

ESTRATEGIA E INTELIGENCIA EN EL MARKETING

AUTOR: MARIO ALÍ RODRÍGUEZ S.



San Marcos

Contenido

INTRODUCCIÓN	2
ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	2
EL CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO ÉTICO	2
TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	4
LA IMPORTANCIA DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	4
EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	4
SEGMENTACIÓN Y MERCADO META	5
IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	5
Bibliografía	7



INTRODUCCIÓN

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

EL CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO ÉTICO

En el capítulo 3 (MKTG, Marketing, Lamb, Hair & McDaniel), estaremos conociendo sobre los comportamientos éticos y sus diferentes aspectos relacionados. Se ha dicho que la ética es algo sobre lo que a todos nos gusta hablar, pero que nadie sabe exactamente lo que es. Otros han señalado que “definir la ética es como tratar de clavar un trozo de gelatina a una pared”. Al principio creemos que la entendemos, pero es en ese momento cuando empieza a deslizarse entre los dedos.

La ética se refiere a los principios o valores morales que, en general, regulan el comportamiento de un individuo o grupo. También podemos ver la ética como el estándar con base en el cual se juzga el comportamiento. Como se dijo antes, los estándares legales quizá no siempre son éticos, y viceversa. Las leyes son los valores y estándares que los tribunales pueden poner en práctica. Entonces, la ética consiste en los principios morales personales. Por ejemplo, no existe un estatuto legal que establezca que “introducirse sin formarse en una fila” sea un crimen. Si hay alguna persona que no desee hacer fila y se cuelga frente a muchas personas, éstas se enojarán. Nos quejamos de los conductores que salen a un costado del camino para evitar una fila de automóviles, mientras esperamos nuestro turno.

Si alguna vez alguien se ha colado frente a usted en una fila, entonces entiende la ética y ha aplicado las normas de la misma en su vida. Esperar su turno en una fila es una expectativa que la sociedad tiene. “Esperar su turno” no es una regla, un estatuto o ni siquiera una regulación federal. Es un antiguo principio desarrollado, porque era justo proceder con base

en que el primero en llegar es el primero al que atenderán. “Espera su turno” porque cuando hay grupos numerosos listos para cruzar el mismo camino, comprar boletos para el cine o comida rápida en un área del centro de una ciudad con muchas personas, descubrimos que las filas garantizan un orden y que esperar su turno es sólo una forma de distribuir el espacio y el tiempo disponible para comprar boletos, moverse en el tránsito o comprar la comida.

“Esperar su turno” es un comportamiento esperado, pero no escrito, que desempeña un rol crítico en una sociedad ordenada.

Sucede lo mismo con la ética. Ésta consiste en esas reglas no escritas que hemos desarrollado para las interacciones entre nosotros. Estas reglas no escritas nos gobiernan cuando compartimos recursos o cumplimos con los contratos. “Esperar su turno” es un estándar más alto que las leyes creadas para mantener el orden. Estas leyes se aplican cuando se utiliza fuerza física o amenazas para llegar al frente de la fila. El asalto, la extorsión y las amenazas son formas de conducta delictiva por las que el agresor puede ser procesado. Pero la ley no se aplica en el caso de la persona que se cuelga en una fila, quizás utilizando a un amigo y una conversación como estrategia para llegar al frente. No se viola ninguna ley, pero la idea de justicia es violada por un individuo que se coloca frente a otros y se aprovecha del tiempo y la posición de otros. Cuando se dice a sí mismo: “¡Eso es injusto!” define la ética para sí mismo. La ética no se refiere sólo a los estándares de comportamiento; tiene que ver con la honestidad, la justicia y la imparcialidad. Y se aplica tanto en el comportamiento personal como de negocios.

Las cuestiones éticas abarcan desde problemas prácticos bien definidos, como el deber de un empresario de ser honesto con sus clientes, hasta cuestiones sociales y filosóficas más amplias, como la responsabilidad de una empresa de conservar el ambiente y proteger los derechos de sus empleados. Muchos conflictos éticos se desarrollan a partir de los problemas que surgen debido a la diferencia de intereses entre los propietarios de una empresa y sus trabajadores, clientes y la comunidad circundante. Los gerentes deben equilibrar lo ideal con lo práctico; la necesidad de producir una utilidad razonable para los accionistas de la empresa con la honestidad en las prácticas de negocios, y los problemas ambientales y sociales más grandes.

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

LA IMPORTANCIA DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las preferencias por los productos y servicios por parte del consumidor cambian de forma constante y esto los ampliaremos en el capítulo 6 (ídem). Con el fin de manejar este estado de flujo constante y crear una mezcla de marketing apropiada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben tener un conocimiento muy amplio sobre el comportamiento del consumidor. Éste describe la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra y cómo utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca un análisis de factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto.

El hecho de entender en qué forma los consumidores toman las decisiones de compra ayuda a los gerentes de marketing en varios aspectos. Por ejemplo, si un gerente sabe, con base en las investigaciones, que la gasolina consumida por kilómetro es un importante atributo para determinado mercado meta, el fabricante puede rediseñar el producto para que cumpla con ese criterio. Si la empresa no puede modificar el diseño a corto plazo, puede utilizar la promoción, en un esfuerzo por modificar los criterios para la toma de decisiones del consumidor.

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Al comprar productos, en particular artículos nuevos o costosos, por lo general, los consumidores siguen el proceso de toma de decisiones del consumidor:

- 1) Reconocimiento de la necesidad.
- 2) Búsqueda de información.
- 3) Evaluación de las alternativas.
- 4) Compra.
- 5) Comportamiento posterior a la compra.

Estos cinco pasos representan un proceso general que se puede utilizar como guía para estudiar la forma en la cual los consumidores toman las decisiones. Sin embargo, es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen todos estos pasos en orden. De hecho, es probable que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que ni siquiera haga la compra.

SEGMENTACIÓN Y MERCADO META

IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La importancia de la segmentación se aborda en el capítulo 8 (ídem). Hasta la década de 1960, pocas empresas practicaban la segmentación de mercados, y cuando lo hacían parecía más un esfuerzo casual que una estrategia formal de marketing. Por ejemplo, antes de 1960, Coca-Cola Company producía sólo una bebida y la dirigía a todo el mercado de bebidas refrescantes. En la actualidad, Coca-Cola ofrece más de una docena de diferentes productos a segmentos de mercado basados en las distintas preferencias del consumidor en cuanto a sabores y contenido de calorías y cafeína. Coca-Cola ofrece las bebidas refrescantes tradicionales, bebidas energéticas (como POWERade), té de sabores, bebidas de fruta (Fruitopia) y agua (Dasani).

La segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas y es una poderosa herramienta de marketing por varias razones. Lo más importante es que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u



organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos. La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes. Ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda a quienes toman las decisiones a definir con más exactitud los objetivos del marketing y a asignar mejor los recursos. A su vez, es posible evaluar mejor el desempeño cuando los objetivos son más precisos.

Bibliografía

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG. Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

Referencias bibliográficas específicas

Capítulo 3: Ética y responsabilidad social

Capítulo 6: Toma de decisiones del consumidor

Capítulo 8: Segmentación y mercados meta





www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica