

MARKETING APLICADO EN EL SECTOR EMPRESARIAL

IRENE FEJOO JARAMILLO / JUAN GUERRERO JIRÓN / JORGE GARCÍA REGALADO



Marketing aplicado en el sector empresarial

Irene Feijoo Jaramillo
Juan Guerrero Jirón
Jorge García Regalado
Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

127 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Marketing aplicado en el sector empresarial. / Irene Feijoo Jaramillo / Juan Guerrero Jirón / Jorge García Regalado (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-108-5

Publicación digital

Título del libro: Marketing aplicado en el sector empresarial.

ISBN: 978-9942-24-108-5

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Irene Feijoo / Juan Guerrero / Jorge García, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Introducción y aspectos básicos 14

Irene Feijoo Jaramillo; Ernesto Novillo Maldonado; Juan Guerrero Jirón

Capítulo II

Segmentación del mercado 31

Javier Bermeo Pacheco; Irene Feijoo Jaramillo; Manuel López Feijoo

Capítulo III

Producto, precio, plaza, publicidad y promoción 47

Jorge García Regalado; Salomón Arias Montero; Javier Bermeo Pacheco

Capítulo IV

Investigación de mercados en el marketing 65

Ernesto Novillo Maldonado; Silvia Landín Álvarez; Juan Guerrero Jirón

Capítulo V

Estrategias competitiva y fuerza de venta..... 96

Jorge García Regalado; Salomón Arias Montero; Javier Bermeo Pacheco

Capítulo VI

La comunicación 111

Juan Guerrero Jirón; Manuel López Feijoo; Irene Feijoo Jaramillo

Dedicatoria

A Dios antes que nada, a mi esposa quien ha sido y es mi compañera en la vida; y a mis hijas, quienes me inspiran a superarme cada día.

Ernesto Novillo Maldonado.

Dedico a mi familia, que son la razón de ser de mi vida.

Irene Feijoo Jaramillo.

A mi familia, por ser la razón de mí existir

Javier Bermeo Pacheco.

A mi familia, a mis hijos, que día a día me motivan a seguir adelante en el pasar de la vida.

Silvia Landín Álvarez.

A mis hijos y a mi familia, por ser el motor que impulsa mi vida.

Salomón Arias Montero.

A mi familia, la comunidad universitaria de la UTMACH y sociedad en general. Este trabajo académico tiene la finalidad de aportar a la mejora continua del proceso educativo,

Juan Guerrero Jirón

A mi familia, pilar fundamental para cumplir con esta meta, esperando que el mismo permita adquirir nuevos conocimientos a los lectores.

Jorge García Regalado.

A Dios, mi familia y a quienes me inspiran a superarme cada día.

Manuel López Feijoo

Agradecimientos

Los autores dejan constancia de su agradecimiento a la Universidad Técnica de Machala por permitir publicar la presente obra, de manera especial a los revisores por su gestión y compromiso con la presente obra.

Introducción

En la actualidad las organizaciones están en la búsqueda de ventaja competitiva y de estrategias que les permitan mantenerse en el mercado; esto debido a los cambios que se dan en el comportamiento del consumidor. Siendo el marketing una de las herramientas que les permitirá mantener su posición y buscar estrategias para seguir en la mente del consumidor.

El presente texto brinda al lector una serie de conocimientos generales sobre marketing aplicado a las empresas, los cuales pueden ser considerados a la hora de formular estrategias para las empresas competir, mantener su participación de mercado o comunicar la ventaja competitiva de sus productos. Está dirigido a estudiantes de las carreras del área de administración y marketing, a profesionales del área de empresariales, así como a toda persona que sienta interés por conocer sobre marketing.

En cada uno de los capítulos se presentarán temas relevantes del marketing, los mismos tendrán una visión actualizada de cómo se están comportando las organizaciones, y como cada uno de los temas se convierten en un pilar fundamental de las estrategias que usan las organizaciones para salir adelante y poder competir en este mundo globalizado.

Al finalizar el texto, se espera que los lectores hayan comprendido algunos temas de marketing aplicado a las empresas, así como herramientas que podrán aplicar al tomar decisiones para tener el éxito deseado y poder llevar a las empresas a conseguir los objetivos trazados.

01 Capítulo Definición de marketing y su proceso

Irene Feijoo Jaramillo; Ernesto Novillo Maldonado; Juan Guerrero Jirón

Este capítulo revisa aspectos importantes del marketing para adentrar al lector en el mundo de este, brindando una visión de hacia donde se desea llegar, la importancia que tiene el marketing en el mundo empresarial, más aún cuando las empresas buscan tener una ventaja competitiva de sus actividades comerciales. En este sentido, el marketing es una herramienta que le permite mejorar dicha ventaja, a través de estrategias para poder llegar a los clientes y consumidores, conocer a detalle sus necesidades, gustos, deseos, y ponerse en el lugar de ellos, para llegar a posicionar sus productos, para lograr que las compras se conviertan en realidad; y lo más importante, buscar fidelizar a los clientes. Recordando lo mencionado por Kotler, Kartajaya,

Irene Feijoo Jaramillo: Ingeniera Comercial, Especialista en Liderazgo y Gerencia, Diplomado Superior en Gerencia de Proyectos, Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Autora del Libro. Emprendiendo un Negocio. Texto, Ponente en 2da. Jornada de Investigación y Vinculación Estudiantil 2016.

Ernesto Novillo Maldonado: Ingeniero Industrial, con Diplomado en Gestión Logística y Maestría en Administración de Empresas. Con experiencia en cargos directivos en instituciones públicas y privadas. Es docente e investigador de la Universidad Técnica de Machala; cuenta con varias publicaciones y ponencias relacionadas a temas afines a su perfil.

Juan Guerrero Jirón: Maestría en Administración de empresas, Ingeniero comercial en Administración de Empresas. Diplomado en Docencia Universitaria, Autor: libros en: Matemática financiera, Conceptos Introdutorios, Sobre Branding, Proyectos de Inversión, Técnicas de Ventas y Artículo científico: influencia de las TIC en la educación universitaria, caso Universidad Técnica de Machala.

& Setiawan (2010) lo que hoy se toma en consideración son las opiniones de los clientes, debido a que la tecnología ha permitido que los mismos puedan interactuar y expresarse acerca de sus experiencias con productos, marcas o empresas, a través de las redes sociales, blogs, noticieros, entre otros medios que han llegado a convertirse en prioritarios dentro de las acciones de marketing de las empresas. En este capítulo se tratará de definir el marketing y su proceso.

Definición de marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Pérez & Gardey, 2008).

Una definición de marketing, y en la que casi todos los estudiosos del tema coinciden, es “proporcionar un nivel de vida más alto”; marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de bienes, servicios e ideas, siendo relevante determinar las necesidades de los clientes y consumidores, que cada día van cambiando de manera acelerada. Kotler y Armstrong (2012:5) definen el marketing “como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” .

Asimismo, Kotler y Lane (2009:9) mencionan que es: “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”. Según Goyzueta (2015:157) menciona que La Asociación Americana del Marketing define al marketing como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Con estas definiciones se tiene claro que se el marketing busca llegar al consumidor. Se tiene dos metas claras que son atraer nuevos clientes brindando un valor agregado e incrementar el número de clientes buscando la satisfacción de sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012). Siendo el enfoque principal los clientes.

Etapas del marketing

Kotler y Armstrong (2008) han definido las etapas de la mercadotecnia, a saber: a) orientación a la producción, b) orientación a las ventas, c) orientación a la mercadotecnia y d) el concepto de mercadotecnia social. De la misma manera, y relacionado con las etapas, desarrollaron lo que denominaron la filosofía de la dirección de marketing; a saber: a) el concepto de producción, b) el concepto de producto, c) el concepto de venta, d) el concepto de marketing y, e) el concepto de marketing social. En la figura 1, puede apreciarse las diferentes etapas, donde se hace una relación de tres variables importantes en cada una ellas, a saber: objetivos empresariales, protagonismo de consumidor y situación del mercado.

Orientación de la producción

En esta orientación se manifiesta que el enfoque no está dado en las ventas sino en la producción, manifestando la existencia de poca oferta y mucha demanda. La búsqueda de las empresas está orientada a producir en cantidades y a bajo costo, debido a que los consumidores prefieren seleccionar el producto o servicio del proveedor que brinde el menor costo. El marketing está limitado en esta etapa debido a que las ventas se realizan fácilmente.

Orientación al producto

Esta orientación trata básicamente en estrategias basadas en la calidad de los productos, con la finalidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, con la finalidad de obtener un posicionamiento de los productos en el mercado. Lo que

el cliente actualmente está buscando es que el producto que adquiera satisfaga sus necesidades, por este motivo es importante que las empresas busquen mejorar sus procesos productivos y que la calidad sea uno de los aspectos importantes en la empresa.

Orientación a las ventas

Esta orientación se visualiza cuando las empresas tienen la necesidad de expandir su presencia en el mercado, generalmente en la búsqueda de mejorar su posición en el mercado, el objetivo de la empresa en ese momento es incrementar sus ventas a través de distintas estrategias que buscan atraer a los clientes y fidelizarlos.

Orientada al mercado

En esta etapa ya los consumidores tienen conocimiento suficiente sobre el producto, las estrategias que buscan las empresas es conocer más a fondo los gustos y necesidades particulares de los consumidores, con la finalidad de adaptar los productos o servicios a estas necesidades. Al aplicar estas estrategias se busca que los consumidores o clientes sigan adquiriendo los productos que ofrece la empresa, debido a los beneficios adicionales que esta les brinda.

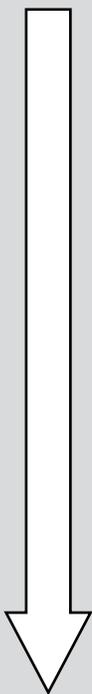
Orientación hacia el marketing social

En esta etapa las empresas los que buscan es que sus estrategias estén enfocadas en la responsabilidad social. Teniendo en consideración que las empresas a parte de suministrar productos, buscan retribuir a la sociedad su preferencia a través de estrategias de apoyo al medio ambiente y a la sociedad que está inmersa, a través de apoyo en temas d educación, salud, seguridad, y otras actividades. Esta etapa está orientada a buscar mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad, para que esta siga prefiriendo sus productos debido a que estas acciones están enfocados en brindar aporte a la sociedad.

El proceso de marketing

Partiendo de la premisa de que el marketing es la esencia de todo negocio, que claramente permite establecer los procesos correctos para poder destacar y diferenciarse de la competencia en el mercado, con estrategias y planificación. El marketing es una ciencia, una serie de procesos ordenados y secuenciales, que toda organización debe implementar para poder desarrollar una relación estable con los clientes, posicionamiento en el mercado y la fidelización de marca.

Figura 1. Etapas de la Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo xx

Final siglo XIX	Etapas	Protagonismo del consumidor	Situación del mercado	Objetivo empresarial
	Orientación a la producción	Escaso: - La actividad empresarial era incipiente - Escasa competencia - Se intentaba fabricar el mínimo coste productos de calidad aceptable	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto	- La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentran en segundo plano		Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	En aumento: - El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	Máximo - El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Fuente: (Monferrer, 2013, p.24)

El proceso de marketing, sirve como instrumento para poder orientar qué se va a hacer en el futuro, o mejorar las estrategias implementadas, encontrar oportunidades de mercado constantemente, un plan de marketing se realiza de acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado, que mayormente se hace en campo, dependiendo del mercado meta.

Según Kotler (2012), el proceso de mercadotecnia se concibe en el análisis e interpretación del mercado al que se dirige el negocio; a través del análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) se puede analizar la situación actual de marketing en cada negocio, analizando las oportunidades y amenazas del mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa, para poder generar ventajas competitivas. Así, el análisis FODA permite realizar una exhaustiva revisión de la empresa, tanto al interior (Fortalezas y Debilidades) como al exterior (Oportunidades y Amenazas).

Según Kotler y Armstrong (2008) el proceso de marketing, como se muestra en la figura 2, sigue las siguientes etapas: (a) comprensión de las necesidades del cliente, (b) diseño de estrategias y programas de marketing orientados al cliente, (c) creación de relaciones con el cliente, y (d) la captura de valor para la empresa.

Figura 2. Modelo del proceso de marketing



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008)

Comprensión de las necesidades del cliente

El primer paso que deben tener en cuenta los profesionales del marketing es comprender los deseos y necesidades que tienen sus clientes, al igual que al mercado en el que se están posicionando, para esto es importante conocer aspectos relevantes de los mismos. Por este motivo, las empresas se centran en conocer estas necesidades y deseos, buscando que su talento humano se involucre en adquirir sensibilidad, pues al brindar atención a los clientes puedan transmitir confianza, habilidades sociales, lograr una buena comunicación y voluntad de ofrecer información (Pérez, 2006).

Los deseos de las personas ponen de manifiesto las necesidades que éstos tienen, por este motivo es importante conocerlos, y profundizar en la forma como realizan el proceso de compra y las expectativas que tienen los compradores, saber dónde compran, qué compran, cuándo compran, qué características busca, qué esperan, cómo esperan ser atendidos (Peñaloza, 2005).

Para entender mejor los deseos y necesidades de los clientes y el mercado, es importante conocer los siguientes conceptos: (a) necesidades, deseos y demandas; (b) ofertas de marketing; (c) valor y satisfacción; (d) intercambios y relaciones y (e) mercado

Necesidades, deseos y demandas del cliente

Las necesidades, son algo fundamental para el ser humano. Elizalde (2000), manifiesta que no se pueden modificar las necesidades, porque son parte de la vida. Así mismo, manifiesta que han sido las mismas a lo largo de la historia y de las culturas. Según Kotler y Armstrong (2012) las necesidades humanas contienen las necesidades físicas básicas como son alimentos, vestimenta, calidez y seguridad; también incluye las necesidades sociales como la aceptación o la pertenencia a un grupo; y necesidades individuales

Las necesidades son parte de los seres humanos, y los mercadólogos deben conocerlas para establecer las estrategias. Por otro lado, los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Mejía (2016) considera al deseo como una condición precursora de la necesidad en algunos casos, y como equivalente de las misma en la mayoría de los casos. Cuando existen necesidades de servicios, estas se convierten en demandas; las organizaciones buscan satisfacer esas demandas (Abril, Román, y Cubillas, 2005).

Las organizaciones invierten una gran cantidad de recursos con la finalidad de entender los deseos, las necesidades y demandas de los consumidores. Para lograrlo usan a la investigación de mercados (cuantitativa o cualitativa); quejas y sugerencias; y otras acciones que ayuden a proporcionar mayor información (Monferrer, 2013). En la Tabla 1 se observa ejemplos de necesidades, deseos y demandas.

Tabla 1. Diferencias entre necesidad, deseo y demanda

Necesidad	Deseo	Demanda
Alimentación	Costilla	Pollo
Vestimenta	Traje de Pierre Cardín	Traje de De Prati
Transporte	Vehículo propio	Transporte público
Autoestima	Mercedes	Vehículo sencillo de bajo costo

Fuente: Elaboración de autores

Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las ofertas de mercado sirven para satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes; esto quiere decir que, con una combinación de productos, servicios, información y experiencias se busca llegar a cumplir con los deseos y necesidades. Los mercadólogos deben tener en consideración que la combinación de estos aspectos son los que marcarán la diferencia, la falta de uno o varios de ellos podrían hacer que la competencia pueda brindar un producto o servicio que

deseen los clientes (Kotler y Armstrong, 2012). Así, por ejemplo, cuando se adquiere un aire acondicionado, no solamente se adquiere un producto o bien físico, sino, además, algunos adicionales que vienen implícitos como son la garantía, servicio de instalación, financiamiento, etc. (Monferrer, 2013).

Valor y satisfacción del cliente

El valor percibido es considerado como un factor que se encuentra enmascarado en aspectos que recibe el cliente (beneficios) y lo que proporciona a cambio (sacrificios) (Sweeny & Soutar, 2001). Siendo el valor percibido un indicador de aceptación del producto o servicio si este tiene mayor cantidad de beneficios que sacrificios.

Por otro lado, la satisfacción al cliente se puede tomar en consideración como positiva o negativa, y es el resultado de la comparación entre la experiencia real al utilizar el producto con las expectativas que tenía antes de probar el mismo. Si los resultados de la experiencia real son menores que las expectativas, se considera insatisfacción del cliente. Si los resultados de la experiencia real del producto son mayores que las expectativas se menciona que existe la satisfacción del cliente (Kotler, 2003).

Lograr la satisfacción del cliente es la meta de las empresas. Pero, qué sucede cuando se tiene clientes que han presentado quejas y reclamos, las estrategias que usan las mismas se vuelven inefectivas. Por este motivo es importante que las empresas se aseguren de tratar adecuadamente las quejas y sugerencias de los clientes, dándoles la importancia debida, sino luego será complicado lograr la satisfacción de aquellos clientes que las han presentado (Fayos, Moliner, y Ruiz, 2015).

Intercambios y relaciones

Kotler y Armstrong (2012:7) definen al intercambio como: “el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio”. De otra manera, se refiere al proceso de obtener de otro el producto deseado, ofreciendo alguna cosa a cambio. Monferrer (2013) menciona que, para que exista ese

proceso denominado intercambio se deben dar las siguientes condiciones: (a) haber, al menos, dos partes; (b) cada parte debe tener algo que la otra valore; (c) ambas partes deben comunicarse y proporcionar valor; (d) ambas partes deben tener libertad para aceptar o rechazar el intercambio; y (e) ambas partes deben pensar que es conveniente o grato negociar, la figura tres así lo muestra.

Figura 3. Condiciones para que exista intercambio



Fuente: Monferrer, (2013)

Los profesionales del marketing desean diseñar y mantener esas relaciones de intercambio entre la empresa y sus clientes a través de productos y servicios ofertados. No solo buscan conseguir nuevos clientes y obtener ventas, lo que buscan es fidelizar a los mismos a través del tiempo con relaciones sólidas, brindando constantemente un valor superior (Kotler y Armstrong, 2012).

Mercados

El término mercado inicialmente fue usado para indicar el sitio en donde los compradores y vendedores se congregaban para realizar el intercambio de sus bienes. Por el lado del marketing se toma no solo a los compradores reales, sino también a los compradores potenciales de algún producto o servicio. Por el lado de vendedores toma en consideración a las industrias o empresas, vale entonces decir que el mer-

cado, en este caso, lo constituyen las personas y organizaciones con necesidades y deseos que satisfacer (Kotler y Armstrong, 2012).

El marketing busca administrar mercados con la finalidad de conseguir relaciones provechosas entre los clientes y la empresa, y que estas se mantenga en el tiempo. Sin embargo, lograr esas relaciones implica compromiso y esfuerzos de parte de la organización en actividades, tales como: la búsqueda de compradores, identificación de necesidades de los clientes, diseño de estrategias de ventas y mercadeo, investigaciones de mercado, desarrollo de productos, manejo de precios, comunicación y servicios (Monferrer, 2013).

Diseño de estrategias y programas de marketing orientados al cliente

Toda organización para poder llegar con sus productos o servicios a los clientes debe diseñar políticas y estrategias que les ayuden a establecer los precios del producto a los clientes y a los consumidores; un plan de comunicación que llegue a la mente de los consumidores, facilitando e informando del valor superior entregado al cliente; además proporcionando una red de distribución que permita que el producto llegue en el momento y la forma deseada por el cliente (Rodríguez, 2011).

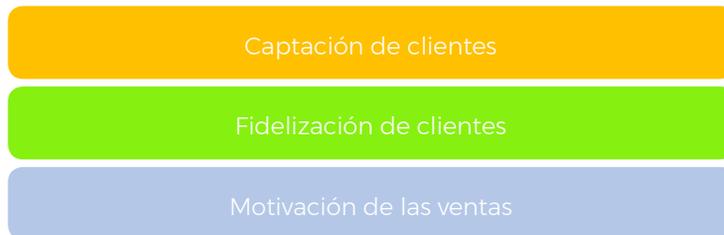
El diseño de una estrategia de marketing ganadora debe contener dos preguntas claves: ¿A quiénes vamos a atender (mercado objetivo)? Y ¿Cómo atenderemos mejor a nuestros clientes (propuesta de valor)?. Para contestar la primera pregunta, la empresa debe segmentar al mercado y escoger a los segmentos que desea atender. Un aspecto importante es que los directivos tengan claro que es mejor atender a menos segmentos de mercado, brindando un buen servicio y atención, que atender a muchos segmentos de una forma no rentable. Para dar respuesta a la segunda pregunta, se debe definir la propuesta de valor, estableciendo como se va a atender, brindando los beneficios que promete para satisfacer las necesidades de sus clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

Stanton, Etzel, y Walker (2007) mencionan que, la selección del mercado objetivo es encontrar compradores con altas probabilidades de adquirir el producto o servicio ofrecido y que se pudieran convertir en clientes potenciales, asimismo es hallar un nicho de mercado con una competencia débil o sin competencia para incursionar y acaparar la mayor parte del mercado.

Creación de relaciones con el cliente

Esta parte del proceso del marketing sin lugar a dudas es la más importante, debido a que los clientes son la razón de ser de las empresas (Paz, 2005). Según Ixmatlahua, Raygoza, Romero, Uribe, y Vargas (2015) las relaciones con los clientes pueden estar establecidas en: (a) captación de clientes, (b) fidelización de clientes, y (c) motivación de las ventas, ver figura 4.

Figura 4. Formas de establecer relaciones con los clientes



Fuente: (Ixmatlahua, Raygoza, Romero, Uribe, & Vargas, 2015)

En la actualidad, la motivación de las ventas es uno de los temas más importantes en el marketing, a lo que llamamos la gestión de relaciones con el cliente (GRC o CRM por sus siglas en inglés). Inicialmente, CRM había sido considerado como la gestión de información de los clientes a través de bases de datos, con el objetivo de brindar una atención personalizada y buscar la fidelización de los mismos. Actualmente, se considera al proceso de gestión de relaciones con el cliente como el que se encarga de construir y mantener relaciones con los clientes generando una mayor satisfacción y proporcionando un valor superior en sus productos o servicios (Kotler y Armstrong, 2008)

Captura de valor para la empresa

El último paso en el proceso de marketing consiste en recibir valor a cambio, puede ser a través de las ventas, variación en la cuota de mercado (share of market) o de otros tipos de ventajas actuales y futuras. Cuando la empresa en los pasos anteriores crea valor para el cliente, esto será reflejado en la empresa a través de clientes satisfechos que compraran en mayor cantidad, provocando fidelización, mayor cuota en el mercado, mejoras en share of customer (cuota de las compras de un consumidor en su categoría de productos) y en el capital cliente, que son la suma de compras de todos los clientes actuales y futuros de la empresa (Kotler y Armstrong, 2008).

Según Carrasco (2016), muchas empresas desean ser líderes en el mercado, y varias lo logran haciendo uso de un factor clave muy importante, en diversos ámbitos, como lo es “la creatividad”; y así logran ser diferentes y más competitivas, innovando en la oferta de bienes y servicios. Por lo tanto, las habilidades del marketing son parte de la creatividad de las personas, las mismas que tienen como fin solventar necesidades del mercado y orientar a la creación de ideas innovadoras.

El marketing en la actualidad

En años pasados, los departamentos de marketing destinaban grandes cantidades de dineros para efectuar campañas publicitarias en los medios corrientes o tradicionales como son: televisión, radio y prensa escrita, y tiempo posterior a estos, realizaban estudios de mercados para poder medir la efectividad de dicha publicidad en la cual habían invertido gran cantidad de recursos.

Los clientes en la actualidad saben que las pautas publicitarias en los medios de comunicación, no son necesariamente efectivos. Es por ello que debemos conocer el uso de la tecnología aplicadas al marketing, ahí es donde aparecen los CRM, y otras herramientas que ayudan a adminis-

trar las relaciones con los clientes. En los últimos años se han dado varias innovaciones, quedando atrás las antiguas formas de vender luego de la llegada del Internet; por ejemplo, el e-commerce que accede a una orientación estratégica con objetivos diferentes, que buscan la creación de nuevos productos y la apertura de nuevos mercados, reducción de costos y nuevos canales de distribución (Fernandez, Sánchez, Jiménez, y Hernández, 2015).

Otro de los cambios en el marketing es el surgimiento del neuromarketing, como el marketing siempre ha estado de la mano de las matemáticas para la investigación de mercados, y de la psicología para conocer más a fondo al consumidor, con los avances científicos se ha incluido a la neurociencia. Ahora el neuromarketing relaciona las distintas técnicas del marketing con la neurociencia con la finalidad de estudiar e investigar el comportamiento del cerebro del cliente al momento de percibir algo nuevo como campañas publicitarias, productos nuevos, videos de publicidad, mensajes en los productos, entre otros (Sutil, 2013).

El objetivo principal del neuromarketing es entender cómo perciben y reaccionan los clientes a ciertos estímulos que son mostrados, para poder manifestar su comportamiento basado en su actividad neuronal.

Según Klaric (2014) uno de los mayores expertos en neuromarketing, explica en su libro como la neurociencia de manera positiva está siendo tomada por muchas empresas, a través de los descubrimientos, la forma de entender a los clientes, la forma de innovar cada una de las actividades que lleva el marketing para llegar de manera más efectiva a los clientes. Algo importante que menciona es que las personas generalmente dicen una cosa pero terminan haciendo otra, cómo saber en definitiva que terminaran haciendo?, para esto es el neuromarketing, para entender a las personas. Algo que menciona el autor es que de cada diez comerciales, cuatro llenan las expectativas del consumidor, en Estados Unidos de Norte América.

En la actualidad, la exposición masiva de publicidad se ha vuelto algo cotidiana, se ha vuelto algo relativamente normal que las personas sean bombardeadas de publicidad de todo tipo, pero mucha de esta publicidad no logra los resultados esperados. Por este motivo es que los mercadólogos deben buscar la forma adecuada de realizar su trabajo y poder llegar a los consumidores, administrando estrategias para los productos y las empresas.

Referencia bibliográfica

- Abril, E., Román, R., & Cubillas, M. (2005). Análisis de la oferta de servicios para adultos mayores y sus necesidades manifiestas. *Psicología y salud*, 15(1), 127-133.
- Carrasco, R. I. (2016). CREATIVIDAD Y MARKETING: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing. *Palermo Business Review. Revista de Management de la Universidad de Palermo.*, 35-44.
- Elizalde, A. (2000). Desarrollo a escala humana: conceptos y experiencias. *Interações (Campo Grande)*, 1(1), 51-62.
- Fayos, T., Moliner, B., & Ruiz, M. (2015). ¿ Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 46, 54-69.
- Fernandez, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(47), 106-125.
- Goyzueta, S. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Revista Perspectivas*, 18(35), 147-158.
- Ixmatlahua, S., Raygoza, R., Romero, O., Uribe, F., & Vargas, E. (2015). Metrópoli Digital: Una plataforma Web para la inclusión integral de las PyMES, Sociedad y Gobierno en el uso de las Tecnologías de la Información en la región de las Altas Montañas del estado de Veracruz, México. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(3), 43-54.
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente no a la gente*. Perú: Business & Innovation Institute of America BIIA.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons.
- Mejía, J. (2016). El poder oculto de la carencia en los determinantes del consumo. Un análisis bibliográfico. *Pensamiento & Gestión*(40), 113-128.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial SL.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 8(10), 71-81.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial SL.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing:(incluye web)*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. En W. J. Stanton, *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sweeny, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

02 Capítulo Segmentación del mercado

Javier Bermeo Pacheco; Irene Feijoo Jaramillo; Manuel López Feijoo

Introducción

Los momentos actuales ante las tendencias posmodernas y transmodernas, los avances científicos aplicados en el mundo de los negocios se han distinguido varios procesos y modelos de segmentar mercados, de acuerdo a las exigencias de los clientes y la realidad de cada contexto y sus necesidades. En este capítulo se estudian las características de la segmentación de mercado, bases para la segmentación demográfica, teorías, variables y planificación estratégica, los cuales permiten el conocimiento sobre los beneficios de segmentar los mercados, tales como: identificar las necesidades más específicas para los submercados, focalizar mejor

Javier Bermeo Pacheco: Ingeniero comercial en Administración de Empresas, MBA. Libros en: Matemática financiera, Conceptos Introdutorios Sobre Branding Y Técnicas de Ventas. Actualmente Director del Centro de Educación Continua de la UTMACH.

Irene Feijoo Jaramillo: Ingeniera Comercial, Especialista en Liderazgo y Gerencia, Diplomado Superior en Gerencia de Proyectos, Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Autora del Libro. Emprendiendo un Negocio. Texto, Ponente en 2da. Jornada de Investigación y Vinculación Estudiantil 2016.

Manuel López Feijoo: Magister en Administración de Empresas. Ingeniero comercial en administración de empresas. Artículo científico: "Creación en la ciudad de Machala de una empresa comercializadora internacional de productos ecuatorianos, orientada hacia el mercado de Colombia."

la estrategia de marketing, optimizar el uso de los recursos empresariales de marketing, producción, logística, toma de decisiones, publicidad masiva, identificar el nicho propio donde no tenga competencia y aumentar las posibilidades de crecer.

Mercado

El mercado es parte fundamental de la economía, es el conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes. Tener información de las condiciones de mercado, medición de mercado, consumo

aparente, ventas estimadas, competidores, lo cual nos lleva a conocer el comportamiento de pago y comercial del potencial cliente, y para ello contamos con diversos recursos (Dueñas, 2016). En este apartado se hace referencia que el mercado tiene características, por lo tanto se divide y clasifica por grupos estandarizados con base a aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, y de beneficios de producto.

El mercado es uno de los conceptos fundamentales sobre los que gira la discusión acerca del desarrollo y bienestar en materia económica (Hernández, 2017).

Considerando las anteriores definiciones, un mercado está integrado por personas que se vinculan dependiendo de la necesidad que buscan satisfacer a través de la adquisición de un producto; dichas personas, a su vez, son orientadas por vendedores quienes les servirán de guía para poder complacer sus deseos, lográndose un beneficio mutuo, es decir, tanto para compradores como para vendedores. Por tal razón, las bases demográficas para segmentar los mercados juegan un rol fundamental en dicho proceso. Es importante señalar, que la densidad de personas o empresas en un mercado constituyen un factor importante para que este funcione adecuadamente, pues se garantiza, al menos en principio, un flujo continuo de compradores que permitirán el crecimiento y rentabilidad de la empresa (Roth, 2011).

Target

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Costumbres? ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?) (Borges, 2017). De acuerdo a lo antes expuesto, se puede afirmar que el Target, es el conjunto de personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas.

Concepto de segmentación de mercado.

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrer & Hartline, 2012). Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes (Monferrer, 2013). De tal manera el autor refleja que el mercado es un área en la cual se puede intercambiar productos en conjunto a sus vendedores y compradores manteniendo relaciones comerciales, es el lugar donde se lleva a cabo la oferta, demanda, compra y ventas de cualquier beneficio a un determinado precio.

En la actualidad los contextos empresariales deben fragmentarse según los intereses del cliente o del usuario; los cuales satisfacen al consumidor de acuerdo a sus complacencias y exigencias de las compras de bienes o servicios.

El desglose del mercado total en segmentos, permite a los vendedores de productos... enfocar sus esfuerzos sobre tipos particulares de compradores. (Burke, 2014). El autor nos indica que los productos dirigidos a un tipo de clientes según sus preferencias nos permitirán mayores ganancias, de tal manera que están completamente clasificados dentro de un mercado altamente consumidor. (Burke, 1990).

Teorías de segmentación

Desde la perspectiva del marketing, se considera al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de adquirir un producto. Las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores que no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. Esto es debido a que un bien o servicio difícilmente resultara atractivo para todos los consumidores. (Valdivia, 2015).

La principal teoría de segmentación del mercado es que siempre debe haber actualización porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado. Veamos un ejemplo: Sí una ama de casa emplea un detergente para lavar ropa, ella espera que su ropa este cuidada, que el detergente ofrezca suavidad, permanezca el color, esto sería lo básico y es lo que por años se ha brindado. Pero actualmente la misma ama de casa espera encontrar un detergente que sea rendidor, que tenga perfume y que haya variedad en el mismo. Esto ha ido cambiando constantemente debido a la aparición de nuevos detergentes. A futuro quizás la empresa ofrezca el detergente pero con otras características que lo hacen más llamativo, con mayores beneficios y podría ser más consumido. De hecho, la teoría también abarca la capacidad económica y ahí vienen las mejores ofertas.

En la actualidad, hay una tendencia cada vez mayor hacia marketing más selectivo, en el cual la empresa identifica los segmentos de mercado, escoge uno o varios de ellos y desarrolla productos y estrategias a medida de cada segmento seleccionado, con una orientación más a largo plazo.(Valdi-

via, 2015). Tal como lo refiere el autor, los cambios vertiginosos hacen que el marketing se haya convertido en un factor que requiere ser más selectivo, entonces se puede ser mucho más efectivo al momento de desarrollar un producto que sea del completo agrado y, sobre todo, que supere las expectativas del consumidor, para esto el marketing identificará el segmento y crea artísticamente habilidades para llegar a él.

Con la intensificación de la internacionalización empresarial, los avances tecnológicos y la creciente diversidad de las culturas, subculturas, clases sociales y, sobre todo, los estilos de vida, un contingente sin precedentes de posibilidades de oferta de productos (e incluso de consumo) entró en vigor en varios lugares, haciendo al mercado más competitivo. Frente a un escenario de mercado en expansión, las empresas que buscan conquistar este mercado deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de post-compra, es decir, estar cada vez más cerca de su consumo (Ciribelli & Samuel, 2015) r.

Seguramente la empresa que pretende tener éxito en ventas y ser el líder del mercado en su línea, no solo debe preocuparse de fabricar o promover la venta del producto sino que debe encargarse de darle seguimiento a través de visitas personalizadas. En tiempos pasados fuimos testigos de que el marketing cumplía su objetivo cuando publicaba un producto, hoy en día con la tecnología que aceleradamente avanza, no podemos quedar en una simple presentación del producto, hay que analizar el impacto que tuvo éste en el consumidor, quizás se cumplió el objetivo, quizás no, en todo caso no podemos decir que el marketing culmina allí, sino pensar que recién empieza.

La utilización del marketing por parte del sector empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. Se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la variedad de presiones ejercidas por el entorno (Monferrer, 2013). El autor hace referencia que

el marketing ha evolucionado conforme pasan los años, se ha puesto a la vanguardia y cada vez es aprovechado de mejor manera. Esto se debe a las grandes exigencias del usuario o cliente; además, podemos señalar que ha ido mejorando a causa de la gran competitividad que se presenta entre las empresas que participan en un mercado. Como factores, podríamos anotar la influencia de la tecnología y el internet, mismo que cumple un rol protagónico en las empresas ya que es la ventana abierta al mundo y el mejor medio para ofertar los productos, haciendo más fácil y accesible al usuario final.

Importancia de la segmentación del mercado

La oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario entonces, sub-dividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz (Ciribelli & Samuel, 2015). Por tal razón, es importante tomar en cuenta una correcta segmentación del mercado, debido a que debemos orientar estratégicamente el marketing y ofrecer un producto que satisfaga al consumidor. Sabemos que en el mercado encontramos infinidad de productos pero muy pocos ofrecen lo que el consumidor realmente necesita o espera.

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente (Monferrer, 2013). El mercado es muy amplio y cada necesidad es única, así se puede decir que es preciso la

segmentación del mercado, mientras más segmentado esté se puede llegar a satisfacer más necesidades del usuario, no se puede tomar como referencia a grandes grupos, es posible que no se pueda entregar una buena atención y si una o varias personas no quedan completamente satisfechas pueden ser referentes de una mala publicidad y, por ende, el fracaso es inevitable.

Clasificación de la segmentación

Como lo indica Ferrer & Hartline, (2012) en la economía de hoy, la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación. El resultado final es que los segmentos de los clientes se han vuelto más fragmentados y difíciles de alcanzar. Muchas empresas en la actualidad llevan la segmentación al extremo de identificar pequeños nichos de mercado o incluso los segmentos de mercado más pequeños: los individuos. Por tal razón es imprescindible una clasificación de las variables que pueden ser utilizadas para la segmentación del mercado. Así podemos mencionar lo siguiente:

Segmentación demográfica

La segmentación en los mercados se puede realizar considerando variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Es la forma más popular de segmentar entre los mercadólogos, debido a que están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Además, de que son fáciles y precisas de medir, podría ser útil establecer un nexo con las características demográficas para poder estimar el tamaño o proporción del mercado y los medios que deben usarse para llegar eficazmente al consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Bases para la segmentación demográfica:

Las buenas prácticas empresariales deben aplicar factores indispensables referente a la segmentación demográfica, tales como: Género, Tamaño de la familia, Edad y etapa del Ciclo de vida familiar, Etapas de vida, Ingresos, Ocupación y Clase social. La segmentación de mercado por medio de cohortes, surge entonces, como una solución para aumentar la eficacia de las acciones de marketing (Feitosa & Ikeda, 2011).

- **Género:** los Hombres y las mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte debido a su composición genética y en parte debido a la sociedad, las mujeres tienden a ser de mentalidad más comunitaria, y los hombres a ser más contenidos y dirigidos al cumplimiento de metas; las mujeres tienden a absorber más datos de su entorno inmediato, y los hombres a centrarse en la parte del entorno que les ayuda a lograr sus metas (Kotler, 2012).
- **Tamaño de la familia:** es necesario conocer el crecimiento familiar, puesto que serían un mercado a segmentar a largo plazo mientras la tendencia sea ascendente habrá más personas a quienes ofrecer nuestros productos o servicios.
- **Edad y etapa del Ciclo de vida familiar:** debido a que los deseos, gustos, necesidades y capacidades de los consumidores cambian con la edad, por eso las marcas se ven en la obligación de dividir su mercado por edades (Kotler & Keller, 2012).
- **Etapas de vida:** Se define en función de la principal preocupación de las personas en un momento dado, por ejemplo, pasar por un divorcio, casarse por segunda vez, cuidar de sus padres envejecidos, decidir cohabitar con otra persona, decidir la compra de una nueva vivienda, etc. Estas etapas de la vida presentan oportunidades que los especialistas en marketing pueden aprovechar ayudando a sus clientes a sobrellevar esas preocupaciones principales (Feitosa & Ikeda, 2011).

- **Ingresos:** La segmentación por ingresos es una práctica de muchos años en las categorías de automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes, esto implica seguir los datos demográficos de evolución de la distribución del ingreso nacional. Sin embargo, el nivel de ingreso no siempre predice cuáles son los mejores clientes para un producto determinado.
- **Ocupación:** En una sociedad muy acelerada y de muchas ocupaciones como la actual se hace fundamental conocer la ocupación de las personas debido a la disposición o el tiempo que tendrían hacia nuestra marca y para al mismo tiempo satisfacer las necesidades de las personas con cargas amplias y estilos de vida acelerados.
- **Clase social:** Es muy importante conocer las distintas clases sociales de un país o ciudad debido a que por medio de esto se puede entrar con las distintas estrategias y orientando los productos dirigidos a los consumidores según su estatus o comodidad.

Segmentación psicográfica

Las empresas en la actualidad necesitan la mejora continua debido a la competitividad y exigencias de la demanda, por tal razón deben asegurar procesos de calidad, optimizar recursos y la segmentación y empoderamiento del mercado. La segmentación psicográfica trabaja con un enfoque en el que la identificación de los segmentos se lleva a cabo siguiendo los criterios más subjetivos; consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo dividir o segmentar el mercado (Ciribelli & Samuel, 2015). Podemos inferir que la segmentación psicográfica se centra en ofrecer productos según la personalidad del consumidor; el marketing debe ser orientado para persuadir al cliente y para ello debe tomar en cuenta estas variables, y así explotar el mercado con éxito.

Variables de la segmentación psicográfica del mercado

Ciribelli & Samuel, (2013) hacen referencia a las variables de la segmentación psicográfica del mercado, tales como: la personalidad, actitud y estilo de vida como un conjunto de características psicológicas que influyen directamente en el camino de la vida. Entre los criterios para la segmentación psicográfica del mercado se distingue por tres variables:

- La personalidad
- La actitud
- Estilo de vida.

La RAE (Real academia de la lengua española) define a la personalidad como: "Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra". Podemos decir que la personalidad es un conjunto de características que hacen especial y único a un ser humano.

Respecto a la actitud la RAE la define como la disposición de ánimo manifestada de algún modo. La actitud se forma a partir de la información y de experiencias, una evaluación general de todo lo que le rodea (Ciribelli & Samuel, 2013). Por tal razón, se menciona que la actitud es una característica que tiene el ser humano que la ha adquirido conforme se ha presentado la vida y que lo hace capaz de enfrentar retos diariamente. Dicho de otra manera, manifestar una actitud positiva o negativa en caso de estar frente a alguna situación que la genere.

El estilo de vida en la segmentación del mercado es significativo, lo cual permite credibilidad y posicionamiento de la marca debido a los resultados de los productos y servicios que la empresa ofrece. El estilo de vida es como la persona se comporta ante la sociedad, como ella escoge gastar su tiempo, dinero, esfuerzo, o sus opciones" (Ciribelli & Samuel, 2013). El estilo de vida se forma dependiendo del entorno social, familia, amistades, además de ciertos intereses y gustos, también de la economía personal.

Estos tres factores mencionados son las variables psicográficas que se toman en consideración para poder segmentar el mercado.

Microsegmentación

Es indispensable aplicar la microsegmentación en el sector empresarial, debido a la globalización, exigencias de los clientes y el grado de satisfacción que demandan en los contextos actuales. La situación de crisis implica que las empresas se concentren en sus áreas de mayor fortaleza y en las que mejor conocen. Esto no sólo se refiere a los clientes sino también a los mercados geográficos a los que sirven (Casado & Soriano, 2009). Las empresas deben implantar estrategias expansivas, ya que los clientes tienen gustos exigentes cada vez más específicos, por lo que la segmentación parece no ser suficiente, hoy en día. Es por esto que muchas empresas han optado por la estrategia de la microsegmentación, para brindar una atención más directa a cada consumidor, esta es una de las buenas prácticas empresariales que ha ganado cada vez más terreno en el mundo empresarial, y que ha permitido a muchas de ellas lograr del éxito.

La segmentación dentro de la planeación estratégica del mercado

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios (Monferrer, 2013). La segmentación del mercado es un punto clave que se debe considerar al realizar la planeación estratégica del mercado, pues al definir el mercado meta o segmento que atenderá la empresa, se plantean los objetivos y metas para poder llegar de forma precisa al mercado y así ofertar un producto que sin duda tendrá éxito total.

La planificación estratégica es indispensable para fortalecer las estrategias en la segmentación de mercado, en el gráfico 1, se muestran, tales como: Segmentos de clientes, Propuesta de valor, Estructura de costos, Actividades y recursos clave, Flujos de ingreso, Relación con el cliente y canales. Las propuestas de valor se entregan a los clientes a través de la comunicación y la distribución.

Grafica 1: Planificación estratégica en la segmentación de mercado



Fuente: Autores

Caso sobre segmentación

Néctar S.A. es una empresa dedicada a comercializar preparados de zumos de distintas frutas. Ya tiene en el mercado los zumos de naranja, piña y manzana, pero para cerrar la gama quiere introducir el de melocotón. Hace once años que Néctar inició su actividad con la comercialización de los zumos, pero con el tiempo ha ido ampliando y diversificando sus líneas de productos de alimentación; ahora abarca desde leche, yogures, cereales hasta aceites y vinagres. Desde su inicio, Néctar ha estado siempre orientada al mercado, gracias a un equipo serio de profesionales del marketing. No se ha realizado ningún lanzamiento de un nuevo producto hasta que no se han evaluado los resultados de los estudios sobre su viabilidad y sobre la actitud del consumidor ante el lineal del supermercado.

Hace seis meses, cuando se planteó el lanzamiento del nuevo zumo de melocotón, se realizó un análisis del mercado que permitió pronosticar las posibilidades de éxito del producto y establecer un plan de marketing. No obstante era necesario llevar a cabo una prueba de actitud en un supermercado de la ciudad: se colocarían unos cuantos envases del nuevo zumo junto a sus competidores y se observaría la actitud de los consumidores. Así se podría comprobar que realmente el producto se vendía al público objetivo que se había determinado mediante la segmentación lo que confirmaría que la segmentación había sido correcta. Por otro lado, se realizarían unas encuestas en el supermercado para preguntar sobre la satisfacción esperada y la que realmente había producido la prueba del producto que un par de azafatas ofrecían como degustación. Con los resultados obtenidos en estos sondeos el departamento de marketing elaboró un resumen de las observaciones realizadas, que se distribuyó internamente. A pesar de las buenas expectativas que se podían deducir del informe de marketing, el director general, siguiendo en su línea de cautela que tan buenos resultados le había dado hasta entonces, deseaba realizar otra prueba en la comarca del Tarragonés (concretamente en su capital Tarragona). Seguidamente, le pidió al direc-

tor de producto de la línea de zumos que, con el informe cualitativo y los datos del territorio donde se había hecho la prueba, le aclarase razonadamente las cuestiones siguientes:

- Segmento al que dirigían su nuevo zumo.
- Cuantificación estimada del mercado.
- Valoración del potencial de consumo durante un año en el segmento seleccionado.

Referencia bibliográfica

- Borges, V. (2017). metodomarketing.com. Obtenido de <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Burke, J. (1990). Segmentación de mercados: la clave para el éxito en la promoción turística. *Papers de Turisme*(3).
- Casado, & Soriano. (2009). Diez mejoras urgentes en el servicio al cliente. *MK - Marketing más Ventas*, 14-23.
- Ciribelli, J. P., & Samuel, M. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
- Dueñas. (2016). la importancia de prospectar mercados. *Agro Enfoque*, 41-42.
- Feitosa, & Ikeda. (2011). Segmentação de Mercado com Base em Coortes: uma investigação qualitativa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 359-375.
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana de marketing*, 2(2), 1-14.
- Ferrer, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Hernández. (2017). Sociología del mercado en América Latina: hacia una agenda de investigación. *Sociológica*, 1-35.
- INEGI. (2011). Instituto Nacional de Estadística y Geografía . Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lanus. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002.

- Lopes. (2011). geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 842-854.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morales, G. A. (2012). *Estadísticas y Probabilidades*. Santiago de Chile.
- Roth. (2011). ¿qué hemos aprendido del diseño de mercados? *El Trimestre Económico*, 259-314.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.

03 Capítulo Producto, precio, plaza, publicidad y promoción

Jorge García Regalado; Salomón Arias Montero;
Javier Bermeo Pacheco

Introducción

En los países de Europa, hasta llegar a la revolución industrial, el comportamiento de la oferta era menor que la demanda de productos. Al contrario, en la actualidad el comportamiento es contrario, es decir existe mucha oferta de un mismo producto. Generándose un desarrollo de las actividades comerciales, en las cuales se debe determinar que se necesita producir, a que público se va a destinar, en dónde se va a comercializar, qué precio adquirirá, cómo se promocionara, etc.

Jorge García Regalado: Doctor en administración estratégica (DBA). Lima -Perú universidad católica (CENTRUM). Magíster en econometría, Universidad Torcutato Di Tella (Buenos Aires-Argentina). Diplomado en focusing your business strategy (balance scorecard) of Harvard Business School Publishing. Buenos Aires-Argentina Universidad de Belgrano / escuela de economía y negocios, Economista con mención en gestión empresarial, especialización sector público. ESPOLE

Salomón Arias Montero: Magister en administración de empresas, Diploma superior en docencia universitaria, Ingeniero agrónomo, Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Administración de Empresas, en la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la UTMACH.

Javier Bermeo Pacheco: Ingeniero comercial en Administración de Empresas, MBA. libros en: Matemática financiera, Conceptos Introdutorios Sobre Branding Y Técnicas de Ventas. Actualmente Director del Centro de Educación Continua de la UTMACH

Para lograr el éxito de un producto, la dirección comercial debe determinar correctamente su estrategia y responder de una forma clara a las condiciones del mercado. Para conseguirlo, el marketing intenta que el consumidor opte por el bien o servicio que la empresa ofrece y no por los productos propuestos por otras empresas.

Enfoques del marketing

El marketing puede adoptar diferentes enfoques en función de cuál sea la situación de la empresa que lo realiza y cuál la situación del mercado al que se dirige:

- Marketing pasivo.- Si un mercado es nuevo o está dominado por una única empresa, ésta invierte menos en su fuerza de ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad productiva se enfoca en la mejora de procesos y en la calidad de sus productos. Ejemplo: Al inicio de la comercialización de teléfonos móviles las ventas estaban aseguradas dada la novedad del producto, la necesidad que se satisfacía, y la escasa competencia, entonces las empresas del sector se enfocaron en la red y la cobertura y la mejora de los productos.
- Marketing de organización.- El mercado está en expansión, y hay varias empresas compitiendo, sus actividades se enfocan en el incremento de las ventas, por lo que el consumidor no es demasiado exigente y compra los productos por su bajo precio. Ejemplo: La extensión de la competencia en el mercado de las telecomunicaciones aumentó mucho el consumo, entonces la actividad comercial de las diferentes compañías se orientó principalmente a la oferta de móviles casi regalados, como forma de abrir nuevos mercados y llegar a mayor número de clientes.
- Marketing activo.- En este enfoque el mercado está asentado y el producto ya es conocido, entonces el enfoque de la comercialización se modifica y las empresas estudian las preferencias de los potenciales consumidores para adaptar los productos a sus necesidades, y la producción se diversifica. Ejemplo: Cuando el mer-

cado de las telecomunicaciones se asentó, las compañías comenzaron a ofrecer diferentes tipos de teléfonos móviles y servicios de telefonía para adaptarse a las necesidades y deseos de cada grupo consumidores.

- Marketing social.- El mercado está asentado y maduro, entonces los productores intentan satisfacer objetivos deseables para la sociedad en su conjunto y actúan en asuntos medioambientales, de desarrollo, de justicia social, etc. Ejemplo: En la actualidad, en el sector de los móviles, algunas empresas de telecomunicaciones están participando de forma activa a través de fundaciones y campañas en ayudas a proyectos de protección medioambiental, de desarrollo social, etc.

El proceso de marketing

La actividad comercial crea, incentiva y gestiona las ventas de la empresa hacia los consumidores, para lograr el éxito en ventas el departamento de marketing estudia el mercado a partir de la información que obtiene de éste y la dirección planifica, ejecuta y controla las actividades necesarias para que esta información sea útil para generar mayores ventas. Las estrategias de marketing implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño, la cultura organizacional, el ambiente económico, político, legal, entre otras (Farías, 2014). Todo este proceso de marketing se concreta en tres fases.

Primera Fase: El marketing estratégico

En esta fase se delimitan las actividades a realizar antes de fabricar un producto u ofrecer un servicio. Así mismo, se analizan las oportunidades que ofrece el mercado, se establecen quiénes son los clientes potenciales, las necesidades a satisfacer, cuáles son los posibles competidores. También se debe realizar un análisis interno de la empresa para determinar si dispone de los recursos y capacidades necesarias para el desarrollo del proyecto.

Segunda Fase: El marketing mix

La segunda fase consiste en concretar las estrategias diseñadas en la primera, especificando las acciones que se van a seguir para lograr los objetivos planteados. En esta fase se detallan los objetivos comerciales y se formulan las opciones y estrategias de venta como el tipo de productos que se va a ofertar, los precios, los canales de distribución a emplear y cómo se van a promocionar, es decir se establecen las estrategias para las 4P si es un bien y las 7P si es un servicio.

Tercera Fase: Ejecución del programa de marketing

En la tercera fase debe asignarse al departamento pertinente la ejecución de las actividades que se han decidido tomar, y hay que fijar los medios para llevarlas a cabo, así como las acciones que hay que efectuar y los procedimientos y las técnicas que se utilizarán para ello.

El plan de marketing

En las organizaciones y empresas es indispensable un plan de marketing para el mercadeo, promoción y estrategias de motivación de los clientes de los productos, lo cual permite mejorar las ventas, el posicionamiento de la marca e imagen institucional. Como bien lo indican, Mesa, Martínez, Machuca, y Uribe (2013) la mejora continua en las ventas en una empresa se generan mediante la inversión en marketing, las cuales contribuyen a alcanzar un desempeño superior y proporcionan una ventaja competitiva para la organización, aspecto que es valorado positivamente por todas las áreas que conforman la empresa.

El plan de marketing es un documento en el cual se plasman los objetivos comerciales de la empresa y se establecen los medios más adecuados para lograrlos. Debe contar con los siguientes elementos:

- Análisis de la situación inicial.- El plan de marketing comienza con el análisis de la situación en la que se encuentra la empresa, sus productos, los canales de distribución, la competencia, las ventas, los consumidores, así como el estudio de los factores externos que pudieran afectar las acciones de la empresa, etc.

- Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO).- Con la información que se obtiene del análisis de la situación inicial y de acuerdo a los objetivos planteados, se puede detectar:

- Los puntos débiles de la empresa como contar con el personal suficiente e idóneo para llevarlo a cabo las actividades, si la tecnología de la que dispone la empresa es la correcta, si la infraestructura es adecuada para las operaciones, etc.
- Las amenazas que tiene la empresa, como sus competidores, por las circunstancias externas del mercado y el país.
- Los puntos fuertes de la empresa como el prestigio, la diferenciación ante sus competidores, la calidad de sus productos, la eficiencia en sus procesos, etc.
- Las oportunidades que presenta el mercado. (Abascal y Grande, 2017).

- Objetivos.- Una vez hecho el análisis de la situación inicial, en el plan de marketing se plantean los objetivos financieros y estratégicos que la empresa desea conseguir en cuanto al producto, las ventas, los beneficios, la cuota de mercado, entre otros.

- Estrategias.- Se describe cuál es el mercado objetivo de la empresa y cuál es el posicionamiento que va a adoptar dentro del segmento al que se dirige

- Producto.- se definen las características que debe tener el producto, tanto externas como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, como también las características internas, como la manera en la que se va a producir, los materiales, la tecnología a implementar, quién lo va a hacer, etc.

- Precio.- Se toma la decisión de cuál va a ser el precio al que se va a vender el producto y el margen de utilidad que se va a obtener por su venta.
- Distribución.- Se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor.
- Promoción o Comunicación de marketing.- Se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto. Las empresas recurren al uso de incentivos personales y un sin fin de estrategias de promoción de ventas para demostrar su agradecimiento a los clientes (Valenzuela, 2010).
- Organización, se refiere a como se organizará la empresa para ejecutar el plan de marketing, personal, relaciones, entre otras.
- Cuenta de explotación.- Se calculan los costes que intervienen en el plan, así como los posibles ingresos y beneficios que se esperan obtener.
- Control.- Por último, se establece un sistema para controlar los resultados del plan y determinar si estos han sido o no los esperados (Kotler y Amstrong, 2003).

El “Marketing Mix”

El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo.

El producto

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La política de producto es de vital relevancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores, y los logos o etiquetas responsables, son algunos de los elementos utilizados hoy en día para ese fin; éstos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos (Carrero, Valor, y Redondo, 2015).

Componentes del producto

La política de producto se centra en definir cómo va a ser el bien o servicio que se va a ofrecer; y para desarrollar esta política hay que tener en cuenta los cuatro componentes del producto:

- La función que va a desempeñar: el propósito para el que se creó.
- Las características técnicas y atributos : medias de peso, tamaño, color, estilo, etc.
- Los servicios anexos: servicios posventa.
- Los valores simbólicos que se atribuyen al producto: un determinado producto se puede asociar a valores y características como la juventud, la fortaleza, la libertad, etc.

Gama y líneas de productos

Las empresas ofrecen productos que en conjunto conforman la gama de productos de la empresa, dentro de la cual se incluyen diferentes líneas de producto, la misma que está integrada por aquellos que tienen unas características similares acorde con la actividad productiva de la empresa.

Al estudiar la gama de una empresa se debe tener en cuenta:

- Su amplitud.- Es la cantidad de líneas de producto incluidas en la gama.
- Su profundidad.- Es la cantidad de productos que tiene cada línea de producto.
- Su consistencia.- Es la relación entre las distintas líneas de producto debido a sus procesos de producción similares, o el empleo de las mismas redes de distribución, etc (Richter, 2012).

Atributos de los productos

Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlos de otros similares:

- La calidad.- Esta puede ser de aspecto técnico, al hacer referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc. o calidad comercial al referirse a los servicios anexos al producto).
- El diseño.- Incluye la presentación externa y el envasado, este está condicionado por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Así también en el diseño influyen los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.
- El tamaño y la cantidad.- La diferenciación permite que el producto llegue a diversos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.) (Lacalle, 2014).
- Los servicios anexos.- Mediante estos servicios el producto se vuelve más atractivo para los consumidores. La empresa puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de equipos, etc.

- La imagen.- Los clientes deben tener una buena imagen del producto y esto se logra principalmente mediante su marca, que es el nombre o imagen con que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica.

Se pueden diferenciar dos tipos de marcas:

- Marca de distribuidor. Que es empleada por empresas que no fabrican el producto, sino que subcontratan la producción a otras empresas.
- Marca de fabricante. La emplean aquellas empresas que producen bienes. Cada fabricante, en función de la estrategia que diseñe, puede identificar su marca con todos los productos que ofrece o puede emplear varias marcas y asociarlas a distintas líneas de productos.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es la evolución de las ventas de un artículo como una herramienta de la mercadotecnia y marketing, “El comportamiento de los costos y el ciclo de vida del producto cambian, en la medida en que se incrementa el valor agregado para diferenciar los productos de la competencia” (Mayorga, Emiro, y Vargas, 2009). La evaluación del ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declive, (ver gráfica 1), a continuación se describen las mismas:

- La fase de introducción.- En esta fase las empresas realizan grandes inversiones en publicidad para dar a conocer el producto, lo cual, implica un aumento en los costos y como consecuencia, un encarecimiento del producto. Durante la fase de introducción los productos suelen ser artículos caros, y no están totalmente perfeccionados. Por esta razón las ventas iniciales no son muy altas y se generan pérdidas.
- La fase de crecimiento.- En esta fase, las compañías realizan esfuerzos para conseguir más ventas. En esta fase, el uso del bien o servicio se generaliza entre los consu-

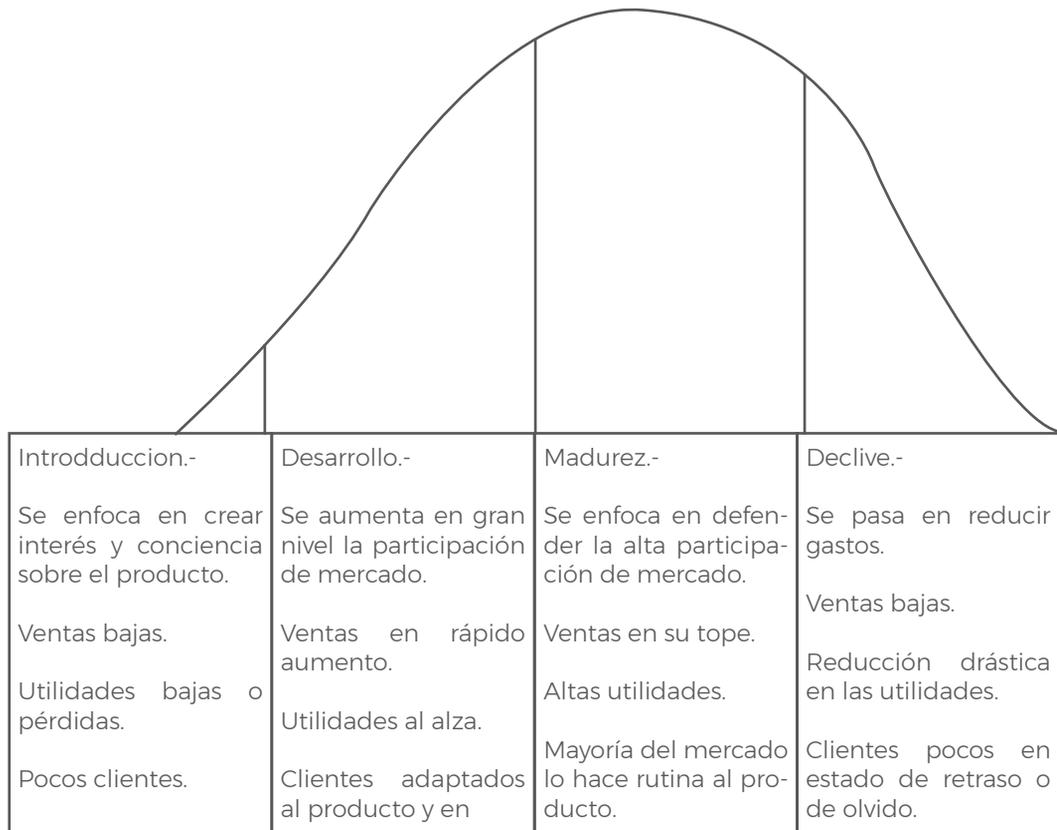
midores. Si el producto tiene éxito en su fase de introducción, las ventas se incrementan de manera rápida, otras empresas comienzan a producir el bien y su oferta aumenta.

- La fase de madurez.- En esta fase, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo han adquirido y la demanda se estanca. Las empresas intentan conseguir que los compradores tengan otro incentivo para adquirirlos aumentando los servicios anexos. Así mismo, los productores intentan reducir los costes para mantener el margen de beneficios.
- La fase de declive.- En esta última fase, la demanda del producto se reduce y la gente deja de comprarlo. Las empresas suelen abaratar los precios para vender el stock y se concentran en la producción de otros bienes sustitutivos o diferentes. Al final, el producto desaparece (Kotler y Keller, 2009).

El precio

El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. El precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto (Guerrero, Hernández, y Díaz, 2012).

Grafica 1: Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaborado por los autores adaptado de Kotler y Keller, (2009)

Métodos de fijación de precios

Existen tres métodos para fijar el precio de los productos: El primero consiste en añadir un margen de ganancias a los costos de fabricación del producto y fijar así su precio. La ventaja de este sistema, es que el precio siempre será superior al costo. Este método no toma en cuenta los precios de la competencia.

El segundo método se basa en el análisis que hace la empresa de los costos de la competencia y decide poner un precio mayor o menor al precio del producto que oferta la competencia, entonces:

- Fijará los precios por debajo de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, cuando la competencia tenga costos superiores y no pueda reducir sus precios sin perjudicar su rentabilidad, o cuando la bajada del precio no comprometa la rentabilidad de la empresa.
- Así mismo, fijará los precios por encima de los de la competencia si el público percibe que la calidad de su producto es mayor, si las condiciones de mercado son favorables o si los clientes van a seguir comprando el producto.

El tercer método consiste, en fijar los precios de acuerdo a la demanda en el mercado, así pues, si al subir los precios la demanda del producto disminuye y los ingresos de la empresa son menores, no se subirá el precio; si se tratase de un bien necesario (como la gasolina), una subida de precios no reduce mucho las ventas, y en cambio conlleva un incremento de ingresos para la empresa (Escudero, J. L. 2007). Por otra parte, también debe considerarse la apreciación del consumidor cuánto están dispuesto a pagar por el producto.

Estrategias o políticas de precios.

Para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios, una de las más frecuentes es la estrategia que se basen en la bajada de precios. Otras menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, que suelen ir asociadas a marcas de prestigio con los precios psicológicos, en los cuales influyen mucho los valores simbólicos del producto. Así mismo, otra estrategia relacionada con los precios consiste en ofrecer un artículo a muy bajo precio pero mantener o elevar los precios de sus accesorios, estos se denominan bienes cautivos. (Lacalle. 2014).

La distribución

Mediante los canales de distribución, se facilita el acceso del comprador al producto, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas, para lograr este objetivo se utilizan diferentes canales de distribución o intermediarios.

Clases de canales de distribución

- Por su longitud, es decir, por la cantidad de agentes participantes los canales de distribución se pueden clasificar como:

- Canal directo.- Mediante este canal los productos van desde el fabricante al consumidor sin necesidad de pasar por algún intermediario.
- Canales cortos.- A través de estos, los productos llegan desde el fabricante a un detallista, que es quien vende directamente el producto al consumidor final.
- Canales largos.- Son aquellos en los que los fabricantes venden a mayoristas, que a su vez venden el producto a otras empresas, o a intermediarios que a su vez venden a los mayoristas o a los minoristas que venden directamente al público. Cuanto más largo es el canal, más caro resulta el producto, debido a que cada intermediario cobra por su labor, sin embargo, los canales largos permiten llegar a más gente, difundir más el producto, reducir costes de almacén, etc.

- Según el vínculo o la relación que exista entre las distintas empresas que participan en la distribución del bien o servicio se pueden clasificar en:

- Conexión horizontal.- Cuando la relación se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución. Un ejemplo sería un centro comercial, que está compuesto por multitud de minoristas que comparten un mismo espacio físico.

- Conexión Vertical.- Este es cuando la relación se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución. Por ejemplo, cuando el fabricante es también propietario de tiendas al por menor o al por mayor; cuando pequeñas tiendas se unen para crear una cooperativa que sea su mayorista y que compre en grandes cantidades; o cuando las empresas se expanden a través del sistema de franquicias (Malhotra, N. K. 2004).
- Clases de distribución según el lugar en que se realicen las ventas:
 - Venta con tienda, esta puede realizarse a través de comercios tradicionales, comercios especializados, autoservicios, supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas de descuento o almacenes populares.
 - La venta y distribución, sin tienda se puede realizar por medio de correspondencia, por catálogo, por teléfono, por televisión, por Internet, en máquinas expendedoras o cajeros automáticos, ventas a domicilio, etc.

Funciones del canal de distribución

El distribuidor cumple una serie de funciones para entregar el producto en excelentes condiciones al consumidor, asimismo, ayuda a la empresa a reducir el número de contactos para llegar al cliente. Estas funciones se mencionan a continuación:

- Servir de apoyo en la función de almacenaje y el control de los inventarios fuera de las plantas de fabricación.
- Contribuir a la difusión del producto, informando a los consumidores de sus beneficios y por tanto, ayudan a incrementar sus ventas.
- Concentrar la oferta de productos y facilitar su compra por los consumidores, es así que en una misma tienda pueden encontrar muchos productos diferentes y de fabricantes diversos.

Selección del canal de distribución

No existe una decisión óptima en el momento de seleccionar el canal que más convenga a la empresa, ya que todo depende del tipo de empresa y del mercado en el que esta trabaje, existen criterios que ayudan a tomar la decisión más óptima:

- La accesibilidad del canal de distribución para el fabricante, debido a que al fabricante le debe ser fácil establecer contacto con el intermediario.
- El fabricante debe tener un cierto control sobre el intermediario, para conocer el método con que hace llegar sus productos al consumidor final.
- Los ingresos que la utilización del canal de distribución va a proporcionar a la empresa, así mismo como los costos que este va a generar o a ahorrar.
- Los servicios anexos que puede proporcionar un distribuidor a sus clientes, ya que si estos servicios son atractivos pueden aumentar las ventas.

El transporte

En lo relativo al traslado de los productos desde la fábrica hasta sus distribuidores y los compradores la empresa debe optimizar los recursos con que cuenta y reducir costes sin que ello resulte en un perjuicio para el producto y dando al cliente el servicio que necesita de la mejor manera posible.

Se debe tener en cuenta la naturaleza del producto, la manera en la que se debe tratar y manejar la producción para que no se deteriore en el trayecto, el plan de rutas, para llegar a todos los sitios con el mínimo de viajes, y la situación de los almacenes para minimizar el tiempo de entrega.

La comunicación de marketing

Es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para que compre ese y no otro bien. Es por esto que las empresas cuentan con instrumentos que permiten establecer comunicación con los clientes, estos son:

- La publicidad.- Es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas pagan y utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados
- La promoción de ventas.- Consiste en una serie de acciones que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a consumidores o a distribuidores.
- La fuerza de ventas.- Es el talento humano con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Éstos son, por tanto, los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran los productos de la empresa.
- Las relaciones públicas.- A través de esta forma de comunicación las empresas intentan establecer una buena relación con sus clientes y transmitir una buena imagen de la empresa al exterior, ya sea con los consumidores, proveedores, instituciones y la sociedad en general.
- El marketing directo.- Permite establecer un contacto sin intermediarios entre el consumidor y la empresa, y para ello utiliza diferentes formas de interacción, telemarketing, redes sociales, e-commerce, ventas por catálogos, entre otras (Fernández, 2017).

Referencia bibliográfica

- Abascal E. y Grande I. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid, España: ESIC.
- Braidot, N. (1990). Marketing Total. Macchi.
- Carrero, Valor, y Redondo. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa., 235-250.
- Center, M. P. (1990 - 1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos.
- Escudero, J. L. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España.
- Farías. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de Administración, 8-14.
- Francisco de Borja de Carlos, M.-L. (2008). Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar con éxito su estrategia corporativa y su plan de acción comercial. La Coruña, España.
- Kotler P y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Education.
- Kotler P. y Keller K. (2009). Dirección de Marketing. Ciudad de México: Pearson Education.
- Lacalle García, G. (2014). Operaciones Administrativas de Compra-Venta. Editex.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.
- Mayorga, Emiro, y Vargas. (2009). Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto. Tecnura, 99-108.
- Mesa, Martínez, Machuca y Uribe. (2013). marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración (01203592)., 233-257.

Richter, T. (2012). International Marketing Mix Management. Berlin: Logos Verlag Berlin.

Valenzuela. (2010). Marketing orientado al cliente y ética empresarial: efectos sobre el valor de la cartera. Estudios de Administración, 1-24.

04 Capítulo Investigación de mercados en el marketing

Ernesto Novillo Maldonado; Silvia Landín Álvarez; Juan Guerrero Jirón

En el presente capítulo se da una revisión a la investigación de mercados, debido a la importancia que tiene para el marketing en la actualidad, teniendo en consideración que un uso adecuado de la misma, permitirá contar con información adecuada que brinde las facilidades para conocer lo que desean los usuarios y consumidores. La investigación de mercado puede contribuir a mejorar la competitividad de las empresas, ya que ayuda a conocer más a fondo a los clientes actuales y futuros, informando sobre los cambios, tendencias, percepciones, preferencias y deseos que tienen los consumidores, pues no debe olvidarse que en la medida que se tenga un mayor y mejor conocimiento sobre ellos,

Ernesto Novillo Maldonado: Ingeniero Industrial, con Diplomado en Gestión Logística y Maestría en Administración de Empresas. Con experiencia en cargos directivos en instituciones públicas y privadas. Es docente e investigador de la Universidad Técnica de Machala; cuenta con varias publicaciones y ponencias relacionadas a temas afines a su perfil.

Silvia Landín Álvarez: Ingeniera en Marketing, con Maestría en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior. Además con Maestría en Docencia y Gerencia en Educación Superior. Con experiencia en cargos directivos en instituciones públicas y trabajos de asesoría. Es docente de la Universidad Técnica de Machala; cuenta con varias publicaciones relacionadas a temas afines a su perfil.

Juan Guerrero Jirón: Maestría en Administración de empresas, Ingeniero comercial en Administración de Empresas. Diplomado en Docencia Universitaria, Autor: libros en: Matemática financiera, Conceptos Introdutorios, Sobre Branding, Proyectos de Inversión, Técnicas de Ventas y Artículo científico: influencia de las TIC en la educación universitaria, caso Universidad Técnica de Machala.

pueden ofrecerle una mezcla de marketing que los satisfaga, y con ello se garantiza la sustentabilidad del negocio, pues son la razón de ser de cualquiera organización .

Por otro lado, es importante mencionar que sirve a los directivos, debido a que obtienen la información necesaria para la toma de decisiones, siendo una herramienta usada en la actualidad para la dirección de las organizaciones.

Se espera que en este capítulo los lectores tengan la oportunidad de introducirse en la investigación de mercados, con un enfoque introductorio. Así mismo, conocer los aspectos que se deben tener en consideración para asegurar que la información resultante sea eficaz y permita cumplir con los objetivos empresariales; recordando que la información permite conocer más a fondo a todos quienes participan en el mercado, siendo uno de los aspectos en lo que se están enfocando las empresas, ya que, como se menciona muchas veces, quien tiene información tiene poder para tomar decisiones y lograr el éxito empresarial.

La investigación de mercados

Kotler y Armstrong (2003:160) definen la investigación de mercados como “el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.”. Lo que indica que es un proceso que permite obtener información que sirve para la toma de decisiones de una empresa, la misma que contribuirá a resolver los problemas que tiene la organización.

Pasos para una investigación de mercados

Según Malhotra (2008) los pasos para el proceso de la investigación de mercado son los siguientes:

- Definición del problema: Es lo fundamental de cualquier investigación de mercados, porque a partir de ella se conoce qué se desea investigar, qué información se necesitará indagar y cómo se utilizarán dichos resultados para la toma de decisiones. Este paso es trascenden-

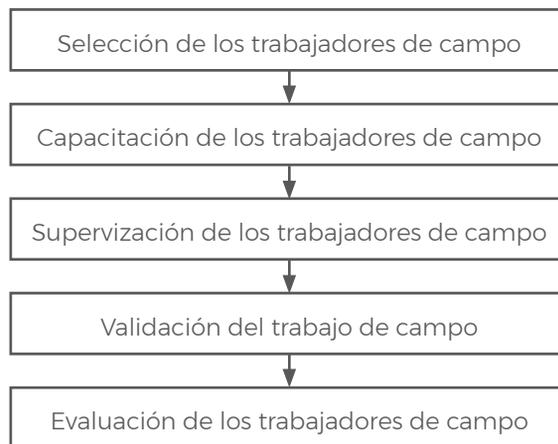
tal, porque si no se ha definido con claridad el problema, todos los recursos que se hayan usado en la investigación serán improductivos, generalmente el no definir adecuadamente el problema de estudio, es una de las causas de los fracasos de los proyectos de investigación de mercados. Este primer paso nos va a permitir diseñar y dirigir la investigación exitosamente.

- Desarrollo del enfoque del problema: Este aspecto de la investigación de mercados es conocer el objetivo mismo de la investigación, para esto se toman en consideración ciertos componentes que se consideran prioritarios: (a) marco objetivo-teórico, (b) modelos analíticos, (c) preguntas de investigación, (d) hipótesis y (e) otra información específica que sea requerida. El marco objetivo-teórico es aquel que le brinda el soporte de teoría existente sobre la temática, basado en evidencia objetiva o empírica. Los modelos analíticos son aquellos que toman en consideración las variables relevantes y sus respectivas interrelaciones; representan el fenómeno o marco teórico. Las preguntas de investigación son las interrogantes que deseamos resolver. Las hipótesis son las suposiciones que se tiene al inicio de la investigación las cuales pueden ser aceptadas o rechazadas a través del análisis de la investigación. Finalmente cualquier otra información específica que sea necesaria conocer para el estudio.
- Formulación del diseño de investigación: Es el paso que permitirá obtener información de calidad para cumplir con los objetivos deseados de manera más eficaz; en el diseño es la parte en la que se define los procedimientos a ser usados para obtener la información requerida, el tipo de investigación, ya sea cualitativa o cuantitativa, la técnica a usar, el instrumento para levantar información, las escalas usadas para medir, el tamaño de la muestra a ser considerado para la población objeto de estudio, el nivel de confianza de los resultados, el tipo de muestreo a ser usado para seleccionar a los participantes del estudio, la prueba piloto de ser el caso, entre otros aspectos que servirán para asegurar la calidad de información

que se recopilara. La elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos: (a) Definición de la información necesaria; (b) análisis de datos secundarios; (c) técnica de investigación cualitativa, de ser el caso; (d) técnicas cuantitativa, de ser el caso; (e) procedimientos de medición y de escalamiento; (f) diseño de cuestionarios; (g) proceso de muestreo y tamaño de la muestra; y (h) plan para el análisis de datos.

- Trabajo de campo o Recopilación de datos: Es el cuarto paso de la investigación de mercados, y sin duda uno de los más relevantes por el contacto que tiene el recolector de información con elementos del público objetivo. Es necesario contar con personal adecuado para que realice el levantamiento de información, ya sea de tipo cualitativo o cuantitativo, sea un moderador de un focus group, un entrevistador, quien realice encuestas de tipo personal (en lugares definidos, en casas, u otros sitios), o mediante vía telefónica, o de manera electrónica (por mail o a través de sitios de internet). La selección, capacitación, supervisión, validación y evaluación del equipo de campo son parte del proceso del trabajo de campo y recolección de datos. La figura 1 representa los pasos del Proceso del trabajo de campo y recolección de datos.

Figura 1: Proceso del trabajo de campo y recolección de datos



Fuente: (Malhotra, 2008).

- Preparación y análisis de datos: Una vez recopilada la información a través del trabajo de campo se preparan los datos para el análisis, dentro de este proceso se encuentra la revisión, codificación, transcripción de los datos y verificación de los mismos. Cuando se usa cuestionarios se asignan códigos para representar las distintas alternativas que tiene cada pregunta. Los datos obtenidos son transcritos generalmente a un programa en el que se va a tabular los datos. Los datos son analizados usando estadística descriptiva o inferencial, dependiendo la información que se necesite para el resolver el problema de investigación planteado, y poder tomar decisiones.
- Elaboración y presentación del informe: Este paso es el que permite dar a conocer los resultados del estudio a la empresa a través de un informe escrito, el mismo debe presentar las preguntas específicas de investigación planteadas, debe describir el enfoque, el diseño de la investigación, una descripción del trabajo de campo realizado y el análisis de datos; además debe incluir los detalles relevantes de la investigación y sus respectivos resultados, siendo importante el uso de tablas y gráficos que permitan una mayor comprensión que facilite su uso para la toma de decisiones, recordando que los directivos prefieren los mismos por su facilidad de tener información resumida y agrupada. Se debe recordar que el informe debe ser sencillo y claro.

Fuentes de información

Las fuentes de información son los aspectos relevantes de la investigación de mercados, porque permiten obtener la información necesaria para la investigación. Según Esteban y Fernández (2017) la información necesaria depende de los objetivos de la investigación, y de su naturaleza. Se tienen dos tipos: (a) Fuentes primarias, y (b) fuentes secundarias.

Gráfico 1: Tipos de fuentes de información

Fuentes primarias

- Enfoque cuantitativo
- Enfoque cualitativo

Fuentes secundarias

- Internas
- Externas

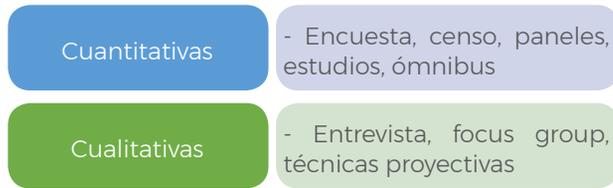
Fuente: Elaboración propia

Fuentes primarias

Este tipo de fuente de información debe ser obtenida mediante levantamiento de información en campo, debido a que no existe previamente la información necesaria para resolver el problema de estudio planteado. Siendo este tipo de información más costosa y difícil de obtener.

La información de fuentes primarias se puede conseguir a través de investigación de enfoque cuantitativo o cualitativo, que generan información con trabajo en el campo. Teniendo dentro del enfoque cuantitativo las encuestas, los censos, paneles y estudios ómnibus. Por otro lado, dentro del enfoque cualitativo se tienen las entrevistas en profundidad, los focus group (grupos focales), las técnicas proyectivas, y otras. Ver gráfico2.

Gráfico 2: Técnicas cuantitativas y cualitativas



Fuente: Elaboración propia

Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes de información ya se encuentran antes de la investigación, las mismas pueden ser de fuentes internas o externas a la organización. Esta información puede servir como base en la investigación de mercados. La ventaja de este tipo de información es el bajo costo y la disponibilidad de información.

Las fuentes internas de información son aquellas que se pueden obtener dentro de la empresa. Por ejemplo, las estadísticas de ventas, de inventarios, de presupuestos, y otra información de carácter financiero, información de investigaciones anteriores realizadas por la empresa, y demás información que ha sido levantada por la empresa.

La fuente externa son aquellas que no se pueden obtener dentro de la empresa, es decir es información que no pertenece a la organización. Por ejemplo, información de instituciones del Estado, de universidades y de otros organismos públicos o privados relacionados con la temática del problema de estudio.

Investigación cuantitativa

La investigación de tipo cuantitativa es aquella investigación que busca obtener datos para tratarlos estadísticamente. Este tipo de investigación permite a las empresas contar con datos numéricos para que sirvan como base para la toma de decisiones. En el aspecto comercial, generalmente se busca a través de datos numéricos obtenidos de la investigación; analizar los mismos para que sean de utilidad para la toma de decisiones empresariales (Grande y Abascal , 2017).

Sarduy (2007) menciona algunos aspectos que son considerados como características que tiene la investigación cuantitativa:

- Muestra una serie de datos clasificados en un informe, siendo los mismos suficientes para la toma de decisiones, sin requerir información adicional.
- Recoge, procesa y analiza datos numéricos de las variables estudiadas, cuyos resultados muestran una realidad específica a la que están sujetas las variables.
- Estudia la relación o asociación entre las variables estudiadas.
- Tiene un enfoque objetivo a través de la generalización de los resultados.
- Se pueden extrapolar los resultados obtenidos de la muestra a la población objeto de estudio.
- Se puede usar la estadística para asegurar que la información es precisa y confiable.
- Está enfocada en los resultados obtenidos, no en su interpretación.

Tipos de estudios cuantitativos

Dentro de los estudios cuantitativos se tienen entre los más relevantes los siguientes: (a) las encuestas, (b) los censos, (c) los estudios Ómnibus, y (d) los paneles.

La encuesta

La encuesta es una técnica usada para obtener información de una muestra que pertenece a una población objetivo. La encuesta usa como instrumento al cuestionario, el mismo que es un conjunto de preguntas administradas a una muestra de la población objeto de estudio, siendo aquellas respuestas cuantificadas (Peinado, 2015).

Esta técnica tiene como ventaja que trabaja con una muestra de la población objeto de estudio, esta muestra deber ser representativa con la finalidad de garantizar confiabilidad en los resultados. La encuesta permite ahorrar recursos a la organización o a la persona encargada de la investigación de mercados. Ver cuadro 1,

Se debe mencionar que la encuesta representa un método estático, debido a que la muestra es tomada en un momento determinado de tiempo, solo aplica al periodo de tiempo en el que se levantó la información. Si se desea conocer el comportamiento a través del tiempo se requiere tomar varias encuestas en distintos intervalos de tiempo.

Cuadro 1: Ventajas y desventajas de la encuesta

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> · Ofrece información general de un tema investigado. 	<ul style="list-style-type: none"> · Esta técnica no permite profundizar en aspectos particulares o juicios que tienen las distintas personas.
<ul style="list-style-type: none"> · Se usa a través de muestras representativas 	<ul style="list-style-type: none"> · Si deseo disminuir el tamaño de muestra disminuye el nivel de confianza.
<ul style="list-style-type: none"> · Usa información anterior 	<ul style="list-style-type: none"> · El instrumento usado debe ser preparado por personas que tengan conocimientos básicos de investigación de mercados
<ul style="list-style-type: none"> · Permite el uso de métodos para disminuir errores. 	
<ul style="list-style-type: none"> · Se puede usar programas estadísticos para tabular los datos 	

Fuente: Elaborado por los autores

Tipos de encuestas

Encuesta personal: Esta encuesta es suministrada de manera directa al encuestado, teniendo la oportunidad de estar frente al encuestado (Esteban y Fernández, 2017).

Ventajas:

- Se tiene una tasa de respuesta elevada.
- Con este tipo de encuesta se evita la influencia de un tercero en la contestación de preguntas por parte del encuestado.
- El encuestador tiene posibilidad de guiar y controlar.
- Se puede visualizar el comportamiento y gestos de la persona encuestada.
- Puede ser controlada y guiada por el encuestador con facilidad.

Desventajas:

- Representa mayores costos a la investigación debido a que se debe visitar a las personas encuestadas en distintos lugares.
- Se requiere mayor tiempo en la aplicación de las encuestas debido a las distancias.

Encuesta telefónica

Este tipo de encuestas a lo largo de los años ha permitido encuestar a personas que se encuentran en lugares alejados o a distancias considerables a través del teléfono. Siendo los teléfonos herramientas importantes para la recopilación de información, debido a los costos bajos y a la rapidez al obtener información, en comparación con las encuestas personales. El uso de la tecnología ha jugado un papel importante, primero el teléfono convencional y actualmente el teléfono celular que permite llegar a mayor parte de la población (García, Pérez, López, y Nebot, 2014).

Ventajas:

- El costo es reducido, debido a que se evitan gastos en movilización de los encuestadores.
- Tiempos menores en la aplicación de los cuestionarios.
- Se puede llegar a personas que se encuentran dispersas geográficamente,
- Existen sistemas que permiten realizar llamadas en grandes cantidades y en menor tiempo.

Desventajas:

- Se deben realizar las encuestas de manera rápida y clara.
- No todas las personas tienen teléfono; así mismo hay personas que no contestan números desconocidos, en el caso de teléfonos celulares.
- No se cuenta con contacto visual entre el encuestador y el encuestado, lo que puede permitir que se mienta.

Encuesta electrónica

Este tipo de encuestas ha tenido un crecimiento en los últimos años, debido a la posibilidad de aplicar cuestionarios a bajos costos y sin necesidad de desplazarse para obtener la información.

Ventajas:

- Brinda la oportunidad de realizar encuestas a personas que están en lugares alejados sin necesidad de moverse; inclusive se puede realizar este tipo de encuestas a personas que se encuentran en otros países.
- Costos relativamente bajos en comparación con los otros tipos de encuestas.
- Permite que los encuestados respondan el cuestionario en cualquier momento.

Desventajas:

- La tasa de respuesta es muy baja, existen estudios que indican como tasa de respuesta valores inferiores a 50% (Rodríguez, Feroso, Pita, y Cardiel, 2016; Moreno, et al., 2014). Se incentivar con algún premio a las personas que respondan la encuesta.
- No necesariamente son respuestas personales, puede ser que una persona diferente a la que se envió conteste el cuestionario, o un grupo de personas.

Censos

Así se les denomina a aquellas técnicas que toman a toda la población objeto de estudio para el levantamiento de información. Como ventaja a destacar del uso del censo es que permite obtener resultados reales, no hay estimaciones, debido a que la información es levantada de toda la población objeto de estudio. Como desventaja se puede mencionar que este tipo de investigación tiene un alto costo y requiere de una gran cantidad de tiempo para ejecutar el estudio. Por ejemplo en Ecuador, generalmente el que realiza este tipo de estudios es el Instituto Nacional de Estadística y Censos, siendo el último Censo de Población y Vivienda del año 2010 (INEC, 2010).

Estudios ómnibus

Son encuestas aplicadas a una muestra que permite brindar información para resolver varios problemas al mismo tiempo. Es decir, son encuestas que realizan las empresas de investigación de mercados con un enfoque multicliente, con temas que dependen de las empresas que contratan el estudio (Ferrer, 2016).

Este tipo de estudios tiene generalmente un enfoque cuantitativo; asimismo existe la oportunidad de realizar estudios ómnibus de tipo cualitativo, a través del focus group.

Páneles

Este tipo de encuestas de enfoque cuantitativo, permite realizar en una misma muestra varias encuestas al pasar el tiempo. Es necesario el compromiso de cada uno de los participantes durante el tiempo que dure el panel.

Existen dos tipos de paneles: (a) paneles de expertos, y (b) paneles de clientes. Los primeros son formados por expertos en un tema determinado, lo que busca este tipo de panel es unificar criterios de expertos en uno solo que sea en consenso. Por otro, lado se tienen los paneles de clientes que se basan en un grupo de usuarios, clientes o consumidores de un producto o servicio, los mismos buscan conocer temas referentes a posicionamiento de imagen, de marca, de producto en el mercado, y otros aspectos que deben ser monitoreados para conocer cómo cambia a través del tiempo el comportamiento de los clientes o consumidores.

Investigación cualitativa

Este tipo de investigación tiene un enfoque subjetivo, en el cual los resultados dependen básicamente del análisis y criterio de la persona que realiza la investigación. Según Álvarez (2003), dentro de las características que predominan en una investigación de tipo cualitativo se debe indicar:

- Usa análisis inductivo, debido a que se parte de premisas particulares para obtener conclusiones generales.
- El contenido no se limita a una variable, se lo considera como un todo.
- La forma de interactuar con las personas es de manera natural, buscando que la información fluya espontáneamente.
- Los investigadores cualitativos generalmente buscan identificarse con las personas que están estudiando para comprender su punto de vista.
- En la investigación cualitativa el investigador debe evitar que su punto de vista intervenga en los resultados.

- En la investigación cualitativa a todas las personas se las considera de la misma forma, es decir no existe diferenciación.
- Tienen un enfoque humanista, es decir no ven a las personas como facilitadores de datos, más bien las ven como seres humanos con problemas, deseos, gustos, pensamientos e ideas propias de cada persona.
- En las técnicas cualitativas, la validez de la información depende generalmente del criterio de los investigadores.
- Para la investigación cualitativa todas las personas y escenarios que se pueden presentar son de similar importancia, ninguna es menos que la otra.
- No existen técnicas definidas ni estandarizadas, la investigación cualitativa varía mucho y se va mejorando a partir de los años, depende en gran parte del criterio o metodología usada por el investigador.

La investigación cualitativa ha adquirido gran importancia en la actualidad, debido a que inicialmente interesaba conocer datos y estadísticas para la toma de decisiones, pero la misma competitividad que viven las empresas los han obligado a ser más precisos y conocer más a fondo el mercado (clientes, consumidores, proveedores, competencia); y de aquí nace la necesidad de este tipo de investigación. El saber los deseos, gustos, pensamientos, juicios y otra información que tiene cada individuo permite a la empresa tomar decisiones que ayuden a captar de mejor manera a los clientes. La calidad de la investigación cualitativa viene dada por aspectos como la fiabilidad, la validez interna y la validez externa (Binda y Balbastre, 2013).

Tipos de estudios cualitativos

Como se manifestó previamente, la investigación cualitativa permite una serie de técnicas que ayudan a recopilar información para la investigación. Destacando que estas técnicas aplican la experiencia de expertos o investigadores que han permitido ir mejorando los procedimientos aplicados.

Dentro de las distintas técnicas usadas debemos mencionar a la observación participante, la entrevista, los grupos focales (focus group), estudios de caso, la etnografía. Dentro de los mismos vamos a revisar la entrevista y los grupos focales.

La entrevista

Esta técnica consiste en una conversación entre el entrevistador y el entrevistado, con el objetivo de obtener respuestas verbales a las preguntas realizadas (Díaz, Torruco, Martínez, y Varela, 2013).

Dentro de las entrevistas el entrevistado asume distintas posiciones ante el entrevistador, puede ser una postura positiva, neutral o negativa dependiendo el tema que se esté abordando. Uno de los aspectos que generalmente se dan durante las entrevistas es la preocupación o angustia del entrevistado, lo cual se muestra por ofuscaciones, titubeos, sudoración, silencio y sonrojamiento (Espinosa, y Fernández, 2017).

Tipos de entrevista

Los tipos de entrevistas según la planificación de las mismas son las siguientes: (a) entrevistas estructuradas, (b) entrevistas semiestructuradas, y (c) entrevistas no estructuradas. En el gráfico 4.3 se puede observar la clasificación.

Gráfico 3: Tipos de entrevistas

Entrevistas estructuradas	Entrevistas semiestructuradas	Entrevistas no estructuradas
<ul style="list-style-type: none"> · Preguntas preparadas previamente con un orden específico y categorizado. Se aplica a todos los participantes del estudio. No es nada flexible. 	<ul style="list-style-type: none"> · Un poco flexible en comparación con la estructurada. En este tipo de entrevistas la interrogantes son ajustadas según los entrevistados. El participante puede interactuar de forma abierta y espontánea se reduce a el formalismo. 	<ul style="list-style-type: none"> · Bien flexibles, sus preguntas no son planeadas y se va elaborando a medida que se va dando la conversación. El entrevistador debe dominar el tema a ser tratado.

Fuente: Elaboración propia

El focus group

El Focus Group o también denominado grupo focal es una técnica de investigación cualitativa que viene empleándose desde los años 50, siendo a partir de los años 80 cuando ha tenido mayor acogida por parte de investigadores (Buss, López, Rutz, Coelho Amestoy, Oliveira, y Mikla, 2013). Esta técnica aporta las opiniones de un grupo de personas y está conformada por un moderador y varios participantes, que con sus opiniones, generan información para ser analizada; esta información tiene diversidad de puntos de vista basados en la experiencia, creencias, gustos, sentimientos y formas de ser particulares de cada individuo (Hamui y Varela, 2013).

Lo más relevante del grupo focal o focus group es el moderador, quien es la persona encargada de liderar y dirigir la entrevista grupal a los participantes en forma de diálogo; el mismo que debe contar con una guía de entrevista, que haya sido elaborada previamente, para aplicarla en la discusión del grupo. Hamui y Varela (2013) mencionan los siguientes aspectos que debe tener el moderador de grupos focales:

- Conocer a profundidad a los entrevistados (género, ocupación, situación económica, nivel educativo, edad, etc.)
- Manifestar los puntos importantes y significativos.
- Recopilar lo que manifiestan los participantes en un lenguaje que sea entendido por los participantes, evitando usar términos técnicos.
- Impulsar que los participantes narren sus experiencias relacionadas con la temática tratada.
- Ser específicos con las condiciones expresadas.
- Ser abierto a las novedades que se puedan presentar, con la finalidad de explorar esos aspectos.
- Profundizar la conversación en temas relevantes para la investigación.
- Identificar aquellos aspectos confusos que muestren los participantes.

- Identificar cambios de los significados que se dan en algunos temas.
- Van a existir temas sentimentales que van a ser topados por los participantes, se debe ser sensitivo ante ellos.
- Manejar adecuadamente las relaciones interpersonales en la conversación.
- Buscar que el grupo focal sea una experiencia positiva para los participantes.

Amezcu (2016) señala que existen ciertos aspectos a considerar para los grupos focales:

- Debe estar comprendido entre ocho y diez personas.
- El grupo debe ser diverso.
- Se debe incentivar la participación, evitando las remuneraciones.
- La persona que se pone en contacto con los participantes no debe ser el moderador.
- El moderador debe conocer las temáticas a tratar y la dinámica del grupo focal.
- Se debe pedir el consentimiento de los participantes para ser grabados.
- Se debe contar con un lugar cómodo y agradable.
- Se debe usar preferiblemente una mesa redonda, sin destacar ningún puesto.
- El moderador debe buscar que el grupo se exprese con naturalidad.
- El moderador debe intervenir lo menos posible, solamente cuando sea necesario para encaminar la conversación del grupo.
- La duración máxima debería ser de una hora y media.
- Al finalizar se debe realizar una ronda de intervenciones definitivas y agradecer a los participantes.

Análisis de datos

Este aspecto de la investigación de mercados es realmente importante, porque es donde se trabajan los datos resultantes de la recopilación de información, teniendo en consideración que la confiabilidad de los resultados va a depender de los procesos anteriores. Este análisis de datos en la actualidad es realizado con ayuda de programas estadísticos entre los que se encuentra el SPSS, MINITAB, R, Stata, e inclusive en Excel se realiza el análisis de datos, por lo que se necesita tener a personas que tengan los conocimientos y experiencia en el manejo de estos programas. De no ser el caso las empresas tienen la oportunidad de contratar a empresas que realizan este trabajo, denominadas y conocidas como empresas de tabulación, que son especialistas en el análisis de datos cuantitativos en su mayoría. En un inicio los análisis presentaban gráficas y tablas de frecuencia; al igual que tablas cruzadas (relación entre dos o más variables). En la actualidad se usa estadística inferencia es decir pruebas estadísticas de regresión lineal, correlación, pruebas de hipótesis, prueba de medias, análisis de conglomerados, entre otros, que permiten realizar un análisis más exhaustivo.

El informe

El informe es un documento escrito que tiene como objetivo principal dar a conocer los resultados obtenidos de una investigación. Por este motivo es sumamente importante que el informe presente información correcta y válida, debido a que es el insumo principal para que los directivos tomen decisiones. Por este motivo, generalmente, las organizaciones contratan a empresas que brinden el servicio de investigación de mercados, esta empresa busca que las conclusiones de su trabajo puedan solucionar los problemas gerenciales que han originado la investigación (Ferrer, 2016). Generalmente las organizaciones que contratan este servicio no les interesa el informe sea técnico, les interesa que el mismo sea de fácil lectura y comprensión.

Es importante destacar que el trabajo de investigación de mercados termina con la elaboración de un informe o varios informes escritos que presentan la información que requiere la empresa, pero es necesaria una presentación oral que se debe dar a los directivos de la compañía contratante del estudio. Se debe manifestar que los directivos desean que se use un lenguaje claro y sencillo, que sean lo más directos posibles, preferiblemente que la presentación que sirva de apoyo al informe oral tenga el menor número de palabras posible, debe estar sustentada en su mayoría con tablas y gráficos que permitan analizar y revisar los resultados.

Los formatos de presentación del informe puede variar dependiendo de los autores o de la empresa que realizó la investigación de mercados. Se pone como ejemplo formato dado por Malhotra (2008), en que incluye los elementos siguientes:

- Portada.
- Carta de entrega.
- Carta de autorización.
- Tabla de contenido.
- Lista de tablas.
- Lista de gráficas.
- Lista de apéndices.
- Lista de adendas.
- Resumen ejecutivo.
- Definición del problema.
- Enfoque del problema.
- Diseño de investigación.
- Análisis de los datos.
- Resultados.
- Limitaciones y advertencias.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Adendas.

Pasos para la elaboración del informe

Se consideran siete pasos para la elaboración del informe, los mismos que son: (a) recopilar la información; (b) elaboración de la portada del informe; (c) introducción; (d) elaboración del contenido; (e) escribir o detallar todas las conclusiones; (f) bibliografía; e (g) índice.

Ejemplo de aplicación de investigación de mercado

En esta parte del capítulo se observa un ejemplo de la aplicación de la investigación de mercado para obtener información sobre la aceptación de un producto que está por salir al mercado. Se presentará una breve descripción de la investigación realizada, mostrando desde el objetivo hasta las conclusiones. El objetivo de la investigación fue determinar la aceptación de un jugo de guanábana que va a ser introducido en la ciudad de Machala.

Diseño de investigación

La investigación de mercado fue realizada a través de un enfoque cuantitativo, porque el objetivo era conocer datos generales sobre la aceptación del nuevo producto que iba a ser lanzado al mercado. Para esto se usó la encuesta personal, a través de un cuestionario se levantó información de la muestra. La población objetivo de la investigación fue la población económicamente activa de la ciudad de Machala, con un total de 134.300 personas según información del INEC.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n = (Z^2pq) / e^2 \quad \text{Ecu:1}$$

Teniendo un nivel de confianza de 90%, y un error de 0,05 el resultado del tamaño de muestra fue de 273 personas a encuestar.

Para el cuestionario que fue utilizado como instrumento para aplicar, se consideró 11 preguntas que sirvieron de base para obtener la información a analizar.

Previo al trabajo de campo se realizó una prueba piloto para validar la redacción de las preguntas y la interpretación de las mismas (González y Pérez, 2016). Luego se realizó el trabajo de campo, es decir el levantamiento de información en sitio para una posterior tabulación de datos.

Análisis y resultados

En esta parte del capítulo se revisarán los resultados obtenidos en la investigación, los mismos que deben ser los que ayuden a resolver o encontrar la problemática de la investigación, a través de una tarea analítica que examine la información obtenida (Sabino, 2014).

Preguntas introductorias sobre conocimiento de la fruta

La primera pregunta, que fue de carácter introductorio, era sobre el conocimiento de las personas encuestadas sobre la guanábana, elemento principal del producto. Teniendo resultados como los que se muestran en el Cuadro 2. En el Cuadro 3 se observa la pregunta que tiene que ver si ha consumido la fruta en mención.

Cuadro 2: ¿Conoce la guanábana?

¿Conoce la guanábana?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	273	100	100	100

Fuente: Elaborado por los autores según resultado de SPSS

Cuadro 3: ¿Ha consumido usted guanábana?

¿Ha consumido usted guanábana?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	273	100	100	100

Fuente: Elaborado por los autores según resultado de SPSS

Como resultado de estas dos preguntas se observa que todos los encuestados conocen la fruta y la han consumido, fruta que es elemento principal del producto que se desea sacar al mercado.

Preguntas sobre intención de compra

Esta pregunta resulta trascendental para la investigación debido a que es necesario saber si las personas encuestadas comprarían el producto que se desea sacar al mercado. Los resultados se observan en el Cuadro 4.

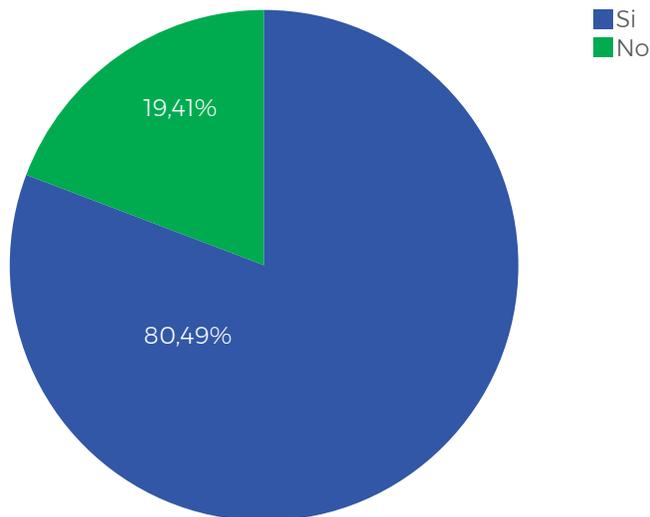
Cuadro.4: ¿Compraría usted una bebida a base de guanábana?

¿Compraría usted una bebida a base de guanábana?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	220	80,6	80,6	80,6
	NO	53	19,4	19,4	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores según resultado de SPSS

Asimismo en el Grafico 4. se observa el diagrama circular de la pregunta previamente mencionada. Donde el 80,6% de la muestra indica que sí comprarían el producto.

Gráfico 4: ¿Compraría usted una bebida a base de guanábana?



Fuente: Resultado de SPSS

Preguntas sobre la presentación del producto

Con los resultados obtenidos se encuentra que la gran mayoría prefiere la presentación en botella de plástico, con el 31,1 %, seguido de la botella de vidrio, posterior la presentación en funda; entre las 3 presentaciones mencionadas se tiene el 83,5% de la muestra.

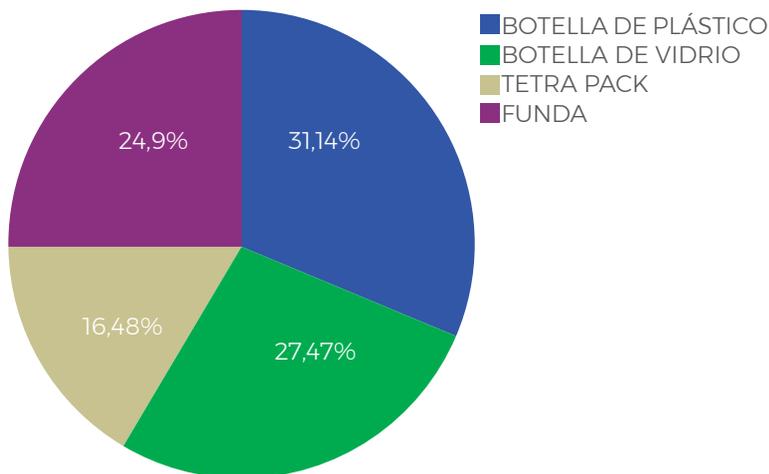
Cuadro 5: ¿En qué presentación preferiría la bebida a base de guanábana?

¿En qué presentación preferiría la bebida a base de guanábana?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Botella de plástico	85	31,1	31,1	31,1
	Botella de vidrio	75	27,5	27,5	58,6
	Tetra pack	45	16,5	16,5	75,1
	Funda	68	24,9	24,9	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores según resultado de SPSS

De la misma forma en el Gráfico 5, se observa los porcentajes de selección por parte de las personas encuestadas.

Gráfico 5: ¿En qué presentación preferiría la bebida a base de guanábana?



Fuente: Resultado de SPSS

Preguntas sobre el tamaño del producto

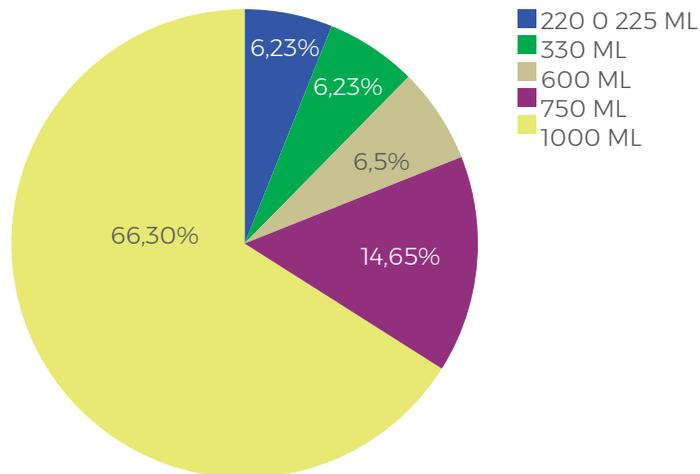
Con los resultados obtenidos se observa que el 66,3% corresponden al litro de producto junto a la presentación de 750 ml que tiene el 14,7 % de la muestra. Lo que dan a entender estos resultados es que la mayoría desea tamaño de presentación grande; en el Cuadro 6 y el Gráfico 6.

Cuadro 6: ¿Qué tamaño de presentación usted preferiría?

	¿Qué tamaño de presentación usted preferiría?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	220 O 225 ML	17	6,2	6,2	6,2
	330 ML	17	6,2	6,2	12,5
	600 ML	18	6,6	6,6	19,0
	750 ML	40	14,7	14,7	33,7
	1000 ML	181	66,3	66,3	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por los autores según resultado de SPSS

Gráfico 6: ¿Qué tamaño de presentación usted preferiría?



Fuente: Resultado de SPSS

Preguntas sobre la composición del producto

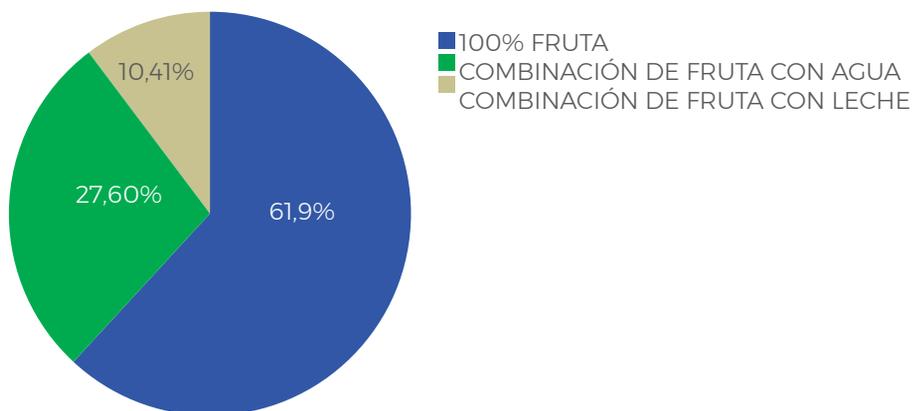
Con los resultados obtenidos, se constata que el 62% desearía el producto solamente fruta y el 27,6 la fruta con agua. Y un porcentaje muy pequeño de las personas que desearían la mezcla con leche. Estos resultados también se pueden observar en el Cuadro 7 y Gráfico 7.

Cuadro 7: ¿Cómo desearía que esté compuesta la bebida?

	¿Cómo desearía que esté compuesta la bebida?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100% Fruta	137	50,2	62,0	62,0
	Combinación de fruta con agua	61	22,3	27,6	89,6
	Combinación de fruta con leche	23	8,4	10,4	100,0
	Total	221	81,0	100,0	
Perdidos	Sistema	52	19,0		
Total		273	100,0		

Fuente: Elaborado por los autores según resultado de SPSS

Gráfico 7: ¿Cómo desearía que esté compuesta la bebida?



Fuente: Resultado de SPSS

Preguntas sobre la frecuencia del consumo del producto

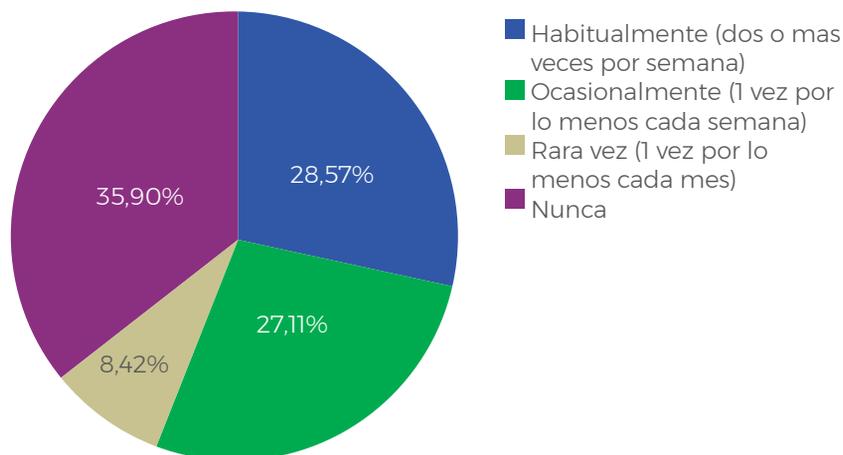
Con los resultados obtenidos el 55,7% consumiría el jugo de guanábana por lo menos una vez por semana. El 8,4% una vez al mes y el 35,9 nunca. Se observa en el Cuadro 8 y Gráfico 8.

Cuadro 8: ¿Con qué frecuencia usted consumiría la bebida a base de guanábana?

¿Con qué frecuencia usted consumiría la bebida a base de guanábana?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Habitualmente (dos o mas veces por semana)	78	28,6	28,6	28,6
	Ocasionalmente (1 vez por lo menos cada semana)	74	27,1	27,1	55,7
	Rara vez (1 vez por lo menos cada mes)	23	8,4	8,4	64,1
	Nunca	98	35,9	35,9	100
	Total	273	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores según resultado de SPSS

Gráfico 8: ¿Con que frecuencia usted consumiría la bebida a base de guanábana?



Fuente: Resultado de SPSS

Preguntas sobre el valor a pagar por el producto

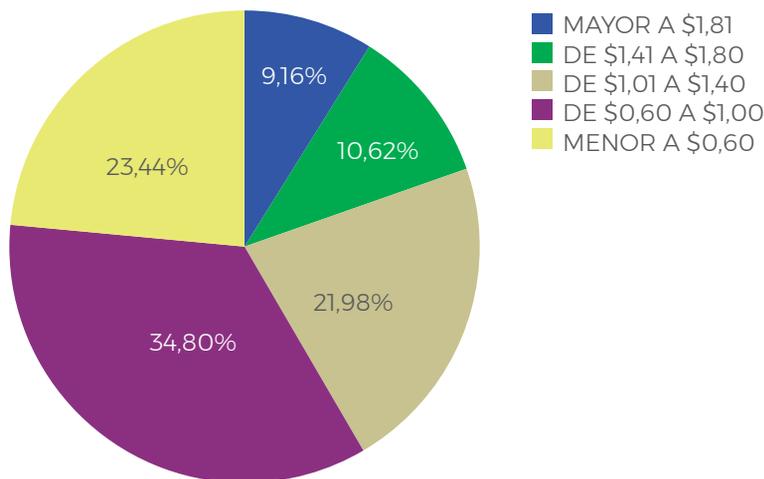
Con los resultados obtenidos el 58,2% estaría dispuesto a pagar hasta un dólar por el producto, el 32,6% entre un \$1,01 a \$1,80, y el 9,2 % a valores mayores a \$1,81. Se observa en el Cuadro 9 y Gráfico 9.

Cuadro 9: ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por esta bebida?

¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por esta bebida?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor a \$1,81	25	9,2	9,2	9,2
	De \$1,41 a \$1,80	29	10,6	10,6	19,8
	De \$1,01 a \$1,40	60	22	22	41,8
	De \$0,60 a \$1,00	95	34,8	34,8	76,6
	Menor a \$0,60	64	23,4	23,4	100
Total		273	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores según resultado de SPSS

Gráfico 9: ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por esta bebida?



Fuente: Resultado de SPSS

Preguntas sobre el lugar posible de compra del producto

Con los resultados obtenidos en una pregunta de opción múltiple, se tiene que el 41,8% compraría el producto en tiendas, seguido del 28,6% en supermercados, el 17,9% en mercados y finalmente el 11,8% en restaurantes. Con estos resultados mostrados en el Cuadro 10 el 70,3% de la muestra compraría en tiendas y supermercados, por lo que se deberían crear estrategias para captar a los consumidores que usan ese canal.

Cuadro 10: Lugar de compra

Lugar de compra		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Lugar de compra	Tiendas	152	41,8%	69,1%
	Mercados	65	17,9%	29,5%
	Restaurantes	43	11,8%	19,5%
	Supermercados	104	28,6%	47,3%
Total		364	100,0%	165,5%

Fuente: Elaborado por los autores según resultado de SPSS

Conclusiones de la investigación de mercados

En la investigación se realizaron los procesos de la investigación de mercados, aplicando la tabulación de datos con el programa SPSS, que es uno de los programas usados en las investigaciones, de los varios que existen actualmente en el mercado.

Se determinó la aceptación del producto y otros aspectos importantes para la salida del nuevo producto para que los administradores puedan tomar decisiones basados en la investigación de tipo cuantitativa.

La intención de compra del producto fue de 80,6%, una cantidad alta; pero es importante tener en consideración los resultados de otras preguntas que pueden servir para las estrategias a adoptar por la empresa, por ejemplo, los

lugares donde la gente compraría el producto, que en este caso, el 70,3% de las personas encuestadas lo comprarían en tiendas y supermercados. Asimismo, el factor precio, que dio como resultado que el 58,2% estaría dispuesto a pagar hasta un dólar, por lo que la empresa debería enfocarse en estas características en sus campañas.

Terminada toda investigación de mercados, ya sea del tipo cuantitativa o cualitativa, se debe presentar un informe de la misma. Este informe debe ser lo más conciso posible y en el mismo debe estar lo esencial de la investigación; el contenido del informe será de gran importancia porque es el que ayuda a brindar información para la toma de decisiones (Prieto, 2013).

Referencia bibliográfica

- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México, D.F., México: Paidós.
- Amezcuca, M. (2016). 12 reglas de oro para conducir un grupo focal. *Index de enfermería*, 25(4), 282-282.
- Binda, N. U., y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187.
- Buss Thofehrn, M., López Montesinos, M. J., Rutz Porto, A., Coelho Amestoy, S., Oliveira Arrieira, I. C. D., y Mikla, M. (2013). Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de enfermería*, 22(1-2), 75-78.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Espinosa, J. A. G., y Fernández, E. S. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. México: Manual Moderno.
- Esteban, I. G., y Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: Esic.
- Ferrer, G. G. (2016). *Investigación comercial 4ª ed*. Madrid, España: Esic.
- García, X., Pérez, A., López, M. J., y Nebot, M. (2014). Potencial sesgo de selección en las encuestas telefónicas: teléfonos fijos y móviles. *Gaceta Sanitaria*, 28(2), 170-172.
- González, A. G., y Pérez, J. A. B. (2016). La acreditación: percepción del proceso vista por el profesor "caso CUALTOS". In *Congreso Virtual sobre Estudios de Género y Educación* (No. 3), 1-12.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Gutiérrez, L. (2017). Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio-educativa: proyección y reflexiones. *Paradigma*, 14(1y2), 7-25.

- Hamui-Sutton, A., y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.
- INEC. (2010). <http://ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Moreno, C., Tenía, J. M., Morales, S., Balague, C., Díaz, H., Enríquez, P., ... y Toledano, M. (2014). 25 años de cirugía laparoscópica en España. *Cirugía española*, 92(4), 232-239.
- Peinado, J. I. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid, España: Dikynson.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Rodríguez, A. V., Feroso, A. G., Pita, C. C., y Cardiel, G. A. (2016). Percepción de los médicos de atención primaria sobre la receta electrónica en el Servicio Madrileño de Salud. *Revista de Calidad Asistencial*, 31(6), 338-346.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala: Episteme.
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista cubana de salud pública*, 33(3).

Marketing aplicado en el sector empresarial
Edición digital 2017 - 2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Editorial UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-108-5

