternativas es casi inevitable que, después de decidirse por una, el sujeto encuentre disonancia, debido a que la opción escogida tiene ventajas, pero también inconvenientes, es decir, ninguna de las posibles elecciones es completamente positiva, y al contrario, ninguna de las alternativas no elegidas es completamente negativa. Esta disonancia suele ocurrir después de muchas decisiones y, de forma permanente el individuo realiza una serie de acciones para reducirla (Festinger, 1957).

Si ocurre algo que pueda hacer parecer irracional al individuo, este modificará sus creencias para hacerlas coherentes de nuevo. De ahí, que la disonancia cognitiva sea una de las principales razones por las que una persona puede modificar sus creencias, ya que no se desea parecer estúpido ante nadie, ni tampoco ante sí mismo.

Entre las estrategias que desarrollan los individuos para reducir la disonancia cognitiva pueden destacarse las siguientes (véase Figura 5.11):

1. Basar la elección en atributos tangibles, con el objetivo de incrementar la seguridad en la elección y, por tanto, hacerla lo menos disonante posible (Grande, 1999).
2. Cambiar la evaluación del producto. Para reducir la disonancia se suelen seguir dos métodos:
 - Mejorar la evaluación del producto elegido.
 - Dar menos importancia a las alternativas no elegidas.

En este caso, el consumidor tenderá a reevaluar las alternativas tenidas en cuenta, a favor de la elegida y en contra de las rechazadas, es decir, se autoconvencerá de que ha elegido la alternativa más adecuada.

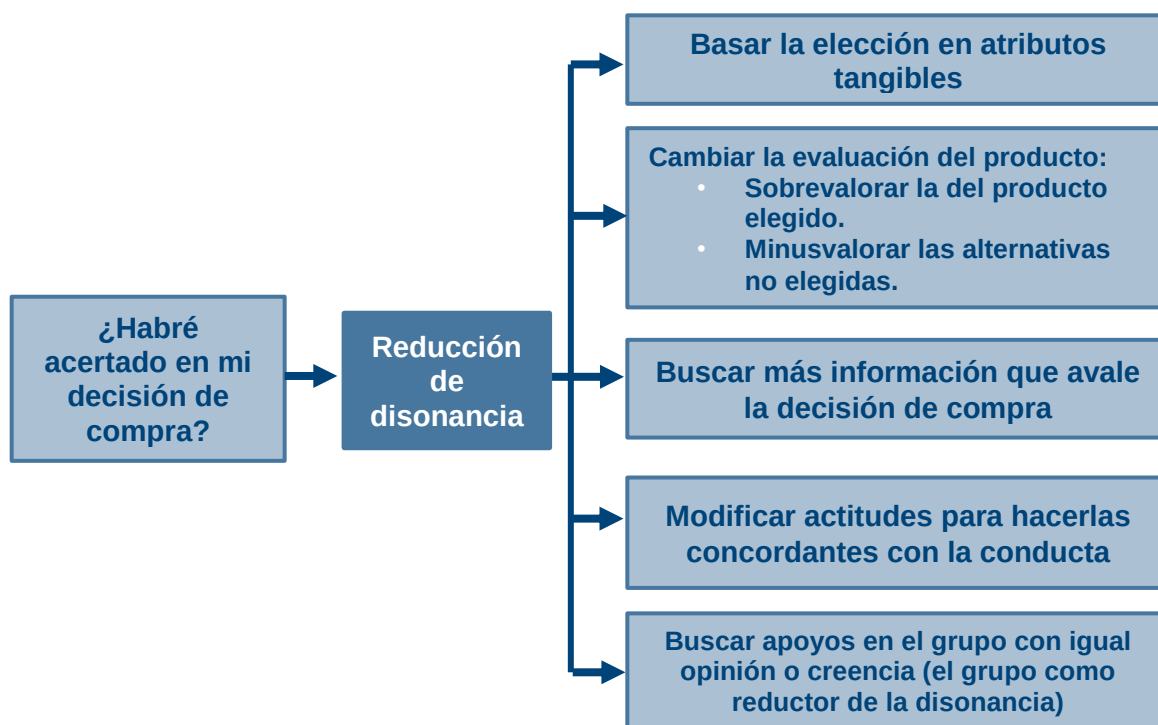
3. Buscar más información. La cuestión es si la búsqueda se realiza de nuevo, o el consumidor se basa en la búsqueda que realizó antes de la compra. Si como consecuencia de la disonancia experimentada, el individuo encuentra información que avale su decisión, la disonancia se transformará en satisfacción, mientras que si la búsqueda de información le proporciona evidencias de que se ha equivocado, el resultado será la insatisfacción.
4. Cambio de actitudes. El consumidor puede modificar sus actitudes para hacerlas concordantes con su conducta. Al revalorizar el producto y asumir una actitud positiva hacia él, el comportamiento y las actitudes se vuelven compatibles y se logra la consonancia, y, por ende, la satisfacción. Si, por el contrario, no se logra el cambio de actitud, aparecerá la insatisfacción, el consumidor tenderá a devolver el producto elegido, solicitar su cambio, realizar quejas y/o solicitar compensaciones.
5. El grupo como motor reductor de la disonancia. Como se ha expuesto anteriormente, en ocasiones las personas del entorno del consumidor pueden incrementar la disonancia; sin embargo, también es cierto que,

puede ser una fuente importante de reducción de la misma. Para apoyarse en el grupo y reducir la disonancia se suelen utilizar dos métodos simultáneamente.

- Buscar el apoyo de las personas que tienen sus mismas creencias y expectativas.
- Tratar de convencer a aquellos que no estén de acuerdo con la decisión tomada para que cambien de opinión.

En función del conocimiento de la alternativa elegida frente a las no elegidas, el consumidor reducirá su disonancia intentando convencer a otros de que su elección es la más adecuada. Si por el contrario la disonancia es fuerte, buscará primero el apoyo de otros que hayan elegido la misma alternativa (para reforzar sus creencias) posteriormente intentará convencer a quienes hubieran elegido otra alternativa diferente a la suya (Harmon-Jones y Mills, 1999).

Figura 5.11. Estrategias reductoras de la disonancia



Nota. Esta figura muestra las estrategias aplicadas a la reducción de la disonancia.
Fuente: Parra (2006).

5.6.4. Conclusiones

Como resultado de diversas investigaciones realizadas por la *American Marketing Association*, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los costes asociados a conservar clientes son mucho más bajos que los de captar nuevos clientes.
- Por cada cliente satisfecho se ganan tres clientes potenciales, por tanto, los clientes fieles tienen un gran valor como prescriptores.
- Por cada cliente insatisfecho, se pierden veinte clientes potenciales.
- Los compradores insatisfechos comunican a sus amigos la experiencia con el doble de intensidad que un cliente satisfecho.
- Un cliente de cada cuatro se muestra descontento con algún aspecto de la compra de un producto o servicio.
- Solo el cinco por ciento de los clientes insatisfechos se quejan a la empresa. El resto sencillamente la abandona para irse a la competencia. Los consumidores son más propensos a realizar quejas privadas que públicas.
- Un cliente insatisfecho le contará a un promedio de doce personas su mala experiencia con la empresa.
- El cambio de marca no tiene por qué estar relacionado con la insatisfacción, sino que es posible que se deba a problemas en la elección o a un comportamiento de búsqueda de variedad.
- Por cada queja recibida, existen otros veinte clientes que opinan lo mismo, pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

5.7. MODELIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento de consumidor, y más concretamente, del proceso de decisión de compra, ha proporcionado modelos complejos, formales, pero muy realistas e inductivos que pretenden abrir nuevos cauces de análisis de los problemas del consumo.

*Un **modelo de comportamiento** del consumidor es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos relacionados con dicho comportamiento.*

Los modelos globales de comportamiento son representaciones de los procesos de compra en los que se especifican las variables que intervienen, y se establecen las relaciones existentes entre ellas, y por ello:

- Permiten obtener una visión global e integrada.
- Ayudan a identificar puntos de interés para la toma de decisiones de marketing.
- Sirven para cuantificar las variables.
- Proporcionan un punto de partida para la segmentación.
- Facilitan el desarrollo de estrategias comerciales.

Hay que considerarlos como importantes herramientas de transmisión de información, permiten la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de ellas y, además, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra (Alonso Rivas y Grande Estebán, 2010).

Los modelos más conocidos son:

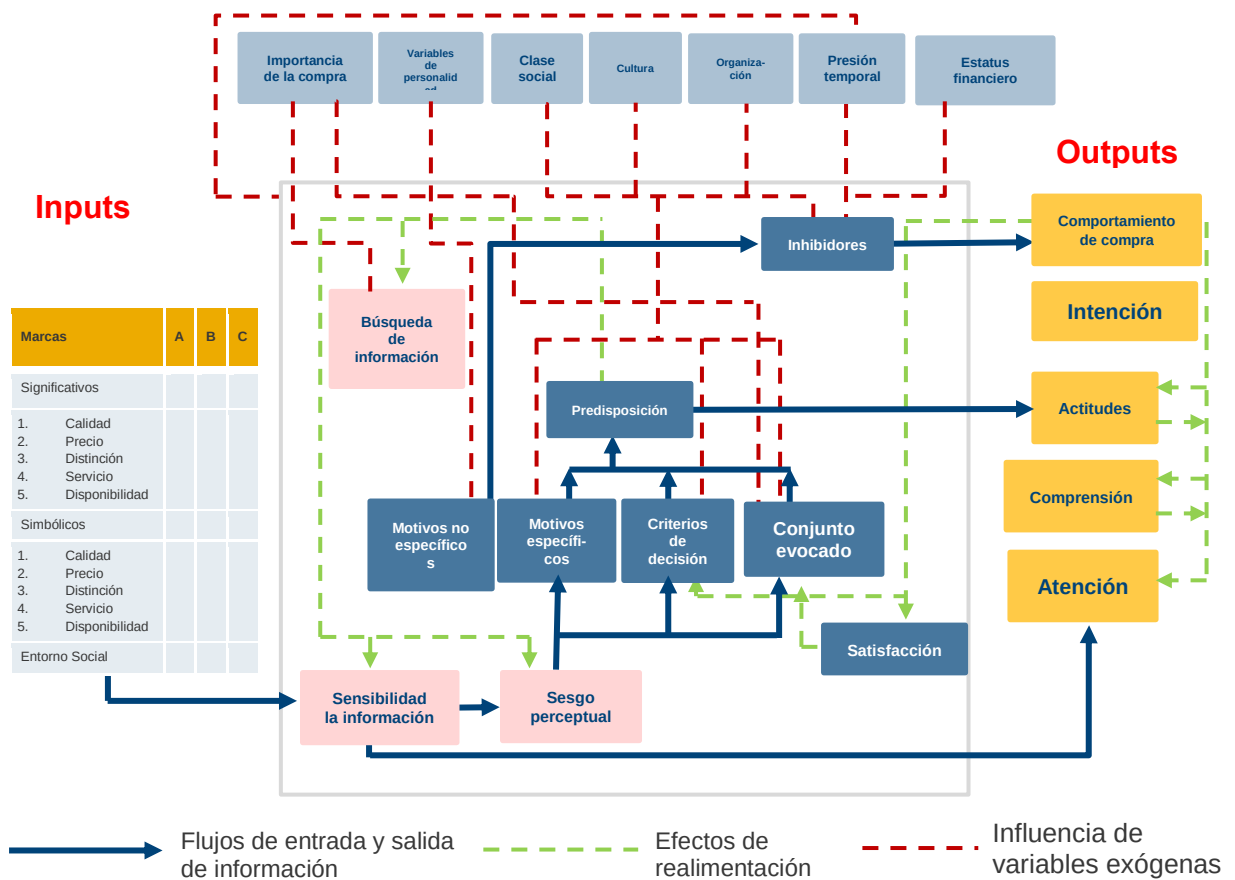
- El modelo de Nicosia (1970). Su importancia está asociada a ser el primero.

- El modelo de Howard-Sheth (1969). Ha sido el más utilizado en el campo de la docencia, y nos ha servido como base para explicar todo el proceso de decisión de compra, así como los factores que influyen en el mismo y los resultados de dicho proceso (véase Figura 5.12.).
- El modelo de Engel-Blackwell-Kollat (1978). Es más complejo que el anterior y el más utilizado actualmente en el campo de la investigación sobre comportamiento del consumidor.

Los modelos de comportamiento del consumidor pueden estudiar aspectos concretos del proceso o todo el proceso, de tal forma que, podemos observar:

- Modelos globales. En ellos se explican todos los aspectos relacionados con el comportamiento de compra, es decir, las fases del proceso de compra, los factores internos y externos, los resultados del proceso y la influencia de las estrategias de marketing. Los modelos mencionados más arriba son modelos globales.
- Modelos parciales. Se centran en algunas fases del proceso. La ventaja estos modelos frente a los globales es que son más operativos y menos complejos, al no tener que estudiar un gran número de variables y su interdependencia. Ejemplos de estos modelos son el modelo de Bettman y el de Fishbein.

Figura 5.12. Modelo de Howard y Sheth



Nota. Esta figura muestra un esquema explicando el modelo de Howard y Sheth
Fuente: Howard y Sheth (1969).

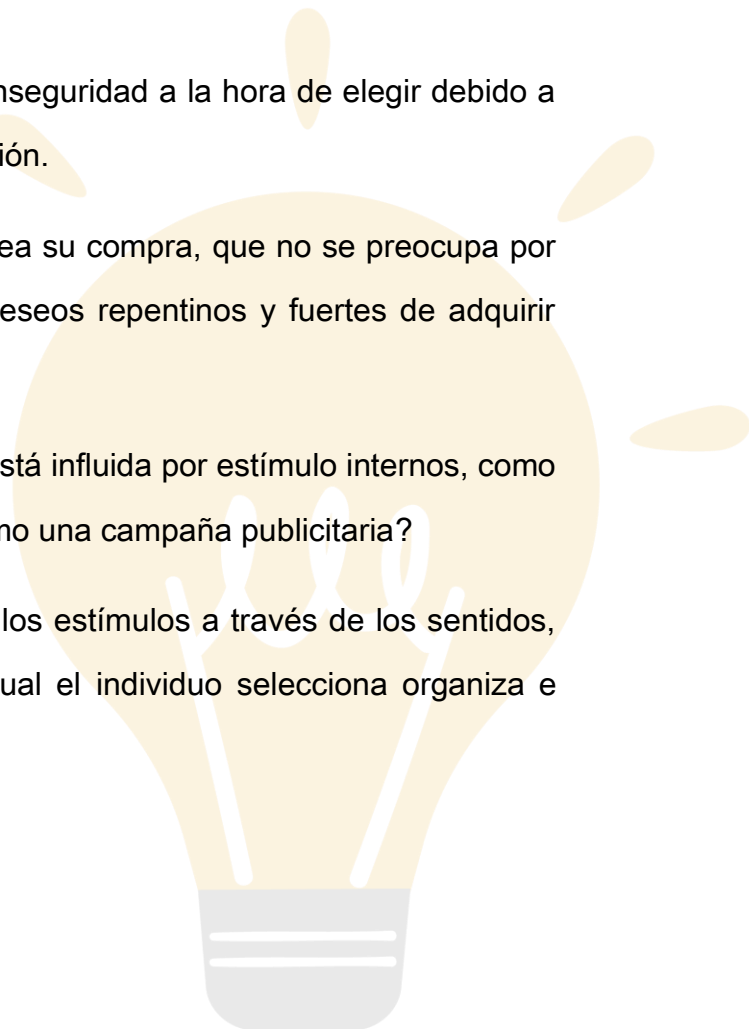


CUESTIONES PARA RECORDAR

Relacione las siguientes frases o cuestiones con un concepto o fenómeno estudiado en este capítulo sirviéndose del material bibliográfico:

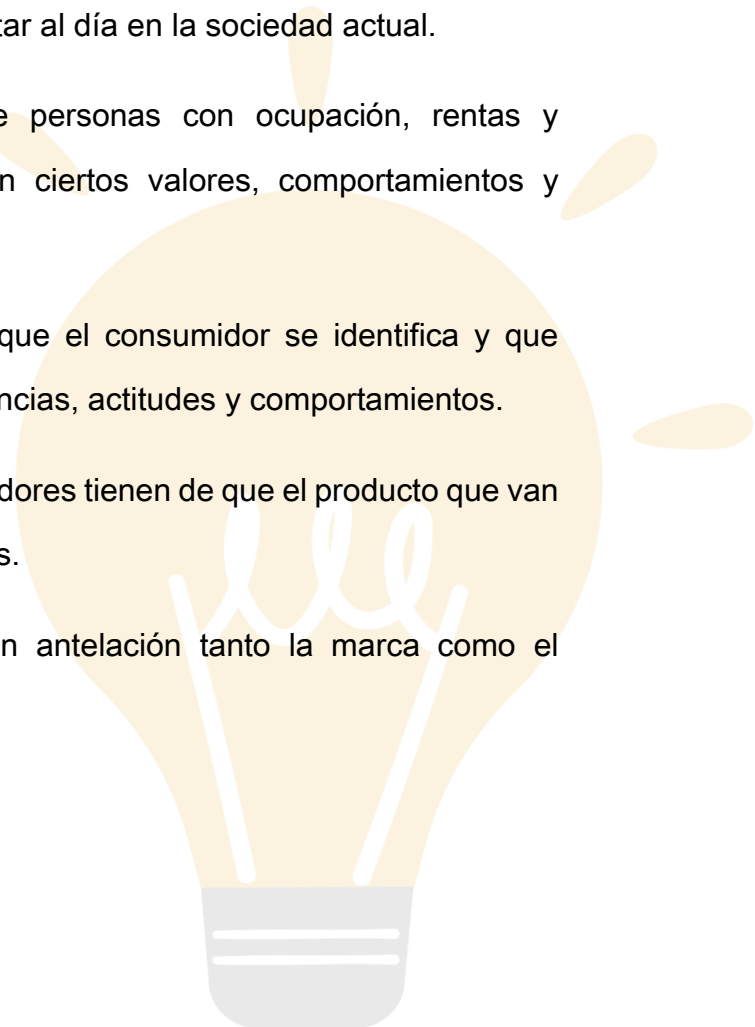
1. ¿Es cierto que los distribuidores y los amigos tienen en común que no son fuentes de información controladas por la empresa?
2. Son las variables individuales que influyen en el comportamiento del consumidor.
3. Es quien consume el producto para satisfacer una necesidad y puede ser la persona que toma la decisión de comprar o no serlo.
4. Es la forma de vida que nace de las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales.
5. Las alternativas que tienen alguna probabilidad de ser compradas ¿son?
6. Es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa.
7. Es el resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el consumidor considera haber obtenido después de su compra.
8. Es una representación simplificada de todos o de algunos de los factores que intervienen en el proceso de compra.
9. Es un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no en la compra.

10. Es un atributo o dimensión utilizado por los consumidores para valorar o evaluar las diferentes alternativas que van a componer el conjunto considerado.
11. Se trata de una orientación mental que caracteriza al consumidor sobre la forma en que hace una elección. Es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.
12. Es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.
13. Es el comprador y puede ser el consumidor o usuario final, pero también puede no serlo.
14. Tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta.
15. Describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia acumulada.
16. Estilo que denota la existencia de inseguridad a la hora de elegir debido a la existencia de demasiada información.
17. Identifica al comprador que no planea su compra, que no se preocupa por el nivel de gasto y tiende a sufrir deseos repentinos y fuertes de adquirir ciertos productos.
18. ¿Qué fase del proceso de compra está influida por estímulos internos, como el hambre, y estímulos externos, como una campaña publicitaria?
19. Es el modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos, es decir, un proceso mediante el cual el individuo selecciona organiza e

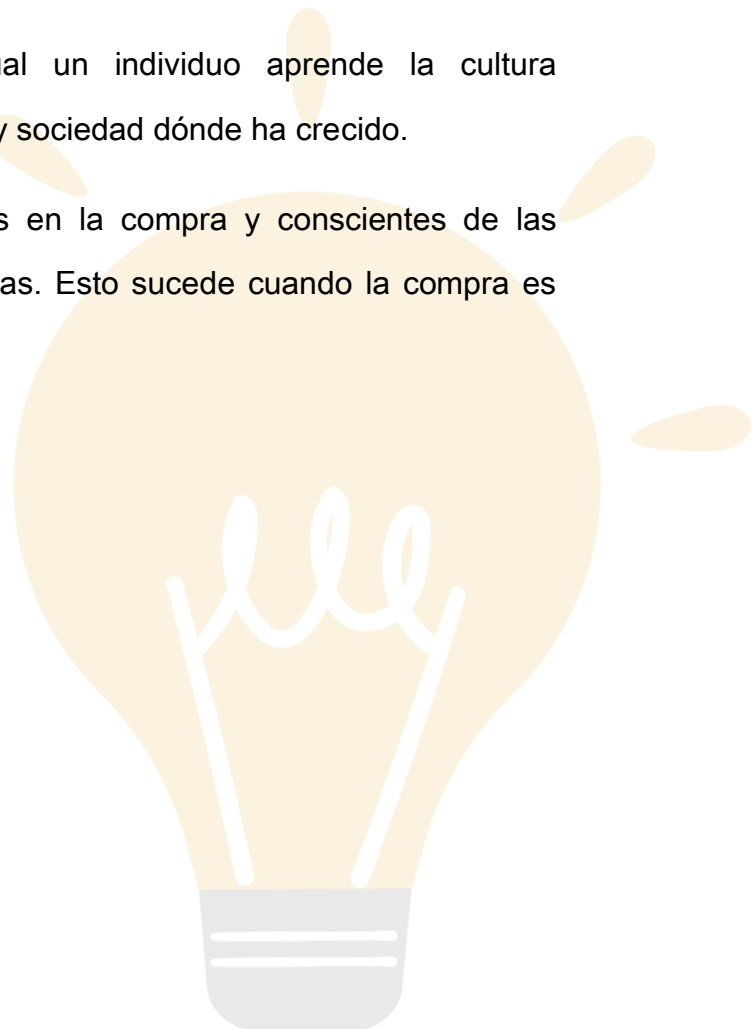


interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con significado.

20. Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con las expectativas generadas.
21. Existe la intención de comprar el producto, pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda.
22. Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos.
23. Productos que se compran bajo condiciones de baja implicación y ausencia de diferencias significativas de marca.
24. Es el que plantea la necesidad y reconoce el problema.
25. Estilo que identifica la tendencia a buscar nuevos productos, lo que conecta la motivación del consumidor por estar al día en la sociedad actual.
26. Es una agrupación no formal de personas con ocupación, rentas y educación similares que comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes.
27. Son grupos de referencia con los que el consumidor se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos.
28. Son las esperanzas que los consumidores tienen de que el producto que van a comprar satisfaga sus necesidades.
29. El comprador ha seleccionado con antelación tanto la marca como el producto.



30. Conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Adquirida desde la infancia en un proceso educativo de socialización.
31. Es el conjunto de valores, sentimientos, actitudes y emociones propios de cada individuo y que le sirven para enfrentarse a su entorno.
32. Determinan el proceso a través de cual los consumidores tomamos una decisión, es decir, el proceso por el que seleccionamos la alternativa final.
33. Es la etapa en la cual el consumidor está lo bastante estimulado para buscar más información y lo puede hacer a través de su propia memoria o buscando en el entorno.
34. Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que siente la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra, utiliza el producto y evalúa su experiencia.
35. Es el proceso a través del cual un individuo aprende la cultura correspondiente al lugar geográfico y sociedad dónde ha crecido.
36. Compradores altamente implicados en la compra y conscientes de las diferencias significativas entre marcas. Esto sucede cuando la compra es cara, poco frecuente y con riesgo.





LECTURA 5.1

¿Hábitos de compra de los españoles?

A la hora de hacer la compra, la fidelidad al establecimiento es un factor muy importante para los consumidores españoles. Además, desplazarse para llenar la cesta de la compra diaria y semanal no es algo a lo que en España se dedique mucho tiempo, y es que, la mayoría de los responsables de la alimentación familiar encuestados elige aquellos próximos al hogar, y esto es aún más notable entre los compradores más jóvenes. Así, un 82% de españoles encuestados afirma tardar solo entre 5 y 10 minutos en llegar al supermercado o hipermercado habitual, una cifra que llega al 88% en el caso de los gallegos, y al 87% en el de los valencianos y los castellano-leoneses. Estas son alguna de las conclusiones del estudio “Hábitos de compra de los españoles”, elaborado por la empresa de estudios sociológicos Sondea para Promarca sobre una muestra de 2.000 personas.



El informe ‘Hábitos de compra de los españoles’, realizada a más de 2.000 personas sobre las preferencias de los compradores en los supermercados e hipermercados en España, revela que casi 9 de cada 10 consumidores acuden siempre al mismo establecimiento para hacer la compra diaria o semanal.

Por CC.AA., los baleares (97%), los murcianos (94%) y los gallegos (91%) son los españoles más fieles al establecimiento. En el extremo contrario se sitúan los asturianos, en donde el 22% de los encuestados afirma realizar la compra en diferentes establecimientos.

En cuanto al tiempo que el consumidor dedica a hacer la compra. El 82% de españoles encuestados dedica únicamente entre 5 y 10 minutos en llegar a su

establecimiento habitual por lo que la mayoría se decanta por establecimientos cercanos al hogar. A este respecto, los gallegos (88%), los valencianos y los castellano-leoneses (ambos con un 87%), son los españoles que menos tiempo invierten en llegar a su establecimiento de compra habitual, y los extremeños los que más. Dos de cada diez reconocer invertir más de 10 minutos en llegar a la tienda.

La mitad de los consumidores españoles acuden a hacer la compra andando

A este respecto, los más jóvenes son los que más valoran la cercanía de los lugares de compra: más del 53% de entrevistados de entre 25 y 34 años afirman tardar 5 minutos como mucho en llegar al establecimiento en el que realizan habitualmente la compra diaria, frente al 44% de personas entre 45 a 55 años. En lo que todos los consumidores coinciden, independientemente de su edad, es en dedicar el menor esfuerzo a la tarea de realizar la compra: un 50% de encuestados reconoce ir en coche al supermercado/hipermercado a hacer la compra diaria o semanal. Un 48% apuesta por ir caminando, y solo un 2% va en transporte público. Los asturianos (60%) son los españoles que más optan por acercarse andando a hacer la compra, y los castellano-manchegos, los que más usan el coche. Seis de cada diez consumidores de Castilla-La Mancha aseguran que cogen el coche para ir a hacer la compra.

La amplia variedad de marcas, valorada por la comodidad que supone y por favorecer el ahorro

El estudio de Sondea revela además que 7 de cada 10 consumidores buscan en las ofertas y promociones la forma de ahorrar en el establecimiento de compra, seguidos de 6 de cada 10 que se decantan por establecimientos que ofrezcan variedad de marcas, al entender que la competencia entre ellas abarata la cesta de la compra, y un 33% que considera la existencia de productos de temporada un claro factor de ahorro. En la distancia le sigue un 16% que apuesta por los

productos concentrados como fórmula para mejorar la economía, y un 13% que busca siempre el establecimiento que ofrezca los productos más baratos.

El informe muestra también que para los españoles la variedad de productos en los establecimientos es importante, principalmente, por la comodidad de hacer toda la compra en el mismo sitio y por poder elegir el producto o la marca que quieran comprar (ambas con un 27%). Tras estas dos razones, el 26% de los españoles, afirma que la variedad es importante para ellos porque garantiza una cesta de compra más económica al fomentar la competencia.

A pesar de ello, casi 3 de cada 10 españoles reconocen que su establecimiento de compra habitual no les ofrece todos los productos y marcas que buscan. Por regiones, 4 de cada 10 valencianos y baleares señalan tener dificultades para encontrar los productos y marcas que buscan. Los extremeños, por el contrario, son los que están más satisfechos con el surtido que les ofrece su tienda habitual.

Para Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca “estos datos demuestran que es fundamental que los consumidores puedan encontrar en su establecimiento de compra habitual, que normalmente es el más cercano a su hogar, un surtido lo suficientemente amplio como para que pueda ejercer su derecho a la libertad de elección sin dificultad, con comodidad y sin verse avocado a comprar un producto que no es el que busca”.

En relación con esto, el estudio refleja que, tener dificultades para encontrar productos y marcas muy conocidos es la situación que más molesta al 40% de consumidores españoles, justo detrás de que haya productos sin fecha de caducidad o sin origen (52%). A este respecto, la complejidad a la hora de dar con el producto o la marca que buscan es la situación que más molesta a canarios, cántabros y baleares, como asegura la mitad de los encuestados.

Productos de calidad, sinónimo de supermercado o hipermercado de calidad

Otro de los aspectos más valorados por los consumidores a la hora de realizar su compra es la calidad de los productos. Al preguntarles qué entienden por un establecimiento que tengan productos de calidad, un 61% lo relaciona con supermercados e hipermercados que ofrecen marcas de toda la vida y de confianza.

Según la encuesta, la calidad de los productos (31%), unos precios atractivos (29%), la variedad en la oferta (17%) y la cercanía (12%), son en este orden los aspectos más tenidos en cuenta por los consumidores españoles como primera opción a la hora de elegir su establecimiento de compra, muy por encima de otros factores como su aspecto (5%), el personal (3%) o los servicios asociados que incluye el establecimiento (2%).

Por último, el estudio también revela que la agilidad a la hora de pagar (muchas cajas y autoservicio) es el servicio más valorado por los consumidores en los supermercados e hipermercados al hacer la compra diaria o semanal (28%), seguido de la amplitud de horario (27%), y tener aparcamiento propio (16%). No tener que pagar por las bolsas de plástico, que lleven la compra a casa o hacer la compra *online* son por el contrario los menos valorados en este tipo de compras.

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/9-de-cada-10-espanoles-se-declaran-fieles-a-su-establecimiento-de-compra-habitual/>



LECTURA 5.2

Cambio de hábitos de compra y consumo

Es evidente que los hábitos alimentarios cambian, en cada población y entorno geográfico, con el transcurso del tiempo. Algunos de esos cambios pueden ser estrictamente coyunturales, transitoriamente adaptativos... en tanto que otros son de carácter estructural, y “vienen para quedarse”. Un ejemplo -plausible- de estos últimos podría ser el conjunto de adaptaciones conductuales en torno a la dieta y el estilo de vida derivados de una buena labor instructiva en el campo de la educación para la salud y el consumo: re-aprendemos a comer para evitar obesidad y sobrepeso, para prevenir enfermedades crónicas o degenerativas. Pero en ocasiones se producen cambios en los hábitos alimentarios (que desde ahora ya desglosaremos como hábitos de compra, de cocina y de consumo) que pueden parecer coyunturales, mutables... resultantes de una necesidad ineludible de adaptación, pero que pueden devenir en hitos estables. Este es el escenario ante la crisis económica que nos viene acompañando durante los últimos años. La pregunta que surge tiene muchos frentes: Si los hábitos alimentarios han cambiado, ¿en qué lo han hecho? ¿cuáles han sido los motivos? ¿habrá un retorno - en cuanto a hábitos de compra-cocina-consumo- a la situación de partida?

Con esas perspectivas, hace poco tiempo que el Foro Interalimentario llevó a cabo, con el Institut Cerdá, un estudio que arrojaba algo de luz ante las incógnitas mencionadas. Se trató de un estudio antropológico, llevado a cabo sobre una muestra representativa de familias seleccionadas en función de una serie de características sociales, económicas y demográficas.

Dicho estudio, basado en el análisis de los tickets de compra y en entrevistas a las familias escogidas, persiguió identificar cuáles son los Vectores determinantes de los estilos de vida que afectan de forma más significativa a los hábitos alimentarios; los impactos que tienen sobre los hábitos alimentarios los estilos de vida, analizados desde su efecto sobre los recursos vitales, y la conceptualización objetiva de tales recursos vitales, valorando igualmente su efecto sobre los hábitos alimentarios.

Se pusieron de manifiesto aspectos que, de alguna manera, ya conocíamos o intuíamos, pero también aspectos más novedosos que nos indican nuevas tendencias en el entorno de los hábitos de compra, cocina y consumo de los productos de alimentación.

Los factores que más condicionan los hábitos de consumo alimentario son los recursos económicos y el tiempo disponible. Ambos elementos están intrínsecamente relacionados; cuando uno escasea se compensa con el otro (aspecto que aporta, como innovación, este estudio, puesto que no se había demostrado objetivamente). Los recursos económicos y el tiempo disponible se consideran “Vectores Globales”, de los cuales los recursos económicos suponen un condicionante coyuntural para los hábitos alimentarios, en tanto que el tiempo disponible y la composición del hogar funcionan como condicionantes estables.

Las familias que han padecido directamente un impacto negativo en sus ingresos han reducido su gasto global, pero donde menos lo reducen es en la alimentación (por tanto, la alimentación gana peso porcentual en el presupuesto familiar). Las familias han optado por destinar más tiempo a buscar los establecimientos que le ofrecen mejor relación calidad/precio y compran los productos que les satisfacen en esta relación; recuperan la cocina tradicional (más tiempo, “la cocina de la abuela” ...), y reducen mucho el gasto fuera de casa (“tartera” al trabajo, reuniones en casa...).

Buena parte de las familias que no padecen directamente los efectos de la crisis (mantienen su situación económica) siguen, por pura prevención, pautas prácticamente idénticas a las que sí han sufrido un descenso de sus recursos económicos: la alimentación también gana peso en el presupuesto global de gasto familiar. También priorizan los establecimientos y marcas con mejor relación calidad/precio, y también reducen el consumo fuera de casa. Por contra, no dedican más tiempo a la cocina ni renuncian a la variedad ni a los productos frescos.

En lo referente al Tiempo Disponible, las familias con disponibilidad parcial (poco tiempo), dan mucha relevancia a todo el proceso relacionado con la alimentación llevando a cabo un proceso de compra muy eficiente: compran en pocos establecimientos y le dedican poco tiempo.

Las familias con disponibilidad exclusiva (mucho tiempo, familiares con mayor disponibilidad para “ir a la compra” como jubilados, parados...) dedican más tiempo a la compra, dan más prioridad a los productos frescos, pasan más tiempo en la cocina y recurren menos a comer fuera de casa.

En los períodos no laborables (vacaciones y fines de semana) el ámbito alimentario gana peso en el reparto de tiempo disponible, ya que se dedica más tiempo a comprar, cocinar o consumir.

Además de los que hemos denominado “Vectores Globales”, existen otros condicionantes de los hábitos alimentarios. Así, la composición de los hogares, la salud y los “valores”, que luego detallaremos, actúan sobre los hábitos alimentarios (sobre la compra, la cocina y el consumo) como vectores distributivos intensos. Sin embargo, y pese a muchas ideas preconcebidas, el sexo, la edad, el origen, el hábitat y las relaciones sociales solo actúan, sobre los hábitos alimentarios, como vectores distributivos ligeros.

En cuanto a la composición del hogar, la presencia de niños hace aumentar los recursos destinados a la alimentación, relacionada con la necesidad de llevar una vida saludable con productos de calidad (especialmente para la alimentación de los niños). Esta asignación de recursos va disminuyendo a medida que los niños crecen.

De todas las acciones que llevan a cabo para preservar la salud, la mayoría tienen que ver con la alimentación. Asocian una alimentación saludable con la calidad de los productos, pero preservando la variable precio.

En relación con la salud, varía de forma importante el status de las familias “interesadas en la salud” (no hay patología relevante en la familia) del de las “preocupadas por la salud” (hay enfermos, posiblemente crónicos, en casa). Las familias preocupadas por la salud dedican, indudablemente, más recursos (tiempo y dinero) al ámbito alimentario. La salud es hoy un condicionante creciente de los hábitos alimentarios.

Y hablemos de los “valores”; crece el número de hogares que se preocupan por el origen y la trazabilidad de los productos, así como por los procesos que han seguido estos antes de llegar a la mesa, como una forma de consumo responsable. Estas familias dedican más recursos vitales (tiempo/dinero) a la alimentación, especialmente en el acto de compra, aunque casi como ocurre con otros valores emergentes, entre los que cabe citar el respeto medioambiental, el bienestar animal o el comercio justo, su influencia en los hábitos alimentarios es menor, aunque también con tendencia creciente, como ocurre con la salud.

Fuente: José Ignacio Arranz Recio - Presidente del Foro Interalimentario.

http://www.forointeralimentario.org/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=60&te=10&idage=84

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D., y Day, G. (1982). *Consumerism: Search for the consumer interest*. New York: The Free Press.
- Abiru, M. (1988). Vertical integration, variable proportions and successive oligopolies. *Journal of Industrial Economics*, 36 (3), 315-325.
- Alcaraz Lladró, A., y García Guardia, M. L. (2010). *Comunicación y TICs: su efecto sobre la distribución comercial*. Madrid: Fundación IS+D.
- Alet, J. (1994). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Allport, G. (1935). Attitudes. En C. Murchison, *A Handbook o Social Psychology* (págs. 798-844). Worcester, Massachusetts: Clark University Press.
- Alonso Rivas, J., y Grande Estebán, I. (2010). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing* (6ª ed.). Madrid: Esic.
- AMA. (1985). Board Approves New Marketing Definition. *Marketing News*, 19 (5), 1.
- Anastas, M. (2005). Observation. En R. Grinnell, y Y. Unrau, *Social work: Reserch and evaluation. Quantitative and qualitative approaches* (7ª ed.). New York: Oxford University Press.
- Anderson, J. C., y Narus, J. A. (1995). Capturing the value o suplementary services. *Harvard Business Review*, enero-febrero, 75-83.
- Andrew, K. (1993). *Marketing de los servicios bancarios y financieros*. Bilbao: Deusto.
- Anselmi, K. (1997). A Return to Discrete Exchange: The Influence of Information Technology Competence on Channel Relationships. *Journal of Marketing Channels*, 6 (6), 57-71.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Arnold, S. J., Oum, T. H., y Tigert, D. J. (1983). Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons. *Journal of Marketing Research*, XX (2), 149-157.
- Arol, C. (2007). Direct response gets largest share of B-to-B marketing. *Advanced Placement Source, Direct Marketing Association*, 92 (6).

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Assael, H. (1985). *Marketing management: strategy and action*. Boston: Ken Publishing Company.

Ballina, F. J. (1996). *Desarrollo de Campañas de Promoción de Ventas. Documento de trabajo*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Baños, A. (2011). *Los Secretos de los Precios: de los dos Lados del Mostrador*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.

Baños, M., y Rodríguez, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat.

Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Distribución logística y comercial*. Vigo: Ideas Propias.

Bauer, R. A. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking Proceedings American Marketing Association, (December, 1960). En D. F. Cox, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (págs. 389-398). Boston: Harvard University.

Bennet, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2ª ed.). Chicago: Asociación Americana de Marketing (AMA).

Berenguer Contrí, G. (2000). El comportamiento del consumidor. En A. Mollá, *Coneixements bàsics de màrqueting*. València: Publicacions de la Universitat de València.

Berkowitz, E., Kerin, R., y Rudelius, W. (1986). *Marketing*. St. Louis, Missouri: Times Mirror-Mosby College Publishing.

Berry, L., y Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.

Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Madrid: Ediciones Díaz Santos, S.A.

Blackwell, R. D., Miniard, P., y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). México: Thomson.

Blattberg, R. C., y Wisniewski, K. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8 (4), 291-309.

Booms, B. H., y Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. En J. H. Donnelley, y W. R. George, *Marketing of Services* (págs. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.

Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4 (Junio), 5-13.

Boxwell, R. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. Madrid: McGraw-Hill.

Brown, S. (2001). Torment your customers (They'll love it). *Harvard Business Review*, Octubre, 83-88.

Bucklin, L. (1966). *A Theory of Distribution Channel Structure*. Berkeley, CA: Institute of Business and Economic Research. University of California.

Burk Wood, M. (2003). *El plan de marketing. Guía de referencia*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Burk Wood, M. (2003). *El Plan de Marketing. Guía de referencia*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Burruezo García, J. C. (2006). *La gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas de éxito* (2ª ed.). Madrid: Esic.

Buzzell, R., Gale, B., y Sultan, R. (1975). Market Share. A Key to Profitability. *Harvard Business Review*, 53 (1), 97-106.

Cabello, C., Ruiz, J., García, M., y Jiménez, A. (2000). Tipología estratégica de Miles y Snow y factores competitivos: un análisis empírico. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 7, 365-381.

Caldevilla Domínguez, D. (2007). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Vision Net.

Cámara, D., y Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas*. Madrid: Prentice Hall.

Camp, R. C. (1993). A Bible for Benchmarking, by Xerox. *Financial Executive*, 9 (Julio/Agosto) (4), 23-27.

Casado Díaz, A. B., y Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de marketing*. San Vicente. Alicante: Club Universitario.

Cegarra, J. G., y Wandosell, G. (2011). *Estrategias de Empresa*. Murcia: Diego Marín Librero Editor.

Cepeda, P. (2001). *Las relaciones interorganizacionales en el nivel mayorista del canal comercial hortofrutícola onubense: un enfoque económico*. Huelva: Universidad de Huelva. Tesis Doctoral no publicada.

Chávez Miranda, M., y Ruiz Jiménez, A. (2005). Marco conceptual del yield management como técnica de gestión de la capacidad y la demanda en

organizaciones de servicios. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (1), 143-163.

Churchill, G., y Iacobucci, D. (2010). *Marketing Research. Methodological Foundations* (10ª ed.). Chicago: The Dryden Press.

Copeland, M. (1923). The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1 (abril), 282-289.

Cross, R. G. (1997). *Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination*. New York: Broadway Books.

Cruz, I. (1999). *Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo: Concentración y Competencia*. Madrid: Pirámide.

Cutlip, S. M., Center, A. H., y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Cutropía, C. (2005). *Plan de marketing paso a paso* (2ª ed.). Madrid: Esic.

Cutropía, C. (2005). *Plan de marketing paso a paso* (2ª ed.). Madrid: Esic.

Czinkota, M. R., y Kotabe, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia* (2ª ed.). México: Thomson.

Dalmau, J., y Oltra, V. (1997). *Análisis Estratégico de Sectores los Industriales y Turístico de la Comunidad Valenciana*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Darden, W. R., y Reynolds, F. D. (1971). The Multidimensionality of Fashion Innovation. *Second Annual Conference of the Association for Consumer Research* (págs. 452-458). Association for Consumer Research.

David, F. R. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica* (5ª ed.). México: Prentice Hall.

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9, 29-36.

Day, G., Shocker, A., y Srivastana, R. (1979). Customer Oriented Approaches to Identifying Product-Markets. *Journal of Marketing*, 43 (4), 8-19.

Day, R. L., y Landon, E. L. (1977). Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior. En A. Woodside, J. Sheth, y P. Bennet, *Consumer and Industrial Buying Behavior* (págs. 425-437). New York: Elsevier North Holland.

De Juan Vigaray, M. (2004). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

De Juan Vigaray, M. (1995). Outsourcing en Comercialización: Integrar o Subcontratar los Servicios de Logística y Distribución. *Esic Market*, 90 (Octubre/Diciembre), 9-22.

Del Castillo Puente, Á. M. (2004). *La gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. La Coruña: Netbiblo.

Del Pulgar Rodríguez, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos: gestión de riesgos*. Madrid: Esic.

Díez de Castro, E. C. (2004). *Distribución Comercial* (3ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Díez de Castro, E., y Landa Bercebal, F. (1996). *Merchandising. Teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.

Dolan, R., y Simon, H. (1996). *Power pricing: How managing price transforms the bottom line*. New York: The Free Press.

Donnelly, J. H. (1976). Marketing Intermediaries In Channels of Distribution for Services. *Journal of Marketing*, 40 (Enero), 55-57.

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities and Practice*. New York: Harper and Row.

Drucker, P. (1980). *Managing in turbulent Times*. New York: Harper y Row.

Dubois, D., y Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

Duddy, E. A., y Revzan, C. A. (1953). *Marketing: An Institutional Approach* (2ª ed.). New York: McGraw-Hill.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.

Ellison, S. (2003). Kraft's Stale Strategy: Endless Extensions of Oreos, Chips-Ahoy and Jell-O Brands Created a New-Product Void. *Wall Street Journal*, 18 dic.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., y Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior* (3ª ed.). Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.

Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. Madrid: Pirámide.

Etzel, M., Walker, B., y Stanton, J. (2001). *Marketing* (12ª ed.). New York: Irwin Mc Graw-Hill.

Evans, J. R., y Lindsay, W. (1995). *Administración y Control de la Calidad*. México: Thomson.

Farris, P., y Reibstein, D. (1979). How Prices, Expenditures, and Profits are Linked. *Harvard Business Review*, 57 (6), 173-184.

Ferrell, O., y Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy* (5ª ed.). USA: Cengage Learning.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Fill, C. (1995). *Marketing Communications Frameworks. Theories and Applications*. London: Prentice-Hall.

Filser, M. (1989). *Canaux de distribution*. París: Vuibert.

Fischer, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Fleitman, F. (2000). *Negocios exitosos*. Madrid: McGraw-Hill.

Galán, M. M., y Sánchez-Hernández, M. I. (2005). La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial. *Cuarto Congreso SOPCOM (Sociedad Portuguesa de la Comunicación)* (págs. 789-798). Aveiro: SOPCOM.

García Villalobos, J. C. (2004). Marketing logístico. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 14, 63-86.

Gay, V. (1998). Publicidad: la mejor pragmática es la ética. En D. Melé Carné, *Ética en Dirección Comercial y Publicidad*. Pamplona: Eunsa.

González Fernández, A., y Sule Alonso, M. (1994). Expectativa de la utilización del Yield management en las empresas turísticas. *Estudios Turísticos*, 123, 47-70.

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y Marketing efectivo*. Madrid: Esic.

Grande, I. (1999). *Marketing de los servicios* (2ª ed.). Madrid: Esic.

Grande, I., y Abascal, E. (2005). *Diseño de encuestas*. Madrid: Esic.

Grande, I., y Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11ª ed.). Madrid: Esic.

Green, P. E., y Maheshwari, A. K. (1969). Common Stock Perception and Preference: An Application of Multidimensional Scaling. *Journal of Business*, 42, 439-457.

Green, P., Tull, D., y Albaum, G. (1988). *Research for Marketing Decisions* (5ª ed.). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Greenleaf, E., y Lehmann, D. (1995). Typology of Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.

Griffith, D. E. (1997). The Price of Competitiveness in Competitive Pricing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2, primavera), 109-116.

Grönroos, C. (1994). From Marketing-Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-20.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Harmon-Jones, E., y Mills, J. (1999). An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory. En E. Harmon-Jones, y J. Mills, *Cognitive Dissonance Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology* (págs. 3-21). Washington: American Psychological Association.

Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N., y Johnson, L. W. (1998). After I Had Made the Decision, I...:Toward a Scale to Measure Cognitive Dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 119-127.

Henderson, B. (1983). Anatomy of Competition. *Journal of Marketing*, 47 (2), 7-11.

Hill, R., Alexander, R. S., y Cross, J. S. (1975). *Industrial Marketing*. Illinois: Homewood, Irwin; E. R.

Hoffman, K. D., y Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (2ª ed.). México: Thomson.

Hoffman, R., y Czinkota, R. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (3ª ed.). México: Thomson.

Holbrook, M., y Howard, J. (1977). Frequency purchased nondurable goods and services. En F. Robert, *National Science Foundation Project on Consumer Behavior* (págs. 189-222). Washington, DC: National Science Foundation.

Holton, R. H. (1958). The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods. *Journal of Marketing*, 23 (julio), 53-56.

Hornikel, S. (2006). *Successful strategies for European market entry, Direct Summit 06*. Toronto, 19th April.

Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Englewood Cliffs, Inc.

Howard, J. A., y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley y Sons, Inc.

Howard, J. (1963). *Consumer behaviour: application of theory*. New York: McGraw-Hill.

Huete, L. (1997). *Servicios y Beneficios*. Madrid: Deusto.

Husted, S., Warble, D., y Lowry, J. (1989). *Principles of Marketing*. Boston: Allyn and Bacon.

Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 5-91.

Ingold, A., McMahon-Beattie, U. y Yeoman, I. (2000). *Yield Management: Strategies for the Service Industries*. London: Continuum.

Iniesta, L. (2005). *Master en Marketing. Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Barcelona: Gestión 2000.

Iniesta, L. (2003). *Promoción de Ventas: Resultados ya*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, S. J., y Crosby, P. B. (1997). *Gestión, Calidad y Competitividad*. Madrid: McGraw- Hill Interamericana.

Joshi, A. (1998). How and Why Do Relatively Dependent Manufacturers Resist Supplier Power? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (4), 61-76.

Kallöf, B., y Öbstblon, S. (1993). *Benchmarking*. New York: John Wiley y Sons, Inc.

Kassarjian, H. (1965). Social character and differential preference for mass communication. *Journal of Marketing Research*, II (Mayo), 146-153.

Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Kimes, S. (1994). Perceived Fairness of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, 35 (1), 22-29.

Kimes, S. (2002). Perceived Fairness of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, 43 (1), 21-30.

Kimes, S., Chase, R., Choi, S., Lee, P., y Ngonzi, E. (1998). Restaurant Revenue Management. Applying Yield Management to the Restaurant Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, 39 (3), 32-39.

Kinnear, T., y Bernhardt, K. (1981). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.

Kinnear, T., y Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of Marketing*. Glenview, Illinois, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.

Kinney, T., y Root, A. (1994). *Survey of marketing Research*. Chicago: American Marketing Association.

Klein, D. (2003). Disintegrated Marketing. *Harvard Business*, marzo, 18-19.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley y Sons, Inc.

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (6ª ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control* (8ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.

Kotler, P., y Singh, R. (1981). Marketing warfare in the 1980s. *Journal of Business Strategy*, winter, 30-41.

Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2004). *Marketing para turismo* (3ª ed.). Pearson educación.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., Lane, K., Cámara, D., y Mollá, A. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kuehn, A. A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2 (4), 10-17.

Küster, I. (2003). Venta personal. En E. Bigné, *Promoción comercial: un enfoque integrado* (págs. 365-398). Madrid: Esic.

Küster, I. (2007). Venta personal y dirección de ventas. En I. Rodríguez Ardura, *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing* (págs. 83-90). Barcelona: Editorial UOC.

Küster, I., y Roman, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas*. Madrid: Thomson Paraninfo.

Lacasa, A. (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing International*. México: Thomson.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic.

Lasswell, H. (1948). The structure and function of communications in society. En L. Bryson, *The communication of Ideas* (págs. 37-51). New York: Harper and Row.

Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4P's Passe; C Words Take Over. *Adverstising Age*, 26.

Lázaro, M., Marcos, E., y Vegas, S. (2006). Experiencias en integración de métodos cualitativos y cuantitativos. *XV Jornadas de Ingeniería del Software y Bases de Datos* (págs. 1-10). Barcelona: José Riquelme - Pere Botella.

Lehmann, D., y Winner, R. (1994). *Product Management*. New York: Irwing.

Leon, J. L., y Olabarri, E. (1996). *Conducta del Consumidor y Marketing*. Bilbao: Deusto.

Lerma Kirchner, A. E. (2004). *Guía para el desarrollo de productos: una visión global* (3ª ed.). México: Thomson.

Levitt, T. (1975). *La moda del marketing*. Barcelona: Grijalbo.

Levitt, T. (1965). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, julio-agosto, 45-56.

Levitt, T. (1980). Marketing Succes through Differentiation: of Anything. *Harvard Business Review*, 58 (1, eneero-febrero), 83-91.

Ley 17/2001 de Marcas. Madrid: BOE 8 diciembre 2001.

Lilien, G., y Kotler, P. (1983). *Marketing Decision Making*. New York: Harper y Row.

Longenecker, J. C., More, C. W., Petty, J. W., y Palich, L. E. (2007). *Administración de pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor* (13ª ed.). México: Cengage Learning.

López Belbeze, M. P. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Loudon, D., y Della Bitta, A. (1995). *Consumer behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.

Lucio Mera, E. (2005). *Presentaciones e imágenes. Un recurso estratégico para la venta*. Vigo: Ideas Propias.

Macintosh, G., y Lockshin, L. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado* (4ª ed.). México: Pearson-Educación de México, S.A.

Manning, G. L., y Reece, B. L. (2004). *Selling today. Creating customer value* (9ª ed.). USA: Prentice Hall.

Mapcal, S. (1997). *Comunicación eficaz con la clientela*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Marshall, A. (1895). *Principles of economics* (1997 ed.). USA: Prometheus Books.

Martin, E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel Economía.

Martínez Argüelles, M. J. (2007). Gestión de la Calidad en la Empresas. En M. J. Martínez Argüelles, *Lo que se aprende en los mejores MBA, Volumen 1* (pág. 666). Barcelona: Gestión 2000.

Marzo, J. C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., y Peiró, J. M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14 (4), 765-770.

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Matathia, I., y Salzman, M. (2000). *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio*. Barcelona: Planeta.

McCarthy, E. J. (1969). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.

McDougall, G. H., y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.

Mela, C. F., Gupta, S., y Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261.

Melé Carné, D. (1998). *Ética en dirección comercial y publicidad*. Pamplona: Eunsa.

Merinero Fernández, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Díaz de Santos.

Metzger, M., y Donaire, V. (2007). *Gerencia estratégica de Mercadeo*. México: Thomson.

Miles, R., y Snow, C. (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process*. New York: McGraw-Hill.

Milio Banlanzá, I. (2000). *Organización y control del alojamiento*. Madrid: Thomson Paraninfo.

Mintzberg, H. (1988). Generic Strategies: Towards a Comprehensive Framework. *Advances in Strategic Management*, 5, 1-67.

Miquel, S., Mollá, A., y Bigné, E. (1994). *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw Hill.

Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., y Romero, M. (2006). *Distribución comercial. Editorial*. Madrid: Esic.

Mochón, F. (2009). *Economía. Teoría y política*. Madrid: McGraw-Hil.

Mohr, J., y Nevin, J. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (Octubre), 36-51.

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

Morgado, M. M. (2008). Del product placement no se escapa nadie. *13ª Jornades de Foment de la Investigació* (págs. 1-9). Castellón: Universitat Jaime I.

Movilla Mengual, L. A. (2009). *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual. Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Munuera, J. L., y Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.

Muñoz Oñate, F. (2000). *Marketing turístico*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.

Nagle, T., y Holden, R. (2001). *The Strategy and Tactics of Pricing* (3ª ed.). New York: Prentice Hall.

Narver, J., Stanley, F., Slater, S., y MacLachlan, D. (2000). Total Market Orientation, Business Performance and Innovation. *Working Paper Series, Marketing Science Institute*, Report nº 00-116.

Newman, B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.

Nicosia, F. M. (1970). *La decisión del consumidor*. Barcelona: Gustavo Gilí.

Noordewier, T., John, G., y Nevin, J. (1990). Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships. *Journal of Marketing*, 54 (Octubre), 80-93.

OEPM (Oficina Española de Patentes Marcas). (s.f.). *Cuestiones Básicas acerca de Marcas y Nombres Comerciales*. Recuperado el 12 de agosto de 2011, de <http://www.oepm.es>

Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy y La Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

Olamendi, G. (2008). *Etapas de un plan de marketing*. Recuperado el 18 de 1 de 2009, de <http://www.venmas.com>

Orduña, I. (2000). Recomendaciones AECOC sobre promociones eficientes. *Código 84*, julio/agosto, 40-43.

O'Reagain, S., y Keegan, R. (2000). Benchmarking explained. En E. Commission, *Benchmarking in Europe — working together to build competitiveness*. Brussels, Belgium: European Union.

Ortega, E. (2004). *La Comunicación Publicitaria* (2ª ed.). Madrid: Pirámide.

Owen, D., y Teare, R. (1996). Driving Top-Line Profitability through the Management of Human Resources. En R. Kotas, R. Teare, J. Logie, C. Jaywardena, y J. Bowen, *The International Hospitality Business* (págs. 186-190). London: Cassel.

Palomares Borja, R. (2005). *Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia*. Madrid: Esic.

Parasuraman, A., y Zinkhan, G. (2002). Marketing to and Serving Customers Through Internet: An Overview and Research Agenda. *Journal of the Academy Marketing Science*, 30 (4), 286-295.

Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL. A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Parasuraman, A., Grewal, D., y Krishnan, R. (1991). *Marketing Research* (2ª ed.). New York: Addison-Wesley.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parra, M. C. (2006). *La insatisfacción del consumidor y las respuestas ante la insatisfacción. Un análisis teórico y empírico*. Murcia: Universidad Católica San Antonio. Tesis Doctoral no publicada.

Parreño, J., Ruiz, E., y Casado, A. B. (2006). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing* (3ª ed.). Alicante: Club Universitario.

Pels, J. (1999). Exchange Relationship in Consumer Markets? *Journal of Marketing*, 33 (1/2), 19-37.

Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: below the line*. Madrid: Esic.

Peter, P., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing* (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

Pindyck, R. (2009). *Microeconomía* (7ª ed.). Madrid: Prentice-Hall.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

Porter, M. E. (2010). *La ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.

Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Harvard Business Review, Compañía Editorial Continental.

Pride, W., y Ferrell, O. (1987). *Marketing: Basic Concepts and Decisions* (5ª ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

Reindenbach, E., y Pitts, R. (1986). *Bank Marketing. A Guide to Strategic Planning*. New Jersey: Prentice Hall.

Resnik, A. J., Turner, P. B., y Mason, J. B. (1979). Marketers turn to Countersegmentation. *Harvard Business Review*, 57 (5), 100-106.

Ries, A., y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Rivera Camino, J., y De Juan, M. (2002). *Promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: Esic.

Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor* (2ª ed.). Madrid: Esic.

Roa, F. J. (1999). *Ética del Marketing*. Madrid: Unión Editorial.

Robinette, S., Brand, C., y Lenz, W. (2002). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: McGraw-Hill.

Rodrigas, R. (1998). ¿Por qué un autocontrol de la publicidad? En D. Melé Carné, *Ética en Dirección Comercial y Publicidad* (págs. 315-318). Pamplona: Eunsa.

Roman, E. (1995). *Integrated Direct Marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Rubio Domínguez, P. (2007). *Manual de análisis financiero*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007a/255.

Sabino, C. (1995). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2009). *El plan de marketing en la práctica* (12 ed.). Madrid: Esic.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: Esic.

Salén, H. (1987). *Distribución y Merchandising. Factores claves del éxito*. Madrid: Henrik Salén.

Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Díaz de Santos.

Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Díaz de Santos.

Sánchez Herrera, J. (2001). *Plan de marketing. Análisis, decisiones y control*. Madrid: Pirámide.

Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.

Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing* (3ª ed.). New York: Barron's Educational Series.

Santesmases, M. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias* (5ª ed.). Madrid: Píramide.

Sarabia, F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y ciencias sociales*. Madrid: Pirámide.

Sarabia, F. J., y Beltrán, M. A. (2001). *Aspectos conceptuales sobre la definición, determinantes y proceso de formación de la insatisfacción en la compra*. Elche: Centro de Investigación Operativa, Universidad Miguel Hernández.

Sarabia, F. J., y Parra, F. J. (2001). ¡Quiero unas Nike! En S. Ruiz de Maya, y J. Alonso Rivas, *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (págs. 58-64). Madrid: Esic.

Sarabia, F. J., y Parra, M. C. (2001). El comportamiento de queja y reclamación del consumidor. *Estudios Sobre Consumo*, 59, 9-21.

Sarabia, F. J., y Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic Market, Revista Internacional de Economía y Empresa*, 11, 169-193.

Sarabia, F. J., De Juan, M. D., y González, A. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores*. Madrid: Pirámide.

Schultz, D. E., Robinson, W. A., y Petrisson, L. A. (1998). *Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques... and How to Use Them*. USA: NTC Bussines Books.

Scovotti, C., y Spiller, L. (2006). Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from practitioners and scholars. *Marketing Management Journal*, 16 (2), 188-202.

Segura, R. (Octubre de 2010). *Distribución Alimentaria: el desgaste del consumo mina los planes de estímulo*. Recuperado el 18 de agosto de 2011, de <http://www.alimarket.es>.

Serra, A. (2011). *Marketing turístico* (2ª ed.). Madrid: Pirámide-Esic.

Shapiro, B. P., y Bonoma, T. (1884). How to segment industrial markets. *Harvard Business Review*, 62 (3, mayo-junio), 104-110.

Sheth, J., y Sharma, A. (1997). Supplier Relationships: Emerging Issues and Challenges. *Industrial Marketing Management*, 26 (2), 91-100.

Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41 (abril), 73-80.

Silvakumar, K., y Raj, S. (1995). Unique inter-brand effects of price on brand choice. *Journal of Business Research*, 34 (1), 47-56.

Silverstein, M., y Fiske, N. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. New York: Portfolio.

Simon, H. (1994). El precio, arma efectiva pero peligrosa. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 3, 8-10.

Singh, J., y Pandya, S. (1991). Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. *European Journal of Marketing*, 25 (9), 7-21.

Slywotzky, A. J., y Morrison, D. J. (2000). *How Digital is Your Business?* New York: Crown Business.

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones* (2011 ed.). Madrid: Alianza Editorial.

Smith, B., Leimkuhler, J., y Darrow, R. (1992). Yield Management at American Airlines. *Interfaces*, 22 (1), 8-31.

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21 (1), 3-8.

Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2ª ed.). Madrid: Esic.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Prentice Hall.

Spreng, R. A., y Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.

Sproles, G. B., y Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.

Spurgin, E. (2003). What's wrong with computer generated images of perfection in advertising? *Journal of Business Ethics*, 45, 257-268.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.

Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., y Cruz, I. (1999). *Canales de Comercialización* (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., y Johnson, L. W. (1996). Are Satisfaction and Dissonance the Same Construct? A Preliminary Analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 138-143.

Swisher, K. (5 de Enero de 2001). Electronics 2001: The Essential Guide. *The Wall Street Journal*, pág. 28.

Tellis, G., y Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison-Wesley.

Thompson, A., y Strickland, A. (2001). *Administración Estratégica: Conceptos y Casos*. Madrid: McGraw Hil.

Trespalacios, J., Vázquez, R., y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing*. Madrid: Thomson.

Trout, J., y Rivkin, S. (2001). *Diferenciarse o morir*. Madrid: McGraw-Hill.

Vallet, T., y Frasquet, M. (2005). Auge y declive del marketing-mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Esic-Market. Revista internacional de economía y empresa*, 121 (Mayo-Agosto), 141-168.

Van Dalen, D., y Meyer, W. (1981). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Barcelona: Paidós.

Van Riel, C. (2000). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Varela, J. (1992). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postcompra derivados. *Estudios Sobre Consumo*, 23, 65-79.

Vázquez Casielles, R., y Trespalacios, J. (1994). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Cívitas.

Velasco Rodríguez, M. E., y Curas Valle, C. (1996). El Trade Marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre el fabricante y distribuidor. *Esic Market*, 92 (abril-junio), 151-159.

Venkatesan, M. (1973). Cognitive Consistency an Novelty Seeking. En S. Ward, y T. S. Robertson, *Consumer Behavior: Theoretical Sources* (págs. 354-384). EngleWood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Venmas. (2011). *Plan de marketing*. Recuperado el 25 de 8 de 2011, de http://www.venmas.com/marketing_profesional/plan_de_marketing

Vértice, P. (2008). *La comunicación comercial*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

Villalba Merlo, F. J., y Periañez Cañadillas, I. (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Cuadernos de Gestión*, 2 (2), 11-24.

Walters, C. G., y Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: a decision-making approach*. Cincinnati: South-Western Pub. Co.

Wasson, C. R. (1978). *Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles*. Austin, Texas: Austin Press.

Weitz, B. A., Castleberry, S. B., y Tanner, J. F. (1998). *Selling: building partnerships*. Boston: McGraw-Hill.

Weitz, B. A., Sujaan, H., y Sujaan, M. (1986). Knowledge, motivation, and adaptive behavior: a framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, 50 (4), 174-191.

Wells, W., y Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3, 355-363.

Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. New York: Wiley y Sons.

Wind, Y. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Menlo Park, California: Addison-Wesley.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

Yustas, Y. (2001). Evolución histórica de análisis de las promociones de ventas. *Esic-Market*, enero/abril, 173-207.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª ed.). México: McGraw Hill.

Zikmund, W., y D'Amico, M. (1993). *Mercadotecnia*. México: Continental.