

# Guía de Fundamentos de **MARKETING**

María Fernanda  
Semanate Solís







# Guía de Fundamentos de **MARKETING**

María Fernanda Semanate Solis



Semanate Solis, María Fernanda, autora

Guía de Fundamentos de Marketing / María Fernanda Semanate Solis; editor, Unimayor Sello Editorial. -- Primera edición en español. -- Popayán: Insitución Universtiaría Colegio Mayor del Cauca.

Incluye referencias bibliográficas al final del libro.

ISBN 978-958-98439-9-4 (digital)

1. Marketing. 2. Escala de necesidades. 3. Sistemas de información de marketing. 4. Comportamiento del consumidor. 5. Segmentación de mercado. 6. Mezcla de marketing. Unimayor Sello Editorial, editor.

CDD: 300(303)(302.14)

© Autora: María Fernanda Semanate Solis  
Correo electrónico: mfsemanate@unimayor.edu.co

**ISBN Digital** 978-958-98439-9-4  
Primera edición, 2024  
Unimayor Sello Editorial [febrero], 2024



Guía de Fundamentos de Marketing

© Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración  
Grupo de Investigación GIFIN

Diseño y diagramación: Diego Fernando Chávez y Julián David Cabrera Lugo

Edición: Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Unimayor Sello Editorial  
Carrera 7 # 2-41 Centro  
Popayán - Colombia  
Teléfonos: (+571) (602) 8274178  
Correo electrónico: selloeditorial@unimayor.edu.co  
[https:// www.unimayor.edu.co](https://www.unimayor.edu.co)



Licencia Creative Commons Atribución - No Comercial - Sin Derivar 4.0 Internacional  
(CC BY-NC-ND 4.0)



Pag.

## **9** | **Presentación**

### **13** | **Una breve mirada del concepto de marketing y su evolución**

- 15 El comprador, cliente, consumidor y usuario
- 19 Enfoques del marketing
- 21 Marketing 1.0: orientación hacia el producto
- 21 Marketing 2.0: orientación hacia el cliente
- 21 Marketing 3.0: orientación hacia el ser humano
- 22 Marketing 4.0: un giro hacia lo digital
- 23 Marketing 5.0: tecnología para la humanidad

### **25** | **Elementos que integran el proceso de marketing**

- 29 La escala de las necesidades
- 30 Necesidades fisiológicas
- 30 Necesidades de seguridad
- 31 Necesidades sociales
- 31 Estima y ego
- 32 Autorrealización y trascendencia
- 32 El entorno del marketing
- 33 Microentorno
- 38 Macroentorno

CONTENIDO

## 45

### La planeación en el proceso del marketing

- 48 Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 50 El proceso de investigación de mercados
- 53 Diferencias entre el SIM y la investigación de mercados
- 54 Ventajas del Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 56 Ventajas de la Investigación de Mercados

## 59

### El comportamiento del consumidor y la segmentación de mercado

- 62 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 70 Proceso de decisión de compra
- 72 Participantes en el proceso de compra
- 73 Segmentación de mercados
- 73 Objetivos de la segmentación de mercados

## 77

### Marketing Mix o mezcla de marketing

- 78 Producto
- 88 Ciclo de vida del producto
- 90 Precio
- 93 Plaza o distribución
- 94 Canal de distribución
- 95 Canales de distribución para marketing de consumo y negocios

98		Tipos de intermediarios
98		Promoción
99		Comunicación Integrada de Marketing (CIM)
100		La mezcla de comunicación
103		Estrategias de la promoción
<b>107</b>		<b>Algunos aspectos finales a considerar</b>
<b>111</b>		<b>Bibliografía</b>



## Presentación

**E**n un mundo empresarial en constante evolución, donde la competencia es implacable y las tecnologías transforman la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes, el marketing se presenta como un pilar fundamental para el éxito corporativo en el siglo XXI. De esta manera, comprender sus fundamentos y cómo se gestan los procesos de promoción y comercialización, a nivel interno y externo de la organización, se convierte en un elemento esencial para la creación de una estrategia que permita captar la atención del público objetivo, logrando que este adquiera los productos y/o servicios que se ofertan. Así, el marketing desempeña el papel de una brújula que dirige a la organización hacia la consecución de sus metas, considerando el océano de horizontes y escenarios en el cual debe navegar.

En este contexto, la presente guía desarrolla cinco importantes apartados, en el primero de ellos explora la evolución del marketing, retomando aspectos relacionados con su concepción a través del tiempo, la caracterización de los diversos elementos que lo integran,



el uso de diferentes tecnologías y la relevancia de los factores humanos. Cada fase representa un cambio significativo en la forma en que las empresas se relacionan con su entorno y clientes. Este viaje se realiza retomando los aportes y perspectivas de diversos expertos en el tema, cuyas visiones respaldan la noción de que el marketing no es estático, sino un proceso dinámico que se adapta continuamente a las cambiantes expectativas del mercado y a las innovaciones tecnológicas.

En el segundo apartado se plantea cómo el proceso de marketing se enmarca en la identificación de las necesidades del público objetivo, orientando los deseos y expectativas hacia los productos y/o servicios con los cuales se puede estimular la demanda, logrando el intercambio necesario para generar un mercado y resaltando la importancia de diseñar un plan de marketing con acciones estratégicas sustentadas en objetivos a corto, mediano y largo plazo. Este plan debe estar soportado en información interna y externa proveniente del microentorno y macroentorno empresarial, convirtiéndolo en un elemento esencial para la toma de decisiones y actuar efectivamente en el mercado meta.

El tercer apartado se centra en la planificación de forma más detallada, considerándola como una fase clave en el proceso de marketing, desde el Sistema de Información de Marketing (SIM) hasta el proceso de investigación de mercados. En este sentido, se resaltan las ventajas de cada enfoque y se analiza cómo las empresas recopilan y utilizan datos para tomar decisiones estratégicas.

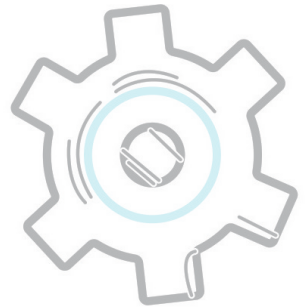
En el cuarto apartado se aborda el factor de la competencia, al igual que la relevancia de considerar los constantes cambios en el comportamiento y expectativas del mercado, siendo importante el uso de herramientas que permitan conocer cada detalle del engranaje cognitivo y psicológico que se encuentra en la mente del



consumidor y que aporta a su decisión de compra. Además, se revela la importancia de la segmentación de mercados, estableciendo la misma como un proceso esencial para llegar a los clientes adecuados con el mensaje correcto, por lo que se analizan los objetivos, tipos y estrategias de segmentación que permiten una mayor eficacia en el proceso de marketing.

Finalmente, en el quinto apartado se introduce al lector en el mundo de la mezcla de marketing (Marketing Mix), desglosando los elementos esenciales que incluyen el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción. Así, esta guía es una invitación a comprender los principios básicos del marketing en la dinámica organizacional y develar las claves que permiten a las empresas y/o negocios destacarse en un mercado cambiante.







## Una breve mirada del concepto de marketing y su evolución

**D**urante el recorrido por este apartado, el lector tiene la posibilidad de introducirse al mundo del marketing desde la perspectiva de distintos autores, quienes comparten algunas percepciones sobre esta disciplina en constante evolución. A medida que se exploran las visiones y enfoques de estos expertos, se logra comprender el avance del marketing a lo largo de las décadas, desde sus raíces en la revolución industrial hasta su transformación actual, gracias a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, convirtiéndose en una herramienta esencial para las organizaciones del ámbito público y privado.

En este contexto, autores como Kotler y Armstrong (2008a, p. 5) definen el marketing como “un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. Por tanto, este proceso implica intercambios comerciales que propicien, entre las empresas



y sus clientes, un alto y recíproco valor, el cual le permita a ambas partes verse beneficiadas, la primera colocando en el mercado sus productos y/o servicios y la segunda adquiriéndolos.

Por su parte, Lamb et al (2006, p. 21) describen el marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. De igual modo, McCarthy y Perreault (2002, p. 8) señalan que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización”. De esta manera, las organizaciones precisan anticiparse a los requerimientos del cliente, a sus necesidades y expectativas en constante evolución.

Para Stanton et al (2004, p. 6), el marketing es un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Esto lleva a identificar los deseos del cliente y la manera de satisfacer dicha necesidad. Esta afirmación es compartida por Ries y Trout (2006), quienes mencionan que el marketing es un proceso sistemático que permite identificar las necesidades que se presentan en el mercado, desde la conceptualización hasta la comunicación de necesidades en función del consumidor. En este sentido, Kotler y Armstrong (2008a, p. 5), comparten estas ideas, mencionando que el marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes”.

Por lo tanto, el marketing, más que un área empresarial dentro del engranaje productivo de cada empresa, se convierte en la guía o derrotero de esta, dando lugar a la creación de valor y relaciones rentables. De ahí que la Asociación Americana de Mercadotecnia



(AMA) (2016, p. 10) lo define como “el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Así, el marketing se presenta como un proceso donde se ejecutan distintas actividades, concibiendo como punto de partida la identificación de las necesidades, posteriormente la realización del diseño y prueba del prototipo del bien y/o servicio, la asignación de un precio y su respectiva promoción a través de distintos canales de difusión, generando estrategias que faciliten su intercambio. Adicionalmente, el marketing se convierte en una herramienta indispensable, la cual considera los distintos factores que engloba el entorno, controlando los aspectos internos y minimizando las amenazas externas, con el objetivo de tomar decisiones que aporten al logro de las metas organizacionales y a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Durante la presentación del texto y de esta descripción conceptual, el lector seguramente se ha encontrado con conceptos como: cliente, consumidor, comprador y usuario, los cuales pueden ser considerados sinónimos, pero en el marketing es relevante hacer algunas precisiones, con el fin de tener mayor claridad en cuanto a su uso y la relación con las acciones de marketing que se describen durante el desarrollo de esta guía.

### **Comprador, cliente, consumidor y usuario**

Cuando se habla de marketing es común utilizar los términos de comprador, cliente, consumidor y usuario como sinónimos, pero cada palabra se refiere a una dinámica particular y requiere considerar algunos aspectos específicos, por lo cual, a continuación se describe cada uno de ellos, con el objetivo de generar mayor claridad frente a estos.



**Comprador:** es aquella persona que compra un producto o adquiere un servicio y puede volver a comprarlo en alguna oportunidad. El comprador puede convertirse en cliente si las estrategias de marketing se orientan a atraerlo y fidelizarlo, con el objetivo de que repita esa compra y se convierta en cliente habitual.

**Cliente:** se afirma que el cliente es el eje principal de cualquier organización. Este término alude a la persona que, en primer lugar, tiene una necesidad, lo que lleva a que realice compras de manera habitual en una misma empresa o establecimiento. En este sentido, cuando una persona realiza compras de manera frecuente en el mismo lugar puede considerársele un cliente, debido a que ya existe un nivel de fidelidad con la marca. De otro lado, también se puede determinar que el cliente es quien tiene la capacidad de pagar un producto y/o servicio. Para la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA) el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios. De esta manera, es importante diferenciar los roles de compra, ya que es necesario desarrollar estrategias para cada uno de ellos. Es importante mencionar que el cliente puede ser comprador y consumidor a la vez. De igual modo, tiene mayor información para tomar decisiones de compra a partir del análisis de las diferentes alternativas.

**Consumidor:** es la persona que consume o utiliza un bien y/o un servicio, sin necesidad de tener una relación directa con la empresa o establecimiento. Un individuo puede ocupar varios roles a la vez, ya que puede adquirir el producto y/o servicio para que sea consumido por otra persona o puede ser el comprador y consumidor al mismo tiempo.

Las empresas deben enfocarse en conocer a cabalidad cada uno de estos actores en el proceso de compra. El comprador, quien es el decisor y tiene la capacidad de pago, requiere de una atención



especial y un servicio excepcional para que adquiriera un bien y/o servicio, convirtiéndose en un cliente habitual.

En cuanto al consumidor, se debe conocer qué lo motiva, cuáles son las preferencias y factores que hacen que tome decisiones de consumo. De este modo, las empresas deben enfocar sus estrategias de marketing en la satisfacción del consumidor, para que sea este el promotor de la marca. Un ejemplo de ello puede observarse con los juguetes, los mayores consumidores son los niños, pero los compradores son sus padres.

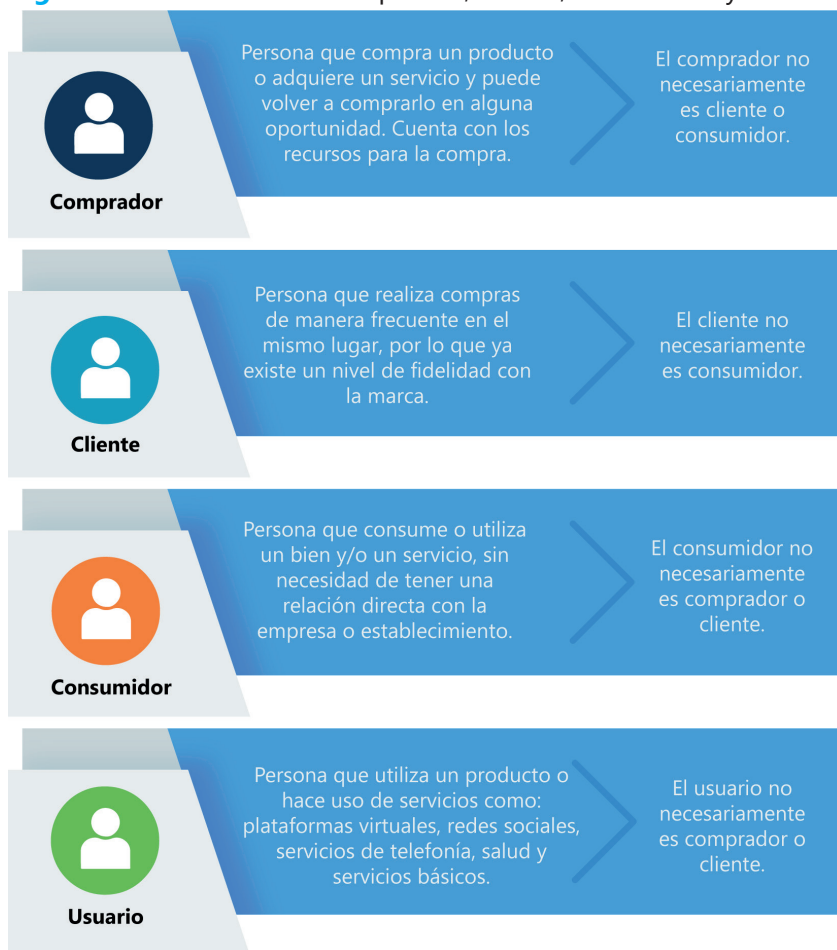
**Usuarios:** se denominan usuarios a las personas que utilizan un producto o hacen uso de servicios tales como: plataformas virtuales, redes sociales, también quienes acceden a servicios de telefonía, salud y servicios básicos como agua, energía y gas domiciliario, entre otros. En algunos países el usuario es sinónimo de consumidor.

Algunas situaciones que ejemplifican y entrelazan estos términos se describen a continuación:

- El pago mensual de la suscripción de la plataforma Netflix lo hace quien tiene el poder adquisitivo, padre o madre de un hogar (**clientes**), pero son sus hijos quienes disfrutan de las películas (**consumidores**).
- Un individuo puede comprar algo por encargo para un amigo (**comprador**), siendo el (**consumidor**) otra persona, en este caso, su amigo.
- El (**usuario**) del servicio de energía es quien figura en el recibo de pago, pero los son todos los miembros de la familia quienes hacen uso del mismo (**consumidores**).



**Figura 1.** Diferencias entre comprador<sup>1</sup>, cliente<sup>2</sup>, consumidor<sup>3</sup> y usuario<sup>4</sup>



Fuente: Elaboración propia

1 Ejemplo: un joven compra continuamente ropa en Zara, pero quien la utiliza es su hermana, quien no puede adquirirla directamente porque no tiene tarjeta de crédito. En este caso, el joven es el comprador pero su hermana es el consumidor.

2 Ejemplo: una madre compra todos los meses artículos escolares para su hijo. En este caso, es cliente continua de la papelería, pero el consumidor de los productos es su hijo.

3 Ejemplo: una mujer es consumidora del servicio de spa, pero quien lo paga es su esposo, siendo este el comprador. Pero además, es el esposo quien tiene membresía en el spa, siendo también cliente.

4 Ejemplo: una joven vive en casa de sus padres y es usuaria del servicio de agua potable, pero es su padre quien paga las mensualidades, siendo este el comprador y cliente, pues es el titular del servicio.



## Enfoques del marketing

Como disciplina, el marketing ha evolucionado a lo largo de los años, influenciado por los cambios que ha suscitado el ser humano en distintos momentos. Tal es el caso de la Revolución Industrial, la cual marca un hito en la forma en que se producen y se intercambian bienes y/o servicios. Esto debido a los avances tecnológicos relacionados con la mecanización de procesos, la introducción de máquinas y la creación de fábricas, sumado a los nuevos modelos de organización del trabajo. Estos aspectos transforman radicalmente la economía y la sociedad, impulsando la producción a niveles sin precedentes, lo que reduce los costos de fabricación y aumenta la disponibilidad de bienes. El aumento en la producción permite la fabricación de productos en grandes cantidades y su exportación a regiones lejanas de manera más eficiente. Esto cambia la naturaleza del comercio y el intercambio, dando lugar a un aumento significativo del comercio internacional y al nacimiento de una economía globalizada.

Por otra parte, el análisis del marketing ha incluido, en diferentes épocas, nuevos factores de estudio, entre los cuales se encuentran el comportamiento del consumidor, los procesos de intercambio y la tecnología. Esta última presentándose como uno de los agentes más significativos en la interacción entre los individuos y el mercado, siendo altamente estratégico al momento de generar planes y estrategias.

En este sentido, desde la perspectiva de Kotler (2021) se pueden establecer cinco etapas frente a la evolución del marketing, cada una de las cuales se centra en un actor específico que participa dentro de este proceso y que afecta o incide en la relación entre la oferta y la demanda. Esto da lugar a una caracterización del concepto de marketing a partir de las siguientes etapas:



- Marketing 1.0: enfocado en la producción.
- Marketing 2.0: enfocado en el cliente.
- Marketing 3.0: enfocado en los valores, sentimientos y emociones de las personas.
- Marketing 4.0: enfocado en la sociedad, predicción y anticipación a partir del uso de herramientas tecnológicas.
- Marketing 5.0: enfocado en el uso de la tecnología para la humanidad.

**Figura 2.** Evolución del marketing



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta una descripción de cada una de las etapas mencionadas, teniendo como base los estudios de Pita (2022) y Kotler (2021) en cuanto a la evolución del marketing.



### ***Marketing 1.0: orientación hacia el producto***

A pesar de que el intercambio de productos y/o servicios ha existido desde los inicios de la humanidad, el término "Marketing" no era ampliamente reconocido. No obstante, su evolución inicia con la Revolución Industrial. Durante este período, las industrias comienzan a producir en masa, lo que genera mayor demanda y una oferta limitada, en consecuencia, los precios empiezan a elevarse. En este contexto, el foco principal está en el proceso de producción y la calidad de los productos, mientras que las opiniones de los clientes no son consideradas un factor importante, siendo el objetivo principal vender todo lo que se produce. Para lograrlo se desarrollan estrategias de comunicación unidireccionales a través de medios tradicionales, dirigidas a mercados masivos. Es en este punto de inflexión que se gesta lo que hoy se conoce como "marketing".

### ***Marketing 2.0: orientación hacia el cliente***

La relación entre la empresa y el cliente comienza a ganar relevancia y las estrategias de comunicación se vuelcan hacia el consumidor, lo que da lugar a la división o segmentación del mercado, teniendo en cuenta las características comunes, con el fin de identificar un mercado objetivo. Es aquí donde se presenta al cliente una propuesta de valor, otorgándole la capacidad de elegir entre múltiples oferentes. Así, el propósito fundamental es satisfacer y fidelizar al cliente, lo que implica el uso de medios tanto tradicionales como digitales, permitiendo que la comunicación se establezca de manera bidireccional.

### ***Marketing 3.0: orientación hacia el ser humano***

Centrándose en los valores, emociones y propósitos individuales, este enfoque dirige su atención al ser humano en su totalidad,



visualizándolo como el epicentro de la productividad empresarial. Es aquí donde el objetivo fundamental es satisfacer las necesidades de las personas, estableciendo una comunicación multidireccional y utilizando diversos medios, los cuales empiezan a enmarcarse ampliamente en las plataformas virtuales. Esto se debe, en parte, al aumento en el uso de herramientas digitales por parte de los clientes. De igual modo, las empresas empiezan a informar a sus clientes sobre las prácticas sostenibles y los procesos que no solo satisfacen sus necesidades, sino que también contribuyen al cuidado del planeta y al bienestar de la sociedad en general.

### *Marketing 4.0: un giro hacia lo digital*

Aquí se integran los aspectos más relevantes de las etapas anteriores, con un enfoque central en la dimensión social impulsada por la tecnología. En otras palabras, los procesos de marketing experimentan una transformación significativa, ya que todas las estrategias y operaciones se introducen al mundo digital, aprovechando herramientas como big data, internet de las cosas, inteligencia artificial, entre otras.

Esto genera una hiperconectividad por parte de los usuarios, llevándolos a estar presentes en varias plataformas al mismo tiempo, obligando a las organizaciones a adaptarse a este modelo a través de una comunicación omnidireccional, es decir, la cual permite enviar un mensaje con ciertas particularidades, de acuerdo con el tipo de cliente al que se pretende llegar, lo cual es posible al hacer uso de distintos canales digitales, creando así una experiencia integrada y unificada, en la que el cliente puede usar de diferentes medios para interactuar y comunicarse con las empresas que ofrecen los productos y/o servicios en los cuales está interesado.



## *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*

En la era moderna, impulsada por la globalización, el avance tecnológico se ha vuelto accesible para casi toda la humanidad, generando cambios significativos en el comportamiento de los consumidores, pero también en los procesos y modelos comerciales. Lo anterior ha llevado a un escenario de digitalización, permitiendo que las organizaciones establezcan relaciones más eficaces y sólidas con sus clientes, anticipando y comprendiendo, de manera más precisa, sus necesidades, lo que ha dado lugar al denominado marketing predictivo, el cual permite detectar patrones de conducta en tiempo real, con el fin de ofrecer una experiencia personalizada de consumo.

Sin embargo, este avance no está exento de desafíos. Tanto dentro como fuera de la organización se observa cierta resistencia a la adaptación a las nuevas tecnologías, debido a la reubicación de la mano de obra y la consecuente preocupación por la pérdida de empleos. En cuanto a la relación con el cliente, muchos sienten aprehensión en la era tecnológica, debido a preocupaciones sobre la privacidad de sus datos, factores que dificultan la plena adopción de esta etapa. No obstante, es evidente que las empresas más exitosas en la actualidad están vinculadas a la tecnología, ya que han simplificado los procesos empresariales, organizativos y de desarrollo, entre otros (Pita, 2020).

Como puede observarse, el marketing ha evolucionado de acuerdo con las épocas y escenarios, iniciando con una visión centrada exclusivamente en la venta de los productos y/o servicios, pasando por la integración del individuo como parte fundamental del proceso de venta, integrando aspectos centrados en la necesidad de generar acciones de promoción y comercialización, visualizando estrategias centradas en la segmentación de los mercados, hasta



la integración de nuevas herramientas y procesos sustentados en el entorno digital, el cual ha permitido a las empresas y personas establecer relaciones más efectivas y duraderas, pero también a una amplia gama de opciones y posibilidades.





**Figura 3.** Elementos que conforman el marketing



Fuente: Elaboración propia

El proceso de marketing se inicia al identificar una necesidad en el mercado, una carencia o requerimiento que los consumidores experimentan. Esta necesidad puede ser atendida a través de la creación de un deseo, el cual se motiva mediante las cualidades, características o la calidad de un producto y/o servicio específico. La clave reside en que este producto y/o servicio ofrezca una solución o beneficio que satisfaga la necesidad del cliente. Este proceso de creación y estimulación del deseo tiene como resultado la generación de demanda por parte de los consumidores.

El valor y la satisfacción del cliente son aspectos fundamentales en este proceso, ya que este debe percibir que la adquisición del producto y/o servicio le proporciona un valor significativo y satisface sus necesidades de forma efectiva. Por ende, se establece un intercambio entre las partes interesadas, donde el consumidor adquiere el producto y/o servicio en contraprestación de un valor monetario que, generalmente, se traduce en un precio, así la empresa obtiene un beneficio. El intercambio es lo que da lugar a la existencia del mercado, donde se desarrollan las transacciones comerciales.

En palabras de Kotler y Armstrong (2008b), estos conceptos proporcionan una base sólida para comprender cómo se desarrollan las estrategias de marketing y cómo se establecen relaciones duraderas con los clientes, describiéndolos de la siguiente manera:

- Necesidad: estado de carencia percibida.
- Deseo: la forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y la personalidad individual.
- Demanda: deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.
- Producto: cualquier objeto que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.
- Oferta: cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, siendo básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo.



- Valor: es un concepto fundamental en marketing. Es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio que el cliente percibe de un producto y/o servicio.
- Satisfacción: es el juicio que una persona tiene sobre el beneficio percibido de un producto y/o servicio en relación con las expectativas.
- Intercambio: acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.
- Transacción: es la unidad de medida del marketing. Consiste en un intercambio de valores entre dos partes, una parte da X a la otra y obtiene Y a cambio. En una transacción intervienen por lo menos: 1. Dos cosas de valor; 2. Condiciones previamente acordadas; 3. Un momento de acuerdo; 4. Un lugar de acuerdo.
- Mercado: está formado por todos los consumidores y compradores potenciales de un producto y/o servicio.

Al identificar los elementos que conforman el mercado, es posible observar las diversas interacciones y variables que dan forma a la dinámica comercial. Desde la identificación de necesidades hasta la formulación de estrategias de marketing, este enfoque permite comprender la relación entre oferta y demanda. Sin embargo, es imperativo reconocer que detrás de cada necesidad y decisión de compra, se encuentran aspectos más profundos vinculados con la psicología y el bienestar del individuo. En este sentido, es relevante abordar la escala de necesidades a partir de la teoría de la Pirámide de Maslow, desde la cual se explican las capas que componen las necesidades humanas y se explora cómo estas influyen en las decisiones de compra y en la conexión emocional entre consumidores y marcas.



## La escala de las necesidades

La Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría propuesta por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow (1943) en su obra "*Una teoría sobre la motivación humana*". En esta se formula una jerarquía de necesidades defendiendo el hecho de que, a medida que se satisfacen las más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide), lo que conlleva a pasar de la etapa de supervivencia a la de crecimiento personal (figura 4). En el campo del marketing, la pirámide ha sido usada y es interpretada para entender a los consumidores y sus comportamientos.

**Figura 4.** Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia con base en Guerrero (2022)



Para cada una de las escalas de la Pirámide de Maslow, existen cientos de productos y/o servicios que los empresarios deben identificar, con el objetivo de orientar sus estrategias y satisfacer las necesidades de los consumidores. La escala avanza de manera ascendente, desde las necesidades básicas hasta alcanzar la cima del éxito, según las capacidades y el poder adquisitivo de cada individuo. En este sentido, el proceso de marketing, que parte del análisis psicológico del comportamiento humano y sus necesidades, ha contribuido al desarrollo de estrategias orientadas a satisfacerlas (Kotler y Armstrong, 2012). Esta pirámide se ha convertido en una herramienta esencial para los empresarios y directores de marketing, ya que permite identificar el producto y/o servicio, pero también determinar qué necesidades se satisfacen en cada una de las escalas y las motivaciones que impulsan a cada individuo. A continuación se describe cada una de las cinco necesidades propuestas por Maslow.

### *Necesidades fisiológicas*

Las necesidades fisiológicas constituyen la base fundamental de la Pirámide de Maslow y se originan directamente en las exigencias biológicas del ser humano. Estas incluyen la búsqueda de alimentos, agua, aire, refugio y otras necesidades corporales básicas, las cuales son esenciales para la supervivencia y el funcionamiento físico adecuado. Provenientes de la biología humana, estas necesidades reflejan la naturaleza instintiva de la preservación de la vida y se reflejan en productos como alimentos nutritivos, agua potable, vivienda básica y atención médica primaria, satisfaciendo directamente demandas biológicas.

### *Necesidades de seguridad*

Las necesidades de seguridad se sitúan en el segundo nivel de la pirámide y se derivan de la escasez humana de estabilidad y



protección. Estas abarcan la seguridad física, de empleo, de recursos, de salud y de propiedad, las cuales se originan en la percepción de amenazas externas y se reflejan en la búsqueda intrínseca de un entorno estable y predecible que brinde tranquilidad y resguardo. Algunos de los productos relacionados con estas necesidades son los cascos, candados, llaves, cámaras, servicios de vigilancia, medicina prepagada, bomberos, entre otros.

### *Necesidades sociales*

Las necesidades sociales o de pertenencia, ubicadas en el tercer nivel, tienen su raíz en la naturaleza social del ser humano. Provenientes de la falta innata de conexión con otros individuos, estas incluyen el deseo de pertenecer a grupos, relaciones afectivas, amistad y aceptación social. La búsqueda de vínculos sociales y la participación en comunidades son expresiones fundamentales de estas necesidades. Este aspecto es evidente en el uso de las herramientas que ofrece la tecnología, tal es el caso de las redes sociales que han permitido que los individuos interactúen con familiares, amigos, compañeros de trabajo o distintos grupos de referencia, elementos primordiales en esta escala.

Asimismo, se pueden encontrar productos utilizados para regalos en fechas especiales como las rosas, chocolates, maquillaje, anillos, collares, entre otros, y servicios como las discotecas, parques, spas, hoteles y restaurantes, los cuales se encuentran en el mercado disponibles para atender cualquier tipo de necesidad social.

### *Estima y ego*

Las necesidades de estima se originan en la escasez del ser humano de ser valorado y reconocido, tanto por sí mismo como por los demás. Estas engloban el respeto, la autoestima, el reconocimiento



social, la competencia y la búsqueda de logros personales, naciendo de la aspiración de ser apreciado y reconocido en el entorno social y laboral. De este modo, las personas que se esfuerzan por prepararse académicamente cumplen con satisfacer esta escala de la pirámide, pues los títulos obtenidos permiten ascender en la sociedad o tener su propio negocio. Por lo tanto, suplir esta necesidad lleva a mejorar económicamente a nivel individual y/o familiar.

### ***Autorrealización y trascendencia***

Finalmente, las necesidades de autorrealización, situadas en la cúspide de la pirámide, surgen de la búsqueda del máximo potencial personal y la realización plena de las capacidades individuales, provenientes de la autenticidad y la expresión única de talentos y habilidades, estas necesidades reflejan el anhelo humano de alcanzar metas significativas y contribuir al bienestar propio y de la sociedad. La autorrealización representa la culminación del desarrollo personal y la realización de aspiraciones más elevadas. En este contexto, la autorrealización se puede observar en campos académicos, deportivos y políticos, a través de reconocimientos y premios locales, nacionales e internacionales, pues el poder adquisitivo les permite contar con recursos, disponibilidad y tiempo para ello. Es importante mencionar que todas las necesidades descritas no solo responden al individuo, sino además al entorno en el que este se desenvuelve.

### **El entorno del marketing**

Conocer el microentorno y el macroentorno se convierte en un aspecto esencial para comprender los procesos de marketing. El microentorno ofrece la posibilidad de analizar la influencia directa de competidores, proveedores y clientes en la toma de decisiones comerciales, mientras que el macroentorno permite evaluar factores



externos relacionados con tendencias culturales, económicas y tecnológicas que moldean las expectativas y comportamientos del consumidor a nivel global. Estudiar estos entornos ofrece la posibilidad, a los especialistas en marketing, de comprender las necesidades individuales, anticipar y responder de manera efectiva a los cambios en el escenario comercial.

En este contexto, se consideran diversos aspectos vinculados con los fundamentos del marketing, tomando como base las perspectivas presentadas por Santoyo (2013) y Kerin (2013), así como aquellos actores y eventos que inciden en la eficacia de la dirección de marketing en las empresas, según lo planteado por Kotler y Armstrong (2008a). Al respecto, el entorno del marketing se configura como el conjunto de factores que influyen en la creación y mantenimiento de relaciones con los clientes, por lo cual a continuación se describen las principales características del microentorno y macroentorno.

### *Microentorno*

En el ámbito del marketing, el microentorno representa el conjunto de fuerzas próximas a la empresa que ejercen cierto impacto, ya sea positivo o negativo, en su capacidad para atender a los clientes. Esta esfera es esencial para el proceso de marketing, siendo el terreno donde los directivos colaboran estrechamente con las áreas funcionales para forjar valor y satisfacción para los clientes.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008a), cada componente del microentorno desencadena implicaciones directas en el proceso de marketing e incide significativamente en la toma de decisiones estratégicas. En la figura 5 se identifican cada uno de los elementos del microentorno y, posteriormente, se describe su relevancia en el proceso de planificación de las acciones de marketing.



**Figura 5.** Elementos del microentorno



Fuente: Elaboración propia

- ***Empresa***

En cualquier empresa, sin importar su tamaño, el proceso de marketing y quienes lo integran actúan en función de la relación que mantienen con cada una de las áreas funcionales. Esta conexión es relevante para orientar y ejecutar las estrategias definidas e incluidas en el plan de marketing, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

El logro de la satisfacción de las necesidades de los clientes y demás actores en el proceso de intercambio, implica una contribución significativa de cada área de la organización, entre ellas la gerencia, las finanzas, la investigación y desarrollo, las compras, las operaciones y contabilidad, con el fin de ofrecer un valor integral al cliente.



- ***Proveedores***

Los proveedores desempeñan un papel esencial en la creación de valor para los clientes, ya que de ellos proviene, en gran medida, la capacidad de ofrecer productos y/o servicios de calidad. Es esencial que utilicen de manera eficiente los recursos necesarios para el proceso productivo de la organización. En este sentido, la elección de un socio adecuado se vuelve imperativa, ya que una asociación deficiente podría exponer a la empresa al riesgo de producir bienes y/o servicios de baja calidad, resultando en la pérdida de clientes.

- ***Intermediarios de marketing***

Para llevar a cabo la producción, venta, promoción y distribución de productos y/o servicios, resulta relevante contar con aliados que faciliten la ejecución de diversos procesos esenciales para el éxito empresarial y el cumplimiento de los objetivos comerciales. En función del tipo de producto y/o servicio dirigido al público, es preciso establecer alianzas con distribuidores o plataformas, tanto físicas como digitales, que posibiliten la llegada eficaz del producto al consumidor final.

En este sentido, se incluyen las empresas de servicios de marketing especializadas en la realización de estudios de mercado, así como los medios de comunicación, los cuales desempeñan un papel esencial para dar a conocer los productos y/o servicios y así crear relaciones duraderas con los clientes. Además, se suman a esta ecuación los intermediarios financieros, estos actúan como entidades de respaldo para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial mediante la provisión de créditos, a través de los que las organizaciones pueden desarrollar nuevos proyectos o consolidar los existentes.



- **Competidores**

Crear valor para el cliente es esencial, ya que se pretende ofrecer algo más allá de lo proporcionado por la competencia. Este objetivo puede lograrse mediante la elaboración cuidadosa de la mezcla de marketing o a través de la entrega de un servicio excepcional. Para alcanzar este propósito, resulta de vital importancia conocer la competencia directa e indirecta, así como comprender las estrategias que estas emplean para mantener y/o atraer nuevos clientes. Este conocimiento permite tomar medidas proactivas orientadas especialmente a la retención de clientes.

- **Públicos**

Teniendo en cuenta que las empresas mantienen una constante interacción con diversos públicos en busca del logro de sus metas, cada uno de estos grupos de interés influye significativamente en el funcionamiento empresarial. De manera general, es posible identificar públicos externos e internos. Entre los externos se encuentran los medios de comunicación, responsables del posicionamiento de la empresa; los sectores financieros, que proporcionan el respaldo necesario para la ejecución de proyectos y mejoras; los entes gubernamentales, encargados de los procesos legales para el funcionamiento y la formación de acuerdos; y los grupos de acción ciudadana, cuyo impacto se refleja en los procesos empresariales y su relación con la sociedad.

Los públicos internos se integran por los colaboradores que hacen parte de las distintas áreas organizacionales, quienes ejercen un impacto integral al desempeñar actividades y procesos dentro de la empresa. El público en general, con o sin una relación directa con la empresa, también juega un papel relevante.



- ***Clientes***

Los clientes constituyen el núcleo central de la organización, ya que son la razón de ser de los procesos que lleva a cabo. Por ende, es esencial mantener una conexión total y comprender sus necesidades para satisfacerlos de manera plena.

En este contexto, los mercados, eslabones fundamentales en el marketing, abarcan desde consumidores individuales hasta entidades comerciales, desempeñando un papel clave en la estrategia empresarial al determinar la dirección y alcance de las iniciativas de marketing (tabla 1). A continuación, se identifican diversos tipos de mercado:

- Mercado de consumidores: integrado por aquellos que adquieren productos y/o servicios para uso o consumo personal.
- Mercado de negocios: integrado por aquellos que compran productos y/o servicios con el propósito de transformarlos o comercializarlos.
- Mercado de distribuidores: integrado por aquellos que adquieren bienes y/o servicios para su venta y obtención de ganancias.
- Mercado del sector público: caracterizado por negociaciones con entidades gubernamentales como alcaldías, colegios, gobernaciones, universidades públicas, entre otros.
- Mercado internacional: involucra transacciones con entidades o empresas de otros países, abarcando tanto importaciones como exportaciones.



De igual modo, es preciso plantear que de acuerdo con la demanda se establece la siguiente clasificación del mercado como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 1.** Clasificación del mercado según la demanda

Mercado total	Mercado potencial	Mercado meta	Mercado real	Mercado objetivo
Conformado por todos los individuos de un mercado, con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.	Conformado por todos los individuos del mercado total que desean un bien o servicio y puede adquirirlo.	Conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados. Es el mercado que la empresa desea y decide captar.	Conformado por el mercado al que se ha logrado llegar.	Conformado por el segmento del mercado al que un producto y/o servicio en particular es dirigido, definido en términos de edad, género u otras variables.

Fuente: Elaboración propia

### Macroentorno

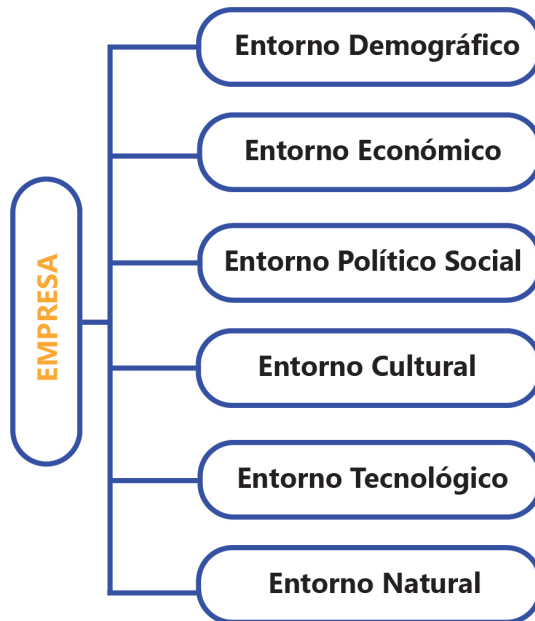
Una vez explorado el microentorno, que se enfoca en las influencias inmediatas y directas de la empresa, es importante adentrarse en el macroentorno del marketing. En este nivel se amplía la perspectiva para considerar factores externos de mayor magnitud, los cuales pueden moldear de manera significativa el entorno empresarial. El macroentorno puede abordarse a partir del análisis PEST, el cual incluye aspectos **políticos, económicos, sociales y tecnológicos**, este "consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de estos cuatro factores" (Narváez, 2023, párr. 4). Además, es importante incluir, como se muestra en la figura 6, los factores relacionados con el entorno demográfico, cultural y natural.

Estos factores pueden impactar, de manera positiva o negativa, los procesos y la capacidad de anticipación de la organización, al igual que su agilidad para la toma de decisiones (Kotler y Armstrong, 2012). La transición del microentorno al macroentorno no solo proporciona



una visión más holística, sino que también permite a las empresas anticipar y responder de manera proactiva a los cambios que podrían afectar su desarrollo y evolución. A continuación, se detalla cada uno de los elementos del macroentorno y su relevancia en la planificación del proceso de marketing.

**Figura 6.** Factores del macroentorno



Fuente: Elaboración propia

- ***Entorno demográfico***

Partiendo de que la demografía se define como el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación, entre otros datos estadísticos, los avances tecnológicos han desempeñado un papel fundamental al interior de la sociedad, permitiendo conocer los gustos de los individuos y la forma en que adquieren productos y/o servicios.



Algunos de los cambios demográficos más relevantes incluyen:

- Cambios en la estructura de edades de la población: surgimiento de diferentes generaciones con gustos distintos.
- Cambios en las etapas de la familia: aumento de grupos familiares más pequeños, así como un incremento en divorcios y parejas sin hijos.
- Desplazamientos geográficos de la población: mayor facilidad para viajar y cambios en la preferencia de residencia, con una creciente tendencia de personas ciudadinas que buscan vivir en entornos rurales.
- Población más instruida y cambios en la vida laboral: aumento en la estadística de profesionales graduados, así como un incremento en mujeres cabeza de hogar, contribuyendo a una mayor equidad de género.
- Diversidad creciente: aceptación social de múltiples géneros (LGTBIQ+) y una combinación de diferentes grupos raciales.
- **Entorno económico**

Se vincula con los elementos económicos que inciden en el poder adquisitivo y los comportamientos de gasto de los consumidores. Las variaciones en la moneda, aumentos en los precios del combustible, cambios fiscales y tributarios y otras políticas. Estos factores pueden afectar directamente los costos de producción y los patrones de consumo. De igual forma, tienen el potencial de generar impactos a favor o en contra de la dinámica organizacional.

- **Entorno político**

Está relacionado con las normas, leyes, instituciones del Gobierno y grupos de presión que influyen y limitan a las organizaciones e



individuos en general, determinando en cierto grado su actuar ante el entorno, entre estas se encuentran:

- **Legislación comercial:** comprende las entidades y leyes actuales que los empresarios deben cumplir para garantizar el funcionamiento normal de sus operaciones.
- **Legislación en constante evolución:** refleja el continuo desarrollo de nuevas leyes y reglamentaciones adaptadas a los diversos tipos de empresas.
- **Cambios en la aplicación de la ley por parte de agencias gubernamentales:** se orientan a la protección de los consumidores, especialmente en el ámbito de las prácticas comerciales, como es el caso de productos importados.
- **Mayor énfasis en la ética:** destaca la importancia de la ética profesional en el ejercicio de actividades comerciales.
- **Comportamiento socialmente responsable:** implica la responsabilidad no solo hacia el ámbito empresarial, sino también hacia la sociedad y el medio ambiente.
- **Marketing relacionado con las causas:** aborda el respaldo a causas sociales como una faceta integral de las estrategias de marketing.
- ***Entorno cultural***

Está configurado por instituciones que ejercen influencia sobre los valores, percepciones, preferencias y conductas fundamentales de una sociedad. Entre ellas se destacan:

- **Creencias y valores principales:** aspectos persistentes transmitidos de generación en generación y reforzados por instituciones como escuelas, iglesias, negocios y gobiernos.



- Creencias y valores secundarios: más susceptibles al cambio, abarcando las perspectivas de las personas sobre sí mismas, los demás, las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y el universo. En este contexto, los influenciadores desempeñan un papel significativo en los cambios de consumo.

Dentro de este entorno se examina cómo los individuos se perciben a sí mismos, a los demás, a las organizaciones y a la sociedad en su conjunto. En un contexto en el que la población busca valores más significativos y duraderos, se destaca un mayor arraigo por la naturaleza y temas ambientales. Existe una creencia en las instituciones, lo que genera que los grupos sociales busquen su crecimiento y autorrealización.

- ***Entorno tecnológico***

Este puede considerarse como la fuerza más influyente que está delineando el destino de la humanidad. La tecnología ha dado origen a maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los dispositivos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes y la internet, entre otras. Todo el panorama tecnológico se sustenta en la creación de nuevos productos, mercados y oportunidades, junto con la constante preocupación por la seguridad que implica este escenario.

- ***Entorno natural***

En concordancia con su nombre, este entorno abarca los recursos naturales esenciales para quienes estudian el marketing, ya sea como insumos o como elementos afectados por las actividades que implica este proceso. Entre los aspectos más destacados se encuentran:

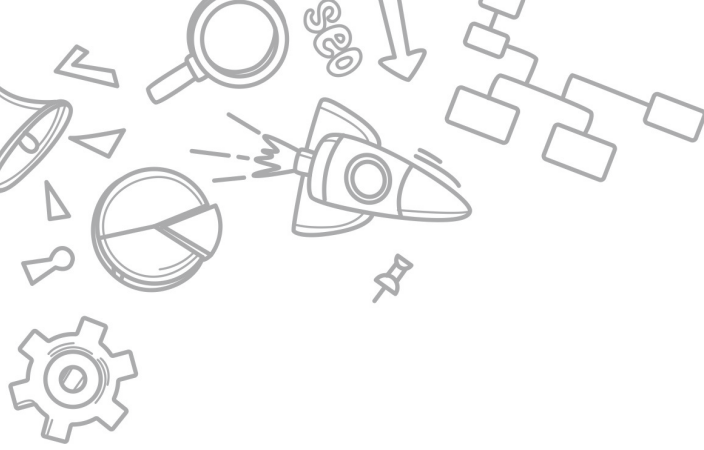


- Creciente escasez de materias primas: se observa un riesgo de escasez de recursos esenciales como el aire y el agua, por lo que los recursos renovables deben gestionarse con precaución, mientras que los no renovables plantean un serio problema ambiental.
- Aumento en la contaminación: la contaminación del aire, los desechos químicos, así como los residuos en el agua y el suelo se han convertido en una preocupación constante en la sociedad.
- Creciente intervención del Gobierno: existe una permanente preocupación gubernamental por la naturaleza, por lo que se busca trabajar en la recuperación y mejora de la calidad del medio ambiente.
- Incremento de estrategias ambientalmente sustentables: los consumidores están demandando productos que sean ecológicamente responsables, generando un aumento en las estrategias empresariales orientadas a la sostenibilidad ambiental.

Frente a este panorama, se destaca la importancia del microentorno y macroentorno en los procesos de marketing, transitando desde elementos más cercanos y directos como competidores, clientes y proveedores, hasta la evaluación de factores externos de amplio alcance, como tendencias económicas y sociales. A partir de esta exploración, es posible dar paso a la etapa de la planeación en el proceso de marketing. Esta implica la formulación de estrategias, la comprensión de escenarios, la toma de decisiones, la ejecución de tácticas y la visualización de desafíos y oportunidades teniendo como base los tipos de entorno.







## La planeación en el proceso del marketing

**L**a planeación o planificación es una dinámica estratégica en el proceso de marketing, permitiendo a las organizaciones anticipar y responder efectivamente a las exigencias del mercado. Esto implica la alineación entre los objetivos de la empresa y las oportunidades que ofrece el entorno. En este sentido, es fundamental contar con un plan de trabajo sólido, respaldado por análisis y estudios del mercado, con el fin de obtener información suficiente sobre la situación actual de la empresa y sus metas futuras.

Respecto a lo anterior, es importante considerar el Sistema de Información de Marketing (SIM), el cual se erige como una herramienta para respaldar el proceso de planeación. Este facilita la recopilación, análisis y distribución de información relevante sobre el entorno y los consumidores, proporcionando a las empresas una base significativa para la toma de decisiones informadas.



Inicialmente, la planeación requiere el establecimiento y/o revisión de aspectos como la misión, visión, objetivos y valores organizacionales. De igual forma, implica realizar un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del mercado mediante herramientas como la matriz DOFA. Esto proporciona información fundamental de la situación actual y permite establecer estrategias efectivas. En este contexto, las principales funciones de planear durante el proceso de marketing son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Identificar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar las capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.
- Situarse en el mediano y largo plazo.
- Establecer objetivos.
- Evaluar oportunidades.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Preparar planes de marketing.
- Desarrollar un programa de marketing.

Así, frente al proceso de marketing es necesario pensar en los planes estratégico y táctico, componentes fundamentales en la gestión



comercial y promocional de la organización. El **plan estratégico** establece la dirección general de la empresa, delineando sus metas y objetivos a largo plazo, identificando las estrategias clave para alcanzar el éxito. Por su parte, el **plan táctico** se enfoca en la implementación práctica de las estrategias delineadas en el plan estratégico. Se centra en acciones más concretas y de corto plazo, asignando responsabilidades, recursos y plazos específicos. Ambos planes se entrelazan para proporcionar una guía integral, la cual abarca desde la visión global de la empresa hasta la ejecución detallada de sus estrategias.

Para llevar a cabo un plan estratégico es esencial realizar un análisis de las necesidades tanto de los individuos como de las organizaciones. De esta manera, la función principal del marketing estratégico radica en el seguimiento a la evolución del mercado de referencia, identificando los productos, mercados y segmentos actuales y potenciales mediante un análisis de las necesidades existentes. Estos elementos dirigen la organización hacia la identificación de oportunidades económicas que pueden ser aprovechadas en la estrategia de marketing.

En la tabla 2 se puede observar cómo se logra realizar la transición del plan estratégico hacia el plan táctico.

**Tabla 2.** Diseño de estrategias a implementar y la postura competitiva.

Plan estratégico	Plan operativo
Análisis de las necesidades	Elección de segmentos
Segmentación del mercado	Plan de marketing
Análisis del atractivo	Marketing integrado
Análisis de competitividad	Presupuesto de marketing
Elección de una estrategia de desarrollo	Puesta en marcha del plan

Fuente: Elaboración propia



En cuanto al plan táctico, este permite la definición de una estrategia de acción concreta destinada a alcanzar los objetivos empresariales. Por ende, debe contemplar cada uno de los pasos a seguir, así como las tareas específicas de cada área involucrada, considerando las diversas variables que deben controlarse, como es el caso del producto, precio, promoción y plaza.

## **Sistema de Información de Marketing (SIM)**

Como se mencionó algunos párrafos atrás, en la planeación del proceso de marketing es fundamental la incorporación del Sistema de Información de Marketing (SIM). Este sistema facilita, de manera integral, la recopilación, análisis y distribución de datos relevantes para la toma de decisiones. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012):

La información de marketing por sí sola tiene poco valor. Su valor proviene de los conocimientos acerca del cliente que se obtienen de la información, así como de la manera en que se usan para tomar mejores decisiones de marketing (p. 98).

Bajo la anterior premisa, para lograr una toma de decisiones efectiva es necesario contar con herramientas que permitan tener la información necesaria en el tiempo preciso. Para ello existe el SIM como modelo integral de comunicación, conformado por personas, equipos y procedimientos que permiten recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información requerida por los encargados del área de marketing.

De esta forma, la interconexión entre la planificación y el SIM es esencial para garantizar que las decisiones estén respaldadas por datos actualizados y precisos, permitiendo a la empresa adaptarse proactivamente a los cambios del mercado a partir de datos precisos y adecuadamente sistematizados.



El SIM obtiene información a partir de tres fuentes fundamentales: los datos internos, los sistemas de inteligencia de marketing y la investigación de mercados. De acuerdo con la figura 7, desde la dirección general de la organización se deben evaluar las necesidades de información que se requieren para la toma efectiva de decisiones, especialmente relacionadas con los datos de los clientes, además de considerar la información de la competencia, los proveedores, clientes internos y demás entes relacionados.

**Figura 7.** Sistema de Información de Marketing



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describen los tres procesos fundamentales para la consecución de la información:

- **Datos internos:** cada dependencia de la organización aporta información valiosa para la toma de decisiones, generalmente en forma de archivos digitales que se actualizan de manera constante. Estos datos abarcan desde los estados financieros que reflejan la situación contable de la empresa, proporcionando información de las ventas, costos, flujos de efectivo, producción e inventarios, hasta los informes que



evidencian la fuerza de ventas, actividades de competidores, marketing e información del consumidor.

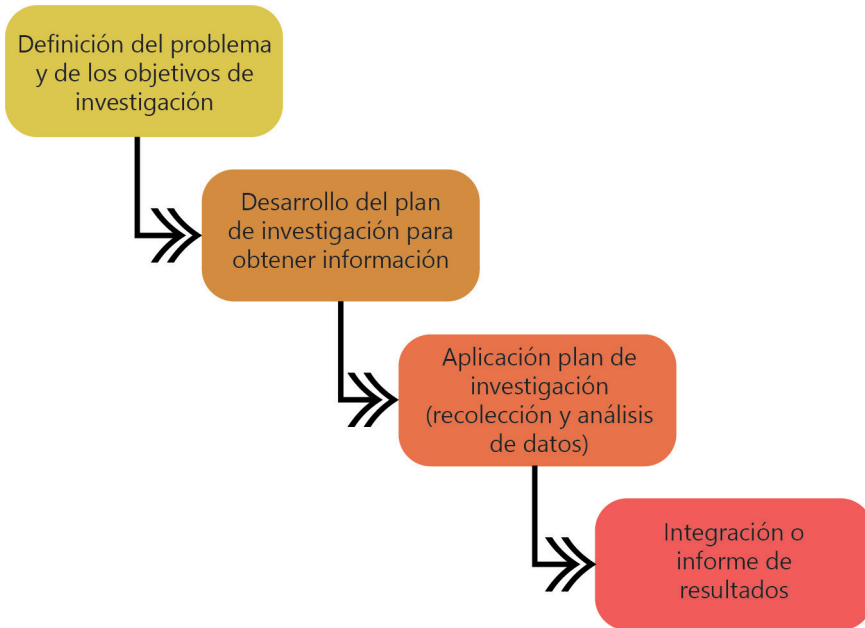
- **Sistemas de Inteligencia de Marketing:** este conjunto de fuentes y procedimientos se emplea para obtener información oportuna sobre tendencias y eventos relevantes en el entorno de marketing de la empresa, mejorando así la toma de decisiones. Los líderes o responsables del área de marketing obtienen estas fuentes a través de libros, periódicos, revistas, interacciones con clientes y proveedores, asistencia a eventos académicos, ferias comerciales, encuentros deportivos y conferencias. Además, implementan estrategias para conocer las acciones de la competencia.
- **Investigación de Mercados:** la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información se convierten en elementos clave para ayudar a la administración en la toma de decisiones relacionadas con el reconocimiento y solución de problemas u oportunidades de marketing (Malhotra, 2008). Las organizaciones pueden proponer dos tipos de investigación de mercados: una destinada a identificar problemas y otra para resolverlos. Este proceso es uno de los más relevantes en el campo del marketing, por lo cual se describirá más detalladamente a continuación.

## El proceso de Investigación de Mercados

Como uno de los procesos más importantes en la etapa previa al lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio en el mercado, se requiere de un desarrollo meticuloso, el cual implica una serie de etapas como se observa en la figura 8. Así, la Investigación de Mercados contribuye al conocimiento del contexto de la empresa.



**Figura 8.** Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: Elaboración propia

1. **Definición del problema y objetivos de la investigación:** es la etapa más compleja del proceso de indagación, puesto que implica identificar lo que está sucediendo en el mercado y cuál es el foco del problema. Una vez identificado se pueden definir los objetivos, los que se convierten en la base fundamental para desarrollar el plan de trabajo a seguir.
2. **Desarrollo del plan de investigación para recabar información:** en esta etapa el investigador define el tipo de información que requiere, partiendo de un plan con enfoque investigativo, un plan de muestreo y los instrumentos necesarios para la recopilación de los datos. Para realizar la investigación, la información secundaria se utiliza como punto de partida, dentro de esta se encuentran: datos de otras investigaciones, estadísticas, libros, revistas e internet,



siendo esta última la principal fuente de indagación. De igual modo, la información de las distintas dependencias de la organización y la recolectada acerca de la competencia se pueden considerar dentro de esta clasificación.

Por otra parte, los datos primarios son el resultado propio de la investigación, por lo que es preciso determinar el enfoque, método de contacto, muestreo e instrumentos para la recolección de dicha información, los cuales se describen a continuación:

- Enfoque de investigación: este puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto, siendo el último una combinación de los dos primeros. La naturaleza de la investigación va a depender de los objetivos que se planteen al iniciar el proceso investigativo.
- Métodos de contacto: los datos se pueden obtener a través de diversos medios, de manera telefónica, por correo, visita presencial, de manera virtual, entre otros.
- Muestreo: el investigador determina el público que va a ser encuestado, el número de encuestas a realizar y el tipo de muestreo, para ello escoge un segmento con el que va a trabajar y a partir de este elige una muestra representativa.
- Instrumentos de investigación: los cuestionarios se convierten en la herramienta de uso más común para recolectar información, estos pueden ser aplicados de manera presencial, a través de correo electrónico o por medio de plataformas como *Google Forms*, las cuales permiten obtener resultados en tiempo real, gráficos



y estadísticas. También existen algunos dispositivos como el audímetro que mide la audiencia de un programa televisivo o de un canal específico. Para el caso de la frecuencia de visitas a una página web, existen herramientas como *Analytics*, a partir de la que se logra gestionar toda la publicidad de una empresa, obteniendo estadísticas acerca de la concurrencia de usuarios en un determinado sitio web.

3. ***Aplicación del plan de investigación (integración y análisis de datos):*** este es un proceso riguroso y costoso, pues implica contar con el personal idóneo para realizar la aplicación de los instrumentos, ya que es en esta etapa donde el investigador reúne, procesa y analiza la información recopilada, además de verificar, codificar y tabular los datos con el uso de programas especializados.
4. ***Interpretación e informe de resultados:*** en esta etapa el investigador, a través de un documento escrito, con la ayuda de cifras claras y relevantes, entrega un informe donde detalla el análisis de los resultados, la interpretación de los hallazgos y las conclusiones de la investigación, ayudando a la toma de decisiones con fundamentos reales.

## Diferencias entre el SIM y la Investigación de Mercados

Es importante diferenciar la Investigación de Mercados y el Sistema de Información de Marketing (SIM), ya que se tiende a confundir estos dos mecanismos de recolección de información. Aunque ambos comparten el objetivo de proporcionar información útil, difieren en su enfoque y alcance. Mientras que la Investigación de Mercados se centra específicamente en la obtención de datos sobre consumidores, competidores y el entorno, el SIM abarca un espectro



más amplio, incorporando no solo datos de mercado, sino también información interna de la empresa, como ventas y datos financieros. Con base en lo anterior, es necesario aclarar que la investigación de mercados es un elemento del SIM, sus diferencias se pueden observar detalladamente en la tabla 3.

**Tabla 3.** Diferencias entre el SIM y la Investigación de Mercados

Sistema de información	Investigación de mercados
Opera de forma continua	Opera de forma intermitente
Tiene orientación hacia el futuro	Tiene orientación hacia el pasado
Recaba y maneja información interna y externa	Recaba información externa
Trata de evitar que se presenten problemas	Se ocupa de resolver problemas que se han presentado con anterioridad
Exige una operación computarizada	No se fundamenta necesariamente en la computación
Incluye además de la investigación de mercados otros subsistemas	Es una fuente de entrada del Sistema de Información de Marketing (SIM)

Fuente: Elaboración propia

### ***Ventajas del Sistema de Información de Marketing (SIM)***

Dentro de las principales ventajas del SIM se encuentra la reducción de costos operativos, pues la información disponible se replica de manera automática con otras áreas de la empresa, facilitando que todos los colaboradores y dependencias estén al tanto de la planeación que se está llevando a cabo y, junto con sus aportes, sea más fácil y efectiva la toma de decisiones. Asimismo, el SIM mantiene actualizada la información, lo que permite mayor eficiencia en los equipos de trabajo y brindar un mejor servicio al cliente, mejorar los niveles de fidelización y ser más competitivos en el mercado.



El SIM se presenta como un importante medio para organizar y controlar los datos de la empresa, por lo cual entre las principales razones para su implementación se encuentran:

- **Capacidad:** mayor velocidad de procesamiento, lo que se traduce en un nivel superior de eficacia al momento de ejecutar la misma tarea que los seres humanos. Además, permite un mayor nivel de procesamiento de datos y actividades en menor tiempo, al igual que la visualización de oportunidades comerciales. De igual modo, ayuda a una ágil recuperación de la información.
- **Control:** mayor exactitud, efectividad y consistencia en la información, lo que permite una inspección integral del proceso empresarial.
- **Comunicación:** mejora de manera exponencial la comunicación interna, acelerando el flujo de la información a través de diferentes canales.
- **Integración de áreas de la empresa:** coordina las distintas actividades que se llevan a cabo en cada una de las áreas de la organización.
- **Costos:** reduce significativamente los costos asociados a la recopilación y análisis manual de la información. En el caso de los datos financieros, el registro de estos se hace de manera oportuna y veraz, logrando la toma de decisiones en el momento que se requiere.
- **Ventaja competitiva:** permite una mayor atracción de clientes, modificando, si es necesario, los productos y/o servicios ofertados, gracias a la relación directa entre la



empresa con los clientes. Por otro lado, la organización se desvincula completamente del paradigma de competir con otros jugadores en el mismo sector, ya que disminuye la barrera de entrada al obtener datos actuales y veraces sobre el público que demanda cierto producto y/o servicio, logrando que la organización formule un plan de acción inmediato ante una necesidad identificada. De igual manera, permite generar mejores acuerdos con los proveedores, cambios en los precios, servicios, condiciones de entrega y una organización más efectiva.

### *Ventajas de la Investigación de Mercados*

La Investigación de Mercados brinda la posibilidad de conocer los deseos y expectativas de los clientes en cuanto a nuevos productos y/o servicios, lo cual permite una mayor comprensión del mercado y los factores que inciden en este. De esta manera, entre las ventajas más relevantes de la investigación de mercados se encuentran las siguientes:

- ***Minimiza los riesgos:*** permite conocer detalles de los posibles clientes y sus expectativas en cuanto a los productos y/o servicios antes de que estos salgan al mercado, lo que asegura tomar decisiones informadas y de modo estratégico de acuerdo con las particularidades del mercado en el que se participa.
- ***Facilita la comprensión de los clientes:*** es posible saber la forma en que se comportan los clientes, quienes dependiendo del mercado tienen formas diferentes de actuar y decidir, por lo cual su comportamiento afecta el crecimiento y la rentabilidad de la organización. Por esta razón, es importante saber los gustos de los clientes y aquello que les disgusta de los productos y/o servicios que suelen adquirir.

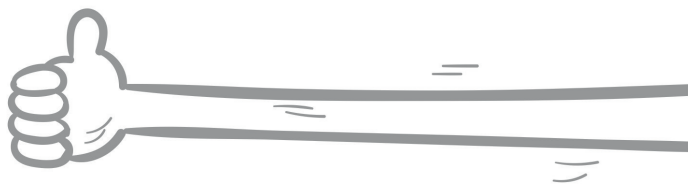
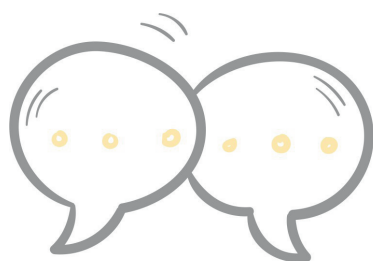


- ***Aporta a la elección del producto y/o servicio correcto para vender:*** es posible definir de manera correcta qué producto y/o servicio ofrecer, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los clientes, quienes en muchos casos son cautelosos al momento de comprar.
- ***Enfrentar a los competidores:*** es posible conocer las particularidades de la competencia, identificando y comprendiendo sus debilidades y fortalezas, a partir de lo cual generar acciones estratégicas para lidiar con esta y mantenerse en el mercado.
- ***Mide la reputación y capacidad de la empresa:*** a partir de los resultados obtenidos es posible saber si se cuenta con las capacidades financieras, administrativas, operativas y logísticas necesarias para ingresar al mercado y lidiar con la competencia. Esto permite medir el nivel de reputación que se posee y la capacidad para generar ganancias.
- ***Posibilita la previsión:*** con las herramientas que se utilizan durante la investigación de mercados se pueden examinar los factores que inciden en el mercado, con el fin de predecir fácilmente sus cambios o tendencias. Esto brinda un panorama acerca de posibles cambios y las formas de cómo responder a estos.
- ***Mejora la comunicación:*** durante la aplicación de la investigación de mercados es posible generar acciones que aportan a fomentar e impulsar las dinámicas de comunicación efectiva en la empresa. Este factor es esencial para que los clientes tengan información clave sobre los productos y/o servicios que adquiere.



- **Genera mayor exactitud en la publicidad:** al conocer con mayor exactitud las necesidades que se presentan dentro de un mercado, es posible crear piezas publicitarias con un mensaje preciso y creativo. Esto permite atraer de manera más efectiva al público y genera un mayor nivel de atracción e interés, dando lugar a un incremento de las ventas.

Como puede observarse, el SIM y la Investigación de Mercados presentan importantes posibilidades frente a la organización, permitiéndole identificar aspectos, detalles y factores esenciales relacionados con los clientes y sus necesidades, logrando suministrar los productos y/o servicios más apropiados para cada mercado.





procesos que permitan cumplir con este propósito de manera más efectiva (Kotler y Armstrong, 2012). Por lo tanto, es relevante analizar los factores que influyen en la conducta personal, diferenciando los atributos del actor y del acto en sí. En este sentido, el consumidor es aquella persona que utiliza un bien/producto y/o servicio para satisfacer una necesidad. Por otra parte, el comportamiento del consumidor es aquella acción cognitiva que se desarrolla en la mente del cliente para tomar la decisión de adquirir el bien o de utilizar cierto servicio.

En este contexto, se evidencia la complejidad de satisfacer las necesidades de los consumidores sin conocerlas adecuadamente, siendo importante comprender cuál es su comportamiento de compra y de uso, al igual que los factores que influyen al momento de tomar decisiones, partiendo de las actividades a desarrollar antes, durante y después de la compra. Por ende, la empresa que entienda cómo responden los consumidores a las diferentes características del producto, precio, anuncios publicitarios, entre otros, tendrá una gran ventaja sobre sus competidores.

Retomando la teoría económica tradicional, encaminada a orientar el comportamiento del consumidor hacia la maximización de la utilidad, es decir, el valor que percibe el cliente al consumir el producto y/o servicio, se considera importante la limitación de recursos y las necesidades que se presentan, además de las múltiples alternativas que existen en el mercado para satisfacer una necesidad.

De otro lado, el enfoque psicosociológico orienta el comportamiento hacia la influencia de las variables internas del consumidor y externas del entorno. En este sentido, la teoría del condicionamiento clásico de Pávlov explica cómo se asocian las respuestas emocionales de los individuos a los estímulos externos (López, 2023). Este comportamiento se puede observar en las estrategias que utilizan



algunas empresas, que inducen a los clientes a adquirir sus productos en determinadas temporadas. Un ejemplo de esto es la tendencia de la moda rápida, adoptada por algunas marcas de ropa que ofertan ciertas prendas durante un período limitado, apelando al factor de exclusividad. Esto provoca un aumento en la demanda, lo que resulta en un incremento de los precios.

Por su parte, la teoría de la influencia social vincula el proceso cognitivo que se desarrolla en el consumidor para tomar decisiones de compra, en base a las opiniones de agentes externos que pueden ser familiares, amigos o figuras destacadas en la opinión pública, como los influenciadores (López, 2023). Un ejemplo de esto son las empresas locales de diversos sectores que emplean estrategias como el voz a voz o la publicidad digital, respaldada por personas reconocidas en el ámbito. Este enfoque busca generar mayor confianza en el producto y/o servicio dentro del público objetivo, motivando finalmente la adquisición.

Así, el papel que desempeña el marketing en las empresas parte de la identificación de las necesidades, las cuales son orientadas a través de los deseos que generan las mismas compañías en los consumidores, por medio de las estrategias que implementan en el mercado. Estos deseos deben ser estimulados de manera constante en la demanda, con el objetivo de abarcar una mayor cuota de clientes potenciales y dar respuesta de manera satisfactoria a esas necesidades.

Por lo anterior, el modelo que se presenta a continuación (tabla 4), es un acercamiento a la forma en que se orienta la decisión de compra en el consumidor, al igual que los distintos estímulos y factores que influyen en este, teniendo como base sus necesidades, perspectivas y gustos, entre otros aspectos.



**Tabla 4.** Modelo de comportamiento de compra del consumidor

Estímulos del marketing	Caja negra del consumidor	Caja negra del consumidor
Las 4 Ps (Producto, precio, plaza, y promoción).  Estímulos externos (Económico, político, social, cultural y tecnológico).	Características del consumidor, proceso y decisión de compra.	Respuesta del consumidor frente al producto, marca, distribución, compra y monto de la compra.

Fuente: Elaboración propia

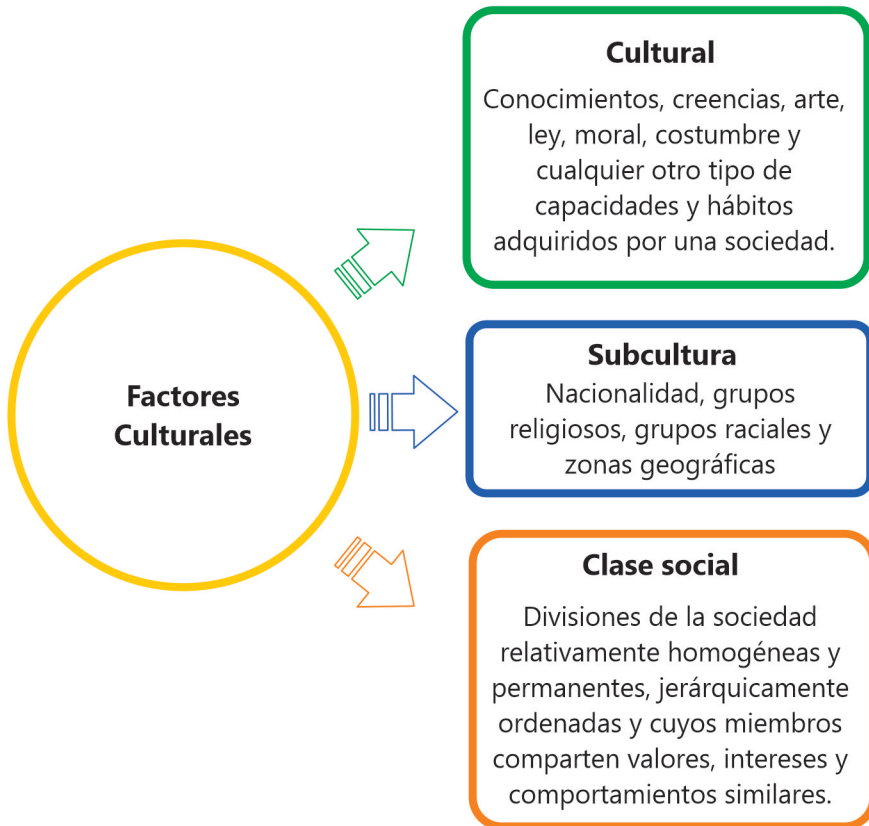
### Factores que influyen el comportamiento del consumidor

Teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos, los factores refieren a características que influyen al momento de tomar decisiones, entre ellos se encuentran los culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales se describen a continuación:

- **Factores culturales:** incluyen los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas, por tanto, requieren comprender el papel que desempeña la familia y los grupos sociales donde crece y se forma el individuo. Dentro de este tipo de factores también se encuentran aspectos subculturales, relacionados con la nacionalidad, grupos religiosos, raciales y regiones geográficas, además de los factores sociales relacionados con agrupaciones de personas que comparten alguna característica en común. Estos aspectos hacen que las personas se comporten de acuerdo con el contexto en el que se encuentren inmersos, como se muestra en la siguiente figura.



**Figura 9.** Factores culturales



Fuente: Elaboración propia

- **Factores sociales:** están relacionados con la clase social a la que pertenece el individuo, es decir, la forma como este se encuentra caracterizado a partir de criterios socioeconómicos como la estratificación, la cual depende de la ubicación geográfica y el poder adquisitivo. Estos factores reflejan la posición relativa de un individuo en la sociedad en función de ciertos aspectos tales como ingresos, educación, ocupación y estilo de vida.



**Tabla 5.** Factores sociales

Grupos de referencia	Familia	Roles y Estatus
<p>Todos los grupos que tengan influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamiento de las personas.</p> <p>Grupos de pertenencia o de influencia.</p> <p>Grupos primarios con los cuales se mantiene continua interacción (familia, amigos, vecinos).</p> <p>Grupos secundarios con los que se mantiene una relación más formal (compañeros de trabajo).</p>	<p>Es el grupo primario que más influencia tiene en las personas y su comportamiento de compra.</p> <p>Familia de orientación, conformada por los padres, de la cual se adquiere orientación hacia la religión, política, economía y el amor.</p> <p>Familia de procreación, conformada por el conyugue y los hijos, es la organización de consumo más importante en la sociedad y para las empresas.</p>	<p>Es un conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo de acuerdo con la gente que la rodea.</p> <p>Cada rol lleva consigo un estatus en relación con lo que la sociedad concede.</p>

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los factores sociales se identifican ciertos aspectos que caracterizan a los individuos de un grupo específico. A continuación se describen sus rasgos distintivos:

- *Grupos de referencia:* sirven como un punto de comparación para moldear el comportamiento y saber que motiva a los individuos. Los grupos de aspiración o disociación se convierten en referencia de lo que se quiere llegar a ser y lo que no. Los grupos primarios tienen influencia directa sobre el consumidor, como la familia, amigos y vecinos. Mientras que los grupos secundarios, influyen de una manera diferente, ya que se tiene



una relación más formal, entre ellos están los grupos religiosos, compañeros de trabajo o profesionales.

- **Familia:** para la sociedad la familia es la principal organización que influencia la compra, ya que al existir fuertes interacciones entre sus miembros, se vuelve indispensable conocer el rol que cumple cada uno. De este modo, la familia es objeto de estudio constante para los mercadólogos, puesto que cada miembro hereda conductas de consumo de productos, servicios y marcas. Por otro lado, resulta fundamental identificar la fase del ciclo de vida familiar en la que se halla un individuo y su correlación con los hábitos de consumo, dado que las condiciones de adquisición experimentan cambios. Por ejemplo, un joven soltero consume productos y/o servicios diferentes a los que consume una persona que ya tiene pareja. Al tener hijos se observa nuevamente una variación en las pautas de consumo.
- **Roles y estatus:** las personas pueden pertenecer a diferentes grupos, ya sea en el ámbito familiar, laboral o social, desempeñando roles específicos en cada uno de ellos según su función o actividades. El comportamiento del consumidor varía en función de estos papeles. Por ejemplo, un individuo que es estudiante y luego se gradúa para conseguir empleo experimentará cambios en su comportamiento de consumo.
- **Factores personales:** estos se refieren a los estilos de vida de los consumidores, puesto que el patrón de actuar e interactuar son una influencia importante en las elecciones de los compradores. En la tabla 6 se presentan los elementos que conforman los factores de tipo personal.



**Tabla 6.** Factores personales

Edad y ciclo de vida familiar	Ocupación	Situación económica	Estilo de vida	Personalidad y auto concepto
<p>Soltero joven fuera del hogar.</p> <p>Pareja recién casada, joven y sin hijos.</p> <p>Nido I. matrimonio con hijo menor de seis años.</p> <p>Nido II. Casados con hijos mayores de seis años.</p> <p>Nido III. Casados con hijos dependientes.</p> <p>Nido vacío I. Con hijos dependientes trabajando.</p> <p>Nido vacío II. Con hijos dependientes retirado.</p>	<p>Influyen los bienes que compre.</p>	<p>Afecta la elección y depende de los ingresos disponibles, los recursos, el ahorro frente al gasto y el poder de crédito.</p>	<p>Es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía, y se relaciona con las actividades, intereses, opiniones y la demografía.</p>	<p>Características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en un entorno individual.</p>

Fuente: Elaboración propia

- *Edad y ciclo de vida familiar:* las necesidades varían a lo largo de los años, desde la infancia hasta la vejez. El consumo difiere entre un niño, un adolescente, una pareja sin hijos, una pareja con hijos o una persona mayor, cada uno tiene necesidades específicas y diferentes formas de adquirir productos y/o servicios, como recreación, muebles y alimentos.

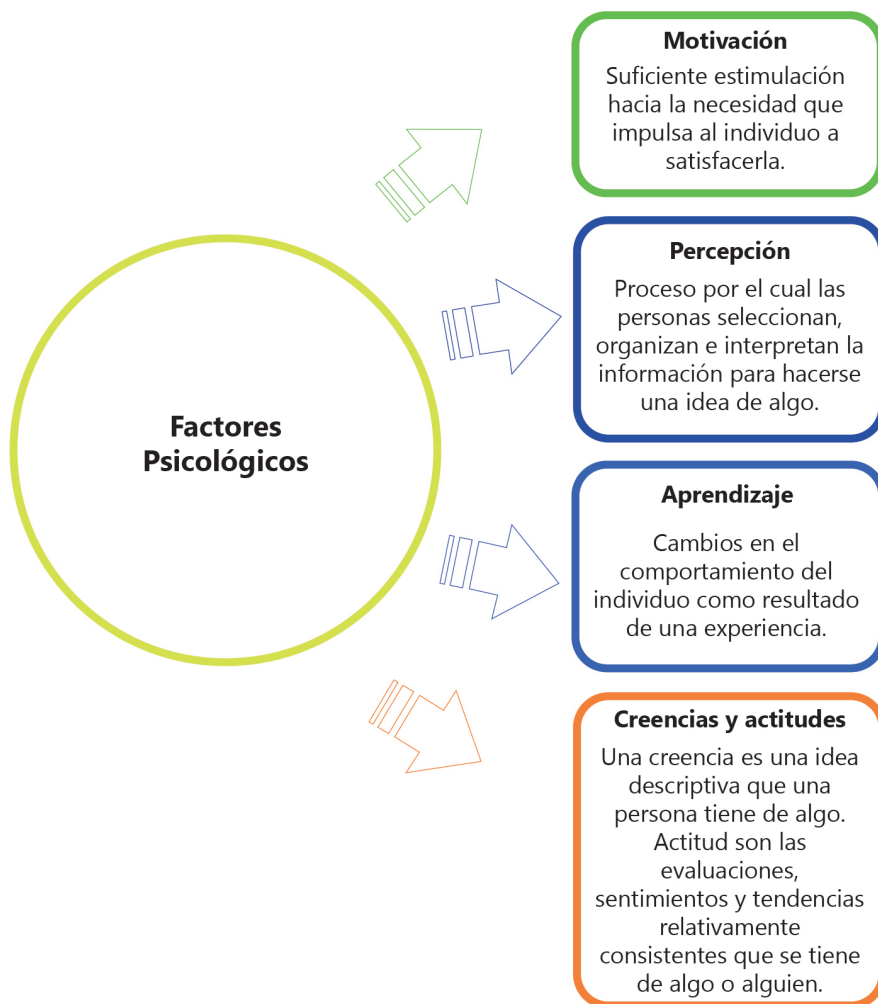
- *Ocupación:* la posición social y el nivel educativo están estrechamente relacionados con la ocupación, lo que influye en el proceso de compra de productos y/o servicios. Las empresas estudian segmentos de acuerdo con la ocupación y sus características de consumo.
- *Situación económica:* los ingresos se derivan de las actividades que realiza una persona, estos le permiten tomar decisiones de consumo de acuerdo con sus posibilidades. Un profesional con títulos universitarios, con su propia empresa o un buen empleo, cuenta con recursos para adquirir bienes y/o servicios a su medida como viajes, tecnología, automóvil y vivienda. En contraste, alguien que vive con un salario mínimo debe atender sus necesidades básicas. El poder de endeudamiento, el ahorro y los recursos disponibles orientan al consumidor hacia compras acordes con su situación económica.
- *Estilo de vida:* se refiere a las actitudes, opiniones e intereses que influyen en los gustos y preferencias de las personas, asociados a sus recursos disponibles para satisfacer necesidades. Algunos perfiles de consumidor que ejemplifican lo anterior incluyen deportistas, vegetarianos y artistas, quienes se centran en sus intereses particulares de consumo y requieren que los profesionales de marketing dirijan sus esfuerzos a satisfacerlos.
- *Personalidad y autoconcepto:* son las características internas que determinan cómo una persona responde al entorno. La personalidad está estrechamente relacionada con el comportamiento de consumo. Por ejemplo, una persona introvertida, pasiva y con pocos amigos tiende a comportarse de la misma manera al comprar algo y



sus motivaciones difieren de aquellas personas con una personalidad diferente.

- **Factores psicológicos:** estos proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la mente de los compradores, tal como se demuestra en la figura 10.

**Figura 10.** Factores psicológicos



Fuente: Elaboración propia

- *Motivación*: se relaciona directamente con la escala de necesidades, ya que cada una de ellas actúa como una motivación o impulso para adquirir cierto producto y/o servicio, desde las más básicas hasta las de autorrealización.
- *Percepción*: se refiere a la opinión que un consumidor tiene acerca de una marca, producto y/o servicio. Cualquier fallo, por parte de una empresa, puede llevar al consumidor a preferir la oferta de la competencia. En este punto la influencia de otras personas desempeña un papel relevante.
- *Aprendizaje*: las experiencias personales o las de personas influyentes del entorno generan conocimiento previo sobre productos y/o servicios. Si las experiencias son positivas, la probabilidad de repetir la compra aumenta, de lo contrario, el consumidor puede optar por la competencia.
- *Creencias y actitudes*: se refiere a la imagen que una persona construye sobre las marcas, productos y/o servicios. Por ejemplo, algunas personas pueden tener predisposición al consumo de productos con altos niveles de azúcar o a los tatuajes, creando diferentes actitudes, positivas o negativas, según su personalidad.

Así, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son diversos y complejos, abarcando desde las motivaciones internas hasta las influencias externas como la percepción, el aprendizaje y las creencias. Estos elementos forman un entramado que moldea las decisiones de compra de los individuos. A continuación, se describe el proceso de decisión de compra, en el cual interactúan diferentes



factores que inciden en el consumidor al momento de elegir entre diferentes opciones y tomar la decisión acerca de qué producto y/o servicio adquirir.

## Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra hace referencia a las distintas etapas que surgen antes, durante y después de que un individuo decida comprar un producto y/o servicio. Tal como se observa en la figura 11, en primera instancia surge el “reconocimiento de la necesidad” cuando el consumidor identifica una brecha entre su situación actual y la deseada, desencadenando el proceso de toma de decisiones.

Posteriormente, entra en juego la “búsqueda de información”, donde el individuo se embarca en la indagación activa de datos y evaluaciones para formar una visión más completa de las opciones disponibles. Esto puede implicar la investigación en línea, la consulta de opiniones de otros usuarios, la comparación de características y precios, entre otros. Después, llega la “evaluación de alternativas”, en la cual se comparan y contrastan los diferentes productos y/o servicios para tomar una decisión informada. Factores como la calidad, el precio, la marca y las características específicas de cada alternativa son considerados en este proceso.

La “decisión de compra” marca el punto culminante donde se elige finalmente una opción. En esta etapa la influencia de factores como las promociones, la disponibilidad del producto y la confianza en la marca juega un papel crucial. No obstante, el proceso no concluye aquí, ya que continúa con el “comportamiento posterior a la compra”, donde el consumidor reflexiona sobre su elección y evalúa su satisfacción, estableciendo así un ciclo que influye en futuras decisiones.



Finalmente, el proceso de decisión de compra es un ciclo dinámico y multifacético que influye directamente en la relación entre el consumidor y la marca. Las empresas exitosas comprenden la importancia de involucrar a los consumidores en cada etapa, proporcionando información relevante, destacando atributos distintivos y asegurando una experiencia posventa positiva.

**Figura 11.** El proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia



## *Participantes en el proceso de compra*

Teniendo en cuenta que el marketing, desde la perspectiva psicológica, busca analizar las motivaciones y dinámicas de las relaciones humanas que conducen al consumo de productos y/o servicios por parte de los individuos, es importante considerar cuál es el tipo de rol que estos ejercen como participantes del proceso de compra, entre ellos se encuentran:

- El iniciador: la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio y/o producto en particular.
- El influenciador: aquel cuyo punto de vista o consejo tiene peso en la toma de la decisión final.
- El decisor: la persona que toma decisiones sobre elementos clave en la decisión de compra como qué comprar, cómo, dónde o si comprar.
- El comprador: aquel que lleva a cabo la compra en sí.
- Vigilantes u observadores: personas que controlan información, como agentes y personal técnico.

La identificación de estos roles facilita la realización de campañas de marketing efectivas para productos y/o servicios, lo que repercute positivamente en la demanda. En este proceso, las herramientas digitales desempeñan un papel fundamental. Al identificar los roles clave en el proceso de toma de decisiones de compra surge la necesidad de explorar estrategias más específicas. Aquí entra en juego la segmentación de mercados, una práctica esencial en marketing que permite adaptar estrategias a grupos de consumidores más homogéneos. Este enfoque optimiza la efectividad de las campañas y se describe más detalladamente en las siguientes páginas.



## Segmentación de mercados

Siguiendo la perspectiva de Hill y Jones (2011, p. 41) "los segmentos de mercado son los diferentes grupos de clientes dentro de un mercado, los cuales pueden distinguirse entre ellos en función de sus diferentes atributos y demandas específicas". En otras palabras, este enfoque sugiere que clientes con características y necesidades similares pueden ser identificados y agrupados. De este modo, se busca ofrecer productos y/o servicios específicos que satisfagan sus demandas.

### *Objetivos de la segmentación de mercados*

El propósito fundamental de la segmentación de mercado radica en la capacidad de implementar estrategias comerciales diferenciadas, con el fin de lograr una mayor satisfacción de los consumidores y obtener una rentabilidad superior a través de las acciones de marketing. Este enfoque implica establecer objetivos más específicos, entre los cuales se incluyen:

- Crear bienes y/o servicios para públicos específicos.
- Establecer precios para cada segmento, dependiendo del bien y/o servicio.
- Ofrecer promociones a la medida de las capacidades de cada segmento.
- Contar con los canales adecuados para cada segmento y comunicar información pertinente a los interesados.
- Encontrar oportunidades en nichos de mercados.

Al respecto, una segmentación de mercados efectiva se sustenta en diversas características clave que permiten su éxito, entre ellas se encuentran:



- Medibles: tamaño, poder de compra y que sean medibles.
- Rentables: segmento suficientemente grande para ofrecer los beneficios estimados.
- Accesibles: segmento que se pueda alcanzar y servir.
- Procesables: formular programas efectivos para atraer y servir a un segmento.
- Accionables: diferencia de segmentos para alcanzar y atender sus necesidades.

En este sentido, realizar una buena segmentación permitirá:

- Identificar las necesidades específicas de cada submercado.
- Focalizar de la mejor manera la estrategia de marketing.
- Optimizar el uso de recursos de marketing, producción y logística.
- Identificar un nicho propio donde no exista competencia directa.

A medida que se exploran las características esenciales para una segmentación de mercados efectiva, es necesario conocer los distintos tipos de segmentación. Al abordarlos se pueden afinar las estrategias proyectadas, con el objetivo de tener un mayor nivel de precisión en cuanto a las necesidades y preferencias que tienen los consumidores frente a diferentes productos y/o servicios.

- **Macrosegmentación:** permite definir el campo de actividad, identifica los factores claves a controlar y precisa el mercado de referencia. Para la macrosegmentación se utiliza un esquema que relaciona las necesidades del mercado de referencia, los diferentes grupos de consumidores que



puedan comprar el producto y las distintas maneras en las que se puede satisfacer esas necesidades (tecnologías).

- **Microsegmentación:** no existe una forma única de microsegmentación, se deben hacer uso de una o diversas variables, solas o en conjunto, hasta encontrar la mejor forma de un determinado segmento. Entre estas se encuentran: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual, segmentación por beneficio.

**Tabla 7.** Variables de la microsegmentación de mercados

Segmentación geográfica	Segmentación demográfica	Segmentación psicográfica	Segmentación conductual	Segmentación por beneficio
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Región</li> <li>- País</li> <li>- Ciudad</li> <li>- Tamaño de la población</li> <li>- Densidad poblacional</li> <li>- Clima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad</li> <li>- Género</li> <li>- Ciclo de vida familiar</li> <li>- Ingresos y nivel socioeconómico</li> <li>- Ocupación</li> <li>- Educación</li> <li>- Religión</li> <li>- Raza</li> <li>- Generación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad</li> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Actitudes</li> <li>- Actividades</li> <li>- Clase social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ocasiones buscados</li> <li>- Frecuencia de uso</li> <li>- Tasa de utilización de producto</li> <li>- Fidelidad a la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficio funcional</li> <li>- Beneficio emocional</li> <li>- Beneficio expresivo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

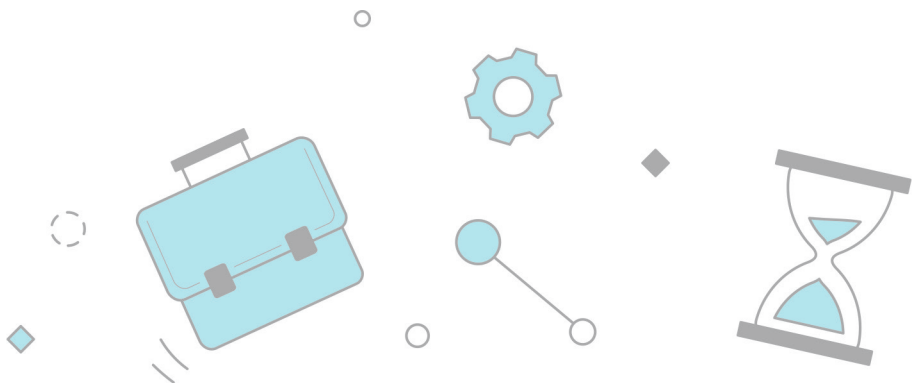
La segmentación de mercado se convierte en un elemento relevante para el diseño de un plan, el cual oriente eficazmente a la empresa hacia su audiencia objetivo. En este contexto, se despliegan diversas estrategias, cada una adaptada a diferentes enfoques y necesidades del mercado, entre ellas se encuentran:

- Marketing no diferenciado (masivo): estrategias orientadas a todo el mercado.



- Marketing diferenciado (segmento): se orienta a grupos de personas con características homogéneas.
- Marketing de nicho (concentrado): se atienden las necesidades específicas de un grupo de personas determinado.
- Marketing individualizado: comunicación directa con las personas.
- Marketing uno a uno: comunicación bilateral.
- Personalización masiva cocreación: las personas hacen parte de la producción de su bien y/o servicio.
- Marketing de autorización: el cliente autoriza recibir información a través de diferentes plataformas.

Estas estrategias brindan un abanico de opciones para que las empresas adapten sus enfoques a las dinámicas cambiantes del mercado y a las necesidades específicas de sus consumidores, siempre considerando sus objetivos, procesos, recursos y fines.





## Marketing Mix o mezcla de marketing

**E**l Marketing Mix implica un análisis de las estrategias implementadas dentro de las empresas, considerando las cuatro variables fundamentales: producto, precio, promoción y plaza. El diseño de un producto y/o servicio se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, requiriendo así un precio respaldado por la demanda del mercado. Por su parte, la promoción desempeña un papel esencial, pues a partir de estas se utilizan estrategias de comunicación efectivas para captar la atención de los clientes.

De otro lado, una distribución adecuada garantiza que los productos y/o servicios puedan ser accesibles para los consumidores de forma sencilla y rápida, considerando escenarios y espacios adecuados para tal fin. Todas las variables antes mencionadas forman un conjunto estratégico que busca maximizar la efectividad de la oferta en el mercado y generar un mayor nivel de demanda .



**Figura 12.** Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describen estas cuatro variables esenciales del Marketing Mix, conocidas como las 4P, las cuales guían la formulación de estrategias comerciales. Cada una de estas desempeña un papel fundamental en la creación de una oferta de valor completa y competitiva, optimizando la relación entre la empresa y su mercado objetivo, lo que contribuye a la efectividad de las acciones de marketing proyectadas por la organización.

### **Producto**

Frente al tema, resulta fundamental considerar lo destacado por Kotler (2008), quien sostiene que un producto puede ser cualquier objeto ofrecido al mercado para captar su atención, ser adquirido, utilizado o consumido, con el propósito de satisfacer un deseo o una necesidad. Este enfoque coincide con la perspectiva de Stanton



et al (2004), quienes definen el producto como un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea, que posee un conjunto de atributos tangibles como el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, además de la reputación del vendedor. Este concepto puede caracterizarse de la siguiente forma:

- **Producto:** cualquier artículo que pueda presentarse en el mercado con el fin de atraer la atención, ser adquirido, utilizado o consumido, con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo.
- **Servicio:** una forma de producto que consiste en cualquier actividad o beneficio intangible que una parte puede ofrecer a otra.
- **Experiencias:** pueden ser memorables y personales, estas tienen lugar en la mente de los consumidores. Los clientes adquieren lo que la oferta va a realizar por ellos a cambio de un valor monetario por vivir esa experiencia.

Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2008b, p. 224) plantean que un producto es "cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Esto implica que las personas adquieren bienes y/o servicios para atender sus necesidades o las de su entorno. En este contexto, los productos se pueden clasificar de acuerdo con los siguientes niveles:

- **Producto básico:** el beneficio principal que busca el cliente al adquirir un bien o servicio.
- **Producto real:** el beneficio buscado, acompañado de los atributos que pueda tener el producto y/o servicio.



- **Producto aumentado:** elementos y aspectos que complementan al producto real antes, durante y después de su compra. Esto puede incluir servicios en el momento de la venta, garantías, tiempo de entrega y opciones de pago.

Así, los productos pueden clasificarse según sus características o el tipo de usuario, como se detalla en la tabla 8.

**Tabla 8.** Clasificación de los productos según el tipo de usuario

Según sus características físicas		Según el tipo de usuario	
Tangibilidad	Durabilidad	Productos de consumo	Productos industriales
Tangibles	Bienes duraderos	Bienes de conveniencia	Materiales y componentes
Intangibles	Bienes perecederos	Bienes de compra	Materias primas
Psicológicos	Servicios	Bienes de especialidad	Materiales partes manufacturadas
		Bienes no buscados	Bienes de capital
			Instalaciones
			Equipos y accesorios
			Suministros y servicios

Fuente: Elaboración propia

La clasificación de productos según sus características físicas incluye aspectos fundamentales, entre ellos pueden mencionarse los siguientes:

- **Tangibilidad:** se distinguen entre estos productos aquellos bienes palpables que se perciben con los sentidos, es decir, aquellos que pueden tocarse, olerse o degustarse; productos



intangibles como los servicios que carecen de presencia física; y productos psicológicos que abarcan elementos como las marcas, las cuales tienen un impacto en la percepción y psicología del consumidor.

- **Durabilidad:** se categorizan en bienes duraderos que tienen una vida útil extendida y se utilizan a lo largo del tiempo, es el caso de los electrodomésticos; bienes perecederos que se consumen en un solo uso como las frutas; y servicios que, siendo intangibles, requieren un manejo especial como es el caso de los viajes.

Asimismo, el Marketing Mix se centra en la identificación y adecuación de productos según el tipo de usuario. En el ámbito de productos de consumo se destacan:

- **Productos de conveniencia:** adquisiciones habituales que no requieren un análisis detenido para su compra, es el caso de los productos básicos de la canasta familiar.
- **Productos de compra:** requieren una evaluación más detallada, relacionada con diferentes aspectos como calidad, estilo y precio.
- **Productos de especialidad:** poseen características únicas, marcas y especificaciones, demandando un esfuerzo adicional en la compra, lo que sucede, por ejemplo, en la compra de computadores portátiles.
- **Productos no buscados:** artículos de consumo que los clientes no planean adquirir de antemano como rifas o productos en ofertas especiales.



En el ámbito de productos industriales se incluyen:

- **Bienes de capital:** son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador; incluyen instalaciones y accesorios de equipamiento.
- **Equipo accesorio:** involucra herramientas portátiles y equipos auxiliares de fábricas y oficinas.
- **Insumos:** productos industriales de conveniencia que se compran con mínimo esfuerzo o comparación.
- **Servicios industriales:** incluyen servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de equipos de cómputo) y servicios de asesoría de negocios (legal, consultoría administrativa, publicidad).

Por otra parte, en un contexto donde los especialistas en marketing desempeñan un papel fundamental, las decisiones que toman en relación con los productos y/o servicios ofrecidos en el mercado se estructuran en tres niveles significativos:

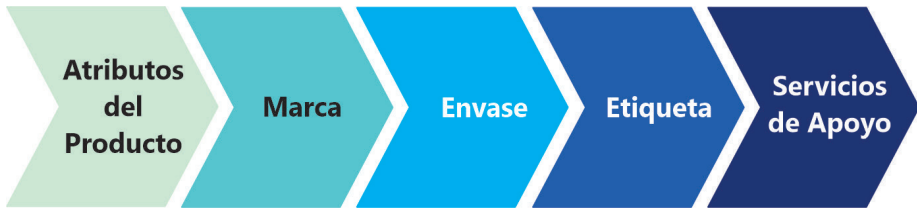
- **Decisiones de productos individuales:** se establecen las características específicas de un producto en particular, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Decisiones de líneas de productos:** posteriormente, se evalúa cómo estos productos individuales se agrupan y complementan entre sí para crear una oferta coherente y atractiva.
- **Decisiones de mezcla de productos:** finalmente, a un nivel más estratégico, este tipo de decisiones implican la coordinación integral de todas las líneas de productos



disponibles, buscando optimizar la combinación que maximice la satisfacción del cliente y, al mismo tiempo, alcance los objetivos organizacionales.

Este enfoque en múltiples niveles demuestra la importancia de las decisiones de marketing, buscando la creación y gestión efectiva de la cartera de productos de una empresa.

**Figura 13.** Decisiones de producto



Fuente: Elaboración propia

- **Atributos del producto:** al desarrollar un producto y/o servicio, es esencial definir los beneficios y comunicar los atributos de este.

Características: constituyen una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la competencia.

Calidad: se define como la capacidad que tiene un producto para desempeñar de manera eficiente sus funciones. Incluye la durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros atributos.

Estilo y diseño: el diseño, más amplio que el estilo, describe la apariencia del producto.

- **Marca:** de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing, citada por Martínez (2023, p. 48), una marca se define como



“el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”. Los diferentes tipos de marca incluyen marcas únicas, marcas individuales, marcas individuales combinadas, marcas múltiples y marcas blancas o comerciales. Asimismo, la marca cuenta con varios elementos que permiten a los consumidores identificar un producto y/o servicio, tales como la fuente (tipo de letra), el color, el nombre, el lema y el logotipo o símbolo.

- **Logotipo o símbolo:** entendido como un esquema gráfico, este sirve para representar a una empresa. Por lo general, incluye un icono artístico creativo junto con el nombre de la empresa expresado en texto. De esta manera, la marca puede estar representada simbólicamente por:
  - Isotipo: parte simbólica de la marca sin texto.
  - Logotipo: identificado por el texto.
  - Imagotipo: combinación de imagen y texto.
  - Isologo: donde el texto y el icono se encuentran agrupados.

Es fundamental señalar que una vez definidos los rasgos de los consumidores es necesario diseñar los aspectos como la forma, el color, el tamaño, el olor y el sabor, en caso de ser comestible. La efectividad del logotipo se basará en la aplicación de la psicología del color, una herramienta que influye en la toma de decisiones y puede incrementar las ventas de la marca. De acuerdo con la Universidad Manuela Beltrán (2018, párr. 1), “los colores juegan un papel fundamental en la vida diaria del ser humano”. En la Figura 14, se aprecia cómo la mente del consumidor percibe los diferentes colores y los asocia con las emociones.



Figura 14. Guía de color en marketing y branding



Fuente: Retomado de Cardona, 2020

- **Nombre o término:** su identificación es esencial, considerando aspectos como:

Identidad: el nombre debe evocar de alguna manera al producto/marca/actividad en términos de género, función o beneficio.

Pronunciable: el nombre debe ser corto y fácil de pronunciar, preferiblemente entendido por hablantes de diferentes idiomas.



Facilidad de recordación: debe ser memorable para facilitar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Adaptabilidad: debe ajustarse a todos los productos y/o servicios que oferta la organización.

Claridad / Brevedad / Eufonía: el marketing sugiere que la marca y el nombre sean sencillos, cortos, fáciles de leer y pronunciar, reconocibles y memorables. Deben asociarse con el producto o beneficio, sonar bien y diferenciarse de las marcas competidoras. Se recomienda el uso de acrónimos, palabras extranjeras, referencias geográficas, fusiones de empresas, nombres descriptivos, abreviaciones y otras estrategias creativas.

- **Eslogan:** debe destacar frente a la competencia siendo original y conciso. Se recomienda utilizar metáforas, rimas, juegos de palabras, entre otros, para lograr que sea inolvidable. Con el fin de que cumpla con las expectativas del producto y/o servicio, es fundamental definir cuál es el público al que se dirige y crear un mensaje que satisfaga sus necesidades y expectativas. De este modo, es posible plantear que dentro de los beneficios y cualidades de tener una marca se encuentran:

Beneficios: diferenciación respecto a la competencia, signo de garantía y calidad para el producto, aporta prestigio y seriedad a la organización, ayuda a la venta del producto mediante la promoción, facilita la segmentación del mercado, contribuye al posicionamiento del producto en la mente del consumidor y otorga protección legal para las características únicas de un producto.



Cualidades: debe ser eufónica y agradable al oído, distintiva de las marcas competidoras, estar asociada al producto, tener connotaciones positivas, ser corta y de fácil pronunciación y ser fácil de reconocer y recordar.

- **Envase:** es el elemento diseñado y fabricado con cualquier material, el cual contiene, protege o preserva el producto, permitiendo su manipulación, distribución y entrega al consumidor final en las mejores condiciones. Entre sus objetivos principales se encuentra la protección del producto, junto con la facilidad para promocionarlo y diferenciarlo, captando la atención del consumidor. Además, el envase se clasifica en: primario (contenedores inmediatos), secundario (para la protección de envases primarios) y terciario (como unidad de transporte). Las principales funciones del envase o empaque incluyen:

Protección: los materiales deben resguardar adecuadamente el producto según sus características durante las diferentes fases.

Comercial: facilita la exhibición del producto y estimula la sensibilidad directa en el consumidor, logrando que sus características y beneficios lleven al comprador a tomar su decisión a favor de un producto.

Social: breve mención de la contribución del producto a la calidad de vida en una sociedad y su participación en el desarrollo económico.

- **Etiqueta:** identifica, describe y promueve el producto o marca mediante información escrita. Además, detalla varios aspectos importantes sobre el producto como quién,



dónde y cuándo se hizo el producto, al igual que la fecha de vencimiento. También promueve el producto mediante gráficos, caligrafía y colores. Las etiquetas pueden ir desde simples adhesivos en los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Por tanto, el etiquetado desempeña varias funciones:

- Como instrumento de comunicación.
- Como soporte de datos referidos al producto y al fabricante (nombre, composición, forma de uso, marca, entre otros).
- Como adecuación a la legislación del país.
- Como instrumento de diferenciación del producto.
- Como servicio de apoyo.

### *Ciclo de vida del producto*

La naturaleza efímera de los productos en el mercado es una realidad innegable en el mundo del marketing. La capacidad de prever y comprender el ciclo de vida de un producto se convierte en una herramienta esencial, especialmente para los profesionales que buscan maximizar el impacto y la rentabilidad de sus ofertas.

Ante este panorama, es crucial evaluar con precisión la duración y condiciones en las que un producto y/o servicio se mantendrá vigente, considerando factores que van desde las tendencias del mercado hasta la obsolescencia natural de los diseños y modelos. En la tabla 9 se presenta una visión general del ciclo de vida del producto, destacando las características clave en cada una de sus etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.



**Tabla 9.** Etapas en la vida de un producto

Característica	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Volumen de ventas	Bajo	Creciente	Máximo nivel ventas	Decreciente
Crecimiento del mercado	Bajo	Alto	Bajo	Negativo
Beneficio	Negativo	Creciente	Estable	Decreciente
Clientes	Pocos innovadores	Muchos	Mercado masivo	Rezagados
Competencia	Escasa	Creciente	Alta	Decreciente
Actuación	Penetración: alta inversión en comunicación	Expansión: fidelización	Búsqueda segmentos, modificar producto	Relanzamiento o retirada del mercado

Fuente: Elaboración propia

- **Introducción:** en esta etapa el producto es nuevo en el mercado y no tiene competidores directos. La tarea principal es educar a los compradores sobre el producto, sus características, usos, público objetivo y puntos de venta. Se realiza una inversión significativa en publicidad para conocerlo, aunque no se espera que las ventas sean altas.
- **Crecimiento:** en esta etapa el producto empieza a tener un alto reconocimiento, experimentando un aumento sustancial en las ventas. Nuevos compradores ingresan al mercado y se descubren otras aplicaciones del producto. Este crecimiento estimula la competencia dentro del mercado. Así, el producto está en su apogeo de popularidad, lo que conlleva a la aparición de imitadores.
- **Madurez:** en esta etapa las ventas alcanzan un punto de estabilización, ya que la mayoría de los compradores potenciales han ingresado al mercado. Los consumidores



conocen las alternativas disponibles, las compras repetidas dominan las ventas y las innovaciones se limitan a mejoras menores. Como resultado sólo los competidores más fuertes sobreviven, es difícil para las empresas más débiles obtener distribución e incrementar la participación en el mercado. Aunque la publicidad es menos necesaria, debido a la lealtad establecida de los consumidores, la competencia de imitadores afecta las ganancias.

- **Declinación:** en esta etapa las ventas disminuyen gradualmente debido a cambios en las necesidades del consumidor o la introducción de nuevos productos. En este sentido, anticiparse es esencial, ya que el producto debe ser retirado o reemplazado con innovaciones que se diferencien claramente. La actualización constante de productos es fundamental para adaptarse al entorno cambiante, mantener la ventaja competitiva y garantizar la supervivencia en el mercado.

Después de comprender las diversas etapas del ciclo de vida del producto y la importancia de anticiparse a la declinación para mantener la relevancia en el mercado, es esencial abordar el tema del precio.

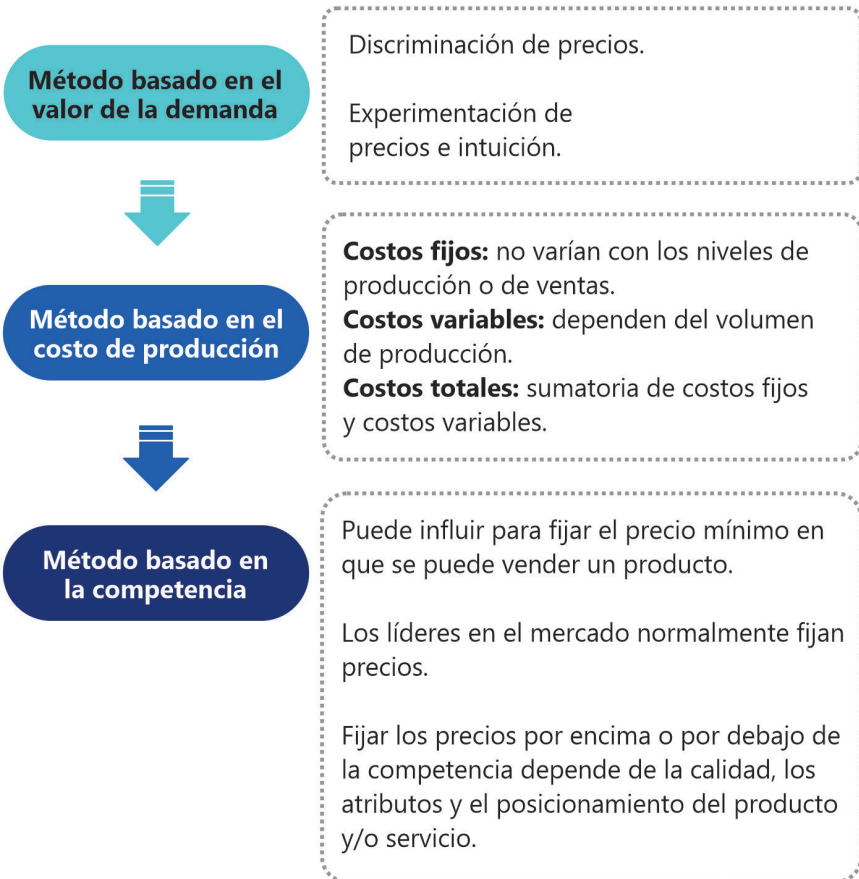
## Precio

Este concepto se refiere a la cantidad de dinero que se cobra por un producto y/o servicio, o la suma de los valores que los consumidores otorgan a cambio de los beneficios de tener o usar estos. El precio se convierte en el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades, ya que los demás representan costos. En consecuencia, existen métodos específicos para establecerlo, en los cuales se debe considerar cuidadosamente los demás elementos del



Marketing Mix y los objetivos de la organización. En este sentido, hay tres alternativas para fijar el precio: 1. Tomando en cuenta el valor de la demanda; 2. Basándose en los costos de producción; 3. Considerando los precios de la competencia. Además, es posible fijarlo mediante una combinación de las tres. En la siguiente figura se observan los distintos métodos para fijar el precio en productos y/o servicios.

**Figura 15.** Métodos para fijar precio a un producto y/o servicio



Fuente: Elaboración propia



- **Precios basados en la demanda:** en determinadas situaciones, como en temporadas especiales, los precios tienden a subir o bajar, dependiendo de la cantidad de productos disponibles para la venta y la demanda que existe en el mercado. Este enfoque implica comprender cuánto valor atribuyen los consumidores a los beneficios que obtienen del producto y establecer un precio acorde con ese valor. En este sentido, es importante tener en cuenta dos aspectos:

Si la fijación de precios basada en el valor está impulsada por el cliente.

Si la fijación de precios basada en los costos está impulsada por el producto.

- **Precios basados en el costo:** para asignar precios a los productos se agrega un margen preestablecido de ganancia a su costo unitario, el cual puede ser fijo o variable según las líneas de productos. No obstante, es esencial considerar que este margen debe ser suficiente para cubrir los gastos generales, los costos totales y proporcionar una ganancia razonable en relación con la inversión realizada.
- **Precios basados en la competencia:** este enfoque implica ofrecer precios que sean iguales o mejores que los de la competencia, sin comprometer las ganancias de la empresa.

Es fundamental que al identificar las tres estrategias para fijar el precio, se comprenda cómo percibe el cliente el valor del producto y/o servicio, así como cuánto le cuesta a la empresa producirlo. Al respecto, no debe confundirse el concepto de precio con el de costo o valor, pues cada uno de ellos se orienta hacia algo en particular como se observa a continuación:



- **Precio:** la empresa lo determina teniendo en cuenta el valor y el costo.
- **Costo:** representa los valores monetarios en los que incurre la empresa al producir un producto y/o un servicio.
- **Valor:** es la percepción que el cliente tiene del producto y/o servicio.

De esta manera, se evidencia que como regla general el costo siempre debe ser menor al precio y, a su vez, el precio debe ser menor al valor. Así, la empresa asigna un porcentaje de ganancia al costo de producción para generar utilidades. Una vez establecido el precio, la percepción del cliente frente al producto y/o servicio debe ser superior, asegurando la satisfacción del cliente en el proceso de intercambio.

Por otra parte, los objetivos y las expectativas de los empresarios pueden afectar el precio de los productos y/o servicios. Por lo tanto, los factores relacionados con el microentorno y macroentorno del marketing pueden causar impactos favorables o desfavorables a la organización. Esto implica realizar ajustes a los precios, siendo necesario identificar cuáles son los factores que afectan en el momento de decidir sobre el precio. Una vez establecido el precio se hace indispensable pensar en el lugar en el que estará el producto y/o servicio y la forma de distribuirlo.

## Plaza o distribución

La distribución se refiere a la forma de garantizar que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Constituye un conjunto de actividades que facilita el desplazamiento del producto desde el punto de fabricación hasta el consumidor final, asegurando que



llegue en el tiempo estimado y en las condiciones requeridas. Dado que en algunos casos las empresas no venden directamente al consumidor final, la planificación de la distribución se vuelve fundamental, seleccionando los canales adecuados y estableciendo relaciones sólidas con los distribuidores, lo cual se puede convertir en una importante ventaja competitiva.

Siguiendo la perspectiva de Monferrer (2013), la distribución implica poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, entregando la cantidad demandada en el momento preciso y en el lugar deseado. En consecuencia, la empresa debe tomar decisiones fundamentales sobre dónde distribuir, promocionar y vender sus productos y/o servicios. La creación de una adecuada red de distribución es esencial para llegar al consumidor, permitiéndole acceder a diversos establecimientos en los que puede adquirir los productos y/o servicios.

### **Canal de distribución**

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 341), el canal de distribución se refiere al "conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios". En otras palabras, son empresas encargadas de establecer rutas para que los fabricantes o productores pongan a disposición sus productos y/o servicios, facilitando su entrega a los clientes o consumidores. De esta forma, los canales de distribución actúan como intermediarios que desempeñan funciones entre el productor y el comprador, generando un proceso de distribución a través de distintos canales como:

- **Canal de marketing directo:** no implica intermediarios.



- **Canal de marketing indirecto:** involucra uno o más niveles de intermediarios.

Es importante destacar que la longitud de los canales se determina por el número de niveles de distribución. Para un productor o fabricante llevar el producto y/o servicio hasta el consumidor final es esencial, pero esta tarea se vuelve desafiante al requerir una logística adecuada. Por lo tanto, se debe contar con empresas que gestionen estos procesos de manera efectiva, ya que serán las responsables de llevar el producto y/o servicio a los diferentes niveles de distribución y tiendas (autoservicios, mayoristas y al detal), para que lleguen finalmente al usuario. Adicionalmente, se deben identificar los puntos de distribución más estratégicos, con el fin de que los productos y/o servicios sean fácilmente localizables, adquiridos y consumidos.

### **Canales de distribución para marketing de consumo y negocios**

- **Canales de distribución para productos de consumo:** estos se dividen en cuatro tipos, como se describe a continuación:

Canal directo: del productor o fabricante a los consumidores sin ayuda de un intermediario.

Canal al detal: del productor al minorista o detallista, posteriormente hacia los consumidores.

Canal mayorista: del productor al mayorista, de este al detallista y del detallista al consumidor.

Canal/agente intermediario: del productor a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y, finalmente, a los consumidores.



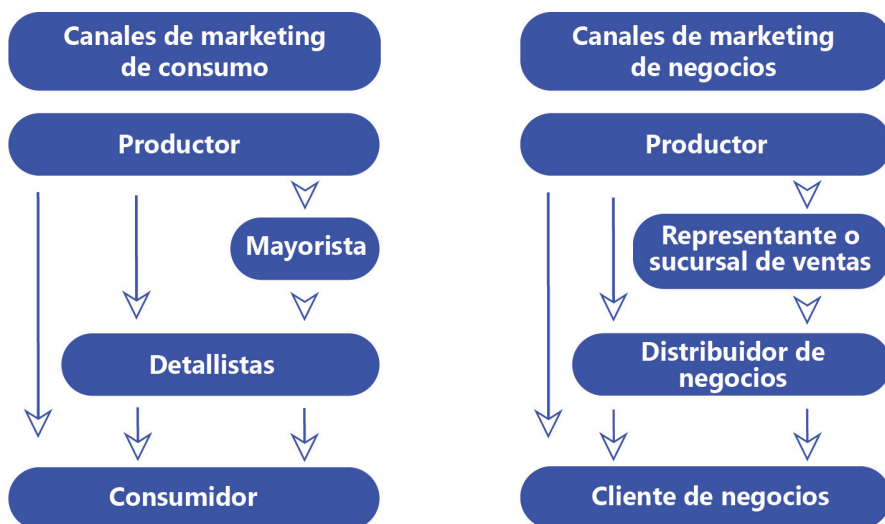
- **Canales para productos industriales o de negocio a negocio:**

Canal directo: del productor o fabricante al usuario industrial.

Distribuidor industrial: del productor o fabricante a distribuidores industriales y de este al usuario industrial.

Canal agente/ intermediario: del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de estos a los usuarios industriales.

**Figura 16.** Canales de marketing de consumo y de negocios



Fuente: Elaboración propia

La elección del canal de distribución no solo afecta la efectividad de la entrega del producto y/o servicio al consumidor final, también influye en la accesibilidad y disponibilidad del producto en el mercado. Es esencial evaluar la competencia para determinar la longitud del canal, es decir, cuántos niveles de intermediarios estarán involucrados en el proceso, esto contribuye al éxito de la comercialización.

Por otra parte, es importante señalar que existen estrategias de distribución de acuerdo con las características del producto y del mercado, las mismas se describen a continuación:

- **Distribución intensiva:** hacer que el producto esté en todos los expendios posibles.
- **Distribución exclusiva:** tener en un territorio algunas empresas con derecho exclusivo de distribuir productos.
- **Distribución selectiva:** empresas que están dispuestas a trabajar con un producto o marca en específico.

En la figura 17 se detalla el proceso de diseño de un canal de distribución, teniendo como base las necesidades de las empresas y sus consumidores.

**Figura 17.** Diseño del canal de distribución



Fuente: Elaboración propia



## Tipos de intermediarios

Es imperativo que una empresa se esfuerce para identificar adecuadamente los intermediarios encargados de la distribución en cada nivel del canal. La complejidad del proceso puede aumentar para ciertos productos y/o servicios, ya que podría requerir la participación de múltiples intermediarios dependiendo de las características específicas de los bienes y/o servicios, tal como se detalla en la figura 18. La elección cuidadosa de los intermediarios implica considerar factores como la naturaleza del producto, las necesidades del mercado y la optimización de la cadena de suministro, esto aporta a la maximización de la visibilidad y accesibilidad del producto en el mercado.

**Figura 18.** Intermediarios del canal de distribución

Productor	Mayorista	Minorista	Detallista	Cliente Consumidor
Quien fabrica o produce los bienes a comercializar.	Compra al fabricante y vende en grandes cantidades a los minoristas o detallistas.	Compra al mayorista o productor y vende directamente al cliente.	Compra al minorista, luego vende al consumidor final.	Es el mercado meta, quien utiliza el producto y/o servicio.

Fuente: Elaboración propia

## Promoción

No es suficiente con que la organización establezca precios, seleccione un mercado objetivo o encuentre canales de distribución adecuados, también es preciso promocionar los productos y/o servicios, con el fin de que sean reconocidos en el mercado y se posicionen en la mente de los consumidores.



De acuerdo con Stanton et al (2004, p. 506), la promoción se define como “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. En otras palabras, la promoción se refiere a las herramientas que una empresa utiliza para dar a conocer sus productos y/o servicios y comunicar valor a los clientes, influyendo en las decisiones de compra y estableciendo conexiones duraderas con los consumidores.

### **Comunicación Integrada de Marketing (CIM)**

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) se refiere a la manera en que “una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (Kotler y Armstrong, 2008b, p. 366), dada su naturaleza como una herramienta de marketing que cambia con frecuencia y especialmente debido al avance de la tecnología.

**Figura 19.** Comunicación Integrada del Marketing (CIM)

Panorama Anterior	Panorama Actual
<p><b>Marketing masivo</b></p> <p>Televisión, revistas, cualquier otro medio masivo de comunicación, los cuales están perdiendo dominio.</p>	<p><b>Marketing dirigido o marketing segmentado</b></p> <p>Crea relaciones más cercanas con los clientes, los cuales pueden participar en la co-creación de los productos o servicios a consumir.</p>

Fuente: Elaboración propia



## La mezcla de comunicación

También denominada mezcla de promoción, consiste en una combinación específica de herramientas que incluyen publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Estas son gestionadas por la empresa con el propósito de alcanzar sus objetivos en términos de publicidad y marketing. La figura 20 esboza las distintas herramientas de promoción disponibles para las organizaciones, las cuales se describen posteriormente.

**Figura 20.** Herramientas de la promoción



Fuente: Elaboración propia

- **Publicidad:** según Kotler y Armstrong (2012, p. 408), “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Incluye medios impresos, transmisión por radio o televisión, anuncios exteriores y



otros, los cuales comunican algo positivo acerca del tamaño, popularidad y éxito del vendedor.

La publicidad puede llegar a las masas de compradores en diferentes puntos geográficos a un costo bajo de exposición, ya que los consumidores se sienten más motivados y seguros al ver los productos anunciados. Sin embargo, la publicidad puede ser costosa, impersonal y no directamente persuasiva. En este sentido, el objetivo de esta no es otro que transmitir un mensaje claro, convincente y adecuado sobre la organización y sus productos y/o servicios, con el fin de llegar a un mercado. Para determinar las acciones publicitarias es preciso considerar algunas decisiones estratégicas como se observa en la figura 21.

**Figura 21.** Decisiones de publicidad



Fuente: Elaboración propia



- **Venta personal:** se trata de la presentación personal realizada por la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. Incluye exhibiciones de ventas, exposiciones del ramo y programas de incentivos. La venta personal es eficaz al momento de motivar a los clientes, provocando acciones y generando interacción. Facilita la creación de diversas relaciones para la presentación de productos y/o servicios, haciendo que los clientes sientan una mayor necesidad de escuchar y responder.
- **Promoción de ventas:** busca incentivar el consumo de un producto y/o servicio a través de diversas actividades como concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasas de interés bajas, entretenimiento, programas de continuidad y acuerdos. Las promociones se ofrecen a consumidores, comerciantes y la fuerza de venta, convirtiéndose en incentivos que motivan el intercambio. Es importante saber que sus efectos suelen ser efímeros y no cultivan preferencias de marca a largo plazo, por lo tanto, se requiere desarrollar un programa de promoción de ventas, para lo cual es necesario:
  - Determinar la magnitud del incentivo.
  - Establecer condiciones de participación.
  - Establecer cómo se va a comunicar la promoción al público.
  - Duración de la promoción.
  - Evaluación de resultados.



- **Relaciones públicas:** estas se centran en la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, mediante la obtención de publicidad favorable, la construcción de una buena imagen corporativa y la gestión de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Las relaciones públicas se implementan a través de boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones y asistencia a eventos deportivos, de entretenimiento y exposiciones artísticas, entre otras actividades. Mantener buenas relaciones con el público contribuye a generar más credibilidad y confianza que los anuncios, atrayendo clientes potenciales y realzando el nombre de la empresa y sus productos.

- **Marketing directo:** se refiere a las relaciones directas con clientes o consumidores seleccionados, estableciendo conexión mediante la entrega de catálogos, envío de mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por televisión, mensajes multimedia o de voz, entre otros. Este tipo de marketing busca obtener respuestas inmediatas y fortalecer las relaciones con los clientes.

### *Estrategias de la promoción*

Las estrategias de promoción se refieren a un plan para generar o aumentar la demanda de un producto y/o servicio en determinado mercado o segmento de este, determinando las tácticas y acciones que se llevarán a cabo para realizar una venta efectiva. Aquí es posible usar estrategias de empuje o atracción como se muestra en la figura 22.



**Figura 22.** Estrategias de promoción



Fuente: Elaboración propia

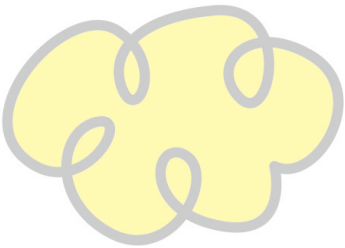
De esta manera, es claro que se requiere un trabajo conjunto entre el productor y cada uno de los eslabones de la cadena de distribución, con el fin de asegurar que el producto llegue adecuadamente a manos del consumidor. Este aspecto es de gran relevancia si se considera que las actividades de marketing tienen como objetivo principal incentivar la compra de productos y/o servicios por parte de los consumidores.



En este sentido, el éxito en el reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor depende, en gran medida, del manejo adecuado de las herramientas de promoción y comunicación. De la eficacia en la aplicación de estas estrategias se deriva el impacto directo sobre las ventas y las ganancias de la organización. Es fundamental reconocer que la gestión hábil de estas herramientas no solo impulsa la visibilidad de la marca, sino que influye en la percepción y preferencia del consumidor, factores determinantes para el rendimiento exitoso en el mercado.

De manera general, todos los elementos del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) permiten identificar y organizar las acciones más estratégicas para la empresa, con el objetivo de tomar decisiones rentables, asegurando el desarrollo de fortalezas y la debida atención de las debilidades, ser más competitivos y adaptables en el mercado, al igual que mejorar la colaboración entre áreas y socios. Así, el marketing mix se convierte en una guía a través de la cual optimizar procesos y mantener una coherencia entre las diferentes acciones y dinámicas de marketing.







## Algunos aspectos finales a considerar

**A**l interior de las organizaciones, cada una de las áreas funcionales es de gran importancia para su funcionamiento efectivo, pero es desde el área de marketing donde se genera una conexión con el cliente a través de diversas estrategias, lo que permite la fidelización y el establecimiento de una relación a largo plazo, buscando beneficios en doble vía. Para el cliente esto implica la satisfacción de sus necesidades y expectativas, mientras que para la empresa resulta en una ventaja competitiva y sostenible, mediante la que se aporta al crecimiento de sus ventas y un mayor nivel de rentabilidad.

En este contexto, tener una idea clara acerca del proceso de marketing es fundamental para toda organización, pues este le da la oportunidad de comprender los principios básicos que direccionan la promoción, comercialización y posicionamiento de productos y/o servicios en diferentes entornos y colectivos, lo cual puede llevarse



a cabo mediante actividades sencillas o complejas de acuerdo con las metas propuestas, el público, el entorno, los recursos, deseos y necesidades latentes.

Así, es posible plantear que existen herramientas de marketing que facilitan la comprensión del mercado y las necesidades y deseos que surgen de este. Es por ello que surge la imperiosa necesidad de explorar los factores del entorno que pueden impactar positiva o negativamente en los procesos de comercialización, las tendencias y cómo adaptarse a diferentes situaciones. Además, para entender al cliente, es necesario desarrollar procesos que proporcionen información relevante para la toma de decisiones, ya sea a través de datos internos de la empresa, inteligencia de marketing o a través de la investigación de mercados, con el objetivo de proporcionar soluciones a diferentes problemáticas que se presentan en las organizaciones, lo cual puede consolidarse con el desarrollo de un adecuado Sistema de Información de Marketing (SIM).

De igual modo, debe prestarse atención a las variables que permiten segmentar el mercado, siendo relevante para orientar estrategias hacia grupos de individuos con necesidades y características similares. Al identificarlas se pueden diseñar acciones más efectivas, reduciendo costos y centrándose específicamente en el mercado objetivo. Asimismo, es significativo analizar el comportamiento del consumidor, influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, entre otros, para comprender la forma en que los individuos fundamentan sus decisiones de compra.

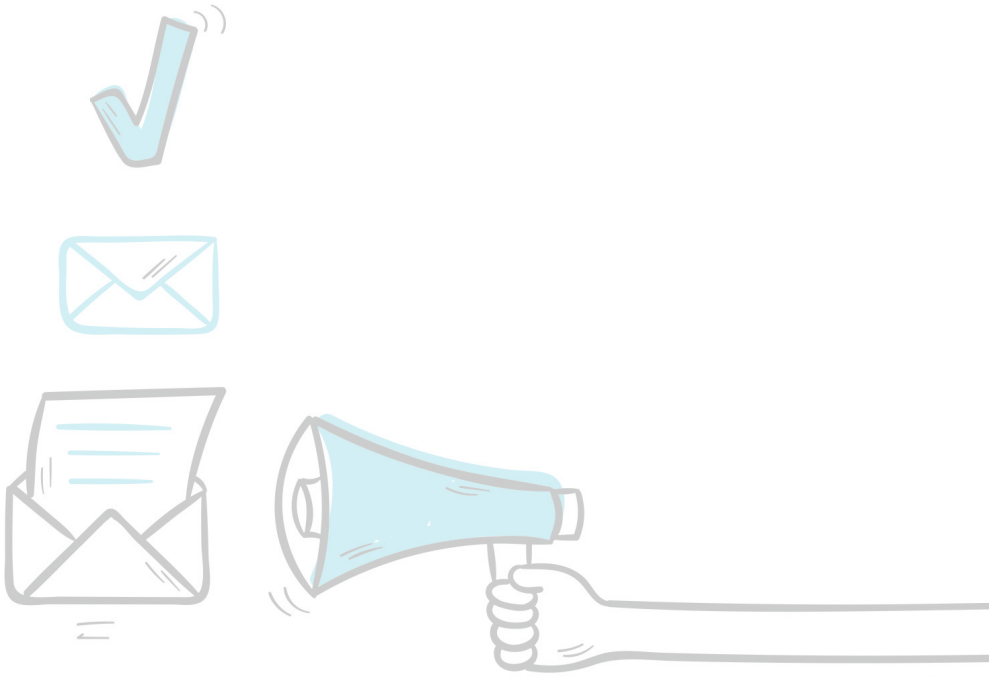
Una vez comprendido el entorno y el público objetivo al que se dirige el producto y/o servicio, es preciso analizar la mezcla de marketing o Marketing Mix, donde se aborda la importancia de las decisiones sobre el producto, la determinación de precios, la distribución y la comunicación al público, considerando diferentes estrategias, las



cuales dependerán de las características de la organización, pero también del público a la que esta dirige su atención.

Finalmente, es preciso plantear que esta guía no es un derrotero definitivo, es tan solo un abre bocas en cuanto a un campo dinámico, que cambia y se transforma constantemente. Por esta razón, empresarios, emprendedores, estudiantes y lectores interesados, entre otros, deben ser capaces de ir más allá, de actualizarse e insertarse en la múltiples realidades que presentan los mercados de productos y/o servicios, explorando temas complementarios y especializados, mediante los cuales establecer un panorama general acerca de la importancia de estructurar e implementar procesos y dinámicas de marketing al interior de cualquier tipo de empresa y/o negocio, buscando fortalecer las dinámicas de promoción y comercialización, pero además la consolidación y crecimiento organizacional.







## Bibliografía

- Cardona, L. (2020, 12 de febrero). *La psicología del color en marketing: cómo atraer leads y aumentar tus ventas*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-atraer-leads-y-aumentar-tus-ventas>
- Conexión Esan. (2016, 26 de mayo). *El Marketing y sus definiciones*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER, *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. [https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%20\(2007,recordar%20a%20una%20audiencia%20objetivo%E2%80%9D](https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%20(2007,recordar%20a%20una%20audiencia%20objetivo%E2%80%9D).
- Guerrero, J. (2022, 13 de marzo). *La pirámide de Maslow: Jerarquía de las necesidades humanas*. Docentes al día. <https://docentesaldia.com>: <https://docentesaldia.com/2022/03/13/la-piramide-de-maslow-jerarquia-de-las-necesidades-humanas/>



- Hill, C. y Gareth, J. (2011). *Administración estratégica: un enfoque integral* (É. Hernán, Trad. 9.ª ed.). CENGAGE Learning Editores.
- Keller, K. y Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación de México.
- Kerin, R. (2013). *Marketing*. McGraw Hill interamericana de México.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. ALMUZARA.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008a). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008b). *Principios de Marketing* (12.ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación de México. [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. Cengage Learning Editores.
- López, E. (2023, 18 de mayo). *Teoría de la influencia social: ¿Somos manipulados por el entorno?* Psicoactiva. <https://www.psicoactiva.com/blog/teoria-de-la-influencia-social-somos-manipulados-por-el-entorno/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación de México.
- Martínez, J. (2023, 3 de agosto). *Marca, estrategia y toma de decisiones*. Prezi. <https://prezi.com/p/xt9d2govrwp/marca-y-estrategia/>



- McCarthy, J. y Perreault, W. (2002). *Basic Marketing-Global Managerial Approach*. McGraw-Hill Irwin. <http://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*. Harper & Row Publishers Inc.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ª ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Narváez, M. (2020, 26 de noviembre). Análisis PEST. Qué es y para qué sirve. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>
- Pita, M. (2020, 13 de julio). *¿Qué es el marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0?* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2dGWGo4lwOA>
- Ries, A. y Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. McGraw-Hill Interamericana de México.
- Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato. [https://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](https://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana de México. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Universidad Manuela Beltrán. (2018, 2 de marzo). *La psicología del color en marketing*. <https://umbvirtual.edu.co/la-psicologia-del-color-en-marketing/>



Cada una de las áreas funcionales que integran una organización son esenciales para su adecuado funcionamiento, pero es desde el área de marketing donde se genera una conexión con los clientes, un eslabón fundamental para el desarrollo, crecimiento y consolidación organizacional. Esto es posible gracias al conocimiento y aplicación de diversas estrategias que permiten alcanzar la fidelización y el fortalecimiento de una relación a largo plazo, obteniendo beneficios en doble vía, para el cliente esto implica la satisfacción de sus necesidades y expectativas, mientras que para la empresa resulta en una ventaja competitiva y sostenible, mediante la cual se aporta al incremento de sus ventas y rentabilidad.

En este contexto, los aspectos abordados en esta guía ayudan a estudiantes, emprendedores, empresarios y lectores interesados en la temática, a comprender los principios básicos que direccionan la gestión de marketing en las organizaciones, describiendo de manera sencilla las dinámicas y acciones mediante las cuales es posible presentar, promocionar y comercializar productos y/o servicios de manera adecuada y estratégica.



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
COLEGIO MAYOR DEL CAUCA



ISBN 978-958-98439-9-4



9 789589 843994

