



Enero 2019 - ISSN: 1696-8360

## “MARKETING EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA”

**Juan Carlos Pérez Briceño**

[jc.perez@uta.edu.ec](mailto:jc.perez@uta.edu.ec)

**María Gabriela Reinoso Lara**

[magarela2903@hotmail.com](mailto:magarela2903@hotmail.com)

**Francisco Antonio Morocho**

[francisco.morocho@unl.edu.ec](mailto:francisco.morocho@unl.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Carlos Pérez Briceño, María Gabriela Reinoso Lara y Francisco Antonio Morocho (2019): “Marketing empresarial como estrategia competitiva”, Revista contribuciones a la Economía (enero-marzo 2019).

En línea: <https://eumed.net/ce/2019/1/marketing-empresarial.html>

### RESUMEN

La presente investigación trata de como enfrenta las organizaciones sus diferentes complejidades de su entorno y a su vez asumir los retos competitivos a nivel empresarial. Para ello el marketing juega un papel muy importante ya que cuenta con nuevos desafíos a las empresas interviniendo en lo que es la competitividad.

El éxito empresarial se da a través de las organizaciones del marketing que proporciona herramientas que permitan mejorar los procesos administrativos de las empresas como es planificar, organizar, direccionar y controlar, de esta manera estamos logrando mejorar los niveles de competitividad.

Esta investigación se enfoca a diferentes profesionales universitarios que tengan una manera didáctica de cómo mejorar sus desempeños en sus actividades dentro del marketing de las empresas como estrategia competitiva.

**Palabras claves:** Marketing, Evolución del Marketing, Mercado, Estrategias Competitivas.

\* Ingeniero Comercial, Magíster en Administración de Empresas, Docente Investigador Universidad Nacional de Loja, Docente Investigador de Escuela Politécnica del Ejército, Actualmente Docente Investigador de la Universidad Técnica de Ambato.

\*\* Ingeniera Comercial, Magíster en Gerencia Publica, Diplomado Superior en Gestión del Talento Humano, Docente Investigador de la Escuela Politécnica Ejército.

\*\*\* Ingeniero Comercial, Magíster en Administración de Empresas, Docente Investigador Universidad Nacional de Loja.

## **ABSTRACT**

**TITLE:** "BUSINESS MARKETING AS A COMPETITIVE STRATEGY"

The present research deals with how organizations face their different complexities of their environment and at the same time assume the competitive challenges at the business level. For this, marketing plays a very important role since it has new challenges for companies intervening in what is competitiveness.

Business success occurs through marketing organizations that provide tools to improve the administrative processes of companies such as planning, organizing, directing and controlling, this way we are achieving to improve the levels of competitiveness.

This research focuses on different university professionals who have a didactic way of improving their performance in their activities within the marketing of companies as a competitive strategy.

**Key words:** Marketing, Marketing Evolution, Market, Competitive Strategies.

## **INTRODUCCIÓN**

Desde hace varios años el marketing ha ido evolucionando de una manera acelerada, donde surge en el siglo XX y nace en Estados Unidos desde entonces se ha venido desarrollando a través de etapas como es la tendencia de producción que se encarga de conseguir eficiencia productiva, otras de las tendencias tenemos las ventas que se enfoca a vender lo que producía.

A medida que pasa los años por la década de los cincuenta, las empresas comenzaron a evolucionar, dando así una tendencia hacia el marketing que tiene como finalidad abrir nuevos productos que sean adecuados para el consumidor.

Debido a la gran revolución digital a comienzos del siglo XXI, se intentó obtener información sobre los diferentes cambios o fenómenos climáticos y se tomó como pauta para emplear nuevas concepciones, lo que es marketing racional y un marketing socialmente responsable.

Cabe mencionar que el marketing racional busca identificar cuáles son las necesidades del cliente y la forma como satisface sus necesidades de una manera personalizada a través de la empresa, mientras el marketing socialmente responsable trata de tener un desarrollo más equilibrado en el aspecto económico, social y medio ambiental, adecuado en lo que es las actividades empresariales generando una satisfacción óptima sin afectar el bienestar ambiental.

## **DESARROLLO**

## MARKETING

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la (Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V., 2000, definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing: necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.

**GRÁFICO N°1**  
**DEFINICIONES DE MARKETING DE LA AMA**



**Fuente:** Definiciones de Marketing de la Ama (Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V., 2000)

Según (Monferrer, 2013) los siguientes conceptos básicos se definen de la siguiente manera:

- a) **Necesidades, deseos y demandas** El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles como podría ser ir al McDonald's. Por tanto, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo.

**TABLA N° 1**  
**DIFERENCIAS ENTRE NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA**

NECESIDAD	DESEO	DEMANDA
• Alimentación	• Solomillo	• Pechuga de pollo
• Vestido	• Traje de Pierre Cardin	• Traje de Zara
• Transporte	• Vehículo propio	• Autobús público
• Autoestima	• Mercedes	• Collar de conchas

**Fuente:** Diferencias entre necesidad, deseo y demanda (Monferrer, 2013)

Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente.

**b) Producto** Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades.

**c) Valor, satisfacción y emoción** Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios?

Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil. Las expectativas de valor de cada opción, como muestra la tabla 1.2, pueden ser totalmente diferentes.

**TABLA N° 2**  
**EXPECTATIVAS DE VALOR SOBRE ALTERNATIVAS DE TRANSPORTE**

NECESIDAD	BICICLETA	AUTOMÓVIL
Velocidad	Baja	Alta
Seguridad	Baja	Alta
Comodidad	Baja	Alta
Economía	Alta	Baja

**Fuente:** Expectativas de Valor sobre alternativas de transporte (Monferrer, 2013)

**d) Intercambio, transacción y relación** El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio.

En concreto, por intercambio entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones:

- Debe haber, al menos, dos partes.
- Cada parte debe tener algo que la otra valore.
- Cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El intercambio, por tanto, debe ser visto como un proceso, y no como un suceso, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos transacción.

**e) Mercado** Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.

## **EVOLUCIÓN DEL MARKETING**

Según (Limas, 2012), el marketing ha pasado por etapas sucesivas de desarrollo:

## **Tendencia a la Producción**

Entre los años 1800 – 1920, la actividad empresarial en Estados Unidos y Europa junto con la Revolución Industrial demostrando una tendencia hacia la producción, la demanda superaba la oferta, lo que producía se vendía, el consumidor no seleccionaba propiedades del producto como empaque, color, etc.

Hay que tener en cuenta la producción, fabricación y eficiencia de las empresas las cuales centran sus potenciales en obtener gran eficiencia productiva con costos bajos y de esta manera los clientes van a tratar de buscar precios accesibles para la compra.

## **Tendencia a las Ventas**

El primer interés de una empresa era vender lo que producía. A raíz de la crisis económica mundial a finales de la década 1920, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción.

## **Tendencia al Marketing**

Surgió a mediados de los años cincuenta. Las empresas cambiaron a una tendencia centrada al consumidor.

Las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor orientan todo el proceso. El marketing no se concentraba en encontrar el consumidor adecuado para cada producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores.

## **MERCADO**

Mercado de acuerdo con (Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V., 2000), indica que es el conjunto de todos los consumidores reales y potenciales de un producto o un servicio. El mercado real se refiere a personas que normalmente adquieren el producto. Mercado potencial se refiere a personas que podrían comprarlo.

El mercado es un lugar físico o virtual donde se encuentran compradores y vendedores, es decir la presencia de varios individuos con necesidades de satisfacer a través de deseos que se presentan en la vida cotidiana.

Según (Céspedes, 2008) el mercado es el conjunto de consumidores que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado.

## **ILUSTRACIÓN N° 1**

## CONCEPTO DE MERCADO



**Fuente:** Concepto de Mercado (Céspedes, 2008)

Podemos indicar que el mercado desde un enfoque del marketing se incorporan compradores de un bien o servicio de dicho producto.

Según (Kotler, 2000) la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita.

Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna. Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

### **Tipos de Mercado, desde el Punto de Vista Geográfico:**

Según (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2011), las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

**TABLA N° 3**  
**DIVISIÓN GEOGRÁFICA DE LOS TIPOS DE MERCADO**

<b>TIPO DE MERCADO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Mercado Internacional	Comercializa bienes y servicios en el extranjero
Mercado Nacional	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
Mercado Regional	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos
Mercado de Intercambio comercial al mayoreo	Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
Mercado Metropolitano	Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
Mercado Local	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

**Fuente:** División geográfica de los tipos de mercado (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2011).

#### **Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:**

Para (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2011), los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

**Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

**Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

**Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

**Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

#### **Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:**

Para el autor (Romero, 2009), existen cuatro tipos de mercado:

**Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores



son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

**Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

- 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa.
- 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio.
- 3) Y los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

**Mercado de Competencia Imperfecta:** Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

**1. Mercado de Competencia Monopolística:** Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.

**2. Mercado de Oligopolio:** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:

**A) Perfecto:** Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

**B) Imperfecto:** Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

**Mercado de Monopsonio:** Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demandada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación.

Existen tres clases de Monopsonio:

**1. Duopsonio:** Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda

**2. Oligopsonio:** Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

**3. Competencia Monopsonista:** Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc...

#### **Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto:**

Según (Kotler, 2000), de acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

**Mercado de Productos o Bienes:** Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).

**Mercado de Servicios:** Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...

**Mercado de Ideas:** Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...

**Mercado de Lugares:** Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

#### **Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:**

Según (Kotler, 2000), el mercado de recursos, se divide en:

- 1) Mercado de materia prima,
- 2) mercado de fuerza de trabajo,
- 3) mercado de dinero y otros.

**Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

**Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

**Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

### **Tipos de Mercado, Según los Grupos de No Clientes:**

Según (Kotler, 2000), existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

**Mercado de Votantes:** Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).

**Mercado de Donantes:** Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de:

**1) Gobierno:** Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...).

**2) Fundaciones:** Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.

**3) Individuos:** Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

## **LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

### **Las Estrategias Competitivas de Porter**

Para (M, 1990), conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa. Porter (1990) en su análisis de la cadena de valor descompone una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes, con el fin de poder entender la variación de los costes y las fuentes de diferenciaciones existentes o potenciales.

Es una manera sistemática de examinar todas las actividades realizadas por la empresa y la forma en que éstas interactúan. Una empresa obtiene ventajas competitivas cuando consigue realizar esas actividades estratégicamente importantes mejor o más económicamente que sus competidores. Cada una de las actividades puede ser fuente de ventaja competitiva, por sí sola o en combinación con otras actividades, de ahí también la importancia de los eslabones entre actividades

### **La Estrategia de Liderazgo en Costes**

Esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la

competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentables (Hall, 1980).

El liderazgo de costes es tal vez la más clara de las tres estrategias genéricas. En sí, una empresa se propone ser el productor de menor coste en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aunque puede operar en sectores industriales relacionados, la amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de coste.

### **La Estrategia de Diferenciación**

(Monge, 2010), Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio.

Según Porter (1990), en una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior.

### **La Estrategia de Enfoque**

Para (Porter, 1990), da a conocer que la tercera estrategia genérica es el enfoque. Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial.

El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos, aunque no posea una ventaja competitiva general.

**TABLA N° 4**  
**RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER**

<b>RIESGOS DEL LIDERAZGO DE COSTES</b>	<b>RIESGOS DE LA DIFERENCIACIÓN</b>	<b>RIESGOS DE ENFOQUE</b>
<p>El liderazgo de costes no es sostenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los competidores imitan.</li> <li>• La tecnología cambia.</li> <li>• Otras bases para el liderazgo de costes se erosionan.</li> </ul>	<p>La diferenciación no se sostiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los competidores imitan.</li> <li>• Las bases para la diferenciación se hacen menos importantes para los compradores.</li> </ul>	<p>La estrategia de enfoque se imita.</p> <p>El segmento objetivo se hace poco atractivo estructuralmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La estructura se erosiona.</li> <li>• La demanda desaparece.</li> </ul> <p>Los competidores de objetivos amplios agobian al sector:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las diferencias de segmento de otros segmentos se angostan.</li> <li>• Aumentan las ventajas de una línea amplia.</li> </ul>
<p>Se pierde la proximidad en la diferenciación.</p>	<p>Se pierde la proximidad de costes.</p>	
<p>Los enfocadores de costes logran aun costes menores en los segmentos.</p>	<p>Los enfocadores en diferenciación logran aún mayor diferenciación en los segmentos.</p>	<p>Nuevos enfocadores subsegmentan al sector industrial.</p>

**Fuente:** RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER (Porter, 1990)

## **RESULTADOS**

Debemos indicar que, mediante un estudio del marketing empresarial como estrategia competitiva, nos lleva aplicar una investigación de mercado como herramienta esencial para la toma de decisiones importante como superación empresarial.

Una de las competencias a desarrollar es contar con un adecuado comportamiento de las compras del consumidor, ya sea una empresa propia u organización para ello a continuación proponemos las siguientes estrategias:

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico ayuda a realizar un estudio general de las necesidades que tiene el mercado, dando pautas adecuadas a la empresa a desarrollar estrategias para una correcta satisfacción.

Para ello mostramos las posibles decisiones estratégicas:

### **1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Hay que saber diferenciar entre las compras de los consumidores principales y finales de una organización o empresa.

**TABLA N° 5  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

<b>COMPRA DE BIENES O SERVICIOS</b>	<b>COMPRADOR EMPRESARIAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiar</li> <li>- Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado Empresarial</li> <li>- Institucional</li> <li>- Industrial</li> </ul>
<b>COMPRADOR FINAL</b>	<b>ADQUISICIÓN DE BIENES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo intermedio</li> <li>- Consumo corporativo</li> <li>- Comercialización</li> </ul>

**Fuente:** Comportamiento del consumidor

**Elaborado:** (Limas, 2012)

- **Comportamiento de compra del consumidor**

Se refiere a la forma como compran los consumidores individuales, finales y hogares que alcanzan ciertos productos como uso personal. Para ello al momento de diseñar alguna estrategia hay que ver las posibles posibilidades que le diferencien de la competencia.

Se debe considerar el comportamiento del consumidor al momento de comprar tenemos las siguientes preguntas:

¿Qué compra?

¿Quién compra?

¿Por qué compra?

¿Cómo lo compra?

¿Cuándo compra?

¿Dónde compra?

¿Cuánto compra?

¿Cómo lo utiliza?

- **Factores del Comportamiento de Compra del Consumidor**

Los factores que influyen dentro del comportamiento de compra del consumidor según (Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V., 2000).

**TABLA N° 6**  
**FACTORES QUE INFLUYEN DENTRO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

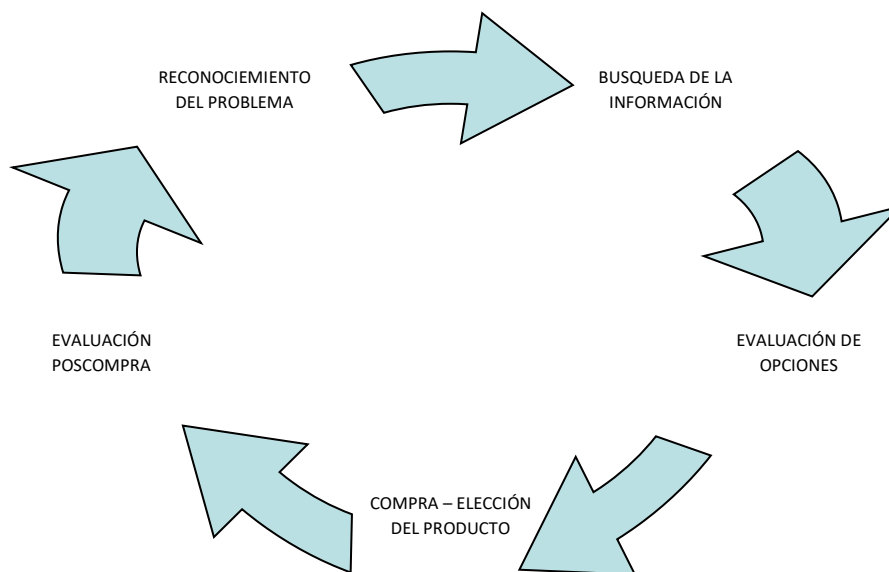
<b>CULTURALES</b>	<b>SOCIALES</b>	<b>PERSONALES</b>	<b>PSICOLÓGICOS</b>
<b>Cultural</b>	Grupo de Referencia	Edad	Motivacional
<b>Sub cultural</b>	Familias	Ocupación	Aprendizaje
<b>Clases Sociales</b>	Status – Roles	Situación Económica	Creencias Actitudes

**Fuente:** (Kotler, P.; Amstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V., 2000)

**- Proceso de Decisión del Comprador**

Dentro de un proceso de decisión de compra se realiza al momento de decidir una compra como resultado de un proceso de una propia compra. Los cuales realizan los siguientes procesos al decir la compra:

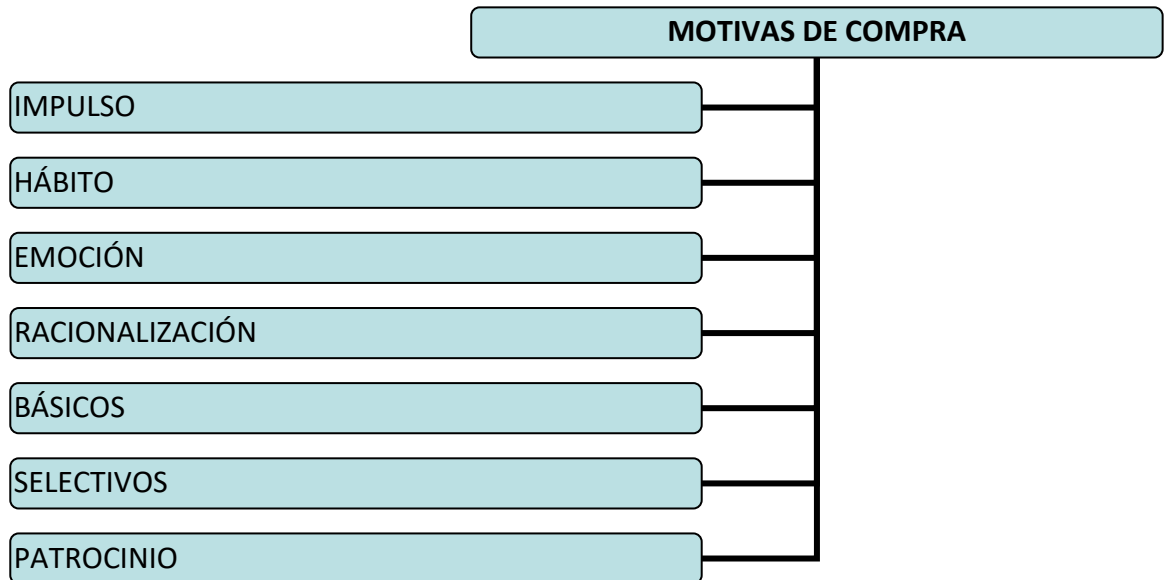
**GRÁFICO N°2**  
**PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR**



**Fuente:**  
 Autores

- **Motivos de la compra**

**GRÁFICO N° 3  
MOTIVOS DE LA COMPRA**



**Fuente:** Autores

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados comprende la recolección de datos, análisis e interpretación, para de esta manera poder emitir un juicio de valor y así tomar decisiones así determinar las oportunidades y problemas que tiene el mercado.

- **Naturaleza y la investigación dentro de los mercados**

Muchas de empresas deben conocer nuevas necesidades o expectativas de sus clientes y así agrupar los factores y hechos inciden en el mercado.

- Las empresas en gran magnitud se extienden en diferentes ámbitos ya sean nacionales y extranjeros necesitan dotarles de información sobre los mercados lejanos y grandes que existen en nuestro entorno.
- Desde el punto de vista del mercadeo, se debe utilizar herramientas apropiadas que ayuden a la competencia a incrementarse.



## - Contribución de la investigación de mercados

En una investigación de mercados ayuda a favorecer el desempeño empresarial en dos ejes primordiales dentro mercado:

### 1. Nivel Gerencial

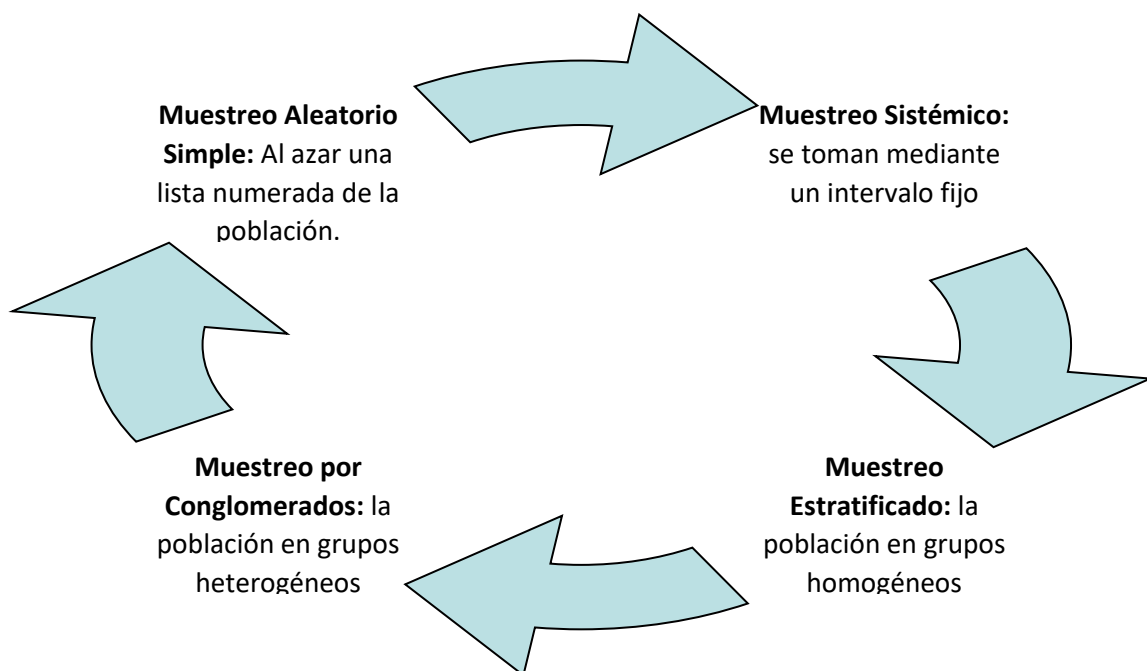
- Disminuir el riesgo en la toma de decisiones.
- Incorporar de mejor manera los productos en las condiciones de demanda.
- Visualizar nuevas oportunidades de mercado.
- Tener datos sobre la evolución de las estrategias empresariales.

### 2. Nivel Empresarial

- Aumento Empresarial
- Una adecuada participación del mercado
- Rentabilidad empresarial

### - Tipos de Muestreo Probabilístico

**GRÁFICO N° 4**  
**TIPOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO**



**Fuente:** Tipos de Muestreo Probabilístico

**Elaborado:** Autores

## 3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El segmento de mercados consiste en distribuir al mercado de una manera pequeña e igualitaria que los consumidores necesitan de acuerdo a las características y sus necesidades, por ello dentro del marketing debemos tener en cuenta en lo que la producto, plaza, precio, promoción y personas.

- **Segmentación adecuada**

Para una correcta segmentación dentro del mercado debemos tener en cuenta diferentes aspectos:

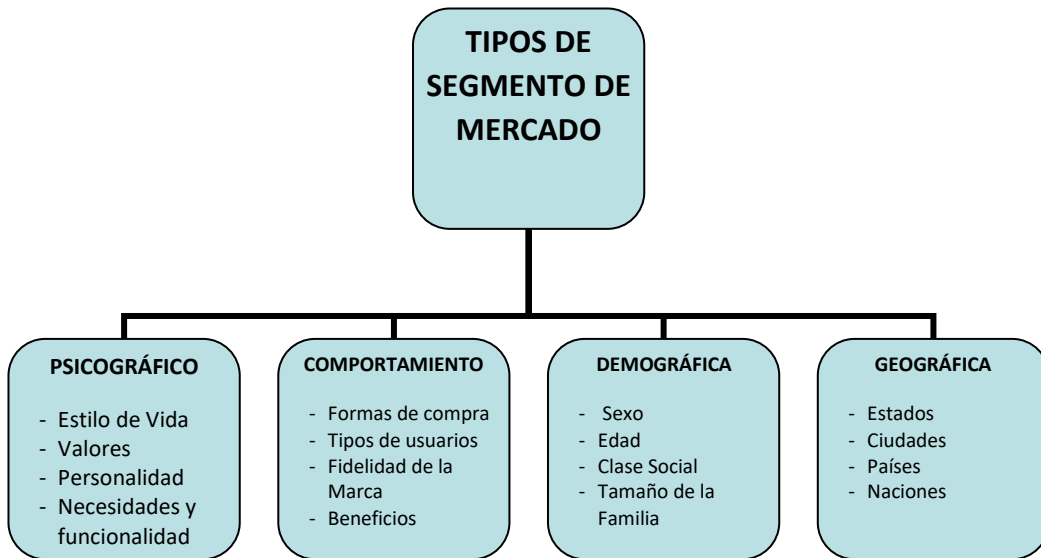
- **Homogeneidad.** - los consumidores deben en cuenta las características comunes y semejantes dentro de un segmento de mercado.
- **Bastantes grandes.** – tener un amplio tamaño de segmentos para obtener una alta rentabilidad.
- **Operatividad.** – al momento de elegir los segmentos deben ser segmentos medibles y manejables.

- **Tipos de Segmentos**

Existe varios tipos de mercados con sus respectivas características que debemos tener en cuenta al momento de segmentar un mercado:

- Segmento Geográfica
- Segmento Demográfica
- Segmento Psicográfica
- Segmento de comportamiento o conductual.

**GRÁFICO N° 5  
TIPOS DE SEGMENTO DE MERCADO**

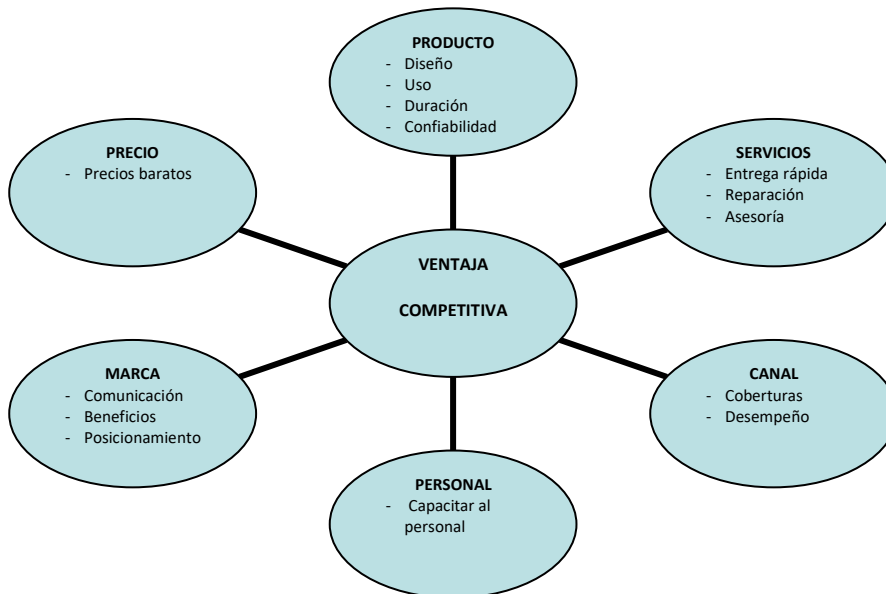


**Fuente:** Tipos de Segmento de Mercado  
**Elaborado:** Autores

**- MARKETING Y VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva es una organización o marca que se diferencia de los competidores que sirve ofrecer un número grande dentro del mercado meta que se observa gracias a sus consumidores.

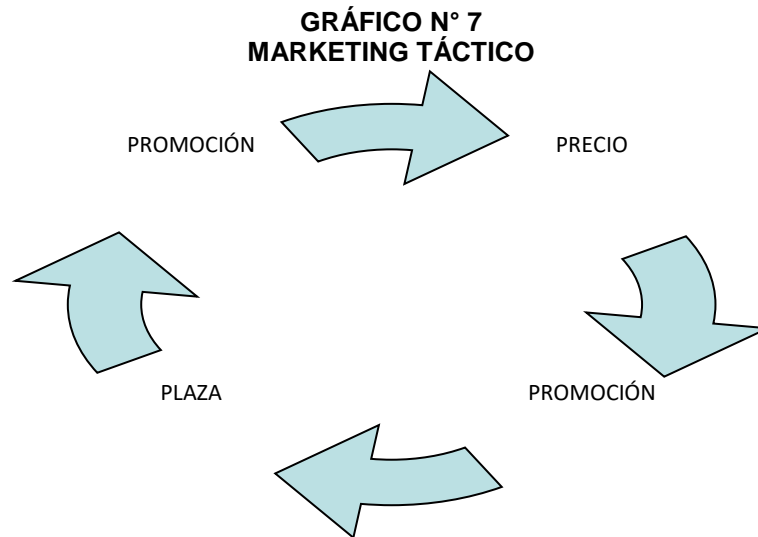
**GRÁFICO N° 6  
VENTAJAS COMPETITIVAS**



**Fuente:** Ventajas Competitivas  
**Elaborado:** Autores

## MARKETING TÁCTICO

Principalmente se fundamenta el marketing táctico en la implementación de decisiones que se realizan mediante estrategias como es el producto, precio, promoción, plaza.



**Fuente:** Marketing Táctico  
**Elaborado:** Autores

## CONCLUSIONES

- Las empresas u organizaciones deben identificar nuevas necesidades de sus clientes y de esta manera poder implementar estrategias del marketing y así cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes y otras fuerzas del mercado.
- Los mercados competitivos buscan mejorar la demanda de los consumidores en cuanto a la competencia y las ventajas competitivas, para de esta manera poder innovar sus procesos dentro de una empresa y así tener un adecuado posicionamiento dentro del mercado.
- Las empresas deben implantar políticas de precio como formas de pago, descuentos, precios, promociones y estableciendo economías a escala desde el punto vista de los precios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Céspedes, A. S. (2008). Principios de Mercadeo. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Hall, R. (1980). Survival strategies in a hostile environment. EE.UU: Harvard Business Review.
- Kotler, P. (2000). Dirección de Mercadotecnia. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000). Introducción al Marketing. Eurpoe: Prentice Hall International.
- Laura Fisher y Jorge Espejo. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill.
- Limas, S. J. (2012). Marketing Empresarial. Bogotá: Ediciones del U - transversal .
- Monferrer, D. T. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Universitat Jaume I. Servei.
- Monge, E. C. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS. Ciencias Económicas , 30.
- Porter, M. (1990). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Secsa, Compañía Editorial continental.
- Romero, R. (2009). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.