

**NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES Vs LA COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS**

**JULIANA PÉREZ LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE DESARROLLO ADMINISTRATIVO  
BOGOTÁ  
2014**

**NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES Vs LA COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS**

**ENSAYO PARA OPTAR AL TITULO DE ESPECIALISTA EN  
GESTIÓN DE DESARROLLO ADMINISTRATIVO**

**JULIANA PÉREZ LÓPEZ**

**Directora:**

**LUZ EDILMA ROJAS GUERRA**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE DESARROLLO ADMINISTRATIVO  
BOGOTÁ  
2014**

## **RESUMEN**

El presente ensayo busca determinar cómo las necesidades de los consumidores se transforman en herramientas primarias para la comercialización de productos mediante el desarrollo de temáticas como investigación de mercados, segmentación, ventajas competitivas, diseño de planes y estrategias y evaluación y control de las mismas. Es una mirada crítica respecto a las acciones determinadas con base en la información obtenida en las diferentes etapas de la gestión del marketing, proponiendo una alternativa de equilibrio **BPL** entre factores cualitativos y cuantitativos para la obtención de información confiable que lleve al cumplimiento eficaz de metas y objetivos determinados por la empresa para el éxito del vínculo comercial y su duración en el tiempo.

## **ABSTRAC**

This essay seeks to determine how the needs of consumers are transformed into primary tools for the marketing of products by developing thematic and market research, segmentation, competitive advantages, design and strategic plans and monitoring and evaluation thereof. It is a critical look at the actions determined based on information obtained at different stages of management marketing proposing an alternative BPL balance between qualitative and quantitative factors for obtaining reliable information leading to the effective achievement of goals and objectives set by the company for a successful business relationship and its duration in time.

## **PALABRAS CLAVES**

Mercado, Clientes (o comprador), Consumidor (o usuario), marketing, estrategia

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. MARKETING EMPRESARIAL</b> .....	2
1.1. Evolución del Marketing. ....	2
1.2. El marketing y el mercado. ....	4
1.3. Importancia del Marketing en el desarrollo empresarial. ....	6
<b>2. MARKETING ESTRATÉGICO</b> .....	8
2.1. Comportamiento del consumidor .....	8
2.2. Investigación de Mercados. ....	11
2.3. Segmentación de mercados.....	14
2.4. Ventaja competitiva.....	17
<b>3. PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING</b> .....	19
3.1. Planes estratégicos de marketing. ....	19
3.2. Control, seguimiento y evaluación.....	20
3.3. Propuesta. (BPL) Balance Point Laboral .....	21
<b>CONCLUSIONES</b> .....	25
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	27

## INTRODUCCIÓN

El presente ensayo pretende dar una mirada crítica respecto al tema del marketing, mediante el desarrollo de la hipótesis planteada que busca determinar cómo las necesidades de los consumidores se transforman en herramientas primarias para la comercialización de productos a partir de temas relacionados con el diseño, aplicación, control y evaluación de estrategias comerciales que permitan proponer alternativas de mejora sustancial en cuanto a productividad, innovación, desarrollo y rentabilidad siempre en busca de beneficios para las dos partes del vínculo comercial entendido como empresa-cliente.

Las estrategias de marketing son consideradas como herramientas importantes dentro de las empresas que desean alcanzar éxito, en el contenido del ensayo se resaltan las pautas para la determinación de objetivos, metas y acciones que potencializarían en el desarrollo del mercado. Dichas estrategias están dadas por factores como el comportamiento del consumidor, la investigación de mercados, la segmentación de los mismos, las ventajas competitivas y el diseño de planes de acuerdo con el nicho de mercado que se desea obtener. El desarrollo de la propuesta llamada punto de equilibrio ideal (**BPL**) es una alternativa para determinar acciones correctas en el éxito del vínculo comercial ya que brinda información certera respecto a los factores cualitativos y cuantitativos del mercado objetivo.

Es importante resaltar que hoy en día la dinámica de las organizaciones está dada por los permanentes cambios que el entorno ofrece, trayendo consigo nuevos desafíos, aumento de la competitividad y búsqueda de la mejora continua, dando así un indicador de las necesidades que cada cliente requiere.

## NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES Vs LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

### 1. MARKETING EMPRESARIAL

El marketing permite flexibilizaciones en cuanto a los cambios del entorno, nuevos desafíos y el diseño de objetivos que permitan alcanzar las metas propuestas para el desarrollo de negocios efectivos, es considerado una herramienta fundamental para el éxito empresarial ya que permite satisfacer la necesidades de los clientes y sus deseos de una manera eficaz.

Considerando dichas flexibilizaciones, es importante ver de qué manera el marketing va adoptando importancia en el mercado a través de su evolución, sus aplicaciones, y diversas estrategias de mercadeo de acuerdo con las tendencias u orientaciones utilizadas en las diferentes organizaciones, con el fin de identificar las necesidades de los consumidores y ver de qué manera éstas se transforman en herramientas primarias para la comercialización de productos o servicios.

#### 1.1. Evolución del Marketing.

*“El marketing nace en Estados Unidos en las primeras décadas del siglo XX como un desprendimiento de las ciencias económicas. El propósito consistía en obtener mayor información acerca de los factores que intervienen y afectan la demanda de los productos, así como la comercialización de los mismos.” (Limas, 2011, p. 17)*

En el desarrollo del Marketing surgen etapas como (Limas, 2011):

Primero la *Tendencia a la producción* entre los años 1800- 1920 con la intención de buscar empresas con altos estándares en la producción por medio de la eficacia, optimización de procesos, eficiencia en costos, distribución masiva, calidad en el producto terminado y buenos precios.

Posteriormente la *Tendencia en las ventas* se concentró después de la crisis de 1920, entre 1930-1950, en el aumento del volumen de las ventas y en comercializar toda la producción que se obtenía, animar el consumismo a nivel empresarial, para lo cual se trabajó arduamente en realizar esfuerzos de producción muy intensos y competitivos para el mercado.

Después llegó la *Tendencia al marketing* a mediados de los años 50 como respuesta a las prácticas empresariales que buscaban innovación en la producción, concentrándose en las necesidades de los consumidores resaltadas en el mercado y no en el poder de las ventas masivas donde lo único importante era producir sin medir la demanda ; se pensó entonces en realizar estudios que reflejaran el comportamiento del mercado al cual se debía apuntar, la idea era centralizar la estrategia en un enfoque integral que permitiera ser aplicado en todas las organizaciones, industrias y empresas dedicadas a la comercialización.

A comienzos del siglo XXI se experimentó un enorme cambio, la revolución digital que dió lugar a la era de la información. Estos sucesos influyeron en el entorno del marketing, lo cual hace necesario aplicar un enfoque más integral, que supere las prácticas tradicionales. A raíz de esto, hoy en día se emplean conceptos de Marketing relacional y Marketing socialmente responsable.

Considerando las tendencias mencionadas anteriormente, surge el marketing relacional que es una herramienta para superar las prácticas del

marketing tradicional cuyo objetivo es identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, para el desarrollo de productos o servicios, es decir, el marketing relacional no sólo busca satisfacer las necesidades sino crear una expectativa en los clientes antiguos y nuevos, como respuesta a las tendencias comerciales actuales las cuales se enfocan principalmente en dar valor agregado a la compra y la fidelización de los clientes en el tiempo, mediante el desarrollo de estrategias personalizadas tales como el marketing directo, el cual busca obtener respuestas inmediatas de los clientes y a su vez permiten potencializar clientes nuevos, éste tipo de prácticas normalmente se realizan vía telefónica para hacer contacto directo, certero y profundo respecto a sus requerimientos específicos.

## **1.2. El marketing y el mercado.**

Dentro del contexto actual de organizaciones con miras al desarrollo e innovación se encuentran especialmente aquellas que trabajan bajo el esquema de la búsqueda constante y permanente de las necesidades del entorno y las complejidades de los constantes cambios con el fin de asumir los diferentes retos que implica el mercado actual. (Limas, 2011)

Las variaciones en cuanto a cambios del entorno y complejidad en los retos que enfrentan las empresas hoy en día, ofrecen nuevos desafíos a nivel organizacional, influenciados por las necesidades permanentes que satisfacen las requerimientos de los clientes nuevos y potenciales de manera eficaz, para lo cual se requieren herramientas estratégicas que permitan a las empresas diseñar, organizar, ejecutar y controlar las actividades de mercadeo logrando mejorar su competitividad, guardando una estrecha relación con la gestión profesional del marketing mediante el desarrollo de etapas que optimizan dicha articulación. (Limas, 2011).

Como primera etapa dentro de la relación entre el marketing y el mercado se tiene el CONOCIMIENTO que pretende realizar una investigación minuciosa y detallada del comportamiento del mercado, sus segmentos y agrupaciones con el fin de obtener una mirada global pero profunda de los objetivos mediante la gestión, ubicar tiempos, lugares y responder a interrogantes que proporcionen información concreta respecto a los nichos como: ¿qué quieren los clientes?, ¿dónde lo quieren? ¿Cuándo lo quieren?,

En cuanto a la elección de ESTRATEGIAS y articulado con el ítem anterior referente al conocimiento se fijan objetivos, metas por alcanzar en el marco de las necesidades detectadas en el nicho de mercado consecuentes con la demanda donde se concreten las oportunidades de mejora, innovación y desarrollo de productos o servicios con el fin de dar cumplimiento a los diferentes objetivos de manera eficaz para lo cual resulta interesante que las determinaciones tomadas en esta etapa estén focalizadas en al desarrollo efectivo de estrategias de marketing que permitan dar respuesta a los interrogantes planteados en la primera etapa.

En la IMPLEMENTACIÓN se parte de los objetivos propuestos y alcanzables por la empresa considerandos el plan de marketing que cobija en detalle los requerimientos e identificación de los clientes; en esta etapa se procede a realizar las acciones necesarias para el logro de metas acompañadas de medios específicos que permitan desarrollar avances en cuanto al producto, el precio, la distribución y promoción como respuesta a las necesidades del mercado mediante una estrategia coherente que permita respuestas válidas en cuanto al mercado que es objeto de estudio.

En la etapa de CONTROL se mide la efectividad de las estrategias y los posibles cambios que se pueden producir de manera global, en este sentido aquellos encargados de ejercer control deberán estar atentos a cualquier modificación necesaria para alcanzar los objetivos propuestos.

El desarrollo juicioso y secuencial de las anteriores etapas brindan un panorama bastante robusto en cuanto a desarrollo comercial se refiere, de acuerdo con las necesidades de cada proceso, considerando la perspectiva y conceptos estructurados y debidamente soportados a partir de los grandes estudios en el tema de marketing y mercadeo, efectivamente dentro de dicho contexto la etapa de conocimiento es una de las que más importancia se le da en éste ámbito, ya que en primera instancia se busca encontrar respuesta a los interrogantes que como cliente se desea obtener en la adquisición de un producto o servicio, valdría la pena entonces mencionar preguntas como: ¿ qué beneficios tiene este producto?, ¿Cuál es su valor agregado? ; Una vez ya se tengan detectados dichos requerimientos, se procede con la búsqueda de estrategias comerciales con la ayuda de planes de marketing que permitan lograr las metas y satisfacer las necesidades que como cliente se desean y se inicie la implementación de estrategias que promuevan el vínculo comercial con beneficios para ambas partes.

### **1.3. Importancia del Marketing en el desarrollo empresarial.**

Respecto a la teoría en el tema de marketing empresarial, el autor sugiere que ninguna empresa u organización puede tener actividad económica exitosa sin la ayuda del marketing, claro está que tienen factores dependientes como el tamaño de la empresa, productos a comercializar y su dimensión de mercado potencial para la estructura de una estrategia comercial efectiva, cada

una debe manejar de acuerdo con dichas variables un diseño e implementación que se ajuste a sus necesidades y a la búsqueda del logro de objetivos propuestos (Gonzales, 1990)

Si bien es cierto que el desarrollo es específico y especializado en cada empresa, también es importante que todas las empresas coincidan que deben tener presentes los siguientes aspectos que forman parte del desarrollo exitoso del marketing a nivel empresarial (Gonzales, 1990)

- Cambio constante del mercado
- Necesidad de innovación
- Competencia
- El marketing que en cualquier ámbito permite:
- Posicionamiento de la empresa
- Oportunidad de crecimiento y mejora continua
- Fidelización de cliente
- Potencializar nuevos clientes
- Aumento de la motivación interna
- Ventajas competitivas
- Importantes inversiones con miras al crecimiento y rentabilidad.

Considerando lo anterior se puede afirmar que el tema del marketing en el desarrollo comercial es un factor de influencia y de importancia dentro del esquema de selección de clientes, marca pautas, mide el grado de productividad y competitividad, la optimización de recursos, la aceptación de productos con estándares de calidad y la certeza de que siempre están a la vanguardia de los cambios y exigencia que como cliente se desean satisfacer. Por otra parte también

permite tener claridad respecto a los interrogantes planteados en la etapa de conocimiento e implementación, encontrándose implícito entonces el tema del liderazgo en el mercado, lo cual hace parte fundamental en el desarrollo que cada empresa debe tener, si su deseo es promover el bienestar no solo externamente sino también en su estructura interna.

## **2. MARKETING ESTRATÉGICO.**

Dentro Del contexto del marketing estratégico se busca realizar y aplicar estudios del comportamiento del mercado, el desarrollo de herramientas con respecto a la toma de decisiones, el uso de segmentos de mercado para oferta y demanda de los productos o servicios y la implementación de ventajas competitivas y diferenciales que den posicionamiento en el mercado con miras a la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la metas y objetivos por cumplir, aspectos fundamentales para el éxito empresarial. Es importante que cada empresa diseñe y trace claramente su estrategia para alcanzar el éxito y a su vez lograr eficacia y efectividad en su desarrollo de mercado, reflejado en el nivel de producción, crecimiento de las ventas y aumento de la rentabilidad; a través de este capítulo se podrán identificar aspectos como: el comportamiento del consumidor, la investigación de mercados, la segmentación de mercados y la Ventaja competitiva.

### **2.1. Comportamiento del consumidor**

Considerando que el presente ensayo se basa en la búsqueda de herramientas primarias para satisfacer las necesidades de los consumidores en la parte institucional, en éste tema se desarrolla con base en las compras de los consumidores finales

Estudiar el comportamiento de los consumidores resulta fundamental a la hora de planear e implementar estrategias de marketing, pues requiere el desarrollo de las etapas vistas en el capítulo anterior, lo cual implica el análisis de las necesidades mediante el conocimiento de las mismas por medio de la información que permite brindar oportunidades para la ejecución y control de los objetivos propuestos.

Para medir dicho comportamiento es importante tener en cuenta los siguientes parámetros que ayudan en la etapa de planeación (Limas, 2011).

- Conocer las características de los clientes
- Definir los objetivos de Marketing mediante el análisis y conocimiento previo del nicho de mercado.
- Diseño e implementación de estrategias
- Personalización de cada producto o servicio
- Resultados de la oferta en el mercado
- Destacar los hábitos de compra y de consumo del mercado objetivo.

Una vez definidos los parámetros para el diseño de estrategias se procede a realizar el estudio de factores que influyen en el comportamiento de las compras de los diferentes consumidores tales como: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Estos factores juegan un papel muy importante para el desarrollo y búsqueda de las herramientas que se esperan destacar en el presente ensayo pues brindan un amplio panorama en la toma de decisiones, así por ejemplo los factores culturales permiten tener información respecto al contexto y entorno de los clientes potenciales, sus intereses y tendencias, es aquí donde podría resultar interesante preguntarse ¿el cliente quiere productos nacionales o importados? ¿Qué tipo de población maneja? Estos interrogantes permiten ir desarrollando estrategias en cuanto al comportamiento del consumidor y por ende las pautas de cómo se podrán cubrir estas necesidades satisfactoriamente por parte de la empresa que realiza el estudio.

El factor social también es determinante pues permite medir el nivel o estatus que maneja el cliente con el cual se quiere realizar el vínculo comercial, aquí se destacan las características especiales y específicas, la calidad de vida, las exigencias del nicho de mercado y ciertamente se crea una brecha mucho más cercana con los clientes antiguos y potenciales. En este ámbito la empresa debería preguntarse ¿cuál es la tendencia de los productos que requieren? ¿Con qué características los desean?, ¿Cuál es la capacidad económica de la empresa? ¿Qué productos podrán ser innovadores para ellos?, ¿Cuál es su consumo promedio? ¿Qué marcas prefiere.

En cuanto al factor personal está muy articulado con el factor social, pues como se mencionó anteriormente el nivel económico o estatus requiere de productos y servicios con estándares determinados por las condiciones requeridas y estipulados por el nicho de mercado, es la carta de presentación de la empresa, es la oportunidad de negocio, es quien puede venderle al cliente que el vínculo comercial es una excelente oportunidad para ambas partes, que es el cliente quien

gana si adquiere el producto o el servicio que se le quiere vender, es quien brinda acompañamiento permanente y puede garantizar su fidelización en el tiempo.

En cuanto a los factores psicológicos se trabaja principalmente la parte de seguridad y protección en cada uno de los productos que se adquieren buscando calidad más que economía, aunque el factor precio es supremamente importante a la hora de tomar la decisión de comprar.

Analizando los conceptos anteriores y en la búsqueda de las respuestas de los interrogantes planteados, se podría decir que los factores son herramientas prioritarias en el conocimiento de las necesidades del mercado objetivo, es un trabajo especializado que requiere de planeación de métodos que permitan satisfacer las necesidades y claramente la innovación y mejora continua por parte de los proveedores, es el momento en el cual se pueden determinar las características y comportamientos de los clientes antiguos y potenciales para trazar las llamadas estrategias de marketing, su aporte en el concepto de la transformación de las necesidades de los consumidores es importante pues da una descripción específica del mercado y permite a la empresa tener una visión mucho más clara y certera respecto a lo que se desea comercializar con tiempos estimados y eficiencia en la producción.

## **2.2. Investigación de Mercados.**

*“La investigación de mercados relaciona a la organización con el medio de su mercado, comprende la especificación, recolección, análisis e interpretación de la información, para apoyar a la alta dirección en la toma de decisiones las identificar y definir las oportunidades y problemas en el mercado y a desarrollar y*

*evaluar las diferentes actividades de Marketing*” (Kotler & Armstrong, 1991, p.252)

En éste ámbito las empresas siempre deben estar en la búsqueda de las necesidades generales y específicas de su nicho de mercado reuniendo los factores y hechos que proporcionan información para el diseño y puesta en marcha de estrategias pensadas en las fuerzas del mercado.

El alcance de la información es un factor determinante el cual se ha visto influenciado en los últimos años por:

- Crecimiento de las organizaciones en el ámbito nacional e internacional, lo cual aumenta la necesidad de tener conocimiento más lejano y global.
- Crecimiento de la demanda y oferta de productos y servicios gracias al aumento del poder adquisitivo de las empresas, lo cual hace más exigentes el cumplimiento de objetivos de mercado.
- Herramientas de mercadeo que marque la diferencia con la competencia
- Cambios del entorno y del mercado que requieren información mucho más específica

El estudio de mercados es una mirada mucho más cercana al nicho de mercado objetivo, es la articulación de los factores estudiados en el comportamiento de los consumidores, el conocimiento del cliente, sus estrategias y refleja claramente la importancia del marketing a nivel empresarial, a partir de la investigación de mercados se pueden determinar cuáles son las herramientas que se deben emplear e implementar como respuesta a la transformación de las

necesidades de los clientes. En esta etapa del marketing se da la oportunidad de innovar con acciones de mejora, desarrollo de productos y eficiencia en las políticas interna de la empresa, es la herramienta primaria para determinar qué tipo de productos se desean comercializar para satisfacer las necesidades requeridas siempre buscando el equilibrio para las dos partes del vínculo comercial.

El en planteamiento de objetivos a partir de la investigación de mercados, se busca precisar la información para resolver los interrogantes de los clientes ya descritos en el primer capítulo del presente ensayo en la etapa de conocimiento, una forma de diseñarlos se basa en resolver el problema identificado dimensionando cuales deberán ser la acciones a seguir de manera global y específica, es decir el propósito principal es resolver las necesidades de los clientes de manera eficaz y eficiente mediante el análisis de la investigación cualitativa, entrevistas a profundidad, tácticas proyectivas o reuniones de grupos o por medio de la investigación cuantitativa donde se obtienen datos mediante el análisis de muestreos probabilísticos y no probabilísticos.

Dentro de las ventajas más representativas se encuentran (Limas, 2011):

- Identificación de los segmentos más rentables para la empresa
- Conocimiento de los clientes y sus necesidades específicas
- Diseño de parámetros de producción de acuerdo con la demanda del mercado objetivo
- Cambios generados en el entorno y en la dinámica comercial de los clientes
- Definición y diseño de estrategias de Marketing de acuerdo con el mercado objetivo

- Identificación de las tendencias y las ventajas que esto implica
- Implementación de estrategias en cuanto a publicidad y comunicación
- Determinar fortalezas, debilidades para ver oportunidades de mejora en relación a la competencia.

### **2.3. Segmentación de mercados.**

*“La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que respondan en forma paralela ante una mezcla de marketing (Producto, precio, plaza y promoción)” (Limas, 2011, p.81)*

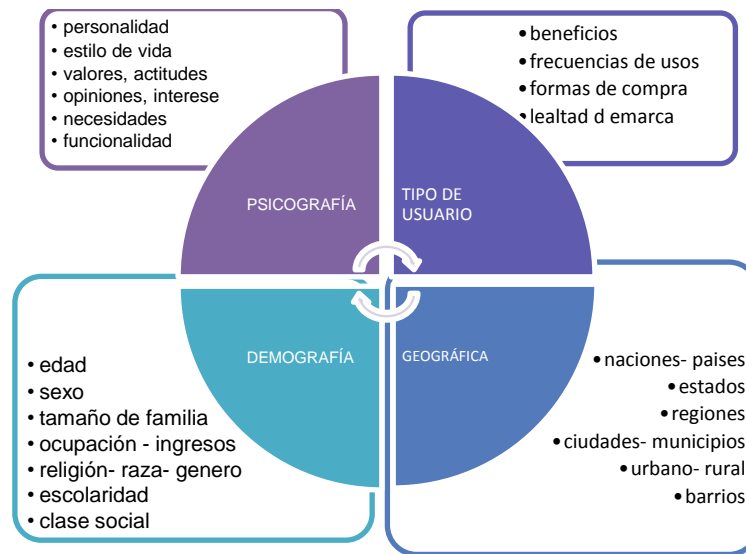
La segmentación del mercado se orienta principalmente a las necesidades de los clientes y por tanto tiene una relación lineal con el concepto de marketing, se parte del hecho que todos los mercados son heterogéneos, lo cual implica que para satisfacer de manera eficiente las necesidades de cada cliente es necesario realizar una división que permita fijar objetivos específicos para el cumplimiento eficaz de los mismos de acuerdo con cada segmento.

Su esencia se basa en conocer las necesidades de los consumidores, elementos que forman parte decisiva en el éxito de las negociaciones, ya que resulta imposible que una empresa atienda todas las necesidades y exigencias de sus clientes EN EL MERCADO GLOBAL, ya que resultan ser diversas, numerosas y variadas en cuanto a las necesidades y costumbres de los consumidores.

Para realizar una adecuada segmentación del mercado es necesario tener en cuenta (Limas, 2011):

- Homogeneidad en el segmento
- Tamaño del segmento que garantice su rentabilidad para la empresa
- Operatividad, es decir que responda a todas las necesidades y actividades exigidas por el marketing.
- Identificación y deseos del consumidor
- Construcción de un perfil de segmento que aporte características propias del mercado objetivo
- Diseño e implementación de estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.
- Revisión frecuente de los diferentes segmentos para garantizar que los cambios del entorno y de las organizaciones no alteren los integrantes de los mismos.

Una vez desarrollados los pasos anteriores es importante mencionar que dichas características de los mercados potenciales están articuladas directamente a la segmentación de los mismos, los cuales se dan principalmente por: la geografía, la demografía, la psicografía y el comportamiento o conducta.



**Figura 1. Tipos de segmentación de mercados.** (Limas, 2011).

Una vez analizados los tipos de segmentaciones y sus características para la determinación acertada de éstos sería importante considerar cuales son los beneficios que aporta la segmentación de mercados a la empresa y de esta manera entender porque es tan importante incluirlo dentro de las estrategias comerciales hacia el mercado objetivo o potencial para el éxito de la organización. (Limas, 2011).

Mediante la segmentación de mercados se busca articular las principales características de interés, así por ejemplo se tiene en cuenta el estilo de vida del cliente, sus necesidades, la frecuencia de uso, la clase social; se podría pensar en generar grupos interrelacionados de acuerdo con su actividad económica, buscar parámetros que cobijen las características específicas por grupo de clientes por ejemplo sector alimentos, sector industrial, sector médico, sector agropecuario, valiéndose de los componentes de los grandes subtemas como comportamiento de los consumidores y la investigación de mercados, para poder satisfacer las necesidades y deseos del cliente de manera eficaz, dependiendo del

objetivo de la empresa y que mercado potencial desea pertenecer y fortalecer en el tiempo mediante el desarrollo de estrategias efectivas que cumplan con las exigencias requeridas.

#### **2.4. Ventaja competitiva.**

*“Se entiende por ventaja competitiva o diferencial a la característica de la organización o marca, que se distingue de los competidores, por ofrecer mayor valor en el mercado meta, percibida por los consumidores” (Limas, 2011, p. 93)*

Una vez se tengan definidos los segmentos a través de los cuales la empresa busca su fortaleciendo comercial, es importante que las estrategias adoptadas puedan de una u otra manera ser fuertes en el tema de competitividad empresarial y desarrollo de negocios, el gran reto consiste en enfrentar a las grandes empresas con el fin de tener un mercado mucho más grande al actual y en miras de otro potencial, en este sentido las empresas no sólo deben ser sólidas y fuertes en el desarrollo del marketing sino ser expertas en la gestión de productos y relaciones estratégicas con cada uno de sus clientes.

*“Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (LIMAS, 2011, p.88)*

Se entiende entonces que el ingrediente esencial es el desarrollo del liderazgo comercial mediante la penetración en el mercado, logrando primero estar en la mente de los consumidores manejando un concepto claro del producto o servicio y destacando sus atributos, para después posicionar la marca que es el sello personal del vínculo comercial.

Para garantizar que el posicionamiento sea efectivo en los segmentos de mercado es importante evaluar algunas de las estrategias como (Gonzales, 1990):

- Los atributos específicos del producto
- Las necesidades que satisfacen y los beneficios que se ofrecen
- Las ocasiones de uso
- Clases de usuarios
- La competencia
- Diferentes clases de productos.

El concepto de ventaja competitiva es un factor de suma importancia dentro del desarrollo de las estrategias de marketing, es la consecuencia de los temas tratados como la investigación de mercados, la segmentación de éstos y los planes estratégicos. La ventaja competitiva, busca marcar diferencias relevantes entre sus ofertantes, se estudia en detalle cuales son los beneficios de una empresa frente a otra y quienes satisficieran de mejor manera las necesidades, por ejemplo los tiempos de entrega, la disponibilidad del asesor comercial a los requerimientos, personal de distribución, comunicación y retroalimentación frecuente, calidad y buenos precios.

*“La única fuente generadora de una ventaja competitiva es la diferenciación, la cual debe ser conservada durante el tiempo, de lo contrario será una ventaja comparativa”* (Limás, 2011, p.93).

### 3. PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETHING.

#### 3.1. Planes estratégicos de marketing.

*“El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión importante y elemental para cualquier tipo de empresa; la aplican aquellas orientadas al mercado para ser competitivas; allí se definen y se especifican las acciones necesarias para alcanzar los objetivos empresariales. Se realiza para un bien o servicio, una marca o línea de producto” (Gonzales, 1990, p.244).*

Este proceso consiste en decidir respecto a los objetivos de la organización y en plasmar cuáles serán las estrategias apropiadas para llegar al nicho de mercado que se desea alcanzar con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos de cada cliente, en esta etapa se tienen en cuenta la segmentación de mercados descrita en el capítulo anterior. En la planeación se aplican conceptos específicos y ejecutados directamente por parte de la dirección de la empresa con base en los resultados de todo el proceso que se realiza para la adquisición de un cliente, desde el conocimiento de sus necesidades hasta describir las ventajas competitivas de los productos y servicios que se desean comercializar en el mercado.

Los planes estratégicos establecen los lineamientos y su función se centra en el uso y disposición de los medios y recursos necesarios para la ejecución, implementación y puesta en marcha de las acciones que generaran los vínculos comerciales con el cliente en el tiempo; en su estructura se desarrollan los planes de tipo táctico y operativo. En cuanto a los planes tácticos se puede decir que agrupa actividades de la empresa como las finanzas, el mercadeo, la producción, el uso eficiente de los recursos para el cumplimiento eficaz de los objetivos

propuestos por la empresa, su importancia radica en buscar que el cliente permanezca en el tiempo enfocado principalmente su interés en la planeación de un producto o la publicidad del mismo.

Dentro de la estructura del plan estratégico de marketing el procedimiento se rige bajo el siguiente esquema (Gonzales, 1990):

- Misión y visión
- Análisis de la situación actual
- Objetivos de marketing
- Formulación de estrategias
- Programas de acción
- Seguimiento y control

Las estrategias de marketing se toman con base en el grado de posicionamiento que ocupa el producto o servicio en el mercado frente a su competencia y es allí donde empieza la ejecución de acciones que permitan ejecutar la estrategia diseñada en pro del cumplimiento de los objetivos propuestos; dentro de dichas estrategias se encuentran el liderazgo de costos, la diferenciación y el enfoque.

### **3.2. Control, seguimiento y evaluación.**

Como todo proceso en las organizaciones actuales su misión debe estar enfocada en la búsqueda de la mejora continua en sus procesos de manera constante y permanente lo cual implica tener control, realizar seguimiento y evaluación a todas las estrategias de marketing enmarcadas en sus objetivos adoptados para la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo.

El procedimiento anterior implica (Limás, 2011):

- Asegurar que los objetivos estratégicos sean acordes con las oportunidades del mercado
- Evaluar que los objetivos de marketing sean acordes con la situación actual de la empresa y que a su vez sean consecuentes con los objetivos estratégicos.
- Revisar que la estrategia de marketing tenga un alcance que permita satisfacer las necesidades del mercado y contemple todos los planes y acciones necesarias para su implementación.
- Asegurarse de que los planes y actividades de acción diseñadas por la alta dirección estén acorde con la estrategia adoptada de acuerdo con la segmentación de cada mercado y a la vanguardia de la competencia.
- Tomar acciones correctivas en el caso de identificar debilidades en alguna de las estrategias, planes o acciones implementadas para el cumplimiento de los objetivos de marketing.

En cuanto a los indicadores el proceso de planeación permite realizar la medición de éstos, darles seguimiento, realizar ajustes, determinar el alcance y el logro de los resultados propuestos. El cumplimiento de los indicadores es el factor más importante para la alta dirección, pues por medio de estos se determina el cumplimiento de los objetivos en términos de eficacia y eficiencia, permite cuantificar la oportunidad de mejora y arroja el estado actual de la empresa para la toma de decisiones actuales y futuras.

### **3.3. Propuesta. (BPL) Balance Point Laboral**

La autora del presente ensayo pretende mediante la elaboración y desarrollo de la siguiente propuesta destacar cuales de los temas descritos en

los diferentes capítulos contribuyen en la búsqueda constante de las necesidades de los consumidores y a su vez se convierten en herramientas primarias para el éxito en la comercialización de productos o servicios con los cuales se desea potencializar el nivel de ventas y por ende la rentabilidad de la empresa, explorando un beneficio mutuo para las dos partes del vínculo comercial.

Si bien es cierto que el aporte de la investigación de mercados y las etapas recorridas antes de llegar a la elaboración de la propuesta de mejoramiento de proceso (BPL) son fundamentales en la toma de decisiones, se encuentra que pocas veces se tiene un equilibrio entre el análisis cuantitativo y cualitativo de la información suministrada por el cliente, en la mayoría de los casos aplicados se encuentra que invierten grandes sumas de dinero en recolectar la información bajo los esquemas y patrones que regula el marketing; sin embargo, pocas veces se piensa en realizar un trabajo minucioso que implique la descripción numérica y cualitativa de acuerdo con las necesidades del nicho de mercado.

En este sentido se propone que los instrumentos utilizados (encuestas, entrevistas, publicidad), para la recolección de esta información sean potencializados, pensados realmente en las especificaciones que requiere el cliente y no bajo un esquema general, es decir, se podría iniciar con un análisis cualitativo si se piensa en la comercialización de un producto o servicio es necesario por ejemplo preguntarse ¿ qué tipo de cliente es?, ¿ qué productos requiere?, ¿ a qué nivel social pertenece el cliente?, ¿ cuál es su capacidad económica?, para entonces, sí, articular la información cuantitativa que en la mayoría de los casos resulta siendo lo más importante en la toma de decisiones para la alta dirección del negocio. La construcción de los instrumentos que regulan la información que desea la empresa sobre cada uno de sus clientes debe tener preguntas acertadas, concluyentes que permitan realizar un análisis

certero respecto al tipo de mercado que se tiene y permitan a su vez tener un proceso eficiente, eficaz y efectivo para la empresa, con un valor agregado determinado por la innovación en productos y servicios que pueden resultar atractivos para el mercado, como por ejemplo ¿qué productos considera indispensables para su empresa?, ¿con qué frecuencia los emplea? ¿Cuál es la misión y visión del cliente? ¿Cuál es su comportamiento comercial referente a la competencia?

La búsqueda de este equilibrio podría considerarse un talón de Aquiles en el tema de marketing, ya que pocas veces se piensa en la elaboración detallada de los patrones y herramientas para conseguir la información; si el resultado de la investigación de mercados no es lo suficientemente explícito, sin duda a lo largo del vínculo comercial se detectan falencias, errores en las acciones tomadas e implementadas y por ende perjuicios en los beneficios que se desean para la empresa y el cliente.

La siguiente gráfica permite tener una idea mucho más cercana respecto al comportamiento de la gestión del marketing y su influencia en el desarrollo de la hipótesis que centra su interés en la búsqueda de las necesidades de los consumidores mediante la secuencia y aplicación lógica de las herramientas primarias para lograr el éxito comercial. El desarrollo de la propuesta **BPL** permitirá la ejecución efectiva de objetivos y metas propuestas por la alta dirección mediante información certera obtenida en la etapa de investigación de mercados consecuente con el punto de equilibrio en los factores cualitativos y cuantitativos del cada nicho de mercado y de esta manera tener la certeza de tomar acciones acertadas en busca de la satisfacción de los clientes.

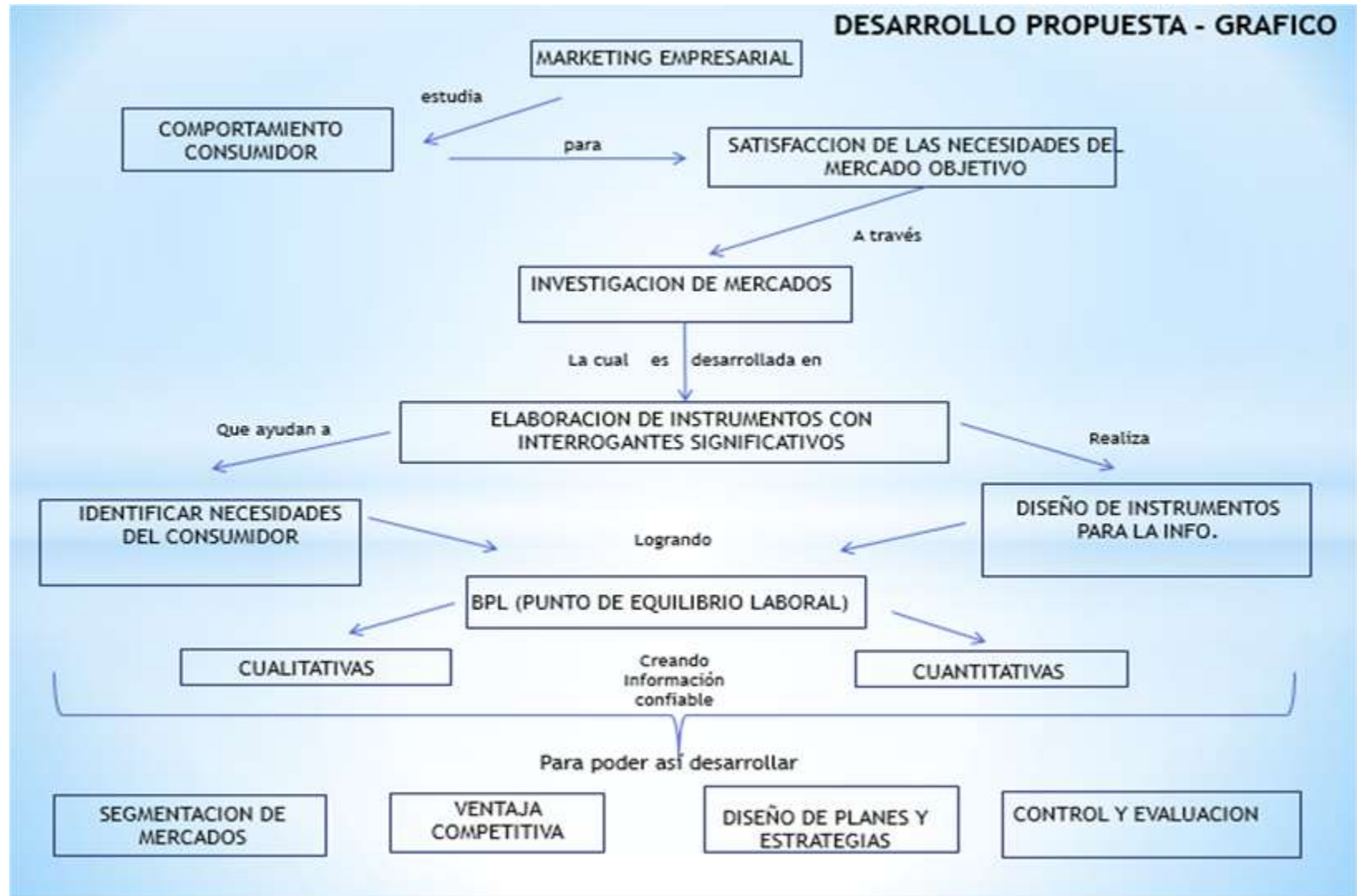


Gráfico 1. Propuesta BPL. Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- La transformación de las necesidades de los consumidores se convierten en herramientas primarias mediante el desarrollo de estrategias de marketing, definidas como decisiones que se toman y se constituyen en pautas de acción, fijando las directrices de una organización, las cuales se deben ejecutar para alcanzar los objetivos generales de la empresa, dichas estrategias son estructuradas a partir del estudio del comportamiento de los consumidores, la investigación de mercados, la segmentación de los mismos, la planeación y el control y evaluación de las acciones determinadas por la alta dirección para el fortalecimiento de objetivos diseñados. Por su parte el planteamiento de los objetivos del marketing realizado por la empresa busca principalmente: el aumento de la participación en el mercado, identificación de las oportunidades de crecimiento, aumento del volumen de ventas, posicionamiento de la imagen innovación de productos y servicios, potencializando las estrategias de negocio y mejora sustancial de la competitividad.
- La planeación es un proceso dinámico, que necesita ser replanteado con el propósito de responder a las características del mundo empresarial cada vez más competitivo, en ésta etapa la alta dirección estudia los resultados de la implementación e identifica los factores que no contribuyen al cumplimiento de los objetivos de marketing.
- Mediante el presente ensayo se determinó que existen falencias en la etapa de investigación de mercados donde se requiere un equilibrio en el análisis cualitativo y cuantitativo a la hora de determinar las necesidades de los consumidores; sería conveniente que la elaboración de los instrumentos para obtener la información de los clientes como: encuestas, entrevistas y publicidad, sean diseñadas mediante una estrategia que arroje información

certera en estos ámbitos ya que el posicionamiento en el mercado no se refiere en sí a un producto o servicio, sino al impacto que se genere en la mente de los clientes, claramente influenciada por los atributos o beneficios importantes de los mismos, siempre a la expectativa de satisfacer las necesidades de los consumidores.

- La propuesta **BPL** permite que las empresas desde su gestión puedan diseñar una estrategia estructurada, lógica de acuerdo con los parámetros e información desarrollada en el punto de equilibrio mediante el diseño y aplicación de instrumentos de reconocimiento certeros con preguntas consecuentes y concordantes referentes a la parte cualitativa y cuantitativa, propone realizar un análisis profundo para mejorar la calidad de la información y por ende la implementación de acciones permitan el cumplimiento efectivo de los objetivos diseñados.

**BIBLIOGRAFIA**

Abascal Rojas, F. (2004). *Teoría del marketing estratégico*. (2 ed.). Madrid: Esic.

Alet, J. (2000). *Marketing directo*. (1era ed.). Barcelona: Gestión.

Alfaro, T. (1992). *El marketing como arma competitiva*. (1 ed.). Madrid: Mc. Graw-Hill.

Gonzales, E. M. (1990). *Fundamentos de mercadeo*. (1990 ed.). Bogotá, Colombia: Unisur.

Limas, S. J. (2011). *Marketing empresarial*. (1era ed.). Bogotá, Colombia.: Ediciones de la U

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. (2da ed.). México: Prentice Hall.