

Nombre del estudiante: MIGUEL PEREZ MARTINEZ

de ID: UM26042BMA34501

CONSUMER BEHAVIOR

Primera Materia del Plan de Estudios Fase II

**2 de Octubre 2013
México, D.F.**

Nombre del estudiante: MIGUEL PEREZ MARTINEZ

de ID: UM26042BMA34501

CONTENIDO

	Páginas
Introducción	1
Descripción	2
La Importancia del Consumidor	3
Factores Mentales Entorno al Consumidor	6
El Comportamiento del Consumidor	8
Mercado	9
Mercado Meta	9
Segmentación del Mercado	10
Importancia de la Segmentación del Mercado	11
Factores a Considerar en la Segmentación del Mercado	13
Toma de Decisiones del Consumidor	18
Conclusiones	21
Actualización	23
Bibliografía	25

Nombre del estudiante: MIGUEL PEREZ MARTINEZ

de ID: UM26042BMA34501

INTRODUCCION

La mercadotecnia es un área dinámica llena de creatividad, tanto desde el desarrollo de un producto, así como la forma de colocarlo en el punto de venta, a través de incesantes negociaciones con los comerciantes incluyendo el desarrollo de las estrategias de comercialización que buscan como objetivo que dicho producto tenga una buena aceptación en el mercado, se logre el desplazamiento esperado en el punto de venta y sea altamente competitivo.

Pero todo se conforma por la presencia del Consumidor, siendo éste el personaje quien manifiesta sus necesidades, carencias, gustos, etc., provocando así la aparición del marketing.

Pero no es solamente la presencia del consumidor, sino su Comportamiento es el que genera todo ese ingenio de los mercadólogos para investigar sus necesidades y carencias antes mencionadas, así como sus hábitos de consumo y compra, cuáles son los móviles que lo llevan a tomar la decisión de compra, cuál es la percepción que tiene hacia ciertos satisfactores y su actitud cuando ya compró el producto, tal vez de aceptación o rechazo. Sin olvidar que dicho consumidor también influye en otras personas para decidir su compra por la recomendación.

Por tanto, sin duda alguna una de las primeras necesidades del estudio y la aplicación del marketing se fundamenta en tener una visualización amplia del mercado al que concurrimos o deseamos concurrir y en el que, el consumidor y su comportamiento es la base principal.

DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR NACE LA NECESIDAD DEL MARKETING

Nombre del estudiante: MIGUEL PEREZ MARTINEZ

de ID: UM26042BMA34501

DESCRIPCION

El marketing es un sistema que nos indica cómo realizar una comercialización organizada, su presencia es a nivel mundial y su aplicación es de suma relevancia para todas las organizaciones empresariales de cualquier país, ya sea en su mercado interno y para aquellos que logran cierta comercialización en un mercado externo.

De esta manera, el propósito del documento consiste en abordar algunos de los componentes mentales que se encuentran en torno al consumidor e influyen en su decisión de compra, ya que finalmente en el marketing, dicho consumidor es la figura principal en la que se deben estructurar y dirigir las estrategias que permitan lograr una tendencia de preferencia a sus productos-marcas, obteniendo de esta manera un resultado de satisfacción y repetición de la mencionada compra.

El mercadólogo debe tener una idea clara hacia dónde dirigir sus esfuerzos presupuestales de las campañas del marketing, para lo cual, la investigación y análisis del comportamiento del consumidor, le va a proporcionar un amplio panorama de ese peculiar comportamiento que lo hace actuar en un ante un mercado saturado de productos y marcas.

La aplicación universal del marketing lleva consigo la responsabilidad del mercadólogo sobre la imperiosa necesidad explorar el comportamiento del consumidor en cualquier país, ya que cada uno de estos en su estructura geográfica, social, cultural, etc., se encuentra un mosaico de hábitos de consumo y compra.

En la comercialización globalizada el mercadólogo ante su objetivo de conquistar nuevos mercados, en primera instancia debe investigar, las necesidades del país al que se pretenda exportar, el potencial del mercado, pero en forma relevante definir ampliamente quien integra dichas necesidades, es decir, el perfil del consumidor y su comportamiento, así como interpretar claramente el potencial a través de la segmentación del mercado externo.

LA IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR

En la introducción y descripción del documento, se mencionó la importancia del Comportamiento del Consumidor, por tanto, iniciamos analizando algunas definiciones de mercadotecnia, para tener una idea clara de dicha importancia que tiene nuestro consumidor, y de aquí discernir como se derivan las necesidades del conocimiento requerido por las empresas a través de sus mercadólogos.

- **Mercadotecnia es una serie de actividades técnicas implicadas en la comercialización de los satisfactores, desde la fuente de producción hasta la satisfacción del consumidor, para obtener las utilidades que requiere la empresa.**
- **Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (Philip Kotler)**
- **La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (American Marketing Association. "A.M.A.")**
- **La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Jerome McCarty).**

De lo anterior se desprende que la mercadotecnia, está dirigida a los individuos, De tal forma que podemos observar finalmente que llegamos a que el consumidor es la clave para lograr la venta y por efecto buscar la utilidad que requieren las empresas.

De esta manera es verdaderamente necesario e importante conocer cuál es el Comportamiento del Consumidor. Empezando por definir algunas consideraciones que nos llevan a identificar la estructura de factores que integran la importancia de dicho consumidor para el establecimiento de las estrategias de mercadotecnia.

a) En el consumidor se inicia y termina el círculo mercadológico:

- **Manifiesta necesidades.**
El mercadólogo las investiga y analiza.
- **La empresa genera la Oferta de los productos o servicios que el consumidor requiere.**
- **La empresa desarrolla las negociaciones pertinentes de ventas en los Canales de Distribución.**
- **El mercadólogo establece los planes estratégicos que integren la mezcla de la mercadotecnia. “4 Ps”**
- **El mercadólogo informa la presencia del producto o servicio en el punto de venta, a través de campañas de publicidad.**

- El consumidor identifica el producto que necesita y lo adquiere.

- b) Se considera que el consumidor es uno de los elementos importantes en el círculo económico.

- El consumidor con decisión y elección de compra, le genera la Demanda al comerciante. (Punto de Venta).

- El comerciante, le genera la Demanda al fabricante, para su venta.

- El fabricante, le genera la demanda a sus proveedores de materias primas y materiales, envases, empaques, etc. Para la fabricación de sus productos.

De esta forma la Industria y el Comercio, crean empleos formales con sueldos, que permiten a las personas realizar la adquisición de los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, generando con este círculo virtuoso una creciente Demanda, misma que al ir creciendo puede llevar a mayor creación de empleos. Desde luego esta también conlleva mayor consumo en los servicios que ofrece gobierno generando ingresos para éste y por otro lado, más ingresos con los impuestos que generan el Industrial, el Comerciante y el Consumidor.

Luego entonces podríamos volver a mencionar que el CONSUMIDOR es el elemento central que contribuye al cierre del círculo económico y que coadyuva al crecimiento económico que se busca en una región estado o país.

- c) El consumidor, también es un generador de presupuestos de la mercadotecnia, ya que obliga a los fabricantes y en ocasiones en alianza con los comerciantes a generar estrategias de mercadotecnia para poder permanecer y competir en un dinámico mercado. Dichas estrategias integran la mezcla de la mercadotecnia con sus elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (4Ps)

FACTORES MENTALES ENTORNO AL CONSUMIDOR

De acuerdo a lo antes mencionado, radica la imperiosa necesidad para el mercadólogo en conocer el Comportamiento del Consumidor, para planear, dirigir y ejecutar sus estrategias de marketing bien dirigidas hacia su mercado meta.

EL CONSUMIDOR

Es una persona o grupo de personas que integran un mercado y estos requieren realizar una serie de adquisiciones de productos para satisfacer sus necesidades.

NECESIDAD

Es la sensación del ser humano por satisfacer la ausencia o carencia de algo, en lo que está en primera instancia el pensamiento de la sobrevivencia en cuanto a:

- Alimento.
- Vestido.
- Casa.

- Bienestar en la salud.
- Seguridad.
- Educación

Así mismo, se integran los deseos aspiracionales como:

- La comodidad.
- El descanso y esparcimiento.
- El status social.

SATISFACCION

Es el objetivo primordial de la mercadotecnia, o sea la idea de que es el factor principal de la prosperidad a largo plazo de la compañía, es la cantidad de satisfacción que logre proporcionar a sus consumidores.
(PHILIP KOTLER).

De esto se deriva en poner a disposición del consumidor un producto o Servicio que cumpla con los beneficios de calidad y funcionamiento para lo que fue creado. De esta manera cumplir con la satisfacción del consumidor.

COMPORTAMIENTO (www.definicionabc.com)

El comportamiento es la manera en la cual, se porta o actúa un individuo. Es decir, el comportamiento es la forma de proceder que tienen las personas ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven.

COMPORTAMIENTO CONSCIENTE

Es aquel que se lleva a cabo luego de un razonamiento.

COMPORTAMIENTO INCONSCIENTE

Este se produce de modo automático, es decir, el individuo no se detiene a pensar o reflexionar acerca de la conducta que desarrollará.

MOTIVACION

Es todo aquello que impulsa al individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados. (www.definicion.de.com)

ESTIMULO

Es todo aquello que origina una respuesta o una reacción del individuo. Por tanto, estimular también significa provocar el dar inicio a alguna actividad y lograr su terminación.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Desde el punto de vista mercadológico, se enfoca en la manera en que los consumidores en forma individual o en familia toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, llámese dinero, tiempo y esfuerzo en los satisfactores que requieren para su consumo.

Luego entonces, es preciso tener bien claro que el Comportamiento del Consumidor, es la acción que ejerce el consumidor para adquirir los productos que estime necesarios para su familia, hogar o para él mismo, ejerciendo el derecho o practicar el derecho para seleccionar y comprar los productos-marcas, que más le convengan para satisfacer sus necesidades.

DECISIONES

Debido a que las decisiones que toma el consumidor, para adquirir ciertos productos o servicios. Dicha decisión va a depender de los factores que rodean al consumidor, mismos que deben ser bien identificados y analizados por el mercadólogo, ya que de esto se va a derivar hacia se van a dirigir los esfuerzos mercadológicos.

MERCADO

Mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, aceptando un intercambio de satisfactores por dinero a expresa voluntad de un vendedor y un comprador.

MERCADO META

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. (Kotler y Armstrong Fundamentos de Mercadotecnia)

El Mercado meta es el segmento de mercado al que una empresa dirige su

programa de marketing. Stanton, Etzel y Walker Fundamentos de Mercadotecnia)

El mercado meta o mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Philip Kotler Dirección de Mercadotecnia)

Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

SEGMENTACION DEL MERCADO

Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. (Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association)

La segmentación del Mercado es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencia, con el propósito de lograr una ventaja. (Charls W. L. Hill y Garet)

Se define que un segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores cuyos componentes son suficientemente homogéneos.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1.- Ser intrínsecamente homogéneos, es decir similares:

Los consumidores que integran el segmento deben tener deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y reaccionar de modo parecido ante una mezcla de mercadotecnia.

2.- Heterogéneos entre sí:

Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

3.- Tamaño del Mercado: Este debe ser un buen potencial para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

4.- Operaciones: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

www.foros.monografias.com

IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO

A través del estudio y análisis de la segmentación del mercado, permite a los estrategias del marketing a situar con mejor perspectiva el mercado meta.

El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta, consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población. La evaluación que se realiza sobre cada segmento, nos lleva a contar con las herramientas necesarias para definir un posible potencial de un sub-mercado con las características que requiere nuestra estrategia.

La importancia de llevar a cabo una segmentación del mercado tiene los siguientes fundamentos.

- No todos los consumidores tienen las mismas necesidades, gustos, poder adquisitivo, etc. por lo cual, es conveniente desglosar el mercado por grupos que se identifiquen afines con nuestro satisfactor.
- La Industria produce diferentes clases de productos y presentaciones, mismos que son dirigidos y requeridos por diferentes segmentos
- No todas las empresas se interesa por cubrir el total del mercado o no cuentan con el presupuesto necesario para lograrlo. Por tanto, la tendencia conveniente es identificar al consumidor desglosando el mencionado mercado total a fin de que el mercadólogo pueda establecer a quien se va dirigir el plan estratégico.

En la misma segmentación es posible que resulte relevante considerar las siguientes acepciones:

- **CONSUMIDOR:** Es aquel que realiza efectivamente el consumo de algún producto o servicio. De esta forma podríamos llamarle:
CONSUMIDOR FINAL

➤ **EXISTE UNA PERSONA:** Que pueda no ser la que consume directamente algún producto o haga uso de algún servicio, pero que llega a tener el poder de decisión de compra. Luego entonces podríamos llamarle. **FIGURA DE COMPRA.**

Bajo dichas acepciones, también cabe destacar que en las estrategias se debe identificar la dirección de los esfuerzos del marketing, ya sea al Consumidor Final o al a Figura de compra o a ambos.

FACTORES A CONSIDERAR EN LA SEGMENTACION DEL CONSUMIDOR

1.- DEMOGRAFICO

- ❖ Edad
- ❖ Genero
- ❖ Clase Social
- ❖ Nivel de educación

2.- GEOGRAFICO

- ❖ Plazas disponibles para la de distribución del producto.
- ❖ Formación cultural.
- ❖ Infraestructura en la comunicación
- ❖ Ámbito climático

3.- PSICOLOGICO

- ❖ Personalidad
- ❖ La percepción.
- ❖ Actitudes.

Dada la importancia que tienen los factores a considerar para la segmentación se debe fijar con claridad la aplicación a cada uno y para lo cual, podemos ver los siguientes:

El factor que más influye y que es el más considerado en las decisiones es el Demográfico debido a que es la forma más fácil de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud.

Es el recurso más práctico, en cuanto a costo se refiere para localizar y llegar a segmentos específicos. Permite estimar el potencial del mercado, así como un posible consumo per cápita.

Los datos demográficos permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocios favorecidas por la dinámica continua en la pirámide de edades. Se contemplan los análisis en los gustos por grupos de edades por ejemplo: como lo moderno en los jóvenes y en lo conservador por las edades maduras esto contemplando los extremos, ya que las actitudes son cambiantes en los individuos. Esto sin olvidar el mercado infantil.

Así mismo, la Clase Social es la que deja precisar el ingreso económico que nos lleva a conocer el poder adquisitivo, educación y la ocupación estos rasgos llevan a un consumidor a tener diferentes hábitos de consumo y compra.

En el caso del Nivel de Educación también se considera a los hábitos que tienen en cada segmento hacia los medios de comunicación, tales como programaciones en tv, el tipo de música en la radio, el tipo de lectura en los medios impresos.

Para el caso del Género es una variable que distingue la dirección de los satisfactores hacia mujer u hombre. Sin embargo, dos elementos se toman en cuenta en esta posición; el género femenino ha formado una tendencia a utilizar productos de los varones por su participación dinámica en actividades laborales y por otro lado, observar aquellos productos que son de uso unisex.

El Estado Civil se observa que tradicionalmente la familia ha sido el objetivo sentimental de integración en algunas de las campañas de marketing, y el hogar sigue siendo la unidad de consumo esencial para muchos bienes y servicios. Se estudian el número y los tipos de hogares que compran y poseen ciertos bienes, así como los perfiles de consumo.

Se identifica quien decide las compras, el papá o la mamá o tal vez sea probablemente compartida la decisión, dependiendo del producto y del precio y del uso o consumo.

Dentro de esta misma posición la óptica del marketing se pone sobre el estado civil que puede ser: Matrimonio, padres solteros, divorciados, etc. Puesto que los diferentes estados tienen diferentes hábitos de consumo y compra en lo respecta a éste último factor, hasta el volumen y la frecuencia son cuestionamientos de estudiar.

En el factor Geográfico generalmente los países o algunos países, dividen su territorio por regiones, estados, municipios (o el equivalente a estas denominaciones) y basándose en los consumidores que residen o habitan en cada área geográfica el comportamiento de hábitos de compra y consumo son influenciados por los siguientes aspectos:

1.- El clima dependiendo si es de tipo frío o de calor determina el tipo de

ropa que se usa.

2.- Los alimentos cambian por ejemplo si es una región en la costa o es ciudad céntrica del país. Existen regiones con platillos tradicionales de la región en los que se puede acostumbrar el picante o los condimentos por ejemplificar algo.

3.- La bebidas tanto libres de alcohol como con alcohol.

4.- El tipo de música.

5.- El transporte.

Estos son algunos de los factores que podemos considerar en la segmentación geográfica. Sin dejar de olvidar que también podemos encontrar en cada región la población flotante, sobre todo si son zonas de alto turismo.

Desde el punto de vista psicológico, esto se convierte más complicado para que los mercadólogos puedan interpretar e identificar las condicionantes de la mente, puesto que se requiere de estudios especializados conducidos por psicólogos especialistas en la comercialización, un ejemplo es el denominado focus group. Por esta razón en datos anteriores del documento, se describieron algunas definiciones que nos ayudaran a entender algo de lo complejo que es la mente y el comportamiento. Por lo tanto, vemos en otra definición que se considera la Personalidad del Consumidor como: El conjunto de características físicas y sociales que reúne un individuo, y que lo hace diferente y único del resto de los individuos.

El objetivo de las estrategias del marketing no busca cambiar las personalidades de los individuos para la aceptación de sus productos. Su mejor posición es recurrir al conocimiento de las características de dichas personalidades que provocan las respuestas específicas de un mercado meta. Así mismo es relevante tomar en cuenta que a menudo su comportamiento de consumo varía significativamente por situaciones ambientales, es decir, presiones de grupos sociales, nuevas marcas en inclusive el estado de ánimo, entre otros factores.

Otra causa que influye en el comportamiento del consumidor siguiendo con el sentido psicológico, es la Percepción. Sabiendo que la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa.

Luego entonces, las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan importantes puesto que su conocimiento o experiencia de la realidad lo hacen actuar para calificar y por ende aceptar o rechazar el producto.

Si uno reflexiona acerca de esto, no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones y hábitos de compra. (Leon G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk en Comportamiento del Consumidor)

“El consumidor toma su decisión de compra basándose en lo que perciben y no en la realidad objetiva”

En el contexto del comportamiento del consumidor la Actitud corresponde a una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable, ya sea estando presente en el punto de venta, viendo o escuchando algún spot de determinado producto o servicio. Siendo esto parecido a lo que puede ser el posicionamiento, es decir, como ejemplo: En que piensa el consumidor cuando escucha la marca X.

Las actitudes se presentan dentro de una situación y reciben la influencia de ésta. De ésta manera se hace referencia que situación son acontecimientos o las circunstancias que en un momento determinado, influyen en la relación entre una actitud y el comportamiento.

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Debido a los diversos cambios que manifiesta el consumidor en sus decisiones de compra, la teoría del marketing, recurrió a los conceptos de investigación que marcan las ciencias sobre el estudio del individuo.

- ❖ La Psicología: En el estudio individual de las personas.**
- ❖ La Sociología: En el estudio de las personas en grupo.**
- ❖ La Psicología Social: En el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos.**
- ❖ La Antropología. En el estudio de la influencia de la sociedad sobre el individuo.**

Esto nos lleva a identificar que el consumidor no solamente busca actualmente el beneficio desde el concepto económico. Sino que además de tener la tendencia de compras por impulso, por influencias de familiares, amigos y por las campañas de promoción y publicidad de los fabricantes, hay que considerar en forma muy importante las compras que realiza bajo su estado de Animo y sus Emociones.

En un modelo de decisiones de compra por parte del consumidor se puede contemplar el siguiente:

❖ **Influencias Externas**

a) **Aplicación de las estrategias de marketing mix.**

Producto

Precio

Plaza

Promoción

b) **El medio ambiente**

Cultural

Clase social

Familiar

Amigos

❖ **En el Proceso de la decisión de compras, se observan dos elementos.**

a) **La necesidad por satisfacer lo básico.**

Alimento.

Vestido.

Casa.

Bienestar en la salud.

Seguridad.

b) Los deseos por las aspiraciones a.

La comodidad.

El descanso y esparcimiento.

El status social.

❖ **Al concretar la decisión de compra el consumidor proyecta en su actitud los siguientes efectos.**

a) Satisfacción por el producto-marca adquirido.

b) Continuidad de compra por dicha satisfacción.

c) Recomendación del producto-marca adquirido. (aquí se inicia la influencia a familiares o amigos para la compra del producto-marca. Esto es como anteriormente lo comentamos)

d) Insatisfacción por el producto-marca.

e) Rechazo a la repetición de compra. (mala recomendación)

CONCLUSIONES

Debe quedar bien claro que la idea fundamental de conocer lo más amplio en la medida de lo posible el Comportamiento del Consumidor, nos puede llevar a contar con mayor posibilidad de éxito al lanzar al mercado un nuevo producto o en otro caso, si ya se tiene otro satisfactor en dicho mercado y se detecta que con la estrategia actual no se dan los resultados esperados, este mismo conocimiento nos puede dar la noción para re-orientar la estrategia y corregir con una nueva decisión.

El mercadólogo es el responsable en cuanto a la toma de decisiones estratégicas y esto lo lleva a que obligadamente tenga los conocimientos necesarios sobre la peculiar forma de pensar y actuar del consumidor. Dicho conocimiento es base fundamental para lograr los objetivos de la empresa al efectuar los planes de comercialización requeridos que permitan obtener las ventas y utilidades suficientes para que la compañía pueda permanecer y competir en el mercado.

En el tratamiento de los mercados ya sea interno de cada país y el mercado externo al que se pretenda incursionar, se establece bajo los mismos conceptos y definiciones, aunque en cada país resultarán diferentes formas de pensar, que llevan a desarrollar diversos hábitos de consumo y compra.

En algunos países se habla de impulsar su mercado interno, es decir, que haya mayor consumo y que por lógica se origine mayor demanda para las empresas, sin embargo, esta situación también requiere la participación de la mencionadas empresas para que lleve a cabo la oferta de productos que satisfagan las necesidades del consumidor, esto llevando consigo en que

sus estrategias de marketing tengan bien definido al consumidor al que van a llegar, conociendo previamente su comportamiento de consumo y compra.

En el caso de tener como objetivo, conquistar algún mercado externo, es conveniente regresar tomar en cuenta la necesidad de realizar los estudios que nos proporcione un panorama de la idiosincrasia de la población del mercado objetivo, posiblemente con mayor amplitud establecer un conocimiento del comportamiento del consumidor ya que es totalmente diferente al del mercado interno.

Por otro lado, es menester que también se tome en cuenta que el mercadólogo aun y cuando tenga los conocimientos suficientes en los fundamentos del marketing más su experiencia profesional, requiere de contar con la asesoría de personas especializadas en los conocimientos del ciclo mercadológico, posición que le puede ayudar a tomar decisiones

ACTUALIZACION

Como se puede observar la maquinaria del marketing está encaminada al consumidor y tanto la Industria Manufacturera con el Comercio ponen énfasis en sus estrategias para lograr que el derecho del consumidor para poder elegir la marca-producto que más le convenga, forme una tendencia a hacia la que cada empresa ponga a disposición de dicho consumidor en el punto de venta. Además la alianza- negociación por llamarle de esta forma, para que el punto de venta tenga el producto a su disposición en el lugar y momento oportuno.

Sin embargo, toda la apreciación que se ha visto a través del documento, lamentablemente su aplicación creo que es muy limitada, ya que todavía las empresas no tienen completamente la cultura del marketing. Desde luego, que hay razones que pueden ser aceptables y la interpretación va a depender de la posición que guarden cada una de las compañías.

- a) Algunas empresas pueden creer que no hace falta la aplicación del marketing. Su producto se vende bien.
- b) Algunas empresas pueden tener su Área de Marketing con una estructura limitada.
- c) Algunas empresas asignan poco presupuesto para apoyos del Marketing.
- d) Algunas empresas piensan que todo lo relacionado con el marketing es caro.
- e) Algunas empresas consideran que la investigación de mercados es un gasto innecesario.

Haciendo referencia que estas pueden ser solamente algunas de las razones, pero también cabe resaltar que muchas empresas son Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) y que los capitales no permiten contar con Áreas de Marketing o con la aplicación de sus disciplinas como son la investigación de mercados, publicidad, promoción, etc.

En el caso de las grandes empresas tanto nacionales como trasnacionales, cuentan con sus Áreas de Marketing bien estructuradas, lo cual, les permite tomar decisiones bien fundamentadas y una aplicación ordenada y oportuna.

Bibliografía

SCHIFFMAN, Leon G.; LAZAR KANUK, Leslie: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**. Editorial Pearson, 2010

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**. Editorial Pearson, 2013

KOTLER, Philip: **DIRECCION DE MERCADOTECNIA**. Editorial Diana.

ALVAREZ ROMAN, Jesús Antonio: **LOS CONSUMIDORES Y LOS MERCADOS**, Editorial JUS. 1984

DE LA GARZA, Mario: **PORMOCION DE VENTAS**. Editorial CECSA. 2007

www.definicionabc.com

www.definicion.de.com

www.foros.monografias.com

www.slideshare.net

www.promonegocios.net/mercadotecnia

