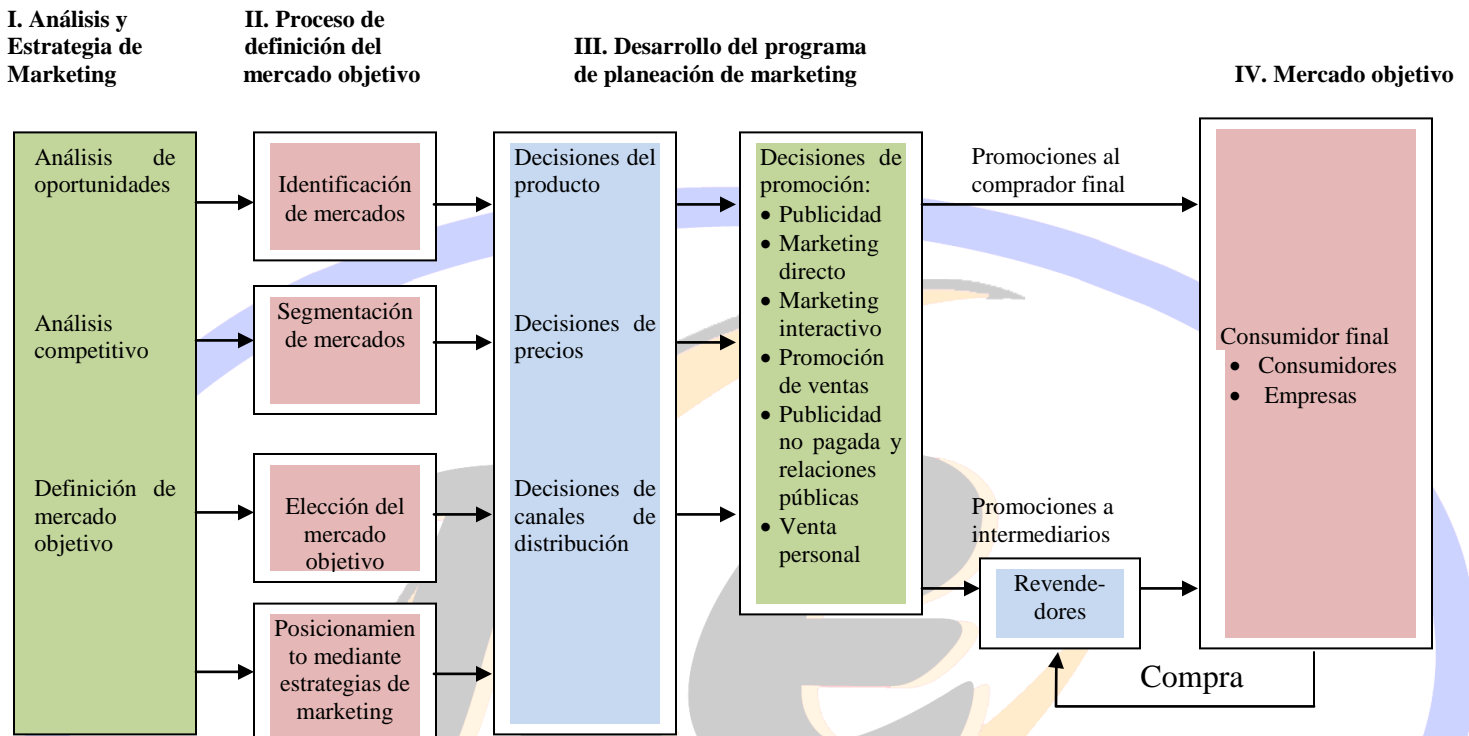


CAPÍTULO 2.
MODELO DEL PROCESO DE MARKETING Y PROMOCIONES



Para este proceso es necesaria la investigación de mercados como fuente de información. Cada paso requiere un análisis, pues cada paso sirve de guía para el logro de los objetivos del marketing.

Cuando se definen los objetivos, cada elemento de la mezcla del marketing debe contribuir a un programa de marketing integrado y completo.

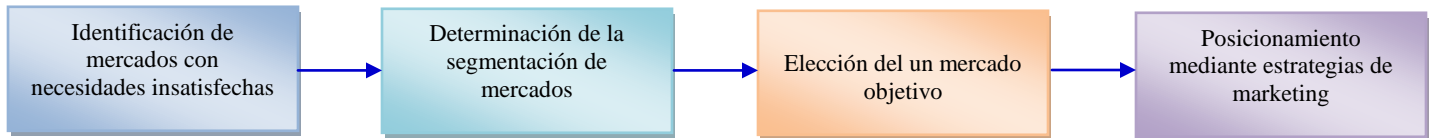
Plan estratégico de marketing: Este sirve de guía para la asignación de recursos y se deriva de la estrategia global de la organización: Análisis de oportunidades, análisis competitivo y elección del mercado objetivo.

I. ANALISIS Y ESTRATEGIA DE MARKETING

- ✓ **Análisis de las oportunidades:** Son áreas en las que existen tendencias de demanda favorables y la compañía considera que nos se satisfacen las necesidades de los clientes ni se aprovechan las oportunidades y puede competir con efectividad.
- ✓ **Análisis competitivo:** Una ventaja competitiva es algo especial que una compañía tiene o hace, y que le brinda una posición favorable respecto a sus competidores.
- ✓ **Elección del mercado objetivo:**



II. PROCESO DE DEFINICIÓN DE MERCADO OBJETIVO



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: Es la división de un mercado en grupos distintivos que: Tengan necesidades comunes y respondan de manera similar a una acción de marketing.

PROCESO DE SEGMENTACION

1. Agrupar a los consumidores según sus necesidades
2. Agrupar las acciones de marketing disponibles para la organización
3. Desarrollar una cuadrícula de mercado-producto para relacionar los segmentos de marketing con los productos o acciones de la compañía
4. Elegir los segmentos objetivo a los cuales dirige la compañía sus acciones de marketing.
5. Llevar las acciones de marketing a los segmentos objetivo.

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

- ✓ **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:** Se divide el mercado en diversas unidades geográficas, ya sea por países, estados, municipios, condados, aldeas o caseríos... inclusive barrios y colonias.
- ✓ **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:** Esta división se basa en la edad, género, tamaño de la familia, grado de escolaridad, ingresos y clase social.
- ✓ **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:** En base a la personalidad, estilo de vida o ambos.
- ✓ **SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO:** Según uso y lealtad de compra hacia un producto.
- ✓ **SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS:** Aquí se agrupa a los consumidores, con base en los atributos buscados en los productos que consume.

ELECCIÓN DE MERCADO OBJETIVO

Este abarca 2 pasos: Determinación del número de segmentos en los que se pretende entrar y la determinación de los segmentos con potencial.

DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE SEGMENTOS EN LOS QUE SE ENTRARÁ

- ✓ **MARKETING INDIFERENCIADO:** Que es el que hace caso omiso de las diferencias entre segmentos y ofrece un solo producto o servicio a todo el mercado.
- ✓ **MARKETING DIFERENCIADO:** Consiste en la comercialización de diversos segmentos con el desarrollo de estrategias de marketing separadas para cada uno.
- ✓ **MARKETING CONCENTRADO:** Se usa cuando la empresa elige un segmento e intenta captar una participación grande de ese mercado.



DETERMINACIÓN DE LOS SEGMENTOS CON POTENCIAL: Se elige el segmento más atractivo y examinan el potencial de ventas del segmento, las oportunidades de crecimiento, los competidores y su propia capacidad para competir.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Es el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno más segmentos del mercado en el amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores.

ENFOQUES DE POSICIONAMIENTO

- ✓ POR ATRIBUTOS Y BENEFICIO DEL PRODUCTO
- ✓ POR PRECIO/CALIDAD
- ✓ POR USO O APLICACIÓN
- ✓ POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS
- ✓ POR USUARIO DEL PRODUCTO
- ✓ POR COMPETIDOR
- ✓ POR SÍMBOLOS CULTURALES

PASOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

1. Identificación de los competidores
2. Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores.
3. Determinación de las posiciones de los competidores
4. Análisis de las preferencias de los consumidores
5. Toma de la decisión de posicionamiento.
6. Vigilancia de la posición

III. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PLANEACIÓN DE MARKETING

Es la combinación de diversos elementos de la mezcla de marketing en un programa de marketing efectivo y cohesivo.

DECISIONES DEL PRODUCTO

- DESARROLLO DE MARCA
- EMPAQUE

DECISIONES DE PRECIO

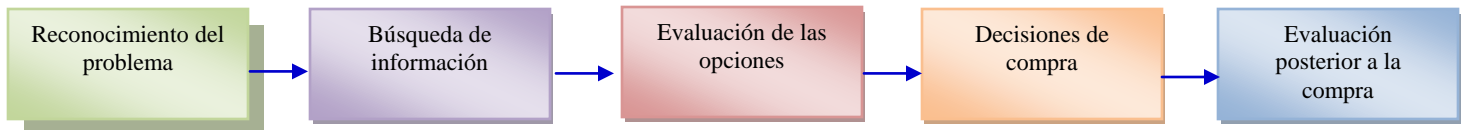
- RELACIÓN DEL PRECIO CON LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

DECISIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un servicio o producto esté disponible para su uso o consumo. Estas decisiones incluyen: La elección, administración y motivación de intermediarios, como mayoristas, distribuidores, agentes de compras y minoristas que ayudan a que una compañía ponga su producto o servicio a disposición de los consumidores. Aquí se incluyen a los revendedores.

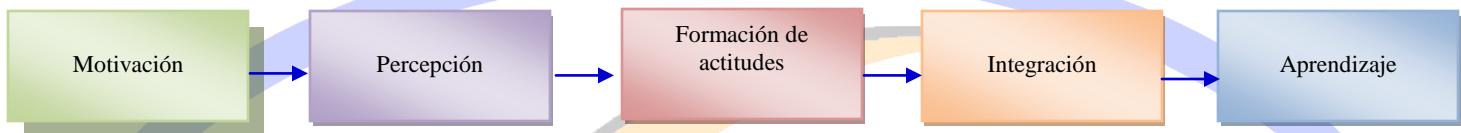
DECISIONES DE PROMOCIÓN

CAPÍTULO 4 PERSPECTIVAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ETAPAS DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR



PROCESOS PSICOLOGICOS INTERNOS PERTINENTES



1. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

a. Fuentes de reconocimiento del problema

- ✓ **Desabasto:** Cuando se agotan las existencias, hay necesidad de reponerlas.
- ✓ **Insatisfacción:** Se da con la situación actual del producto o servicio que utiliza.
- ✓ **Nuevas necesidades/deseos:** Esto se origina por el cambio de vida del consumidor. Un deseo es una necesidad sentida que se forma por efecto de los conocimientos, cultura y personalidad del sujeto.
- ✓ **Compras/productos relacionados:** Se estimula el reconocimiento del problema con la compra de un producto.
- ✓ **Reconocimiento del problema inducido por el fabricante:** Esto lo genera las acciones de las empresas, para estimular el consumo.
- ✓ **Nuevos productos:** Nace el problema con el surgimiento de nuevos productos en el mercado, hacia los cuales llama la atención el consumidor.

b. Examen de las motivaciones del consumidor: Motivos, son los factores que impulsan a una acción determinada de los consumidores.

- ✓ **Jerarquía de necesidades:** Propuesta por Abraham Maslow y jerarquizada en 5 niveles: Fisiológicas, De seguridad, Sociales/amorosas y de pertenencia, autoestima y realización personal.
- ✓ **Teoría psicoanalítica:** Planteado por Sigmund Freud. Las motivaciones de compra de los consumidores suelen ser muy complejas y poco claras para el observador casual, y para el propio consumidor; solo se determinan por medio del subconsciente.

2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: Una vez percibido el problema o necesidad que puede satisfacerse con la compra, el consumidor inicia la búsqueda de la información necesaria para tomar la decisión de compra.



MERCADOTECNIA 2: RESUMEN
CAPITULO 2 Y 4
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
BELCH, GEORGE Y MICHAEL.



- a. **Búsqueda Interna:** Es la búsqueda inicial, suele consistir en un intento de activar información almacenada en la memoria, por rememoración de experiencias o conocimiento relativos a diversas opciones de comprar.
 - b. **Búsqueda Externa:** Cuando se agota la búsqueda interna, se pasa a la externa. Sus fuentes son:
 - ✓ **Fuentes personales:** Amigos, parientes o compañeros de trabajo.
 - ✓ **Fuentes comerciales o controladas por el fabricante:** publicidad, vendedores o exhibiciones de punto de compra e internet.
 - ✓ **Fuentes públicas:** Revistas o periódicos y reportajes televisivos.
 - ✓ **Experiencias personales:** Como el manejo, examen o prueba del producto.
3. **EVALUACIÓN DE LAS OPCIONES:** Aquí se comparan las diversas marcas o productos y servicios que identificó como posibles soluciones a su problema de consumo.
- a. **Conjunto Evocado:** Son las diversas marcas identificadas como opciones de compra del consumidor.
 - b. **Criterios de evaluación y consecuencias:** Son las dimensiones o atributos de un producto o servicio que participan en la comparación de opciones. Dentro de las consecuencias se distinguen dos: **consecuencias funcionales**, resultado del uso de un producto o servicio, tangibles y que experimenta el consumidor; **consecuencias psicosociales**, son resultado abstracto y más intangibles, subjetivos y personales, entre ellos la manera en que el individuo se siente con un producto o cómo piensa que lo verán otras personas si lo compra o usa.
4. **DECISIONES DE COMPRA**
- a. **Intención de compra:** Es la predisposición a adquirir una cierta marca.
 - b. **Lealtad de marca:** Si se tuviese preferencia de alguna.
5. **EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA:** Luego de usar el producto o servicio, se compara los resultados con sus expectativas iniciales. Sólo hay 2 resultados: Satisfecho o insatisfecho.