

## SESIÓN 9: OBJETIVOS SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- ▶ El alumno analizará la importancia de los servicios y características de los productos como una estrategia de marketing enfocado a ventas para la rentabilidad de la empresa.

Importancia de los servicios:

- ▶ Un servicio es el resultado de aplicar los esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.
- ▶ Los servicios incluyen un hecho, un esfuerzo que no puede poseerse físicamente, actualmente el sector de los servicios influye significativamente en las grandes ciudades.
- ▶ Dentro del marketing el servicio es una acción que permite tener contacto directo con el consumidor.

### ¿EN QUÉ DIFIEREN LOS SERVICIOS DE LOS BIENES?

- ❖ Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes.
- ❖ Los servicios son desempeños intangibles, se producen y consumen simultáneamente, tienen mayor variabilidad en insumos y resultados que los bienes y son perecederos.

Los servicios son desempeños intangibles:

Por qué son intangibles, no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse ni sentirse como puede hacerse con los bienes, tampoco pueden almacenarse y a menudo son fáciles de duplicar.

Los servicios se consumen simultáneamente:

- ❖ Los servicios se producen, venden y se consumen posteriormente.
- ❖ A menudo los servicios se venden y se consumen al mismo tiempo, son actividades inseparables.
- ❖ Los consumidores deben de estar presente durante su producción del servicio, como en un corte de cabello, en una cirugía, una expo, etc.

### LOS SERVICIOS SON PERECEDEROS:

- ▶ Los servicios son perecederos, lo que significa que no pueden acumularse, almacenarse por mucho tiempo.
- ▶ Un cuarto de un hotel, un asiento vacío en un transporte no produce ingresos ese día, se pierde.

- ▶ Una de las estrategias del marketing es encontrar las formas de sincronizar la oferta con la demanda, por medio de sus campañas de difusión y promoción.

### MARCA:

- ▶ Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación, derivada que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de los productos de los competidores

### BENEFICIOS DE LA ASIGNACIÓN DE MARCAS:

- ▶ Los beneficios de la asignación de la marca tiene tres propósitos:

1. Identificación del producto.
2. Ventas repetidas.
3. Ventas de nuevos productos.

La identificación de marcas permite a los mercadólogos distinguir sus productos de todos los demás.

- ▶ Los nombres de las marcas más efectivos tienen varias de las siguientes características:

- ❖ Es fácil de pronunciar
- ❖ Es fácil de reconocer.
- ❖ Es fácil de recordar.
- ❖ Es corto.
- ❖ Es distintivo, único.
- ❖ Describe el producto.
- ❖ Describe los beneficios del producto.
- ❖ Tiene una connotación positiva.
- ❖ Refuerza la imagen deseada del producto
- ❖ Puede protegerse legalmente de los mercados domésticos y extranjeros de interés.

### LEALTAD DE LA MARCA:

El mejor generador de ventas repetidas son los clientes satisfechos, esto tiene como resultado la lealtad a la marca ya que es una preferencia consistente por una marca sobre todas las demás.

La venta de nuevos productos y marcas, se identifica y se genera para hacer la diferencia de los competidores e ir transformando el producto conforme van cambiando las conductas sociales e individuales.

- ▶ El nombre de la marca del fabricante, se define al propietario de la marca, por ejemplo, Kodak, Guess, Nike, etc.
- ▶ El nombre de la marca privada, tiene que ver más con las marcas de las tiendas de autoservicio, por ejemplo: Sam's, Wal-Mart, etc.
- ▶ Uso de marcas individuales: las compañías usan marcas individuales cuando sus productos varían mucho, por ejemplo: Sony (radios, televisiones, computadoras, etc).
- ▶ Marcas familiares, mercadear varios productos distintos bajo el mismo nombre de marca. Por ejemplo los hoteles Holiday Inn, Holiday express
- ▶ Asignación de marcas compartidas: Implica colocar dos o más nombres de marcas en un producto o su empaque, hay tres tipos de asignación de marcas compartidas.
- ▶ La asignación por ingredientes, identifica la marca de una parte integrada al producto, por ejemplo las computadoras.
- ▶ La asignación de marcas cooperativa, ocurre cuando dos marcas que reciben un tratamiento igual, lanzamiento de publicidad compartida y convocatorias, etc.
- ▶ La asignación de marcas compartidas, en la que los productos se anuncian o comercializan juntos para sugerir uso, como una marca de licor y el de una mezcla compatible.

#### MARCA REGISTRADA:

- ▶ Una marca registrada es el derecho exclusivo o usar una marca o parte de ella; otros tienen prohibido usarla sin autorización, una marca de servicio también se tiene que registrar.