



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Publicidad

Sub tema

Decisiones sobre comunicaciones integradas al mercadeo

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Arlon Josué Hernández Flores  
Br. Erika del Socorro Centeno Ruiz  
Br. Silvia Verónica Mairena Aguilar

Tutor

LIC: Horacio Rafael Miranda Ríos

Managua, 18 de noviembre 2021

## Índice

Índice.....	ix
Dedicatoria .....	i
Valoración del docente (carta aval) .....	vii
Resumen .....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos de seminario de graduación .....	3
Capítulo uno: Elementos de la mezcla de marketing.....	4
1.1. Definición de mezcla de marketing .....	4
1.2. Producto.....	5
1.2.1. Productos, servicios y experiencias.....	7
1.2.2. Niveles de productos y servicios .....	8
1.2.3. Clasificaciones de productos y servicios .....	9
1.2.3.1. Cliente.....	9
1.2.3.2. Productos industriales.....	11
1.2.3. Decisiones de mezcla de producto.....	11
1.2.4. Ciclo de vida del producto .....	13
1.2.4.1. Etapa de introducción .....	13
1.2.4.2. Etapa de crecimiento .....	14
1.2.4.3. Etapa de madurez.....	14
1.2.4.4. Etapa de declinación.....	15
1.3. Precio.....	15
1.3.1. Principales estrategias de fijación de precios.....	16
1.3.1.1. Fijación de precios de valor para el cliente .....	17

1.3.1.2. Fijación de precios basada en el buen valor .....	18
1.3.1.3. Fijación de precios de valor agregado .....	18
1.3.1.4. Fijación de precios basada en costos .....	19
1.3.1.5. Fijación de precios basada en la competencia .....	19
1.3.2. Estrategias de fijación de precios para nuevos productos.....	20
1.3.2.1. Fijación de precios de descremado del mercado.....	20
1.3.2.2. Fijación de precios de penetración de mercado.....	21
1.4. Plaza .....	22
1.4.1. Cadenas de suministro y la red de entrega de valor .....	23
1.4.2. Importancia de los canales de marketing .....	24
1.5. Promoción.....	25
1.5.1. La mezcla promocional.....	25
Capitulo dos: Comunicaciones integradas al mercado.....	27
2.1. Generalidades de la comunicación integrada al mercado.....	27
2.2. El nuevo modelo de comunicaciones de marketing .....	28
2.3. La necesidad de comunicaciones integradas de mercado.....	30
2.4. Herramientas de mezcla promocional.....	32
2.4.1. Publicidad .....	32
2.4.2. Venta personal .....	36
2.4.3. Promoción de ventas .....	37
2.4.4. Relaciones públicas.....	37
2.4.5. Marketing directo .....	38
2.5. Objetivos de la Comunicación integrada de marketing .....	38
2.6. Factores que favorecen a las CIM .....	39
2.7. Beneficios de las CIM .....	39

2.8. Elementos del proceso de planificación de la CIM.....	40
2.8.1. Creación de una comunicación efectiva .....	41
Capitulo tres: Marketing directo y online.....	43
3.1. Objetivo del marketing directo.....	43
3.2. El nuevo modelo de marketing directo .....	44
3.3. Crecimiento y beneficios del marketing directo .....	45
3.3.1. Beneficios para los compradores .....	45
3.3.2. Beneficios para los vendedores.....	47
3.4. Marketing directo y base de datos de clientes .....	48
3.5. Formas de marketing directo .....	49
3.5.1. Marketing de correo directo .....	50
3.5.2. Marketing por catálogo .....	52
3.5.3. Telemarketing .....	55
3.5.4. Marketing de televisión de respuesta directa .....	57
3.5.5. Marketing de kiosko.....	58
3.6. Marketing Online.....	58
3.6.1. Cómo nació el marketing online: de la web 1.0 a la web 2.0 .....	59
3.6.2. La maduración del marketing digital: web 3.0 .....	59
3.6.3. Estrategias y herramientas del marketing online .....	62
3.6.4. Las ventajas del marketing online .....	64
3.6.5. Establecer una presencia de marketing online .....	65
Conclusión.....	71
Bibliografía.....	72

## Dedicatoria

A Dios por haberme permitido lograr culminar mis estudios como mercadólogo, por darme la sabiduría, fuerza y ganas de seguir creyendo que si lo lograría.

A mi madre, Luz Marina Flores Sánchez; Porque fue gracias a ella que estoy aquí. Ella ha sido la mujer incondicional, fuerte y sabia, mi razón especial de motivación del día a día y el ser perfecto para decirme con esa voz que si podía lograrlo.

---

Br. Arlon Josué Hernández Flores

## Dedicatoria

Quiero dedicar este logro a Dios por darme la vida y permitirme llegar a esta etapa de mi vida la culminación de mis estudios profesionales, por darme la paciencia, sabiduría y la fuerza en los momentos difíciles, por guiarme y bendecirme inmensamente.

De todo corazón se lo dedico a mi madre Dolores Ruiz, ya que es mi inspiración, y el pilar más importante en mi vida que con su apoyo incondicional, amor y confianza permitió que logre culminar mi carrera profesional.

A mis hermanas y hermanos, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación profesional.

---

Br. Erika del Socorro Centeno Ruiz.

## Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación en primer lugar a Dios, con mucho amor y gratitud, por ser mi guía y fortaleza, por brindarme cada día las fuerzas para seguir adelante con empeño y sabiduría, y sobre todo por darme la certeza que con él todo es posible.

A mi madre Grecia Aguilar, por ser mi motor y el más preciado tesoro de mi vida, por ayudarme a cumplir esta meta y demostrarme que su amor es incondicional.

A mis abuelos, Alberto Aguilar y Petronila Velásquez, quienes con su amor me cuidaron desde pequeña y fueron piezas fundamentales para mi desarrollo y formación.

A mis hermanos, especialmente a Fernando Mairena, por apoyarme incondicionalmente en mis proyectos y compartir de su hermoso talento y conocimiento.

Por último, pero muy importante en mi vida, dedico este seminario de graduación a mi novio Kevin Vanegas, por su apoyo, dedicación y todo el empeño que ha puesto durante estos últimos años para ayudarme a cumplir esta meta.

---

Bra. Silvia Verónica Mairena Aguilar

## **Agradecimiento**

Al único Dios y perfecto creador, quien me ha dado la vida hasta el día de hoy, la fortaleza y entendimiento para comprender que a este mundo llegamos para cumplir sueños sin importar las limitaciones.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua. Especialmente al Recinto universitario Carlos Fonseca Amador (RUCFA) por haberme brindado calidad de educación y aprendizaje.

A mi tutor Horacio Rafael Miranda por habernos dado la dicha de ser parte de sus estudiantes y obtener de él mucho conocimiento profesional.

---

Br. Arlon Josué Hernández Flores

## Agradecimiento

Doy infinitas gracias primeramente a DIOS por llegar hasta este punto y haberme dado la fortaleza, la salud para alcanzar mis objetivos y metas.

A mi madre por haberme brindado su apoyo incondicional, ánimo y motivación, los cuales se convirtieron en el motor principal para culminar mi carrera. Que gracias a ella y la educación que me brindo soy una persona de bien.

A mis hermanos por estar siempre conmigo y por siempre tener esas palabras de aliento que hacen que siga adelante. A mi compañero de vida quien me alienta a seguir a delante a pesar de los tropiezos y dificultades de la vida.

A mis amigos que en todo momento me apoyaron y motivaron para continuar los estudios siempre los voy a llevar en mi mente y en mi corazón.

---

Bra. Erika del Socorro Centeno Ruiz.

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme salud, amor, paciencia, valor y carácter, porque me ha sostenido en sus manos.

A mi madre por su apoyo incondicional, por formar en mí la confianza, valor, por creer en mí para lograr cada objetivo propuesto.

A mi centro de trabajo, Sistemas Profesionales de Seguridad, especialmente a mis jefes inmediatos Ana Bell Salguera y Juan Carlos Silva por brindarme su apoyo y la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

A nuestro tutor Horacio Rafael Miranda, por brindarnos sus conocimientos, por estar de la mano siempre con nosotros hasta culminar con éxito nuestro seminario de graduación.

---

Bra. Silvia Verónica Mairena Aguilar



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas  
Departamento de administración de  
empresas

### **Valoración del docente (carta aval)**

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**PUBLICIDAD**” hace constar que los bachilleres: **Arlon Josué Hernández Flores, Carnet No. 15-20632-7, Erika del Socorro Centeno Ruiz, Carnet No. 13-20281-8 y Silvia Verónica Mairena Aguilar, Carnet No. 15-20612-9**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **DECISIONES SOBRE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MERCADO**, obteniendo las bachilleras **Hernández Flores, Centeno Ruiz** y el bachiller, **Mairena Aguilar** la calificación de **50\_(CINCUENTA) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 20 días del mes de noviembre del año 2021

---

**LIC: Horacio Rafael Miranda Rios**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

Esta investigación documental de seminario de graduación tiene como tema general la publicidad y como subtema las Decisiones sobre Comunicaciones Integradas al mercado, cuyo contenido representa un papel fundamental para las organizaciones integrando y coordinando todos los canales de comunicación.

Se tiene como objetivo general Plantear las comunicaciones integradas de mercado como una forma estratégica para el crecimiento de las organizaciones en el mundo digital, a través de información completa y detallada.

El trabajo documental se ha estructurado en tres capítulos donde se abordan los objetivos planteados en este seminario; presentando en primer lugar los elementos de la mezcla del marketing, las comunicaciones integradas al mercado y las generalidades del marketing directo y Online. Dando lugar a un análisis comprensivo de las CIM.

Este documento es presentado mediante las normas de la American Psychological Association o normas APA, que indica requerimientos específicos de trabajos científicos en lo referente a contenido, estilo, edición citación, referencias, presentación de figuras, etc. En el cual se hace citas de diferentes autores mediante la recolección de datos, fuentes secundarias como son libros y sitios webs, ya que la presente investigación es de tipo documental para optar a la licenciatura en Mercadotecnia.

## Introducción

El presente seminario de graduación tiene como tema principal la publicidad y se desarrolla mediante el subtema decisiones sobre comunicaciones integradas al mercado.

Para analizar las decisiones sobre comunicaciones integradas al mercado debemos definir los elementos básicos de la mezcla de marketing y comunicaciones integradas al mercado es de suma relevancia para conocer el rol, importancia e impacto que estos generan en las organizaciones.

Son de mucha importancia ya que a través de ella se da un acercamiento directo de la empresa con los clientes, logrando una conexión de sus actividades de marketing y lograr aprovechar al máximo el impacto en los consumidores meta.

El objetivo que se persigue es: Plantear las comunicaciones integradas de mercado como una forma estratégica para el crecimiento de las organizaciones en el mundo digital, a través de información completa y detallada..

Este documento se desarrolla mediante tres capítulos:

Capítulo uno: En el presente seminario de graduación, se definen, en forma breve, los temas desarrollados de los elementos de la mezcla de marketing, en el cual se abordarán cuál es su definición, los conceptos y objetivos, así como su importancia de cada elemento y sus más importantes características.

Capítulo dos: En este capítulo se identifican las comunicaciones integradas al mercado, y en este se desarrolla la importancia, definición y proceso de las diferentes herramientas de comunicación en la toma de decisiones de las organizaciones.

Capítulo tres: Se explican las generalidades del marketing directo y online que pueden beneficiar a las organizaciones, la estrategia de marketing más importante y la que aporta mayores beneficios a la empresa y abarca la necesidad de los diferentes factores al hacer uso de esta herramienta de marketing.

## Justificación

En el aspecto teórico, el tema de investigación bibliográfica La publicidad se está realizando con el fin de conocer la importancia de la mezcla del marketing, basándonos en las Decisiones sobre comunicaciones integradas al mercado; El impacto directo que tienen los elementos básicos de comunicación del marketing, las posibles formas de crear nuevas estrategias para el desarrollo y aplicación del marketing mix.

Aspecto práctico, las decisiones de comunicaciones integradas al mercado, son esenciales para el funcionamiento exacto de cualquier empresa a nivel mundial, con este trabajo se pretende facilitar un mejor análisis y comprensión de las CIM y de la mezcla del Marketing.

Aspecto metodológico, este documento de investigación bibliográfica a la vez servirá como material de apoyo en el aprendizaje de los futuros estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la UNAN-Managua que se sientan en la necesidad de nutrirse de conocimientos sobre el tema de la mezcla del marketing. No podemos dejar por fuera cuán importante fue para nosotros los autores, ya que gracias a dicha investigación podremos culminar nuestra carrera, pasando a la etapa profesional, en la cual aplicaremos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

Importante destacar que la metodología empleada se desarrolló a través de la revisión documental, todas fuentes secundarias, se acudió a las revisiones bibliográficas de diferentes autores y libros electrónicos, páginas web y ensayos. Asimismo, se hizo uso de las normas APA 6ta edición, de acuerdo a los procedimientos orientados por el departamento de administración de empresas UNAN – Managua.

## **Objetivos de seminario de graduación**

### Objetivo general

Plantear las comunicaciones integradas de mercado como una forma estratégica para el crecimiento de las organizaciones en el mundo digital, a través de información completa y detallada.

### Objetivo específico:

1. Definir los elementos de la mezcla del marketing como base fundamental de estudio al comportamiento del consumidor para la planeación de acciones que satisfagan sus necesidades.
2. Identificar las comunicaciones integradas al mercado como la mejor opción de persuadir y convencer al cliente para lograr un buen posicionamiento empresarial.
3. Explicar las generalidades del marketing directo y online que puedan beneficiar a las organizaciones como soporte técnico y digital para una mejor comercialización de productos y servicios.

## **Capítulo uno: Elementos de la mezcla de marketing**

Después de determinar su estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro P. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 52)

### **1.1. Definición de mezcla de marketing**

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60. El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden; profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominado las cuatro P y popularizado por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70. (Martinez, 2018)

El concepto de las cuatro P de la de la mezcla de mercadeo fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición. El concepto de la mezcla de mercadeo o mezcla de marketing tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos; basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30 por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mezcla de mercadeo es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacios básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, cuando las cuatro están en equilibrio tienden a influir y a conquistar al público. (Martinez, 2018)

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 53)

Algunos críticos creen que las cuatro P podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan, “¿Dónde quedan los servicios?” El hecho de que no empiezan con P no justifica omitirlos. La respuesta es que los servicios, como los bancarios, de aerolíneas y de venta minorista, también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicio.

## **1.2. Producto**

El Producto en el marketing se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc. (Rock Content Blog, 2017).

Pero, ¿cuál es la importancia de definir bien los atributos de un producto? La definición de estas variables posibilita que el producto se adecue a las necesidades manifestadas por el público objetivo. Así, para que el producto sea realmente efectivo para el mercado, es fundamental que sus atributos sean fijados pensando en el mercado. Esta acción da más valor al producto y aumenta la probabilidad que este sea aceptado por el público.

Tanto el producto como el servicio son elementos que necesitan satisfacer una necesidad o deseo del mercado. Las empresas no siempre ofrecen los mismos productos. Muchas veces, estos son estacionales, quiere decir que aparecen acorde a la época. Por ejemplo, algunas empresas que venden mallas para playa en verano, en invierno se dedican a ofrecer ropas para gimnasia.

Otras organizaciones tienen una amplia línea de productos, por lo que se diversifican dentro de un mismo segmento. Al seguir hablando de diferencias, hay empresas que ofrecen productos intangibles, a estos se les llama servicios. Esta es la primera diferencia: los productos se pueden tocar, sentir, oler, o sea, son tangibles. Ya los servicios solo se perciben cuando están siendo ofrecidos.

Otra diferencia importante entre producto y servicio es que este último es heterogéneo. Esto significa que el proceso de realización del servicio es variable y casi nunca es igual para un cliente u otro. Eso porque la calidad del servicio y la forma como es percibido varían de acuerdo con la persona que lo ofrece.

La fabricación del producto depende de la demanda, esto quiere decir que es posible almacenarlo. El servicio no puede ser acumulado, solo se produce en el momento de consumirse.

Para encerrar este punto que habla sobre las diferencias entre productos y servicios es importante comprender que los consumidores participan en el momento de realización de servicio, pero no de la elaboración del producto. Quizá esta sea una de las razones por las cuales es difícil personalizar un producto, pero extremadamente fácil ofrecer un servicio personalizado. (Rock Content Blog, 2017)

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.

Debido a su importancia en la economía mundial, damos especial atención a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, la venta minorista, comunicación inalámbrica y servicios de reparación del hogar. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 196)

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para.

1. propósitos de intercambio,
2. la satisfacción de necesidades o deseos y
3. para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). (Marketing-Free.com, 2019).

### **1.2.1. Productos, servicios y experiencias**

Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 197)

La oferta de mercado de la empresa a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios. En un extremo, la oferta de mercado puede consistir en un bien tangible puro, como un jabón, un dentífrico o sal (no hay servicios que acompañen al producto).

En el otro extremo se encuentran los servicios puros, para los que la oferta de mercado consiste principalmente en un servicio. Los ejemplos incluyen un examen médico o los servicios financieros. Entre estos dos extremos, sin embargo, son posibles muchas combinaciones de bienes y servicios.

Hoy, a medida que los productos y servicios se vuelven cada vez más artículos de consumo masivo, muchas empresas están migrando a un nuevo nivel en la creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá de sólo hacer productos y prestar servicios, están creando y gestionando las experiencias de los clientes con sus marcas o empresa. Las experiencias siempre han sido una parte importante del marketing de algunas empresas. Disney ha fabricado sueños y recuerdos durante mucho tiempo a través de sus películas y parques de diversiones. Y hace mucho que Nike declaró: “No se trata tanto de los zapatos, sino de a dónde te llevan”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 197)

### **1.2.2. Niveles de productos y servicios**

Los que se encargan de la planeación de los productos deben pensar en los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente: el más básico es el valor esencial para el cliente y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador? Al diseñar los productos, los mercadólogos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan. Una mujer que compra un lápiz labial adquiere más que sólo color para sus labios. Charles Revson de Revlon detectó esto hace mucho:

“En la fábrica hacemos cosméticos; en la tienda vendemos esperanza”. Y las personas que compran un iPad de Apple están comprando mucho más que una Tablet; compran entretenimiento, autoexpresión, productividad y conectividad con sus amigos y familia: una ventana móvil y personal al mundo. En el segundo nivel, los planificadores de producto deben transformar el beneficio esencial en un producto real.

Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

Por ejemplo, el iPad es un producto real; su nombre, piezas, estilo, características, empaque y otros atributos han sido de manera cuidadosa combinados para entregar el valor esencial para el cliente de permanecer conectado.

Por último, los planificadores de producto deben crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 198)

### **1.2.3. Clasificaciones de productos y servicios**

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales. Ampliamente definidos, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 198)

#### **1.2.3.1. Cliente**

Los productos de consumo son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios sobre todo con base en cómo los consumidores realizan su compra. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados. Estos productos se diferencian en las formas en que los consumidores los compran y, por tanto, en cómo se comercializan. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Los productos de conveniencia son productos y servicios de consumo que los clientes suelen comprar con frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo de comparación y de compra. Los ejemplos incluyen detergentes, caramelos, revistas y comida rápida.

Los productos de conveniencia son por lo general de bajo precio y los mercadólogos los colocan en muchas ubicaciones para que estén disponibles cuando los clientes los necesiten o deseen.

Los productos de comparación son los productos y servicios de consumo que los clientes adquieren con menos frecuencia, los comparan de manera cuidadosa en su idoneidad, calidad, precio y estilo. Al adquirir productos y servicios de comparación, los consumidores pasan mucho tiempo y hacen un esfuerzo por reunir información y hacer comparaciones.

Los ejemplos incluyen muebles, ropa, automóviles usados, grandes electrodomésticos y servicios de hotel y de línea aérea. Los mercadólogos de productos de comparación suelen distribuir sus productos a través de menos puntos de venta pero proporcionan mayor soporte de ventas para ayudar a los clientes en sus esfuerzos de comparación.

Los productos de especialidad son productos y servicios de consumo con características únicas o una identificación de marca por la que un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra. Los ejemplos incluyen marcas específicas de automóviles, equipo fotográfico de alto precio, ropa de marca y servicios de especialistas médicos o legales. Un automóvil Lamborghini, por ejemplo, es un producto de especialidad debido a que los compradores están por lo general dispuestos a recorrer grandes distancias para comprar uno. Por lo general, los compradores no comparan los productos de especialidad. Invierten sólo el tiempo necesario para llegar a los distribuidores que tienen los productos buscados.

Los productos no buscados son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero por lo general no considera comprar. La mayoría de las innovaciones son productos no buscados hasta que el consumidor es consciente de ellas a través de la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios no buscados conocidos son los seguros de vida, servicios funerarios de manera previa planeados y las donaciones de sangre a la Cruz Roja. Por su propia naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otros esfuerzos de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 199)

### **1.2.3.2. Productos industriales**

Los productos industriales son los adquiridos para su posterior procesamiento, o para su utilización en la realización de un negocio. Así, la distinción entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se adquiere el producto. Si un consumidor compra una máquina para cortar el césped para uso en el hogar, es un producto de consumo; si el mismo consumidor compra la misma máquina para cortar el césped para uso en un negocio de jardinería, será un producto industrial. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, págs. 199-200)

### **1.2.3. Decisiones de mezcla de producto**

Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de ellos. Una mezcla de productos (o portafolio de productos) consta de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece en venta. La mezcla de productos de Campbell Soup Company consta de tres líneas de productos principales: bebidas saludables, bocadillos horneados y comidas sencillas. Cada línea de productos consta de varias sublíneas. Por ejemplo, la línea de comidas sencillas se compone de sopas, salsas y pastas. Cada línea y sublínea tiene muchos artículos individuales. En total, la mezcla de productos Campbell incluye cientos de artículos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 207)

La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro importantes dimensiones: amplitud, longitud, profundidad y consistencia. La amplitud de la mezcla de productos se refiere al número de diferentes líneas de productos que tiene la empresa. Por ejemplo, Campbell Soup Company tiene una mezcla de productos bastante concentrada que se ajusta a la misión de “nutrir las vidas de las personas en todas partes, todos los días”. Por el contrario, GE fabrica tantos como 250 000 artículos en una amplia gama de categorías, desde bombillas para iluminación hasta turbinas de jet y locomotoras diesel. La longitud de mezcla de productos se refiere al número total de artículos que tiene una empresa dentro de sus líneas de productos.

Campbell Soup tiene varias marcas dentro de cada línea. Por ejemplo, su línea de comidas sencillas incluye sopas Campbell's, sopas y caldos de Wolfgang Puck, salsa de tomate Prego, salsas Pace y caldos Swanson, además de otras marcas internacionales. La profundidad de la mezcla de productos se refiere al número de versiones ofrecidas para cada producto en la línea. Las sopas Campbell's son ofrecidas en siete variedades, que van desde las sopas condensadas Campbell's y las sopas Chunky de Campbell's hasta las sopas Campbell's Select Harvest y las sopas Healthy Request de Campbell's. Cada variedad ofrece una serie de formas y formulaciones.

Por ejemplo, es posible comprar sopa Campbell's Chunky Hearty Beef Noodle (fideo con res), Chunky Chicken & Dumplings (pollo y bolitas de masa), y Chunky Steak & Potato (res y papa) en latas o recipientes apropiados para el microondas.

Por último, la consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan estrechamente están relacionadas las diferentes líneas de productos en su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución o de alguna otra forma. Las líneas de producto de Campbell Soup Company son consistentes en la medida en que son productos de consumo y se mueven a través de los mismos canales de distribución. Las líneas son menos consistentes en la medida en que realizan diferentes funciones para compradores.

Estas dimensiones de la mezcla de productos proporcionan los puntos de referencia para definir la estrategia de productos de la empresa. Ésta puede aumentar sus negocios en cuatro formas. Puede añadir nuevas líneas de productos, ampliando su gama (de esta manera, sus nuevas líneas se fortalecen de la reputación de la compañía en sus otras líneas). La empresa puede alargar sus líneas de productos existentes para convertirse en una empresa de línea más completa. También puede añadir versiones de cada producto y así profundizar su mezcla. Al final, la empresa puede seguir una mayor consistencia en su línea de productos o menor dependiendo de si quiere tener una sólida reputación en un único campo o en varios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 207)

#### **1.2.4. Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida de un producto es un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización, dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso. (Godás, 2006)

El análisis del ciclo de vida de un producto y de todas sus características debería permitir, por tanto, diseñar una política de comercialización adecuada para cada producto y mercado. El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición.

Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: ventas y beneficios. (Godás, 2006)

Ahora explicaremos las etapas de ciclo de vida del producto:

##### ***1.2.4.1. Etapa de introducción***

Las empresas se enfrentan a un problema: deben desarrollar nuevos productos, pero las posibilidades pesan fuertemente con el éxito. Para crear productos exitosamente, una empresa debe comprender a sus consumidores, mercados y competidores, y desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes. Debe llevar a cabo una robusta planificación de los nuevos productos y establecer un proceso de desarrollo que sea sistemático y orientado hacia el cliente para encontrar y hacer crecer sus nuevos productos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 232)

En esta primera etapa, el producto es lanzado al mercado. Se caracteriza por tener un alto coste ya que las ventas van a ser bajas lo que provoca un bajo beneficio e incluso nulo. Para aumentar la notoriedad de su oferta y conquistar a los primeros clientes, es necesario realizar ofertas promocionales y campañas publicitarias.

La clave en esta etapa del ciclo de vida de un producto consiste en definir y trabajar el posicionamiento. (Diccionario de Marketing, 2021).

### **1.2.4.2. Etapa de crecimiento**

Si el producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento, en la que las ventas comenzarán a aumentar con rapidez. Los primeros adoptantes seguirán comprando y los compradores tardíos comenzarán a seguirlos, en especial si escuchan comentarios favorables de boca a boca. Atraídos por las oportunidades de ganancias, los nuevos competidores entrarán en el mercado. Introducirán nuevas características del producto y el mercado se expandirá.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento a medida que los costos de promoción se reparten entre un gran volumen y a medida que disminuyen los costos unitarios de producción. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 244)

En la etapa de crecimiento, la empresa se enfrenta a un intercambio entre la elevada participación de mercado y las altas utilidades actuales. Al gastar mucho dinero en mejora, promoción y distribución del producto, la empresa puede capturar una posición dominante. Al hacerlo, sin embargo, sacrifica las máximas utilidades actuales, las cuales espera compensar en la siguiente etapa. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 244)

### **1.2.4.3. Etapa de madurez**

En algún momento, el crecimiento de las ventas de un producto se frenará y entrará en la etapa de madurez. Esta etapa por lo general dura más que las etapas anteriores y plantea fuertes desafíos para la dirección de marketing. La mayoría de los productos se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida, y por lo tanto, la mayor parte de la dirección de marketing se centra en los productos maduros. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 245)

La desaceleración en el crecimiento de las ventas da como resultado muchos productores con muchos productos para vender. A su vez, este exceso de capacidad conduce a una mayor competencia. Los competidores empiezan bajando sus precios,

aumentando su publicidad y promociones de venta y ampliando sus presupuestos de desarrollo de productos para encontrar mejores versiones.

Aunque muchos productos en la etapa de madurez parecen permanecer inalterados durante largos periodos, los más exitosos son los que en realidad evolucionando para satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 245)

#### ***1.2.4.4. Etapa de declinación***

Las ventas de la mayoría de las formas y marcas de productos decaen tarde o temprano. La disminución puede ser lenta, como en los casos de los sellos postales y el cereal de avena, o rápido como en el caso de las cintas VHS. Las ventas pueden caer hasta cero, o pueden llegar a un nivel bajo donde continúen durante muchos años. Esta es la etapa de declinación.

Las ventas disminuyen por muchas razones, incluyendo los avances tecnológicos, cambios en los gustos del consumidor y una mayor competencia. A medida que disminuyen las ventas y utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las restantes podrán podar sus ofertas de productos. Además pueden dejar los pequeños segmentos de mercado y los canales de comercio marginales, o pueden recortar el presupuesto de promoción y reducir incluso más sus precios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 247)

### **1.3. Precio**

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los

elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa). (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 257)

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden variar con rapidez. Al mismo tiempo, el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no lo manejan bien.

Algunos gerentes ven los precios como un gran dolor de cabeza, y prefieren concentrarse en otros elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, los gerentes inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente. Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de rentabilidad; y lo que es más importante: como parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente. “En lugar de huir corriendo de los precios”, dice un experto, “los mercadólogos experimentados lo están adoptando”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 257)

### **1.3.1. Principales estrategias de fijación de precios**

El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite superior para los precios: si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Asimismo, los costos de los productos establecen el límite inferior de los precios: si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, perderá utilidades. Al fijar su precio entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y los precios de sus competidores, la estrategia y mezcla de marketing global, y la naturaleza del mercado y la demanda. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 257)

### ***1.3.1.1. Fijación de precios de valor para el cliente***

Al final, el cliente decidirá si el precio del producto es correcto. Las decisiones de fijación de precios, al igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto).

La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor.

La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios basada en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y, a continuación, establecer el precio. El precio es considerado junto con todas las demás variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

La fijación de precios basada en el valor revierte este proceso. La compañía evalúa primero las necesidades del cliente y sus percepciones de valor. A continuación establece su precio meta basado en las percepciones de valor del cliente. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante. Como resultado, la fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 258)

### ***1.3.1.2. Fijación de precios basada en el buen valor***

La Gran Recesión de 2008 a 2009 causó un cambio fundamental y duradero en las actitudes del consumidor hacia la calidad y el precio. En respuesta, muchas empresas han cambiado sus enfoques de fijación de precios para ponerlas en consonancia con las cambiantes condiciones económicas y las percepciones de precio al consumidor. Cada vez más, los mercadólogos han adoptado las estrategias de fijación de precios basada en el buen valor: ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo.

En muchos casos, esto ha implicado introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marca. Por ejemplo, los restaurantes de comida rápida como Taco Bell y McDonald's ofrecen artículos de menú de valor y de un dólar. Armani ofrece la línea de moda de Armani Exchange que es menos costosa y más casual.

La línea para el cuidado del cabello de Alberto Culver, TRESemmé, promete "Una apariencia de salón a una fracción del precio". Y todas las empresas automotrices ahora ofrecen modelos pequeños y baratos que se adaptan mejor a los presupuestos más ajustados y los hábitos de consumo más moderados.

En otros casos, la fijación de precios basada en el buen valor implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o la misma calidad por menos. Algunas empresas incluso triunfan ofreciendo menos valor pero a precios muy bajos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 259)

### ***1.3.1.3. Fijación de precios de valor agregado***

La fijación de precios basada en el valor no significa simplemente cobrar lo que los clientes desean pagar, o fijar precios bajos para enfrentarse a la competencia. En lugar de ello, muchas empresas adoptan estrategias de fijación de precios de valor agregado. En lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos.

Por ejemplo, en el momento en que los restaurantes competidores han ofrecido una mezcla de comidas de bajo precio y ofertas promocionales, la cadena de comida rápida casual, Panera Bread, ha prosperado agregando valor y cobrando en consecuencia.

Del mismo modo, incluso al persistir los hábitos de consumo de la época de la recesión, algunas cadenas de cines están agregando comodidades y cobrando más en lugar de recortar los servicios para mantener los precios más bajos de admisión. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 260)

#### ***1.3.1.4. Fijación de precios basada en costos***

Considerando que las percepciones de valor al cliente establecen el máximo de precio, los costos establecen el mínimo de precio que la empresa puede cobrar. La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 260)

#### ***1.3.1.5. Fijación de precios basada en la competencia***

La fijación de precios basada en la competencia implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares.

Al evaluar las estrategias de precios de los competidores, la empresa debería hacer varias preguntas.

En primer lugar ¿cómo se compara la oferta de mercado de la empresa con las ofertas de los competidores en términos de valor para el cliente? Si los consumidores perciben que el producto o servicio de la empresa proporciona un mayor valor, la empresa puede cobrar un precio más alto; si perciben menos valor en relación a los productos competidores, la empresa debe cobrar un precio inferior o cambiar las percepciones del cliente para justificar un precio superior. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 263)

### **1.3.2. Estrategias de fijación de precios para nuevos productos**

Las estrategias de precios suelen cambiar cuando el producto pasa a través de su ciclo de vida. La etapa de introducción es en especial desafiante. Las empresas que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar sus precios por primera vez. Pueden elegir entre dos estrategias generales: fijación de precios de descremado del mercado y la fijación de precios de penetración de mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 270).

#### ***1.3.2.1. Fijación de precios de descremado del mercado***

Muchas empresas que inventan nuevos productos establecen altos precios iniciales para descremar capa por capa. Apple utiliza con frecuencia esta estrategia, llamada fijación de precios de descremado del mercado (o descremado de precios). Cuando Apple lanzó el iPhone, su precio inicial alcanzaba los 599 dólares por teléfono. Los teléfonos fueron comprados sólo por los clientes que en realidad querían el nuevo y elegante dispositivo y podían permitirse pagar un alto precio por él. Seis meses después, Apple redujo el precio a 399 dólares para el modelo de 8 GB y 499 dólares para el modelo de 16 GB a fin de atraer nuevos compradores. Al año siguiente bajó los precios nuevamente a 199 y 299 dólares, respectivamente, y ahora es posible comprar un modelo de 8 GB por 49 dólares.

De esta manera, Apple descremó la cantidad máxima de ingresos procedentes de los diversos segmentos del mercado. El descremado del mercado tiene sentido sólo bajo ciertas condiciones. En primer lugar, la imagen y calidad del producto deben ser compatibles con su precio más alto, y suficientes compradores deben desear el producto a ese precio. En segundo lugar, los costos de producir un volumen menor no pueden ser tan altos que cancelen la ventaja de cobrar más. Por último, los competidores no deben poder entrar con facilidad en el mercado y socavar el alto precio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 271)

### ***1.3.2.2. Fijación de precios de penetración de mercado***

En lugar de establecer un alto precio inicial para descremar los pequeños pero redituables segmentos de mercado, algunas empresas utilizan la fijación de precios de penetración de mercado. Las empresas establecen un bajo precio inicial para penetrar al mercado rápida y profundamente con el fin de atraer un gran número de compradores con rapidez y ganar una participación de mercado grande. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 271)

El alto volumen de ventas produce la caída de los costos, permitiendo a las empresas reducir sus precios incluso más. Por ejemplo, el gigante minorista sueco IKEA utiliza los precios de penetración para impulsar su éxito en el mercado chino: Cuando IKEA recién abrió sus tiendas en China en 2002, las personas atestaban la tienda, pero no para comprar muebles para el hogar. Llegaban a aprovechar las cosas gratuitas: el aire acondicionado, los inodoros limpios e incluso las ideas de decoración. Los consumidores chinos son famosos por austeros. Cuando llegaba el momento de comprar, iban a las tiendas locales en la misma calle que IKEA y que ofrecen imitaciones de sus diseños por un precio mucho menor.

Así que para atraer a los quisquillosos clientes chinos, IKEA tuvo que reducir sus precios al nivel más bajo de todo el mundo, el enfoque opuesto de muchos comerciantes occidentales allí. Teniendo en existencias cada vez más productos hechos en China en sus tiendas chinas, el minorista pudo jalar hacia abajo los precios, en algunos casos tanto hasta el 70% por debajo de los precios de IKEA fuera de China.

La estrategia de precios de penetración funcionó, ahora IKEA tiene en China una participación de mercado de 43% en el rápidamente creciente mercado de productos para el hogar, y las ventas de sus 11 enormes tiendas chinas aumentaron 23% el año pasado. Una sola tienda de Beijing atrae a casi seis millones de visitantes anualmente.

Las multitudes de fin de semana son tan grandes que los empleados necesitan usar megáfonos para mantener a la gente bajo control. Para que esta estrategia de bajo precio funcione, es necesario que varias condiciones se cumplan. En primer lugar, el mercado debe ser altamente sensible al precio (donde un precio bajo en realidad produce mayor participación de mercado). En segundo lugar, los costos de producción y distribución deben disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a mantener fuera a la competencia y quien fije los precios de penetración debe mantener su posición de bajo precio. De lo contrario, la ventaja del precio puede ser sólo temporal. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 271).

#### **1.4. Plaza**

Ahora llegamos a la tercera herramienta de mezcla de marketing: la distribución. Con el fin de forjar relaciones rentables con los clientes, las empresas rara vez trabajan solas en la creación de valor para ellos. Por lo general, cada empresa es sólo un eslabón en una cadena de suministro más grande y en un canal de marketing. Como tal, el éxito de una empresa individual depende no sólo de qué tan bien funcione ésta, sino también de qué tan bien compite su canal de marketing completo contra los canales de sus competidores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 291)

### **1.4.1. Cadenas de suministro y la red de entrega de valor**

Fabricar un producto o servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere de forjar relaciones no sólo con los clientes, sino también con los principales proveedores y distribuidores en la cadena de suministro de la empresa. Esta cadena de suministro se compone de socios hacia arriba y hacia abajo. Hacia arriba de la empresa se encuentra el conjunto de compañías que suministran materias primas, componentes, partes, información, finanzas y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio. Tradicionalmente, los mercadólogos se han centrado en la parte hacia abajo de la cadena de suministro: los canales de marketing (o canales de distribución) que miran hacia el cliente.

Los socios hacia abajo del canal de marketing, como mayoristas y minoristas, forman un vínculo vital entre la empresa y sus clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 293)

El término cadena de suministro puede ser demasiado limitado, ya que abarca una fracción del negocio de hacer y vender. Sugiere que las materias primas, los insumos productivos y la capacidad de la fábrica deben servir como punto de partida para la planeación de mercado. Un término mejor sería cadena de demanda porque sugiere una perspectiva del mercado de sentido y respuesta.

Bajo este punto de vista, la planeación empieza por identificar las necesidades de los clientes meta, a las que la empresa responde organizando una cadena de recursos y actividades con el objetivo de crear valor para el cliente.

Sin embargo, incluso una visión de cadena de demanda de una empresa puede ser demasiado limitada porque tiene una visión lineal y de paso a paso de las actividades de compra-producción-consumo. En su lugar, la mayoría de las más grandes empresas hoy se dedican a construir y gestionar una compleja red de entrega de valor en evolución continua. Una red de entrega de valor se compone de la empresa, los proveedores y distribuidores y, en última instancia, de los clientes que “se asocian” unos con otros para mejorar el rendimiento de todo el sistema. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 293)

### 1.4.2. Importancia de los canales de marketing

Pocos productores venden sus productos de manera directa a los usuarios finales. En cambio, la mayoría utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Intentan crear un canal de marketing (o canal de distribución): un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 294)

Las decisiones de canal de la empresa afectan de manera directa a cada decisión de marketing. El precio depende de si la empresa trabaja con cadenas de descuento nacional, utiliza tiendas especializadas de alta calidad o vende de manera directa a los consumidores a través de la Web.

Las decisiones de la fuerza de ventas y de comunicaciones de la empresa dependen de cuánta persuasión, formación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal. Si una empresa desarrolla o adquiere determinados productos nuevos puede depender de qué tan bien esos productos se ajustan a las capacidades de sus miembros del canal.

Por ejemplo, Kodak vendió inicialmente sus impresoras EasyShare sólo en las tiendas Best Buy, porque el personal de ventas de piso del minorista fue capaz de educar a los compradores sobre la economía de pagar un precio inicial más alto pero menores costos a largo plazo en la tinta para la impresora.

Las empresas a menudo prestan poca atención a sus canales de distribución, a veces con resultados dañinos. En contraste, muchas empresas han utilizado imaginativos sistemas de distribución para obtener una ventaja competitiva. Enterprise revolucionó el negocio de alquiler de automóviles mediante el establecimiento de oficinas de alquiler fuera de los aeropuertos. Apple puso de cabeza el negocio minorista de la música mediante la venta de música para el iPod a través de Internet en iTunes. Y el creativo e imponente sistema de distribución de FedEx la convirtió en líder en la entrega exprés de paquetería.

Las decisiones del canal de distribución a menudo implican compromisos a largo plazo con otras empresas. Por ejemplo, empresas como Ford, McDonald's o HP pueden cambiar con facilidad sus programas, publicidad, precios o promoción. Pueden descartar productos antiguos e introducir nuevos según la demanda y gustos del mercado. Pero cuando establecen los canales de distribución a través de contratos con franquiciados, concesionarios independientes o grandes minoristas, no pueden sustituir con facilidad estos canales con tiendas propiedad de la compañía o sitios Web si las condiciones cambian. Por lo tanto, la gerencia debe diseñar sus canales de manera cuidadosa, con un ojo en el probable entorno de venta actual y otro en el de mañana. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 294)

## **1.5. Promoción**

Las empresas deben hacer más que sólo crear valor para el cliente; también deben usar la promoción para comunicar ese valor de manera clara y persuasiva. La promoción no es una herramienta única, sino más bien una mezcla de varias herramientas. Idealmente, bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing, la empresa coordinará con cuidado estos elementos de promoción para entregar un mensaje claro. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 355)

### **1.5.1. La mezcla promocional**

La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

1. Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
2. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
3. Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
4. Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
5. Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, móvil, exterior y de otras formas. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos.

Las relaciones públicas (PR) incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas Web. Y el marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, Internet, marketing móvil y más.

Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden, todo ello comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la actividad principal de comunicaciones de la empresa, es necesario coordinar la mezcla completa de marketing promoción, así como producto, precio y plaza para tener el mayor impacto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 357)

## **Capítulo dos: Comunicaciones integradas al mercado**

En décadas pasadas, los mercadólogos perfeccionaron el arte del marketing masivo: vender productos altamente estandarizados a las masas de clientes. En el proceso, desarrollaron eficaces técnicas de comunicaciones de medios masivos para apoyar estas estrategias. Las grandes empresas ahora invierten de manera rutinaria millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad en televisión, revistas u otros medios masivos, llegando a decenas de millones de clientes con un solo anuncio. Hoy, sin embargo, los gerentes de marketing enfrentan algunas nuevas realidades de las comunicaciones de marketing. Tal vez ninguna otra área del marketing esté cambiando tan profundamente como las comunicaciones, creando una época tanto emocionante como angustiante para los comunicadores de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 357).

### **2.1. Generalidades de la comunicación integrada al mercado**

El término comunicaciones integradas de marketing o CIM es una respuesta natural y abarcadora a un sin número de desafíos generados por las nuevas condiciones del mercado entre las que podemos citar: productos y servicios cada vez más indiferenciados o con la facilidad de copiarlos en tiempos más cortos, competencia creciente, multiplicación de medios, disminución de la credibilidad de los mensajes de marca, aumento de costos y disminución de la efectividad de las acciones de comunicación de marketing, mayor fragmentación en audiencias y medios, y el advenimiento de nuevas tecnologías en relación con la comunicación y la vida diaria de los consumidores. En este contexto, el equipo de marketing de las empresas reconoce intuitivamente la necesidad de coordinar todas las actividades de comunicación para lograr consistencia, claridad, continuidad y el mayor impacto posible dentro y fuera de sus organizaciones. (Sanna, 2013)

La disciplina de las CIM es relativamente nueva. Nace a fines de los años 80 y ha crecido en importancia durante las últimas dos décadas. La idea central de las CIM es que la comunicación de marketing sucede en un contexto amplio que incluye no solo los esfuerzos de comunicación de la empresa, sino también los encuentros de servicio. Hay un buen número de definiciones académicas para describir a las CIM con mayor detalle y precisión, pero relativa poca coincidencia entre ellas. Por ejemplo, un estudio reciente muestra que mientras en el Reino Unido y Corea el objetivo primario de las CIM es la consistencia, en los Estados Unidos ven a las CIM como una manera de organizar el marketing en función del negocio. Por otra parte, si bien los ejecutivos de marketing y de las agencias perciben los beneficios de las CIM, la realidad demuestra que su ejecución no sido satisfactoria en la mayoría de los casos.

Un punto de partida para el análisis de las CIM será observar la génesis del concepto. Su origen tiene dos vertientes. Una, principalmente técnica, que refiere a la integración de distintos medios y mecanismos de comunicación para lograr una solución unificada, mientras que la segunda conecta con el marketing y la comunicación de marketing en particular y refiere a la integración de las distintas partes del proceso de comunicación de marketing. (Sanna, 2013)

## **2.2. El nuevo modelo de comunicaciones de marketing**

Varios factores importantes están cambiando la cara de las comunicaciones de marketing de hoy. En primer lugar, los consumidores están cambiando. En esta era digital, inalámbrica, están mejor informados y mejor facultados a través de las comunicaciones. En lugar de confiar en la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para buscar información por sí mismos. Pueden conectarse más fácilmente con otros consumidores para intercambiar información relacionada con la marca o incluso crear sus propios mensajes de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 357)

En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. A medida que los mercados masivos se han fragmentado, los especialistas en marketing están alejándose del marketing masivo.

Más y más, están desarrollando programas enfocados de marketing diseñados para forjar relaciones más estrechas con los clientes en micro mercados más estrechamente definidos.

Finalmente, los vertiginosos avances en la tecnología de las comunicaciones están causando cambios notables en las formas en que las empresas y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha generado muchas nuevas herramientas de información y comunicación, desde teléfonos inteligentes e iPads hasta sistemas de televisión por cable y satélite, y hasta las diversas aplicaciones de la Internet (correo electrónico, sitios Web de marca, redes sociales online, blogs y mucho más). Estos explosivos acontecimientos han tenido un impacto dramático en las comunicaciones de marketing. Igual que alguna vez el marketing masivo dio lugar a una nueva generación de comunicaciones de medios masivos, los nuevos medios digitales han dado a luz a un nuevo modelo de comunicaciones de marketing.

Aunque cadenas televisoras, revistas, periódicos y otros medios de comunicación tradicionales siguen siendo muy importantes, su dominio está disminuyendo. En su lugar, los anunciantes están agregando ahora una amplia selección de medios de comunicación más especializados y altamente enfocados para llegar a segmentos más pequeños de clientes con mensajes más personalizados e interactivos. La nueva gama de medios va desde canales de televisión por cable especializados y videos hechos para la Web, hasta catálogos por Internet, correo electrónico, blogs, contenido para teléfonos móviles y redes sociales online. En total, las empresas están haciendo menos difusión masiva y más difusión dirigida.

Algunos expertos en publicidad incluso predicen que el antiguo modelo de medios masivos se volverá obsoleto en algún momento. Están aumentando los costos de los medios de comunicación, los públicos se están reduciendo, el desorden de anuncios está aumentando y los televidentes están teniendo más control sobre la exposición del mensaje a través de tecnologías como el streaming de video o DVR que les permiten saltar los molestos comerciales televisivos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 358)

### **2.3. La necesidad de comunicaciones integradas de mercado**

El cambio hacia una mezcla más rica de enfoques de medios y comunicación plantea un problema para los mercadólogos. Hoy, los consumidores son bombardeados por mensajes comerciales de una amplia gama de fuentes. Pero los consumidores no distinguen entre las fuentes del mensaje de la forma que lo hacen los mercadólogos. En la mente del consumidor, los mensajes procedentes de diferentes medios de comunicación y los enfoques promocionales todos forman parte de un único mensaje sobre la empresa. Los mensajes contradictorios de estas diferentes fuentes pueden provocar confusas imágenes de la empresa, posiciones de marca y relaciones con el cliente.

Con demasiada frecuencia, las empresas no integran sus diversos canales de comunicación. El resultado es una mezcla de comunicaciones a los consumidores. Los anuncios de medios masivos dicen una cosa, mientras que una promoción en la tienda envía un mensaje distinto, y la literatura de ventas de la empresa crea otro mensaje más. Además, el sitio Web de la empresa, sus correos electrónicos, página de Facebook o videos publicados en YouTube dicen otra cosa.

Muchas veces, el problema consiste en que estas comunicaciones provienen de distintas partes de la empresa. Los mensajes publicitarios son planeados y ejecutados por el departamento de publicidad o una agencia de publicidad. Las comunicaciones personales de ventas son desarrolladas por la gerencia de ventas. Otros especialistas de la empresa son responsables de las relaciones públicas, de los eventos de promoción de ventas, los esfuerzos de Internet o de redes sociales y otras formas de comunicaciones de marketing. Estas empresas han separado sus herramientas de comunicación; sin embargo, los clientes no lo perciben así. Las comunicaciones mixtas de estas fuentes producen percepciones de marca borrosas para los consumidores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

El reto consiste en conjuntarlo todo de manera organizada. Hoy, más empresas están adoptando el concepto de comunicaciones integradas de marketing. Bajo el mismo, como se ilustra en la siguiente figura: ver ilustración 2.1.

Ilustración: Comunicaciones integradas al mercado



Ilustración 2.1. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

La empresa integra cuidadosamente sus muchos canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus marcas.

Las comunicaciones integradas de marketing requieren reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas. Cada contacto de la marca entrega un mensaje, ya sea bueno, malo o neutro. El objetivo de la empresa debe ser entregar un mensaje coherente y positivo en cada contacto. CIM conduce a una estrategia total de comunicaciones de marketing dirigida a forjar fuertes relaciones con el cliente, mostrando cómo la empresa y sus productos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 361)

## **2.4. Herramientas de mezcla promocional**

El concepto de comunicaciones integradas de marketing sugiere que la empresa debe combinar las herramientas de promoción cuidadosamente en una mezcla promocional coordinada. Pero ¿cómo determina qué combinación de herramientas de promoción usar? Las empresas dentro de la misma industria difieren enormemente en el diseño de sus mezclas promocionales. Por ejemplo, el fabricante de cosméticos Mary Kay gasta la mayor parte de sus fondos de promoción en ventas personales y marketing directo, mientras que su competidor CoverGirl gasta fuertemente en publicidad de consumo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 362)

### **2.4.1. Publicidad**

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thomsonp, 2005)

Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva; permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color. Por un lado, la publicidad puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo para un producto (como anuncios de Coca-Cola). Por otro lado, la publicidad puede desencadenar ventas rápidas.

La publicidad también tiene algunas deficiencias. Aunque llega rápidamente a muchas personas, la publicidad es impersonal y carece de la persuasión directa de los vendedores de la empresa. En su mayor parte, la publicidad puede llevar sólo comunicación unidireccional con una audiencia, y el público no siente que tiene que prestar atención o responder.

Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con pequeños presupuestos, otras formas, como la publicidad por cadenas de televisión, requieren grandes presupuestos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

#### A. Desarrollo de la estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad. En el pasado, las empresas a menudo veían la planificación de medios como algo secundario al proceso de la creación de mensajes. Después de que el departamento creativo había creado buena publicidad, el departamento de medios seleccionaba y adquiría los mejores medios para llevar esos anuncios a los públicos meta deseados. A menudo esto causó fricción entre creativos planificadores de medios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 369)

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'. (Moraño, 2010)

## B. Creación de mensaje publicitario

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

1. Estrategia de contenido: en primer lugar, nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra.

En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.

2. Estrategia de codificación: una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos medios audiovisuales, un guion de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos). (Moraño, 2010)

## C. Selección de medios publicitarios.

Los pasos principales en la selección de medios de publicidad son:

1. Determinar el alcance, la frecuencia y el impacto. Determinar el alcance, la frecuencia y el impacto. Para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe determinar el alcance y la frecuencia necesarios para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado.

Por ejemplo, el anunciante podría intentar alcanzar el 70% del mercado meta durante los tres primeros meses de la campaña.

La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta está expuesta al mensaje. Por ejemplo, el anunciante podría desear una frecuencia promedio de exposición de tres. Pero los anunciantes quieren más que sólo llegar a un número determinado de consumidores cierto número de veces. El anunciante también debe determinar el impacto mediático deseado, el valor cualitativo de la exposición del mensaje a través de un medio dado. Por ejemplo, el mismo mensaje en una revista puede ser más creíble que en otra.

2. Elegir entre los principales tipos de medios. Los principales tipos de medios son televisión, periódicos, Internet, correo directo, revistas, radio y exterior. Los anunciantes también pueden elegir entre una amplia gama de nuevos medios digitales, tales como teléfonos móviles y otros dispositivos digitales, que llegan directamente a los consumidores. Cada medio tiene sus ventajas y sus limitaciones.

Los planificadores de medios desean elegir medios que presenten de manera efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta. Así, deben considerar el impacto de cada medio, la eficacia del mensaje y el costo. Por lo general, no es una cuestión de cuál medio único utilizar; más bien, el anunciante selecciona una combinación de medios de comunicación y los mezcla en una campaña de comunicaciones totalmente integrada. La mezcla de medios de comunicación debe ser reexaminada con cierta frecuencia.

Durante mucho tiempo, las revistas y la televisión dominaban la mezcla de medios de los anunciantes nacionales, en ocasiones descuidando los otros medios de comunicación. Sin embargo, como se analizó con anterioridad, la mezcla de medios parece estar cambiando. A medida que aumentan los costos de los medios masivos, los públicos se reducen y surgen emocionantes nuevos medios digitales e interactivos, muchos anunciantes están encontrando nuevas maneras de llegar a los consumidores.

Complementan los tradicionales medios masivos con medios de comunicación más especializados y selectivos que cuestan menos, llegan a su meta con más eficacia e involucran plenamente a los consumidores.

3. Seleccionar los vehículos de medios específicos. Los planificadores de medios también deben elegir los mejores vehículos de medios, es decir, los medios específicos dentro de cada tipo de medios de comunicación. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, págs. 377-379)

### **2.4.2. Venta personal**

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. La venta personal también permite que surja todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente. Por último, con la venta personal, el comprador generalmente siente una mayor necesidad de escuchar y responder, incluso si la respuesta es un cortés “No, gracias”.

Sin embargo, estas cualidades únicas vienen con un costo. La fuerza de ventas requiere un compromiso a más largo plazo que la publicidad aunque la publicidad puede ser aumentada o disminuida, el tamaño de una fuerza de ventas es más difícil de cambiar. La venta personal también es la más cara herramienta de promoción de la empresa, costando a las empresas en promedio 350 dólares o más por visita de ventas, dependiendo de la industria. 10 Las empresas estadounidenses gastan hasta tres veces más en la venta personal de lo que gastan en publicidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 363)

### **2.4.3. Promoción de ventas**

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida. Mientras la publicidad dice, "Compre nuestro producto", la promoción de ventas dice, "Cómpralo ya".

Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas a menudo son de vida corta y a menudo no son tan efectivos como la publicidad o la venta personal para forjar relaciones con los clientes y preferencia de marca de largo plazo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 363)

### **2.4.4. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son muy creíbles noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las RP también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios el mensaje llega a los compradores como "noticias" en lugar de como una comunicación dirigida a la venta. Y, como con la publicidad, las RP pueden realzar una empresa o producto.

Los mercadólogos tienden a subutilizar las RP o a utilizarlas como una idea de último momento. Sin embargo una campaña bien pensada de RP utilizada con otros elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz y económica. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 364)

### **2.4.5. Marketing directo**

Aunque existen muchas formas de marketing directo correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros todos ellos comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: permite un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para los esfuerzos de mercadeo altamente dirigidos y para forjar relaciones uno a uno con los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 364)

### **2.5. Objetivos de la Comunicación integrada de marketing**

Los objetivos de una Comunicación integrada son (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2012, pág. 266)

1. Estimular las ventas de productos establecidos.
2. Atraer nuevos mercados.
3. Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
4. Dar a conocer los cambios en productos existentes.
5. Aumentar las ventas en épocas críticas.
6. Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

## **2.6. Factores que favorecen a las CIM**

Los factores que favorecen a las CIM son:

1. Cada vez mayor número de productos y marcas frente a los que competir.
2. Orientación estratégica centrada en el mercado y en las relaciones a largo plazo.
3. El poder de la gran distribución.
4. Progresiva fragmentación de las audiencias.
5. La competencia entre los medios y soportes publicitarios, con la correspondiente.
6. Presión publicitaria excesiva.
7. El rápido desarrollo del marketing de base de datos.
8. Dificultades para su implantación.
9. Reducir la fe en los medios masivos, especialmente, la publicidad.
10. Aumentar la confianza sobre métodos de comunicación más específicos y personalizados. (Ardura Rodríguez, 2007, pág. 74)

## **2.7. Beneficios de las CIM**

A continuación, se presentan los principales beneficios que se obtienen de la aplicación de las comunicaciones integradas de marketing:

Consecución de sinergias (la acción de dos o más causas que generan un efecto superior al que se conseguiría con la suma de los efectos individuales), integrando las distintas actividades de comunicación de manera positiva y coordinada se consigue que el resultado del esfuerzo conjunto sea mayor que la suma de los resultados parciales de cada actividad.

1. Integridad creativa y mensajes consistentes y en la misma dirección.
2. Mejor y más efectivo uso de los medios.
3. Mayor precisión en la estrategia de marketing.
4. Relaciones de trabajo más fáciles y agradables.

5. Mayor responsabilidad para la agencia de comunicación.
6. Ahorros en costes. (Ardura Rodríguez, 2007, pág. 89)

## **2.8. Elementos del proceso de planificación de la CIM**

Los elementos del proceso de planificación de las CIM son:

1. Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación.
2. Codificación: Proceso por el que el emisor crea su mensaje.
3. Receptor: será aquella persona a quien va dirigida la comunicación. decodifica y traduce el mensaje. Pueden ser consumidores u otras empresas.
4. Mensaje: Lo que se comunica.
5. Decodificación: Proceso por el que el receptor descifra y traduce el mensaje. Depende del consumidor.
6. Retroalimentación: es la respuesta del receptor (feed-back).
7. Ruido: Puede hacer que el mensaje no llegue o lo haga de manera incorrecta.
8. Código: Es un sistema de signos y reglas para combinarlos que, por un lado, es arbitrario y, por otra parte, debe de estar organizado de antemano.
9. Canal: Medio físico a través del cual se transmite la comunicación. (Kotler, 2002, págs. 230-232)

En el siguiente grafico observamos el proceso de planificación de la comunicación integrada al mercado. Ver Ilustración 2.2.

Ilustración: Modelo del Proceso de Planificación de La CIM

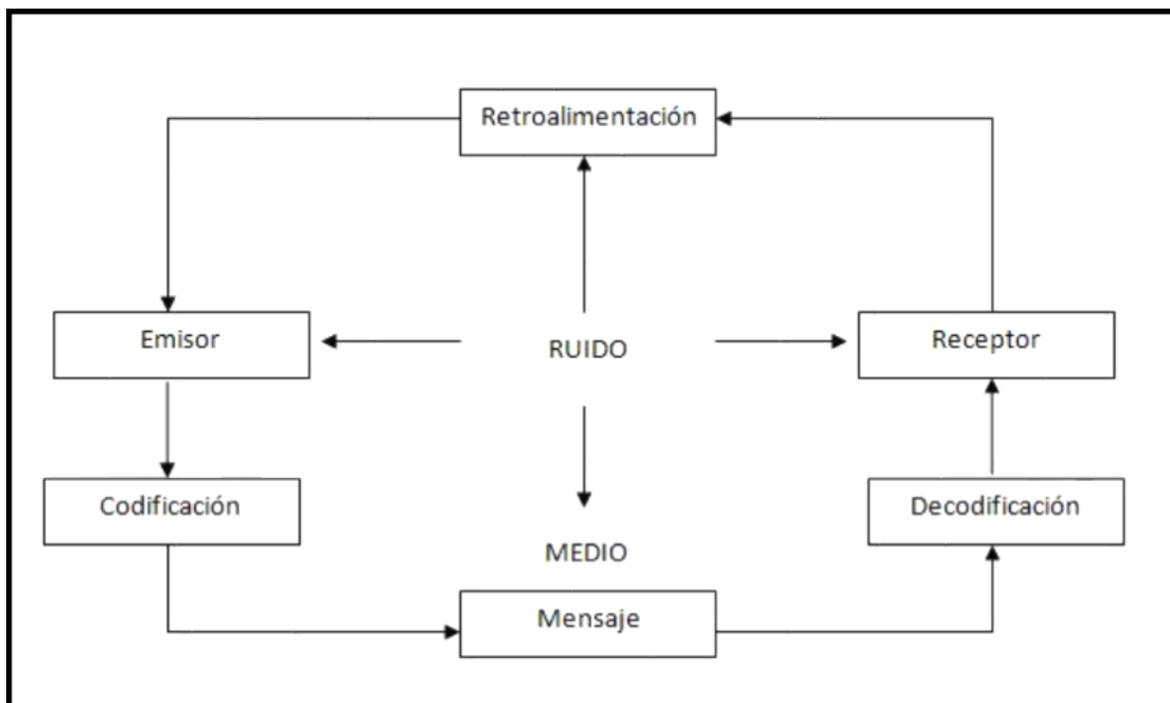


Ilustración: 2.2. (Kotler &amp; Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

### 2.8.1. Creación de una comunicación efectiva

En primer lugar debes identificar el público objetivo que es el target. Es necesario saber a quién se le está hablando. Posteriormente determinar los objetivos de comunicación y encontramos algunos ejemplos como son:

1. Conocimiento: Ya que sabe que existes, debe conocer tus atributos gustos. Ya que conoce tus atributos, debes gustarle.
2. Preferencia. Ahora que le gustas, debe preferirte sobre la competencia.
3. Convicción. Casi para finalizar, después de preferirte, debe tener la convicción de comprar.
4. Compra: Por último el cliente ya sabe de tu existencia y conoce tus atributos y genera preferencia por ti y decide comprar.

5. Diseño del mensaje: En tercer lugar hay que llevar a cabo el diseño del mensaje y para ello es necesario que podamos responder qué decir, es decir el contenido y cómo decirlo, la estructura y el formato.

El formato parte de un encabezado, ilustración y color. El formato debe resaltar el valor del producto hacia el target. Debe cuidar que este mensaje sea de su interés y comunique información nueva de manera concreta.

6. Elección del medio: Por ultimo hay que llevar a cabo la elección del medio, y encontramos los canales de comunicación personal e impersonal y en esta última no existe la retroalimentación.

(Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006) Resumen el concepto como: “la manera de ver todo el proceso de marketing desde el punto de vista del receptor de la comunicación”. (pag.570)

Este concepto se amplía con las 4C de la Comunicación Integrada de Marketing que señalamos líneas más abajo, cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de las siguientes maneras:

1. Coherencia: ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del “cuadro más grande”. Estos mensajes debe tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación deben decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.
2. Consistencia: Los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.
3. Continuidad: Así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.
4. Complementariedad: La suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa. (Kotler, Gestión de marketing, 2002)

## Capítulo tres: Marketing directo y online

Muchas de las herramientas de marketing y promoción que hemos examinado en capítulos anteriores se desarrollaron en el contexto del marketing masivo: dirigidas a mercados amplios con mensajes y ofertas estandarizados y distribuidos a través de intermediarios. Hoy, sin embargo, con la tendencia de un direccionamiento más estrecho y el aumento de las tecnologías digitales, muchas empresas están adoptando el marketing directo como un enfoque de marketing principal o como complemento de otros enfoques. En esta sección, exploramos la explosión del marketing directo.

### 3.1. Objetivo del marketing directo

El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta, cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 423)

Más allá de la marca y la construcción de relaciones, los especialistas en marketing directo por lo general buscan una respuesta directa, inmediata y medible del consumidor. Por ejemplo, Amazon.com interactúa de manera directa con los clientes a través de su sitio Web o su aplicación móvil para ayudarles a descubrir y comprar casi cualquier cosa en Internet. De manera similar, GEICO interactúa de manera directa con los clientes, por teléfono, a través de su sitio Web, o incluso en sus páginas de Facebook, Twitter y YouTube, así como cualquiera de varias aplicaciones para iPhone y Android, con el fin de construir relaciones de marca individual, dar cotizaciones de seguros, vender pólizas o dar servicio a las cuentas de clientes.

### 3.2. El nuevo modelo de marketing directo

Los primeros mercadólogos directos empresas de catálogos, de envíos de correo directo y vendedores de telemarketing reunían los nombres de los clientes y vendían mercancías sobre todo por correo y por teléfono. Hoy, sin embargo, estimulados por los rápidos avances en las tecnologías de base de datos y nuevos medios interactivos en especial en Internet el marketing directo ha sufrido una dramática transformación. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

En capítulos anteriores, hablamos de marketing directo como distribución directa: canales de marketing que no contienen intermediarios. También incluimos el marketing directo como uno de los elementos de la mezcla de promoción, como un enfoque para comunicarse de manera directa con los consumidores. En realidad, el marketing directo es ambas cosas y mucho más. La mayoría de las empresas sigue usando el marketing directo como un canal complementario o medio. Así, Lexus hace marketing sobre todo a través de la publicidad de los medios masivos y su red de distribuidores de alta calidad.

Sin embargo, también complementa estos canales con marketing directo, como DVD promocionales y otros materiales que se envían por correo de manera directa a los posibles compradores y una página Web ([www.lexus.com](http://www.lexus.com)) que proporciona información a los clientes potenciales acerca de los diversos modelos, comparaciones competitivas, financiamiento y ubicaciones de sus distribuidores. El sitio Web de Lexus Drivers ayuda y construye comunidad entre los actuales propietarios de Lexus. Asimismo, la mayoría de los grandes almacenes, como Sears o Macy's, venden la mayor parte de las mercancías desde sus estanterías de almacén, pero también a través de correo directo y catálogos online.

Sin embargo, para muchas empresas de hoy, el marketing directo es más que un canal complementario o un medio publicitario: constituye un modelo completo para hacer negocios. Las empresas que emplean este modelo directo lo utilizan como el único enfoque. Empresas como Amazon, eBay, Priceline, Netflix y GEICO han construido su enfoque completo en el mercado sobre el marketing directo. Muchos, como Amazon.com, han empleado este modelo con enorme éxito. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 423)

### **3.3. Crecimiento y beneficios del marketing directo**

El marketing directo se ha convertido en la forma de más rápido crecimiento del marketing. Según la Asociación de Marketing Directo (Direct Marketing Association, DMA), las empresas estadounidenses gastaron casi 155 000 millones de dólares el año pasado en marketing directo y digital. Como resultado, las ventas por marketing directo ahora representan alrededor del 8% de las ventas totales de la economía estadounidense. La DMA calcula que las ventas por marketing directo crecerán 5.3% anualmente hasta el año 2013, en comparación con un crecimiento anual de 4.1% proyectado para los totales de ventas en Estados Unidos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 423)

El marketing directo se lleva a cabo, cada vez más, basándose en Internet, y el marketing en Internet se está cobrando una cuota creciente de marketing, ventas y gastos. Por ejemplo, los mercadólogos estadounidenses gastaron un estimado de 26,000 millones de dólares en publicidad online el año pasado, un enorme aumento del 15% con respecto al año anterior. Estos esfuerzos generaron casi 300 000 millones de dólares en el gasto de los consumidores online.

#### **3.3.1. Beneficios para los compradores**

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil y privado. Los mercadólogos directos nunca cierran sus puertas y los clientes no tienen que desplazarse por las tiendas para buscar sus productos. Desde sus hogares, oficinas o casi desde cualquier otro lugar, los clientes pueden hacer compras a Internet en cualquier momento del día o de noche. Asimismo, los compradores empresariales pueden aprender sobre los productos y servicios sin ocupar su tiempo con vendedores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 425)

El marketing directo da a los compradores acceso a gran cantidad de productos. Los especialistas en marketing directo pueden ofrecer una selección casi ilimitada a los clientes en casi todo el mundo. Sólo compare las grandes selecciones ofrecidas por muchos comerciantes online contra los surtidos más escasos de sus homólogos en locaciones físicas. Por ejemplo, vaya a Bulbs.com, el hipermercado de bombillas número uno de Internet, y tendrá acceso instantáneo a todo tipo imaginable de bombillas o lámparas focos incandescentes, fluorescentes, lámparas de proyección, lámparas quirúrgicas, focos automotrices las que usted desee. Asimismo, el minorista directo Zappos.com tiene en existencia más de 3 millones de zapatos, bolsos, prendas de vestir y accesorios de más de 1300 marcas. Ninguna tienda física podría ofrecer acceso práctico a esa inmensa selección.

Los canales de marketing directos también ofrecen a los compradores acceso a una gran cantidad de información comparativa sobre empresas, productos y competidores. Los buenos catálogos o sitios Web a menudo proporcionan más información útil que lo que incluso el minorista más servicial podría. Por ejemplo, Amazon.com ofrece más información de la que puede digerir la mayoría de nosotros: desde listas de diez productos más exitosos, descripciones amplias de productos y reseñas de productos hechas por expertos y usuarios hasta recomendaciones basadas en compras anteriores de los clientes.

Los catálogos de Sears ofrecen un tesoro de información sobre la mercancía y servicios de la tienda. De hecho, a usted quizás no le parezca extraño ver a un vendedor en Sears consultando un catálogo dentro de la tienda para obtener más información de producto al intentar aconsejar a un cliente.

Al final, el marketing directo es inmediato e interactivo: los compradores pueden interactuar con los vendedores por teléfono o en el sitio de Web del vendedor para crear con exactitud la configuración de la información, productos o servicios que desean y luego ordenarlos allí mismo. Además, el marketing directo ofrece a los consumidores una mayor medida de control. Los consumidores deciden por cuáles catálogos navegarán y los sitios Web que visitarán. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 425)

### 3.3.2. Beneficios para los vendedores

Para los vendedores, el marketing directo es una potente herramienta para la construcción de relaciones con el cliente. Los mercadólogos directos de hoy pueden dirigirse a clientes individuales o a grupos pequeños. Debido a la naturaleza individual del marketing directo, las empresas pueden interactuar con los clientes por teléfono u online, aprender más acerca de sus necesidades y personalizar los productos y servicios a los gustos específicos del cliente. A su vez, los clientes pueden hacer preguntas y dar retroalimentación de manera voluntaria. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 426)

El marketing directo también ofrece a los vendedores una alternativa de bajo costo, eficiente y rápida para llegar a sus mercados. El marketing directo ha crecido muy rápido en el sector de negocio a negocio, en parte como respuesta a los siempre crecientes costos de marketing a través de la fuerza de ventas. Cuando las visitas de ventas personales cuestan un promedio de 350 dólares o más por contacto, éstas deben hacerse sólo cuando sea necesario y a los clientes de alto potencial y prospectos.

Los medios de menor costo por contacto como sitios Web de la empresa, correo directo y telemarketing de suelen resultar más eficientes en cuanto a costo.

Asimismo, el marketing directo online da como resultado menores costos, mayor eficiencia y manipulación más rápida de las funciones de canal y logística, tales como procesamiento de pedidos, manejo de inventarios y entregas. Los mercadólogos directos como Amazon.com o Netflix también evitan el gasto de mantenimiento de tiendas y los gastos de alquiler, de seguros y servicios públicos, transmitiendo los ahorros a los clientes. El marketing directo también puede ofrecer una mayor flexibilidad. Permite a los especialistas en marketing hacer ajustes a los precios y programas, o hacer ofertas y anuncios inmediatos, oportunos y personales.

Por último, el marketing directo da a los vendedores acceso a compradores a los cuales no podían llegar a través de otros canales. Las empresas pequeñas pueden enviar catálogos por correo a los clientes fuera de sus mercados locales y publicar el número de teléfono gratuito para gestionar pedidos y consultas.

El marketing en Internet es un medio verdaderamente global que permite a compradores y vendedores hacer clic de un país a otro en segundos. Un usuario de la Web de París o Estambul puede acceder a un catálogo online con gran facilidad como alguien que vive en Freeport, Maine, la ciudad natal del minorista directo. Incluso los pequeños mercadólogos encuentran que tienen fácil acceso a los mercados mundiales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 426)

### **3.4. Marketing directo y base de datos de clientes**

Las bases de datos son una herramienta que permite a las empresas incrementar el número de receptores de sus mensajes como promociones, programas de lealtad; aspectos que garanticen la fidelidad del cliente con la compañía. Hace algunos para algunas empresas tener un directorio empresarial era algo inimaginable. Debido a que contar con esa clase de información requería dispositivos, presupuesto y sobre todo capacitación; no obstante, esas preocupaciones son cosa del pasado. (Cortés, 2017)

Gracias a la accesibilidad de que se tiene hoy en día a distintas herramientas de tecnológicas las empresas pueden generar estrategias de marketing en base a los datos que proporcionan sus clientes a través de distintos medios como páginas de Internet, redes sociales, correo electrónico, landing page, entre otros.

De igual manera, las capacitaciones online pueden funcionar para obtener algunos datos de los usuarios a quienes planeas posteriormente ofrecer tu mejor servicio. A través de una serie de capacitaciones por medio de productos digitales puedes recomendar productos exclusivos por medio de una suscripción a tu página web. O bien da acceso a tus capacitaciones siempre y cuando los usuarios estén de acuerdo en ofrecer sus datos a cambio de la información de valor que van a recibir. (Cortés, 2017)

Las empresas utilizan sus bases de datos de muchas maneras. Utilizan bases de datos para encontrar a buenos clientes potenciales y generar oportunidades de ventas. Ellos también usan sus bases de datos para obtener información detallada acerca de los clientes y, a continuación, personalizan sus ofertas de mercado y comunicaciones para las preferencias especiales y comportamientos de segmentos o individuos meta. En total, la base de datos de una empresa puede ser una herramienta importante para la construcción de fuertes relaciones con el cliente a largo plazo.

Como muchas otras herramientas de marketing, el marketing de base de datos requiere una inversión especial. Las empresas deben invertir en hardware informático, software de base de datos, programas analíticos, enlaces de comunicación y personal especializado. El sistema de base de datos debe ser fácil de usar y estar disponible para diversos grupos de marketing, incluidos los de gestión de producto y marcas, de desarrollo de nuevos productos, publicidad y promoción, correo directo, marketing por Internet, ventas en campo, cumplimiento de pedidos y servicio al cliente. Sin embargo, una base de datos bien administrada por lo general da como resultado ventas y ganancias en la relación de cliente que cubren con creces estos costos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 426)

### **3.5. Formas de marketing directo**

Las formas principales de marketing directo son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online. Como muestra la siguiente. Ver ilustración 3.3

Ilustración: Formas de marketing directo



Ilustración: 3.3. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

### 3.5.1. Marketing de correo directo

El marketing de correo (postal) directo consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada. Con el uso de listas de correo altamente selectivas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año: cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVD y otros "vendedores con alas". El correo directo es por mucho el más grande medio de marketing directo. DMA informa que los mercadólogos estadounidenses gastaron 45 000 millones de dólares en correo directo el año pasado (incluyendo correo tanto de catálogo y de otros elementos), que representaron 29% del gasto total de marketing directo y generaron casi un tercio de todas las ventas por marketing directo. Según el DMA, cada dólar invertido en correo directo genera 12.57 dólares en ventas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 428)

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno. Permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite la fácil medición de resultados. Aunque son mayores los costos de correo directo por millar de personas alcanzadas que los de otros medios de comunicación, como la televisión o revistas, la gente a la que llega es mucho mejor cliente potencial. El correo directo ha demostrado tener éxito en la promoción de todo tipo de productos: desde libros, seguros, viajes, artículos de regalo, alimentos gourmet, ropa y otros bienes de consumo hasta productos industriales de todo tipo. Las organizaciones de caridad también utilizan intensamente el correo directo para recaudar miles de millones de dólares cada año.

Algunos analistas predicen una disminución en el uso de las formas tradicionales de correo directo en los próximos años, a medida que los mercadólogos cambien a nuevas formas digitales tales como correo electrónico y marketing móvil. El correo electrónico, móvil, y otras nuevas formas de marketing directo entregan mensajes a velocidades increíbles y disminuyen los costos en comparación con el del “correo caracol” de la oficina de correos. Analizaremos el correo electrónico y el marketing móvil con mayor detalle más adelante en el capítulo.

Sin embargo, a pesar de que las nuevas formas digitales de marketing directo están ganando popularidad, el correo directo tradicional es todavía el método más ampliamente utilizado. El marketing por correo ofrece algunas ventajas distintivas sobre las formas digitales. Proporciona algo tangible que las personas pueden sujetar y guardar, y puede utilizarse para enviar muestras. “El correo lo hace real”, dice un analista. Se “crea una conexión emocional con los clientes que no se puede lograr con el digital. Lo sostienen, lo ven y participan con él de una manera totalmente diferente de sus experiencias online”.

En contraste, el correo electrónico es seleccionado con facilidad o enviado a la papelera, carpetas spam para mantener nuestro mensaje lejos de bandejas de entrada de los consumidores, dice un especialista en marketing directo, “a veces tienes que lamer algunos timbres postales”.

El correo directo tradicional puede ser un componente eficaz de una campaña más amplia de marketing integrado. Por ejemplo, la mayoría de las grandes compañías de seguros dependen en gran medida de la publicidad en televisión para establecer una conciencia amplia entre los clientes y un posicionamiento. Sin embargo, las aseguradoras también utilizan mucho del buen y viejo correo directo para romper la superabundancia de publicidad de seguros en la televisión.

El correo (postal) directo puede ser resentido como correo basura o spam si es enviado a las personas que no tienen ningún interés en él. Por esta razón, los vendedores inteligentes dirigen su correo directo con cuidado para no perder su dinero y el tiempo de los destinatarios, y diseñan programas basados en permisos para enviar mensajes por correo electrónico y anuncios para móviles sólo a aquellos que quieran recibirlos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 429)

### **3.5.2. Marketing por catálogo**

Los avances en la tecnología, junto con el movimiento hacia el marketing personalizado, uno a uno, han dado como resultado cambios muy interesantes en el marketing por catálogo. La revista *Catalog Age* solía definir un catálogo como “una pieza impresa y encuadernada de al menos ocho páginas, que vende productos varios y ofrece un mecanismo directo de pedidos”. Hoy, esta definición está tristemente desfasada. Con la estampida hacia Internet, cada vez hay más catálogos digitales. Ha surgido una amplia variedad de catalogadores de sólo Web, y la mayoría de los catalogadores impresos han añadido catálogos basados en Web y aplicaciones de teléfonos inteligentes para hacer compras por catálogo a su mezcla de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 429)

Crear un catálogo online es una buena opción en marketing directo, y por más pequeño que sea, implica varias ventajas interesantes a tener en cuenta:

1. Ayuda a ofrecer varios productos / servicios a un grupo de clientes con distintas necesidades.
2. Provee una organización efectiva de la información acerca de lo que ofrecemos a los clientes.
3. Reduce de costos de diseño, diagramación, impresión, distribución y actualización con respecto a los catálogos realizados en papel.
4. Acorta el tiempo de recepción de los catálogos, los usuarios pueden recibirlos por mail en un tiempo verdaderamente corto y, además, consultarlos en la web las 24 horas los 7 días de la semana.
5. Facilita la actualización del stock de productos a medida que se venden, los catálogos pueden tener acceso constante a la cantidad de piezas disponibles.
6. Ofrece interactividad, podemos realizar catálogos con videos y sonidos para enriquecer la experiencia del usuario.
7. Permite una rápida interacción con el usuario para evacuar dudas y facilitar su decisión de compra, a través de formularios de consultas o chat en línea.
8. Genera mayores ventas al estar expuesto a la vista de mayor cantidad de personas en internet.
9. Proporciona datos para investigación de mercado, con los cuales podemos conocer los hábitos de consumo, identificar los productos de mayor o menor demanda, realizar estadísticas para analizar el mercado y tomar decisiones.
10. Permite la realización de test A/B e identificar la posición más ventajosa para venta de determinado producto o servicio.
11. Posibilita la recepción de pedidos en línea y hacer la venta mucho más ágil.
12. Admite la gestión de pagos en línea con tarjeta o transferencias bancarias para mayor comodidad y rapidez, tanto de los clientes como de nuestra empresa.
13. Genera leads, a través de formularios de descargas o suscripciones.
14. Ahorra tiempo dinero y esfuerzo en la renovación del catálogo, ya sea por renovación total o cambios mínimos.

15. Ofrece gran impacto visual, a través de las imágenes y el diseño, para atraer a los usuarios.
16. Posibilita múltiples vías de distribución: inserción en la página web, difusión en redes sociales y envío por e-mail.
17. Admite la colocación de carritos de compras para simplificar las adquisiciones.
18. Facilita la comprensión del usuario acerca de nuestra empresa y lo que vendemos, le da una visión general.
19. Mejora el posicionamiento y presencia de marca por estar en los buscadores.
20. Facilitan el conocimiento de la empresa y productos / servicios por parte del usuario.
21. Permite a las Pymes disponer de todos los beneficios de las grandes empresas, en catálogos. (Fernández, 2015)

Los catálogos digitales eliminan los costos de impresión y envío postal. Y considerando que el espacio es limitado en un catálogo impreso, los catálogos online pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía. También ofrecen un surtido más amplio de formatos de presentación, incluyendo búsquedas y video. Por último, los catálogos online permiten comercialización en tiempo real; los productos y características pueden ser agregados o eliminados según sea necesario, y los precios pueden ajustarse instantáneamente para corresponder a la demanda.

Sin embargo, a pesar de las ventajas de los catálogos basados en Web, como sugiere su buzón atiborrado, los catálogos impresos todavía florecen. Los mercadólogos directos de Estados Unidos envían por correo unos 20 000 millones de catálogos cada año, unos 64 por estadounidense. ¿Por qué las empresas no abandonan sus tradicionales catálogos de papel en esta nueva era digital? Por un lado, los catálogos de papel crean conexiones emocionales con los clientes que los espacios de ventas basados en la Web simplemente no pueden. “Las brillantes páginas de un catálogo todavía atraen a los compradores de una manera que las imágenes de la computadora no pueden”, dice un analista.

“Entre los minoristas que dependen de la venta directa, 62% dice que su mayor generador de ingresos es un catálogo de papel”. Además, los catálogos impresos son una de las mejores formas de impulsar las ventas online, haciéndolos más importantes que nunca en la era digital. Según un estudio reciente, 70% de las compras de la Web son impulsadas por catálogos. Otro estudio encontró que los consumidores que recibieron catálogos del vendedor pasaron de 28% más tiempo en el sitio Web del minorista que aquellos que no lo recibieron. Así, incluso los minoristas dedicados sólo online, tales como Zappos.com, han comenzado a producir catálogos con la esperanza de impulsar sus ventas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 430)

### **3.5.3. Telemarketing**

El Telemarketing es una forma de marketing directo donde un asesor comercial usa la vía telefónica para comunicarse con los clientes potenciales. Además, es una técnica que las empresas vienen usando por años y continúa siendo importante debido a su efectividad al momento de incrementar ventas. (Convergencia, 2020)

Al entablarse un enlace directo entre la empresa y el cliente, se establece una comunicación personalizada que sirve para dar a conocer un producto o servicio, obtener información relevante sobre nuestro público y convertir a estos prospectos en leads.

#### **A. Ventajas del Telemarketing**

1. Es un medio directo entre la empresa y el cliente, brindando así una atención más personalizada e interactiva.
2. La retroalimentación o feedback proporcionada por el cliente es inmediata, lo que permite flexibilidad, adecuándose en el momento a las respuestas positivas o negativas que se reciban.
3. Facilita el seguimiento y la investigación continua sobre la satisfacción y el desempeño de los productos y servicios, a partir de la información relevante que el cliente brindó.

4. Es fácil de evaluar, pudiendo así medir y analizar de manera rápida los datos obtenidos y los resultados que se vayan alcanzando.
5. Es accesible y de bajo costo, pudiendo así ampliar el alcance del negocio sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero.
6. Permite brindar una gran cantidad de información acerca de sus productos y servicios, así como de distintitas ofertas y promociones; pudiendo así entrar más a detalle que otras técnicas de marketing.

#### B. Aplicación de Telemarketing para incrementar las ventas de la empresa

Es importante generar bases de datos para su negocio que se usen de manera eficiente y se expandan constantemente. Estas pueden generarse a partir de previos registros realizados como suscripciones por internet, historial de compras, participación en concursos, etc. También se pueden comprar bases de datos preexistentes con registros telefónicos sobre potenciales clientes. Solo con bases de datos completas y relevantes, se podrá lograr el éxito en ventas.

Hay que entender y conocer a los clientes potenciales lo más que se pueda, para poder entablar la mejor comunicación posible y que no se sienta una interacción intrusiva. Siendo constantes y empáticos, escuchando siempre al cliente, y adaptándose a sus reacciones. Hay que dejar los métodos de marketing clásico que solo buscaban forzar una venta, y buscar lograr un vínculo emocional, generando confianza en el cliente sobre lo que se le está ofreciendo.

Contar con los servicios de un Call Center o Contact Center ya que, al tener un equipo profesional capacitado en atención al cliente, permite un mayor control de las llamadas, así como una mayor optimización de tiempo y recursos.

Frente a un panorama global complejo donde los clientes cada vez están más informados, y un mercado competitivo donde es más difícil hacerse un espacio, técnicas como el telemarketing siguen manteniéndose relevantes y si se usan de manera efectiva, se puede alcanzar la fidelización del cliente. (Convergencia, 2020)

### **3.5.4. Marketing de televisión de respuesta directa**

El marketing de televisión de respuesta directa (DRTV) toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva. Al usar la publicidad de televisión de respuesta directa los mercadólogos directos transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos. También incluye programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados infomerciales, para un único producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 431)

Una forma más reciente de marketing de televisión de respuesta directa es el marketing de televisión interactiva. Permite a los espectadores interactuar con la programación y publicidad en televisión con sus controles remotos. La TV interactiva da a los mercadólogos una oportunidad para llegar a audiencias específicas de una manera más interactiva y participativa.

En el pasado, la iTV había sido lenta en su aceptación. Sin embargo, la tecnología ahora parece dispuesta a despegar como un medio de marketing directo. Las investigaciones muestran que el nivel de participación de un espectador con iTV es mucho mayor que con spots regulares de 30 segundos. Una encuesta reciente indicó que 66% de los televidentes estaría “muy interesado” en interactuar con los anuncios que despertaran su interés. Y los sistemas de transmisión como Time Warner, DIRECTV y EchoStar ya ofrecen capacidades de iTV. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 433)

### **3.5.5. Marketing de kiosko**

A medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos llamadas kioscos (las mismas buenas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más) en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares. Los kioscos están por todas partes estos días, desde los artefactos para registrarse uno mismo de aerolíneas y hoteles hasta los dispositivos de pedidos dentro de la tienda que permiten ordenar mercancía que no hay en existencia en ese momento.

“Estas llamativas, mejoradas y futuristas máquinas están apareciendo por todas partes”, dice un analista. “Tienen pantallas táctiles en lugar de botones, caras que resplandecen y vibran, cierran la brecha entre las anticuadas tiendas y las compras online”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 434)

### **3.6. Marketing Online**

El marketing online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell y otros). El Social MediaMarketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después. (Lopez, 2018)

### **3.6.1. Cómo nació el marketing online: de la web 1.0 a la web 2.0**

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una direccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia. (Nager, 2020)

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también formatos multimedia.

Pero, en pocos años, llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online actual).

A partir de ese momento, empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

### **3.6.2. La maduración del marketing digital: web 3.0**

Una vez ya estamos todos adaptados a la web 2.0, la revolución industrial no nos deja bajar la guardia. Ya está surgiendo un nuevo tipo de web: la web 3.0. Pero ¿en qué se basa este nuevo formato web? (Nager, 2020)

Gracias a las nuevas tecnologías, especialmente a la inteligencia artificial, internet está dejando de ser un espacio robótico y se está dotando de un sentido semántico. Suena un poco complejo y para entenderlo mejor, vamos a mencionar las cuatro características principales de la web 3.0:

1. Web semántica
2. Inteligencia artificial
3. Gráficos 3D
4. Ubicuidad y conectividad

#### A. Web semántica

La web semántica es la característica más representativa de la web 3.0. Pongámonos un poco en antecedentes: en 1999, el creador de la World Wide Web, Berners-Lee, dijo: “Tengo un sueño en el que los ordenadores son capaces de analizar todos los datos en la web: el contenido, los enlaces y la interacción entre personas y ordenadores. Una web semántica que todavía tiene que surgir, pero, cuando lo haga, los mecanismos cotidianos de comercio, burocracia y nuestra vida diaria serán manejados por máquinas que hablan con máquinas. Los ‘agentes inteligentes’ que la gente ha promocionado durante años”.

En otras palabras, la web semántica que buscaba Berners-Lee desde finales del siglo pasado es un web en la que el software es capaz de interpretar el lenguaje natural. Es decir, ¿quieres escribir un artículo sobre comercio electrónico y no sabes si usar la palabra clave “comercio electrónico” o “ecommerce”? Con la web semántica vas a dejar de tener este problema, ya que Google va a entender el significado del término más allá del término en sí. Las keywords están dejando de tener tanta importancia, ya que la web semántica entiende la temática del artículo más allá de la palabra clave principal. (Nager, 2020)

## B. Inteligencia artificial

Muy unida a la primera está la segunda característica: la inteligencia artificial. La inteligencia artificial es una de las actuales tecnologías que más está irrumpiendo internet. Es la que permite a la web conocer la intencionalidad semántica de cada página o sitio web más allá de sus palabras.

Además, la inteligencia artificial también nos permite dar un gran salto en el campo del análisis de datos, pudiendo confiar en la interpretación de los algoritmos y hacer análisis mucho más avanzados. (Nager, 2020)

## C. Gráficos en 3D

Otra de las características principales son los gráficos en 3D. Esta tecnología todavía está poco desarrollada y puede sonar muy futurista, ya que la web tal y como la conocemos tiene naturaleza en 2D. Pero el diseño de la web en 3D está llamado a revolucionar las páginas web actuales.

Actualmente suena raro, pero ¿te imaginas navegar por internet como si fueras un personaje del World of Warcraft dentro de su mundo? Pues es como ven el futuro de internet los grandes visionarios. De hecho, Philip Roselade, creador de Second Life, cree que los avatares o identidades virtuales serán tan populares como los emails.

Esto todavía suena muy futurista, pero la verdad es que ya estamos asistiendo a sus inicios gracias a la realidad aumentada. Ya hace unos años que podemos ver Pokémon en nuestra casa o en las calles de nuestra ciudad gracias al popular videojuego Pokémon Go. Pues bien, ¿te imaginas que con esta misma tecnología pudieras ponerte frente a un espejo y ver cómo te queda la ropa sin ponértela físicamente o probar todos los productos de maquillaje con un solo clic? En el metro de Shanghái ya es posible encontrar esta tecnología. (Nager, 2020)

### 3.6.3. Estrategias y herramientas del marketing online

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad las cuales permiten realizar desde pequeñas acciones de marketing a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias de marketing online (y, obviamente, más costosas) en las que combinar infinidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

1. SEO
2. SEM
3. Content marketing
4. Social media marketing
5. Display Marketing
6. Marketing de afiliados

#### A. SEO

La Search Engine Optimization (SEO) es la optimización de motores de búsqueda. Los motores de búsqueda son los buscadores que indexan páginas web para que podamos encontrar lo que estamos buscando. El motor de búsqueda más conocido y usado es Google, pero no es el único. Los grandes competidores de Google a nivel mundial son Yandex (Rusia) y Baidu (China).

El SEO nos permite conocer la lógica que hay detrás de estos buscadores y poder poner las páginas de nuestra web en los primeros resultados para conseguir visitas orgánicas. El SEO requiere de mucho tiempo y trabajo, pero los resultados se obtienen con una inversión económica más baja a largo plazo. Al depender de los algoritmos de los buscadores y las buenas prácticas que apliquemos en nuestra web, el control que tenemos sobre el SEO es mucho más bajo si lo comparamos con los otros canales. (Nager, 2020)

## B. SEM

El Search Engine Marketing (SEM) se refiere comúnmente a los anuncios que aparecen dentro de los motores de búsqueda. Las principales diferencias con el SEO son que, al ser anuncios pagados, las posibilidades de segmentación son muy elevadas, el control que tenemos sobre el SEM es mucho más alto y los resultados son inmediatos. (Nager, 2020)

## C. Content marketing

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, ebooks, infografías o vídeos. Como el SEO, también es una estrategia de marketing online de largo plazo y con poco control sobre la audiencia. (Nager, 2020)

## D. Social media marketing

Se llama social media marketing al uso de las plataformas de social media para conectar con la audiencia con 3 objetivos:

1. Mejorar el branding.
2. Incrementar leads.
3. Conseguir ventas.

En parte, la social media marketing es como el marketing de contenidos: debe captar la atención de nuestro público objetivo a medio o largo plazo. Pero, por otro lado, también puede tener el apoyo de los Social Ads, que son anuncios en las plataformas de Social Media, con Facebook Ads, LinkedIn Ads o Youtube Ads como plataformas más conocidas. (Nager, 2020)

### E. Display marketing

El Display marketing es un tipo de publicidad online que se caracteriza por los conocidos banners. Seguro que habéis visto muchos de estos anuncios en alguna de sus diversas formas: texto, imagen, vídeo, audio o incluso juego. Destacan por su alta flexibilidad creativa. (Nager, 2020)

### F. Marketing de afiliados

El marketing de afiliados es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa. (Nager, 2020)

#### **3.6.4. Las ventajas del marketing online**

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan. (Nager, 2020)

Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets.

Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

1. Costes asequibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
2. Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.

3. Gran flexibilidad y dinamismo. Con la posibilidad de realizar test y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
4. Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una estrategia de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
5. Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc. (Nager, 2020)

### 3.6.5. Establecer una presencia de marketing online

De una manera u otra, la mayoría de las empresas ahora se han movido a online. Las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera o en todas las cinco formas que se muestran en la ilustración 3.4.: creación de sitios Web, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil. Ver ilustración 3.4

Ilustración: Creación de sitios Web



Ilustración: 3.4. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

## A. Creación de sitios Web

Para la mayoría de las empresas, el primer paso en la realización del marketing online es crear un sitio Web. Sin embargo, más allá de sólo crear un sitio Web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo.

Los sitios Web varían en contenido y propósito. El tipo más básico es el sitio Web corporativo (o de marca). Este tipo de sitio está diseñado para construir una buena voluntad del cliente, recopilar comentarios de los clientes y complementar otros canales de venta, en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa. Por lo general ofrece una rica variedad de información y otras características en un esfuerzo por responder a las preguntas de los clientes, construir relaciones más estrechas con el cliente y generar entusiasmo sobre la empresa o marca.

La creación de un sitio Web es una cosa; hacer que la gente visite el sitio es otra. Para atraer a los visitantes, las empresas promocionan intensamente sus sitios Web en publicidad impresa offline y mediante difusión por cadenas de televisión y a través de anuncios y enlaces en otros sitios. Pero los usuarios de la Web de hoy están dispuestos a abandonar cualquier sitio Web que no dé el ancho.

La clave es crear suficiente valor y entusiasmo para lograr que los consumidores visiten el sitio y permanezcan allí y vuelvan de nuevo. Como mínimo, un sitio Web debe ser fácil de usar, verse profesional y ser físicamente atractivo. En última instancia, sin embargo, los sitios Web deben también ser útiles. Cuando se trata de navegar en la Web y hacer compras, la mayoría de la gente prefiere sustancia sobre estilo, y funcionalidad sobre atractivo. Por lo tanto, los sitios Web eficaces contienen información profunda y útil, herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar y evaluar productos de interés, enlaces a otros sitios relacionados, ofertas promocionales cambiantes y divertidas características que dan emoción relevante. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 437)

## B. Colocación de anuncios y promociones online

Las principales formas de publicidad online son los anuncios relacionados con la búsqueda y los anuncios de display y los clasificados online. Los anuncios de display online pueden aparecer en cualquier lugar de la pantalla de un usuario de Internet y a menudo están relacionados con la información que se está viendo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 438)

La forma más grande de publicidad online son los anuncios relacionados con la búsqueda (o publicidad contextual), que representaron 46% del gasto total de publicidad online el año pasado. En la publicidad de búsqueda, junto a los resultados del motor de búsqueda en sitios como Yahoo! y Google aparecen los anuncios basados en texto y los enlaces. Por ejemplo, busque “Televisores LCD” en Google. En la parte superior y a un lado de la lista resultante de la búsqueda, verá anuncios discretos de diez o más anunciantes, desde Samsung y Dell hasta Best Buy, Sears, Amazon.com, Walmart y Nextag.com. Casi todos los 29 000 millones de dólares en ingresos de Google el año pasado provenían de ventas de publicidad. La búsqueda es un tipo de medio que siempre está encendido.

Y en la apretada economía de hoy, es fácil medir los resultados. Un anunciante de búsqueda compra términos de búsqueda desde el sitio de búsqueda y paga sólo si los consumidores hacen clic a través de su sitio. Por ejemplo, escriba “Coke” o “Coca-Cola” o incluso “refrescos” o “recompensas” en su motor de búsqueda de Google o Yahoo! y casi sin falla aparecerá “My Coke Rewards” como una de las mejores opciones. Esto no es casualidad. Coca-Cola apoya su popular programa de lealtad online en gran parte a través de compras de búsqueda.

El gigante de bebidas comenzó primero con la tradicional publicidad en televisión e impresa pero pronto aprendió que la búsqueda era la forma más eficaz para llevar a los consumidores a su sitio Web [www.mycokerewards.com](http://www.mycokerewards.com) para que se registraran. Ahora, cualquiera entre decenas de términos de búsqueda comprados arrojará MyCokeRewards.com en la parte superior de la lista de resultados de la búsqueda, o muy cerca de ella.

Otras formas de promociones online incluyen patrocinios de contenido y publicidad viral. Utilizando patrocinios de contenido, las empresas ganan exposición de nombre en Internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios Web, tales como noticias o información financiera o temas de interés especial. Por ejemplo, Alamo patrocina a las “Vacation and Travel Planner and Guides” (“Guías y planificadores de vacaciones y viajes”) en Weather.com, y Marriott patrocina el micrositio “Summer to the Rescue” (“Verano al rescate”) en Travelocity.com. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 439)

### C. Crear o participar en las redes sociales online

Han surgido innumerables sitios Web independientes y comerciales que proporcionan a los consumidores lugares online para congregarse, socializar e intercambiar opiniones e información. Estos días, parece ser, casi todo el mundo está haciendo amigos en Facebook, revisando Twitter, sintonizando los videos más calientes de la jornada en YouTube o mirando fotografías en Flickr. Y, por supuesto, dondequiera que se congregan los consumidores, seguramente los seguirán los mercadólogos. La mayoría de los vendedores ahora están montando la enorme ola de redes sociales. Los mercadólogos pueden participar en las comunidades online de dos maneras: en las comunidades Web existentes o configurando sus propias comunidades.

Algunas de las principales redes sociales son enormes. La mayor red social Facebook por sí sola tiene 70% de todo el tráfico de las redes sociales. 47% de la población online visita Facebook todos los días. Eso rivaliza con 55% que ve cualquier canal de TV y aplasta el porcentaje que escucha la radio (37%) y lee periódicos (22%) diariamente. Ahora con más de 720 millones de miembros, Facebook pretende llegar a 1 000 millones de miembros para el año 2012.

Aunque las grandes redes sociales online como Facebook, YouTube y Twitter se han apropiado de la mayoría de los titulares, ha surgido una nueva raza de redes de nicho más enfocadas.

Estas redes atienden las necesidades de pequeñas comunidades de personas afines, haciéndolas vehículos ideales para los mercadólogos que quieran grupos de interés especial. Hay al menos una red social para prácticamente cualquier interés o hobby. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 439)

#### D. Envío de correo electrónico

El marketing por correo electrónico es una herramienta de marketing online importante y en crecimiento. El correo electrónico es una herramienta de comunicación muy utilizada; se estima que el número de cuentas de correo electrónico en todo el mundo crecerá desde la actual cifra de 2,900 millones a más de 3,800 millones en los próximos cinco años. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 440)

No es de extrañar, entonces, que un estudio reciente de la DMA haya encontrado que 79% de las campañas de marketing directo emplean el correo electrónico. Las empresas estadounidenses ahora gastan más de 660 millones de dólares al año en marketing por correo electrónico y este gasto crecerá 13.6% anualmente hasta el 2014. Cuando se usa de manera correcta, el correo electrónico puede ser el medio por excelencia del marketing directo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 440)

#### E. Utilización del marketing móvil

El marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones. La adopción generalizada de dispositivos móviles y el aumento de tráfico de Web móvil han hecho del marketing móvil algo imprescindible para la mayoría de las marcas.

En total, el marketing online sigue ofreciendo tanto grandes promesas como desafíos para el futuro. Sus más fervientes apóstoles todavía tienen la visión de que llegue el momento en que Internet y el marketing online reemplazarán incluso a las tiendas, los periódicos y las revistas como fuentes de información y compra. Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos mantiene una visión más realista. Con seguridad el marketing online se ha convertido en un exitoso modelo de negocio para algunas empresas las empresas de Internet como Amazon.com, Facebook y Google—, así como para empresas de marketing directo como GEICO y Netflix. Sin embargo, para la mayoría de las empresas, el marketing online seguirá siendo sólo un método importante entre otros en una mezcla de marketing totalmente integrada.

## Conclusión

Como resultado de esta investigación, se conocieron conceptos y cada uno de los elementos de la mezcla de marketing, analizando su importancia y el papel fundamental que juegan en las organizaciones para el cumplimiento de los objetivos de la compañía. Relacionando la modalidad se puede determinar la importancia y aspectos fundamentales de las comunicaciones integradas al mercado, hacemos énfasis en cada una de sus herramientas, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y la fuerza de ventas, donde definimos su aplicación en las organizaciones, para el cumplimiento de los objetivos de la organización a corto y largo plazo.

Las generalidades del marketing directo y online nos permiten conocer su actividad, sus estrategias y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes. El marketing online es un estilo de marketing relacionado con todos los medios digitales que existen. Gracias a las incidencias que han cambiado hasta hoy en día, nos ha permitido como empresas a conocer qué valoran nuestros clientes, qué necesitan ellos, por qué deciden comprar nuestros productos y creer en las marcas. Con Internet, la globalización y el nuevo cliente, las empresas pueden cambiar su estrategia.

Se puede decir que la comunicación integrada al marketing es de vital importancia ya que emerge de la necesidad de coordinar cada uno de los departamentos de la compañía para unificar y transmitir un mensaje congruente y convincente de la empresa lo cual se debe hacer con las herramientas o la mezcla de estas mismas para mantener a los clientes satisfechos y siempre fidelizados.

## Bibliografía

- Ardura Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. UOC. Recuperado el 2021 de Octubre de 24
- Convergía. (4 de Febrero de 2020). *Convergía The PanAmerican Connectivity Company*. Obtenido de <https://convergía.io/es-mx/blog/connectivity/que-es-el-telemarketing-y-como-puede-ayudar-a-incrementar-sus-ventas/>
- Cortés, G. (1 de Agosto de 2017). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/la-importancia-las-bases-datos-estrategias-marketing-directo/>
- Diccionario de Marketing*. (20 de Abril de 2021). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-el-ciclo-de-vida-del-producto-y-que-estrategia-seguir-en-cada-etapa-20210420-1428/>
- Fernández, M. I. (31 de Julio de 2015). *CODEN DIGITAL*. Obtenido de [http://codendigital.com/beneficios\\_catalogos\\_marketingdigital/](http://codendigital.com/beneficios_catalogos_marketingdigital/)
- Godás, L. (8 de Septiembre de 2006). *Elsevier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13094134>
- Kotler, P. (2002). *Gestión de marketing*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.  
Recuperado el 25 de Septiembre de 2021
- Lopez, J. (21 de Noviembre de 2018). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/393798476/Marketing-online>

- Marketing-Free.com. (2019). <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>. Recuperado el 08 de 11 de 2021, de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Martinez, J. (1 de Agosto de 2018). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de <https://liderazgoymercadeo.co/mezcla-de-mercadeo/>
- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Rock Content Blog*. (19 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Thomsonp, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>