

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN MERCADOTECNIA

TEMA: MARKETING ESTRATÉGICO
SUB TEMA: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

AUTORES:

BR. WENDY KARINA YUITA BENARD
BRA. JOVANNY ANTONIO DIAZ MONDRAGON

TUTOR:

MAE. NORMAN SEQUEIRA

Managua, Nicaragua, 17 de marzo de 2016

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
VALORACIÓN DEL TUTOR.....	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN	3
III. OBJETIVOS	4
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA	5
CAPÍTULO I: GERENCIA DE MARKETING.....	5
1.1 Concepto de marketing	5
1.2 Evolución histórica del marketing	7
1.3 Función del departamento de marketing	12
1.4 Importancia del marketing para las empresas.....	15
1.5 Recursos y capacidades de la empresa.....	17
1.5 Papel del marketing en los diferentes niveles organizativos	19
1.6 Decisiones de estrategias de marketing.....	21
1.7 Implementación y control.....	23
CAPITULO II: ANÁLISIS DEL CLIENTE Y CREACIÓN DE VALOR.....	24
2.1 Creación de valor, lealtad y satisfacción	24
2.1.1 Investigación de mercado	24
2.1.2 Segmentación de mercado	25
2.1.3 Psicología del cliente	26
2.2 creación de valor	29
2.2.1 Valor percibido por el cliente	30

2.2.2 Satisfacción total del cliente	32
2.2.3 Control de la satisfacción	34
2.2.4 Calidad del producto y servicio	35
2.3 Gestión de las relaciones con los clientes	35
CAPITULO III: EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING	38
3.1 Marketing estratégico	38
3.1.1 Definición del mercado.....	39
3.1.2 Atractivo de mercado	41
3.1.3 Competencia.....	41
3.2 Marketing operativo	44
3.2.1 Estructura del marketing	46
3.2.2 Formulación e implementación de programas	48
3.2.3 Administración de la fuerza de ventas	50
3.2.4 Control y evaluación de la fuerza de ventas	50
3.2.5 Seguimiento post venta.....	51
CAPITULO IV: FUNCIÓN DEL MARKETING EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	53
4.1 Análisis del mercado.....	53
4.1.1 <i>Inteligencia de marketing</i>	55
4.1.2 Análisis del macro entorno	56
4.2 Proceso de marketing.....	57
4.2.2 Satisfacción total del cliente	59
4.2.3 Interpretación de datos	60
4.2.4 Ética de la información de marketing	61
4.3 Implementación de planes.....	63

4.4 Otras herramientas del marketing	64
4.4.1 Comunicación	64
4.4.2 Publicidad	65
4.4.3 Tipos de publicidad	68
4.4.4 Promoción de ventas	74
CONCLUSIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	80

DEDICATORIA

Este seminario está dedicado primeramente a Dios que ha sido la luz que ha guiado mi camino y quien me ha brindado la fuerza y la sabiduría para poder culminar mi carrera que ha estado conmigo cada paso iluminando mi camino.

A mis padres quienes son el mayor apoyo en mi vida y que han estado siempre velando por mi bienestar y apoyándose incondicionalmente en cada paso de mi vida, y con cuyos consejos son una de las más grandes armas en mi vida.

A mis hermanos y familia cercana que de una u otra forma me dieron su apoyo en el tiempo que ha tomado el culminar mis estudios.

A mis compañeros y amigos que recorrieron conmigo este largo viaje de vida esta etapa de formación por que fueron mi compañía y ayuda en todo momento, ayudándonos mutuamente y formando parte de un equipo inseparable y perdurable.

A los profesores que me han formado profesionalmente compartiendo sus conocimientos y ayudándome académicamente cuando lo necesite ya que guardo un cariñoso recuerdo de muchos de ellos.

Y finalmente a todas las personas que directa o indirectamente me ayudaron a culminar mi carrera.

Jovanny Antonio Díaz Mondragón.

DEDICATORIA

A Dios que sin merecerlo, con su amor infinito me han llevado de la mano en cada paso de mi vida, bendiciéndome e iluminando en este largo camino que hoy me es posible concluir.

A mis padres, mi hermana y sobrinos, quienes han estado conmigo en todo momento de mi vida velando por mi bien estar, en especial a mi madre Teresa Benard quién con su ejemplo me ha enseñado que nada es fácil pero que con esfuerzo amor, comprensión apoyo y la ayuda de Dios todo es posible, y a mi hermana Scarleth Yuita que desde mi nacimiento ha sido como una segunda madre con su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida ha sido la mejor maestra, hermana y mejor amiga que la vida me ha podido dar.

A mis sobrinos Marian Godínez y Fernando Godínez que amo con todo mi corazón que espero algún día poder ser parte de sus ejemplos a seguir.

A mis compañeros de la universidad que de forma directa o indirecta siempre nos apoyamos mutuamente para creer como profesionales.

A todos mis amigos que estuvieron conmigo durante toda mi carrera, a esos amigos que considero como una familia que de forma directa o indirecta han ayudado en la formación de mi vida con sus consejos, su solidaridad, apoyo, palabras de aliento y su amistad incondicional.

A cada uno de los maestros que en estos años han compartido sus conocimientos para prepararme como profesional.

Wendy Karina Yuita Benard

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por las múltiples bendiciones que me ha dado, por las buenas y malas cosas que han pasado por que eso me ha ayudado a forjarme, por la protección y amor que me ha brindado y por poner en mi camino personas confiables que hacen de mí una mejor persona

A mi madre María de Jesús Mondragón por quererme y apoyarme incondicionalmente por ser mi sostén y mi valor a través de lo peor lo que soy es por ti sin dudar, por haber cambiado su tiempo por mis ilusiones por anteponer mi bienestar al suyo, por aconsejarme y acompañarme en cada etapa de mi vida, por ser la razón principal de la culminación de mis estudios, eres la fe que me hace creer, gracias y por siempre estar presente.

A mi hermana Zeneyda Yesenia Mondragón que ha sido desde siempre como una segunda madre para mí que ha velado desinteresadamente por mí y por ser unos de los pilares de mi vida con sus consejos y acciones por que una hermana mejor no pude tener.

A mis amigos en especial a mi amiga Wendy yuhita Benard que ha sido una constante amiga en estos cinco años que ha sido un largo viaje y que nos hemos complementado, gracias por todo el tiempo que pasamos juntos, por estar a mi lado ayudándome y divirtiéndome.

A los profesores que con paciencia me enseñaron y ayudaron en los momentos que necesite, que me brindaron el soporte para mi vida profesional.

Gracias,

Jovanny Antonio Díaz Mondragón

AGRADECIMIENTO

A Dios que me ha permitido llegar a esta etapa de mi vida por todas bendiciones que ha derramado en mi por todas y cada una de las cosas que suceden en mi vida por toda su protección que me permite salir y regresar con bien a mi hogar.

A mi familia, mi madre Teresa Benard que día a día me da lo mejor de sí misma, por todo su apoyo por soportarme, por estar conmigo siempre en las buenas y malas decisiones de mi vida por haberme regalado todo lo que tiene, y que en la vida voy a poder pagarle todo lo que por mí ha hecho, a mi padre Víctor Yuita que me ha apoyado durante todas mis etapas como estudiante, a mi hermana Scarleth Yuita que siempre me ha ayudado y apoyado para ser siempre una mejor persona que siempre ha dado mucho de ella por mí, por verme bien y feliz no me alcanzaría la vida para agradecer a quien considero mi segunda madre y mi mejor amiga ha hecho por mí.

A mis compañeros de toda la carrera, en especial a mi buen amigo y compañero de toda mi carrera Jovanny Díaz que es el mejor compañero que me pude haber encontrado en este ciclo de mi vida que con el he pasado los mejores momentos de mi carrera, gracias por todo el apoyo que me has dado todo este tiempo Negro.

A mi amigo Jairo Marín por apoyarme y ayudarme durante toda mi carrera, gracias por siempre ayudarme cuando más te necesite con programas que nunca comprendía y por reparar siempre mis computadoras, a Karen Norori que desde la primaria me ha ayudado como amiga y compañera hasta el final de la universidad, a mis amigos que han estado conmigo en todo momento de forma directa e indirecta, gracias a ese grupo de amigos que siempre han estado en las buenas y en las malas gracias Chavalos, a mis mascotas, mis perritas, Chicky y Tita que estuvieron conmigo en mis noches de desvelo cada momento que estudiaba.

A todos mis maestros que han ayudado directa indirectamente en mi formación como profesional.

Wendy Karina Yuita Benard.

VALORACIÓN DEL TUTOR

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“MARKETING ESTRATÉGICO”** hace constar que la bachillera **WENDY KARINA YUITA BENARD, Carnet No. 10208164** y el bachiller **JOVANNY ANTONIO DIAZ MONDRAGON Carnet No. 10201652**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **“DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING”**, obteniendo la bachillera Yuita Benard y el bachiller Díaz Mondragón, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS.**

Dado en la ciudad de Managua a los 20 días del mes de enero de dos mil dieciséis.

MAE. NORMAN SEQUEIRA GONZALEZ
INSTRUCTOR

RESUMEN

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmento de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación.

En este sentido y motivados porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables no solo de nuestra empresa, también de la competencia en el mercado en este contexto las empresas en función de sus recursos y sus capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que le permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja competitiva aportando valores diferenciales.

En Nicaragua operan diferentes tipos de empresas con diferentes giros de negocios, algunas de capital nacional y otras de capital extranjero, generalmente las empresas de capital nacional son clasificadas como micro y pequeñas empresas, y muchas de ellas están conformadas por miembros de la familia. En algunos casos ciertas empresas subestiman o desconocen la importancia que tienen hacer uso de una correcta administración y una adecuada planeación para que la empresa sobreviva más allá de un tiempo determinado.

En el siguiente trabajo se expone la importancia de la dirección estratégica del marketing y las diferentes herramientas que brinda el mismo. Enfocándonos desde la gerencia de marketing, la creación de valor, proceso de administración del marketing y la formulación de estrategia, plataformas básicas para lograr ventajas competitivas en un mercado actual.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación documental, se llevó a cabo con el fin de analizar la importancia del marketing en la elaboración y ejecución de estrategias para toda organización. Explicando la vitalidad del marketing en los diferentes procesos organizacionales y recalcando la ventaja competitiva que brinda una buena administración del marketing desde la gerencia de la organización.

También abarcan las distintas herramientas que otorga el marketing para el desarrollo de estrategias.

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital. Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo.

En el capítulo uno se aborda la gerencia de marketing se describe las funciones principales del departamento de marketing, el papel que juega el marketing en los niveles organizacionales destacando las responsabilidades de la gerencia de marketing y como lograr establecer un plan estratégico adecuado a los recursos y capacidades de la empresa.

En el capítulo dos, se ha desarrollado los aspectos relacionados con el análisis del cliente y la creación de valor se expone como el cliente es el recurso vital para el éxito de cualquier organización y como el marketing nos brinda las herramientas para logra desde el análisis del mismo, la atracción y retención del cliente y cómo lograr una relación perdurable en el tiempo.

En el capítulo tres aborda el proceso de administración del marketing que se divide básicamente en dos: el marketing estratégico nos lleva a los niveles de definición de estrategia y la elección de la más óptima y adecuada para alcanzar los objetivos; el marketing operativo que se encarga del diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se conduce a la estrategia elegida.

En el capítulo cuatro se analiza la función del marketing en la formulación de estrategias se presentan detalladamente las herramientas que otorga el marketing para lograr establecer estrategias adecuadas y funcionales para lograr cumplir los objetivos organizacionales, resaltando la importancia tanto de la elección y la buena ejecución de las herramientas de marketing.

Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Depende de cada empresa que herramientas del marketing utilizaran o el cómo implementara cada una de ellas. La configuración de dichas herramientas e implementación no está definida es decir que dependerá de cada empresa el cómo utilizar el marketing para lograr ventaja competitiva en el mercado; es aquí donde entra en juego el papel del marketing estratégico o función de análisis del mercado, que aporta las herramientas necesarias para la adopción de la estrategia correcta, y el marketing operativo que mediante un adecuado mix de las variables de acción comercial permite que esas estrategias generen los resultados esperados.

La información fue recopilada de autores más destacados en el mundo del marketing. Citándolos en los diferentes acápite de cada capítulo, expresando siendo necesario, nuestras opiniones en letra cursiva.

II. JUSTIFICACIÓN

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno si no también, sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones y recursos de capital, etc.

El propósito de este trabajo es reunir las teorías básicas de la dirección estratégica de marketing para presentar su importancia dentro de una organización u empresa demostrar que las herramientas que posee el marketing son ineludibles para lograr el éxito empresarial. A su vez la presente investigación servirá de guía para todos aquellos estudiantes de las ciencias económicas que deseen tener un conocimiento generalizado sobre la dirección estratégica de marketing.

Esta investigación es una compilación de información de las principales teorías del marketing estratégico de los más grandes estudiosos en este ramo debido a eso los estudiantes pueden tener una guía básica de marketing reunida en solo documento que posee desde conceptos esenciales del marketing hasta las herramientas que el marketing nos otorga, este documento que le servirá para su desarrollo académico.

III. OBJETIVOS

General:

Exponer el proceso y vitalidad del marketing en la dirección estratégica de cualquier empresa, describiendo las funciones, responsabilidades y proceso de administración del marketing en una empresa.

Específicos:

- a) Definir las funciones y responsabilidades de la gerencia de marketing.
- b) Demostrar la importancia del cliente y la creación de valor.
- c) Explicar el proceso de administración de marketing.
- d) Detallar la función del marketing en la formulación de estrategias.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

CAPÍTULO I: GERENCIA DE MARKETING

En este primer capítulo se abordan los elementos generales enlazados en el marketing estratégico, partiendo de las definiciones de marketing una breve reseña histórica, las funciones y responsabilidad de la gerencia de marketing su papel dentro de la empresa sus beneficios y la importancia que tiene el marketing estratégico en las organizaciones.

1.1 Concepto de marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 9) Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.”

(Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011, pág. 3) El marketing es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente.

(Kotler & Armstrong, 2008)(pág. 5) Afirman que la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

El marketing es mucho más que una idea creativa, más que la simple identificación de una necesidad; el marketing es un conjunto de esfuerzo de un conjunto de personas que perciben un objetivo común satisfacer los deseos y necesidades de un mercado a cambio de la obtención de un beneficio o una utilidad.

1.2 Evolución histórica del marketing

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 25) Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing

Ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Nuestra descripción vincula cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

Etapas:

1. orientación al producto

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto.

Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término marketing. En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos, cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas.

La función del departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción. La filosofía de la compañía Pillsbury a finales del siglo XIX es característica de esta época: “Con la bendición del más fino trigo estadounidense, abundante fuerza del agua y excelente maquinaria de molienda, producimos harina de la más alta calidad. Nuestra función básica es moler harina de alta calidad, y por supuesto (y casi de paso), tenemos que contratar personas para venderla, igual que contratamos contadores que lleven nuestros libros”.

2. orientación a las ventas

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito.

Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar.

En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras (la “venta dura”) y de publicidad carente de escrúpulos. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o “forzada” para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de orientación a las ventas fue lo común hasta entrada la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

3. orientación al mercado

Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a

dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz.

De esta forma, el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing.

Una orientación al mercado se refleja a menudo en la actitud de un ejecutivo ante el marketing. Philip Knight, cofundador y hasta hace poco presidente y director ejecutivo de Nike, hace esta observación: “Durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro empeño en el diseño y la manufactura del producto. Pero ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es el marketing del producto”.

No estamos diciendo que el marketing sea más importante que otras funciones de negocios; todas son esenciales. Ni estamos sugiriendo que los ejecutivos de marketing deben tener los puestos más altos de una compañía. Sin embargo, es necesario que todo mundo en la organización entienda la importancia del mercado, esto es, que se vuelva orientado al mercado.

Muchas empresas de negocios y organizaciones no lucrativas estadounidenses se hallan hoy en día en esta tercera etapa de la evolución del marketing; otra tal vez reconozcan la importancia de la orientación al mercado, pero tienen dificultades para implantarla. Esta implantación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración, los que dirigen a la organización. Hace 45 años, Peter Drucker, el escritor de negocios más influyente del siglo XX, hizo notar que las compañías no existen para conseguir una ganancia, sino para crear y satisfacer a los clientes. En una entrevista reciente comentó que esa afirmación aún es más válida ahora, porque el cliente tiene el poder definitivo de elegir.

Un elemento básico de la orientación al mercado es la forma en que una organización describe lo que hace. La tabla 1.1 muestra la forma en que algunas organizaciones bien conocidas podrían definir sus negocios dentro de una orientación al producto y le invita a usted a tratar de definir esos negocios que tienen una orientación al mercado.

Tome en cuenta que no todas las organizaciones necesitan estar orientadas al mercado para prosperar. Un monopolista que vende un artículo básico tiene garantizada la clientela. Por ende, su gerencia debe ocuparse más de una producción eficiente y de bajo costo que del marketing. Tal fue el caso de los servicios públicos antes de la desregulación. Ahora, muchos proveedores de electricidad y de gas natural están pugnando por encontrar formas de satisfacer a los clientes que tienen formas alternas de suministro.

Asimismo hay casos en los que los clientes potenciales consideran un producto tan superior que ellos se encargarán de buscarlo. Por ejemplo, los mejores cirujanos cardiólogos del mundo o los artistas muy populares hallan mercado para sus servicios independientemente de sus orientaciones.

1.3 Función del departamento de marketing

1. Dirección de la actividad de marketing

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6) Las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con este. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior al cliente. Al crear valor para los consumidores obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo.

Los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y en el mercado en el que operan. Los cinco conceptos centrales relacionados con el cliente y el mercado: (1) necesidades, deseos, y demandas; (2) ofertas del mercado (producto, servicio, y experiencia); (3) valor y satisfacción (4) intercambio y relaciones; y (5) mercados.

2. Desarrollo de estrategias y planes de marketing

(Kotler & Keller, dirección de marketing, 2006, pág. 29) El primer desafío en el que se enfrentan las organizaciones es identificar las posibles oportunidades de crecimiento a largo plazo, en función de su experiencia en el mercado y de sus competencias básicas.

(Kotler & Keller, dirección de marketing, 2006, págs. 43-44) Para entender la dirección de marketing es necesario entender la planeación estratégica. Muchas de las grandes empresas están estructurada en cuatro niveles diferentes de organizaciones: el nivel corporativo, el de división, el de unidad de negocio y el de producto.

Los directores del nivel corporativo son los responsables de diseñar el plan estratégico que debe guiar a toda la empresa; deben decidir sobre la cantidad de recursos que se destinarán a cada división y sobre qué negocio, por su parte, elaborarán un plan estratégico con el fin de conseguir un futuro rentable. Por último los diferentes niveles de producto (línea de producto, marca) de las unidades de negocio desarrollan un plan de marketing para conseguir sus objetivos en su área producto-mercado.

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan táctico especifica las opciones de marketing concreta que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

En la actualidad los equipos que desarrollo los planes de marketing cuenta con las aportaciones o con el visto bueno de cada una de las funciones principales, luego los niveles correspondientes de la organización se encargan de ejecutar el plan posteriormente se realiza un seguimiento de los resultados del plan y cuando es necesario se aplican medidas correctivas

3. Ética del marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 56) Los mercadólogos son responsables ante diversos grupos. En realidad, sus clientes dependen de ellos para satisfacer sus necesidades. Asimismo, sus empleadores esperan que ellos generen ventas y utilidades, los proveedores y distribuidores ven en ellos la continuidad de su negocio, y la sociedad espera que sean ciudadanos responsables. Los intereses de estos grupos, con frecuencia divergentes, crean una amplia variedad de desafíos éticos para los mercadólogos.

¿Qué es el comportamiento ético? Una exposición de los fundamentos filosóficos de la ética está más allá del alcance de este libro. No obstante, puede decirse con seguridad que hay bastante desacuerdo sobre lo que es y lo que no es una conducta ética. Por ejemplo, la ética varía de una sociedad a otra. Considérese el soborno; aunque es repugnante en la mayoría de las sociedades, es un aspecto aceptado e incluso necesario del comportamiento de negocios en muchas partes del mundo.

De tal manera, para nuestros propósitos basta decir que la ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene en cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética.

La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensa. Véase el caso de un proceso en el negocio farmacéutico. Durante años ha sido práctica común que los proveedores otorguen descuentos a los detallistas por mercancía dañada o caduca.

Sin embargo, algunas empresas parecen aprovecharse de esa política. Ha habido un gran número de fusiones entre cadenas farmacéuticas detallistas, lo cual les da notable influencia. Al volverse más dependientes de estas cadenas, los proveedores lanzan la acusación de que algunas se han vuelto más liberales en su interpretación de “dañada y caduca” y hacen deducciones no autorizadas en sus facturas. ¿Esto es contrario a la ética? Los proveedores creen que sí lo es, pero hay quien piensa que éstos han tenido la ventaja durante años. En el pasado habían podido imponer condiciones a los detallistas y ahora “el reverso de la moneda es juego limpio”.

(O.C Ferrel, 2012, pág. 36) La ética en el marketing incluye los principios y estándares que guían el comportamiento de los individuos y grupos para tomar las decisiones de marketing.

La estrategia de marketing debe considerar a los grupos de interés, como gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores del gobierno, socios de negocios y grupos especiales, todos los cuales contribuyen a los estándares aceptados y a las expectativas de la sociedad.

Los más básicos de estos estándares han sido codificados como leyes y regulaciones para alentar a las empresas a adecuarse a las expectativas de la sociedad acerca del comportamiento de negocios. En la figura 1.1 (revisar anexos) se listan algunos de los problemas éticos más comunes en marketing.

Los estándares de conducta que determinan la ética en esas actividades de marketing requieren que las organizaciones y los individuos acepten la responsabilidad por sus acciones y cumplan con los sistemas de valores establecidos.

Una conducta no ética reiterada en una empresa o industria en particular requiere en ocasiones que el gobierno intervenga, una situación que puede ser costosa en conveniente para las corporaciones y los consumidores.

1.4 Importancia del marketing para las empresas

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 87) Las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazos en cualquier empresa. El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones. Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales

muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente. Cuando los administradores se concentran en lo interno, los diseñadores proyectan los productos, el personal de manufactura los fabrica, los gerentes financieros les asignan precio y los gerentes de ventas los reciben finalmente para venderlos. En general, este método no funcionará en el ambiente actual de intensa competencia y constante cambio. El simple hecho de elaborar un buen producto no traerá como resultado las ventas.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 46) La primera década del siglo xxi desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos.

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

Podríamos resumir que el marketing es esencial y necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, para que la gente compre bienes y/o servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. Desde el punto de la empresa el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad y facilita un momento satisfacción y hace que el cliente recuerde el producto y la empresa.

1.5 Recursos y capacidades de la empresa

(Kay, 1993, pág. 36) El vínculo entre las capacidades de la organización y los retos a los que se enfrentan son el elemento más importante a la hora de comprender el éxito y el fracaso de las empresas. No hay recetas genéricas para el éxito empresarial. No puede haberlas, puesto que si las hubiera, su adopción generalizada eliminaría cualquier ventaja competitiva que pudieses ofrecer, los fundamentos del éxito empresarial son únicos y exclusivos de cada empresa.

(Manuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007, pág. 37) Es claro que una fuente vital de capacidades estratégicas y de competitividad reside en los propios recursos y capacidades de la organización, siempre que se logre su adecuación a las demandas del entorno. Sin atención a los recursos de la empresa la estrategia deseable puede ser tácticamente imposible, el intento estratégico un mero deseo, o lo que es peor un salto en el vacío.

Esto son los presupuestos de lo que se ha dado en denominar genéricamente enfoque recursos. Brevemente, los recursos son activos disponibles y controlables por la empresa tanto física como tecnológica, humana y organizativa. Las capacidades son la forma específica en que los recursos son desplegados por la empresa, creando nuevos recursos y generando valor en los ya existentes. La ventaja o ventajas competitivas de la empresa depende tanto de activos observables o tangibles como de los no observables o no tangibles; estos últimos son los que hoy en día configuran la base de la competencia empresarial.

Ahora bien téngase presente que cualquier recurso o capacidad no es fuente de ventaja; su verdadero valor estriba en su sostenibilidad. Los atributos que se requieren de un recurso para lograr la sostenibilidad son los siguientes: publicidad, inimitabilidad, durabilidad e insustituibilidad. Particularmente relevante desde la óptica del marketing es la superioridad que otorga la inimitabilidad.

La inimitabilidad de las capacidades empresariales encuentra su fundamento en la dificultad para comprender el vínculo entre las características observables y la ventaja competitiva que generan. Esta dificultad para la relación de causalidad genera profundo interrogante en los competidores. En la medida que sea más difícil establecer este vínculo por parte de la competencia, esa capacidad tendrá mayor fuerza como fuente de ventaja competitiva.

Es por ello que la fuerza de inimitabilidad es mayor en las capacidades intangibles que en las tangibles y observables. Además, son capacidades destacadas por su fuente de ventaja sostenible y defendible aquellas que intrínsecamente son semilla de otras capacidades, cuales es el caso de innovación y del aprendizaje.

En suma, si anteriormente asimilábamos la estrategia a la consecución de una ventaja competitiva sostenible, ahora debemos tener muy presente que hay que examinar los recursos y las habilidades de la empresa puesto a que van a constituirse en las principales fuentes de ventaja. Tales recursos y habilidades serán tanto más importantes cuando más difícil sea para la competencia conocer el funcionamiento interno de la empresa en el proceso de adecuación de los recursos a las oportunidades del mercado.

En resumen las capacidades y recursos de la empresa comprenden básicamente el capital monetario o los activos, y los recursos humanos que están presentes en los diferentes procesos, una buena administración de estos pueden dar a la empresa una ventaja importante ante la competencia ya que la mezcla y la configuración de los mismos será propiedad de la empresa basándose en la inimitabilidad.

1.5 Papel del marketing en los diferentes niveles organizativos

1.- Niveles organizativos y de estrategias

(Manuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007, pág. 39) La estrategia corporativa se refiere a la toma de decisiones al más alto nivel de la empresa de la empresa. En general, con ella se trata de dar respuesta a la pregunta: ¿en qué tipo de negocio vamos a participar? Esto implica, entre otras, la adopción de las decisiones relativas a la diversificación hacia nuevos negocios o la retirada de otros. La estrategia es generalmente explicada en términos de logro y mantenimiento de una ventaja competitiva en el dominio de mercado en el que opera la empresa en cada una de sus negocios.

La principal preocupación de este nivel es el aprovechamiento de las habilidades y recursos distintivos de la empresa y coordinación e integración de los esfuerzos de las diferentes funciones en orden al logro de los objetivos propuestos. La definición de la estrategia a nivel funcional es mucho menos clara. Dejando de lado los autores que piensan que a este nivel no se pueden adoptar estrategias ya que falta un panorama global del conjunto de la empresa. Otros enfoques la consideran como la búsqueda de la maximización de los recursos asignados a esa función. Por ejemplo, en el departamento de marketing, la estrategia consistirá en hacer una maximización óptima de los recursos entre las variables del marketing mix para ese particular negocio.

2.- Papel del marketing en los diferentes niveles organizativos

(Jain, 1986) el marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de la empresa. En la práctica, la distinción se establece entre la estrategia de un negocio y la estrategia de marketing tiende a desaparecer.

(Manuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007, pág. 41) Una organización enfocada estratégicamente se ve a sí misma como parte de un sistema abierto y con su futuro dependiendo de la naturaleza del medio al que se enfrentan la función del marketing aporta información necesaria para competir en ese medio, se constituye así en el nexo de unión entre el entorno y la empresa y un valido interlocutor estratégico de la empresa. El marketing es la primera línea de combate en la definición ejecución de la estrategia de negocios.

Hay tres aspectos del contexto estratégico de un negocio donde perspectiva de marketing ofrece una distinta si no dominante visión. Esto son: la elección de los negocios y con ello las actividades que se van a realizar en el seno de la organización, el análisis del comportamiento competitivo y el proceso de recolocación de recursos en ese negocio. En un entorno competitivo y sometido a cambios permanentes, la razón que ha de guiar la primera elección debe ser el reconocimiento de la importancia de las necesidades, creencias, comportamientos y valores de los grupos de consumidores a los que la empresa desea llegar, y junto a ello la evaluación de sus propias posibilidades.

Ahora bien, a pesar de los vínculos entre ambas funciones, es aconsejable concretar las diferencias, delimitar las actividades para no dar la idea de que son tareas idénticas ambas tienen campos de actuación propios y diferentes que no deben ser confundidos. Si acudimos al planteamiento tradicional del marketing como concepto tridimensional, con una dimensión filosófica, otra de análisis y otra de acción, podemos establecer el papel de cada una de estas dimensiones juegan en estos diferentes niveles organizativos.

La dimensión filosófica que impera en la disciplina de la actualidad es la orientación al mercado. La adopción de una filosofía de marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. El papel del marketing de orientación al mercado es invocar

al nivel corporativo y a nivel de negocio esta orientación. Ahora bien, una vez adoptada esta filosofía hay que pasar al plano de las actuaciones para concretar esas filosofías en una ventaja que genera un resultado superior. Aquí es donde entra en juego el papel del marketing estratégico o función del análisis del mercado, que acorta las herramientas necesarias para la adopción de la estrategia correcta, y el marketing operativo, que mediante un adecuado mix de las variables de acción comercial, permite que esa estrategia genere los resultados esperados.

El marketing posee diferentes niveles de acción que están divididos en los diferentes niveles organizativos pero esto no significa que sean independientes uno del otro por lo contrario tiene una relación o un vínculo que conlleva a un mejor resultado de los planes de acción establecidos.

1.6 Decisiones de estrategias de marketing

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 29) La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. Segmentación del mercado y mercados meta.

La identificación y selección de uno o más mercados meta es el resultado de un proceso de segmentación. Los mercadólogos participan en una segmentación del mercado cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares. Cuando un mercadólogo elige uno o más mercados meta, identifica uno o más segmentos de individuos, empresas o instituciones hacia los cuales se dirigirán las actividades de marketing de la empresa.

Los mercadólogos usan cada vez más las redes sociales como una forma de identificar mercados meta específicos. Los avances en la tecnología han creado algunos cambios interesantes en las formas en que las organizaciones segmentan y definen los mercados meta. Los mercadólogos ahora pueden analizar los patrones de compra de los clientes en tiempo real en el punto de compra por medio del código de barras o el escaneo de identificación por radiofrecuencia (radio frecuencia identificación,) en las tiendas minoristas y analizar los datos de flujo de clics en las transacciones en línea.

Esto permite a las organizaciones enfocar segmentos específicos con ofertas de productos o mensajes promocionales. Más aún, la tecnología ahora otorga a los mercadólogos la capacidad de enfocar a clientes individuales por medio del correo directo y las campañas por correo electrónico.

Esto ahorra un tiempo y gasto considerables al no desperdiciar esfuerzos en clientes potenciales que podrían no estar interesados en la oferta de producto de la organización. Sin embargo, estas nuevas oportunidades tienen un precio: muchos compradores potenciales resienten la capacidad de los mercadólogos de llegar a ellos en forma individual. En consecuencia, los clientes y las autoridades gubernamentales han planteado importantes preocupaciones por la privacidad y la confidencialidad.

1.7 Implementación y control

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 35) Una vez que la estrategia de marketing ha sido seleccionada y que los elementos de la mezcla de marketing están en su lugar, el mercadólogo debe ejecutar el plan. La implementación de marketing es el proceso de ejecución de la estrategia de marketing, es el “cómo” aplicar la planeación. En lugar de ser una extensión al final de la estrategia y del plan de marketing, la implementación es, en parte, la planeación de sí misma. Es decir, cuando se planea una estrategia de marketing la organización siempre debe considerar cómo se ejecutará. En ocasiones debe revisar la estrategia o el plan para efectuar cambios durante la ejecución. Es aquí donde entra en juego el control de marketing. Un control adecuado de las actividades es esencial para asegurar que la estrategia siga su curso y se enfoque en alcanzar sus metas y objetivos.

La fase de implementación de la estrategia de marketing entra en juego con la quinta “P” del programa de marketing: personas. Muchos de los problemas que ocurren en la implementación de las actividades de marketing son “problemas de personas” asociados con gerentes y empleados de atención al cliente de la organización, quienes tienen la responsabilidad de ejecutar la estrategia de marketing. Muchas organizaciones entienden el vínculo vital entre las personas y la implementación al tratar a sus empleados como activos indispensables.

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL CLIENTE Y CREACIÓN DE VALOR

En el capítulo a desarrollar se aborda la importancia que tiene el cliente para cualquier organización y como las diferentes herramientas del marketing enfoca todos sus esfuerzos en atracción y retención del mismo a través de los análisis y creación de valor.

2.1 Creación de valor, lealtad y satisfacción

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 123) Actualmente las empresas enfrentan una competencia más dura que nunca. Por fortuna, dejar atrás la filosofía basada en productos y ventas para asumir una de marketing holístico les da la oportunidad de tener un mejor desempeño que la competencia. La piedra angular de una orientación de marketing bien concebida es cultivar una relación sólida con los clientes. Los especialistas en marketing deben conectar con los clientes y, en el proceso, brindarles información, atraerlos, e incluso animarlos y motivarlos en el proceso. Las empresas orientadas a sus clientes son partidarias de crear buenas relaciones con sus clientes, no sólo productos; en otras palabras, son hábiles en la ingeniería de mercado, y no sólo en la ingeniería de productos.

2.1.1 Investigación de mercado

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 97) Para hacer su trabajo, los especialistas en marketing necesitan ideas para interpretar los resultados obtenidos en el pasado, y para planificar las actividades futuras. Si quieren tomar las mejores decisiones tácticas posibles a corto plazo, y las mejores decisiones estratégicas a largo plazo, es preciso que cuenten con información oportuna, precisa y procesable sobre los consumidores, la competencia y sus marcas.

Descubrir la perspectiva del consumidor y comprender las implicaciones que ésta tiene para el marketing, a menudo puede conducir al lanzamiento exitoso de un producto, o a estimular el crecimiento de una marca.

Todo lo antes mencionado se logra con una herramienta que nos brinda el marketing la cual es la investigación de mercado que se encarga de recopilar información acerca de los consumidores (opiniones, preferencias, cultura, etc.) y del mercado en el que la empresa está compitiendo

2.1.2 Segmentación de mercado

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 123) En los mercados grandes, amplios o muy diversificados, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes. Lo que sí pueden hacer es dividir esos mercados en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos. La empresa necesita identificar qué segmentos de mercado puede atender con eficacia. Esta decisión requiere un entendimiento muy agudo del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de marketing.

Para desarrollar los mejores planes de marketing, los gerentes deben entender qué hace único y diferente a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser clave para el éxito de la estrategia de marketing.

Una vez completa una adecuada investigación de mercado se procede a usar la información para la toma de decisiones como lo es la segmentación de mercado que busca dividir mercados demasiado grandes en grupos homogéneos de características similares para enfocarse en la satisfacción total del segmento

2.1.3 Psicología del cliente

(Sáenz, 2008, pág. 74) La psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona.

El proceso de decisión de compra se descompone de 6 etapas por las cuales pasa el consumidor cuando efectúa alguna compra, a saber: reconocimiento de un necesidad elección de un nivel de participación, identificación de alternativas, evaluación de alternativas decisiones de compras y relativas a la compra y comportamiento después de la compra.

La información desencadena el proceso de decisión de compra. Sin ella no habría decisiones. Existen dos categorías de fuente de información: información comercial y social. Entre las fuentes comerciales cabe citar la publicidad, la venta personal, la venta por teléfono, y la participación individual con un producto. También pertenecen a esta categoría la comunicación de boca a boca, la observación y la experiencia.

1- Factores psicológicos

Los factores psicológicos que inciden en las decisiones de compra son la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad, y las actitudes. Todo comportamiento es motivado por alguna necesidad activada. La percepción es la forma como interpretamos el mundo circundante y está sujeta a 3 tipos de selectividad: atención, distorsión, y retención. El aprendizaje es el cambio de comportamiento debido a la experiencia. El aprendizaje de tipo estímulo respuesta (asociativo) incluye impulsos, estímulo sensoriales, respuestas, reforzamiento, y castigo. Un reforzamiento ininterrumpido favorece la compra habitual y la lealtad de una marca.

La personalidad es la suma de los rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas conductuales. La teoría psicoanalítica de la personalidad formulada por Freud, ha tenido un impacto importante en el marketing ha hecho que los profesionales del marketing se den cuenta de que los motivos verdaderos de la conducta suelen estar ocultos.

El auto concepto se relaciona con la personalidad. Dado que la compra y el consumo son acciones sumamente expresivas, nos permiten comunicarle al mundo nuestro auto conceptos reales e ideales.

Las actitudes son predisposiciones aprendidas a responder ante un objeto y clase de objetos en una forma constante. A demás de ser aprendidas las actitudes se dirigen hacia un objeto, tienen dirección e intensidad y tienden a ser estables y generalizables. Es difícil cambiar las actitudes difícilmente arraigadas.

Motivación (figura 1.2 revisar anexos):

- 1) Biológica: hambre, sed, frío
- 2) Psicológicas: reconocimiento, estimación, pertenencia.
- 3) Aprendizaje: el aprendizaje describe los cambios en la conducta de un individuo que son resultado de la experiencia.
- 4) Creencias y actitudes: una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.

2- Los factores sociales y de grupo

Están constituidos por una cultura, subcultura, clase social, clases de referencia, familia, y unidades familiares. La cultura ejerce la influencia más amplia y general sobre el comportamiento de compra, en tanto a la familia tiene el impacto más inmediato. Los factores sociales y de grupo tienen un impacto directo en las decisiones individuales de compra en la estructura psicológica de la persona.

3- Factores situacionales

Se refiere a donde, cuando, como y porque compran los consumidores, así como su condición personal en el momento de compra. A menudo son tan poderosos que anulan el resto de los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra.

Teoría de estímulo respuesta. Sostiene que el aprendizaje ocurre cuando una persona responde a algún estímulo y es recompensada (reforzada) con la satisfacción de necesidades si logra la respuesta correcta, y castigada si da una equivocada. Cuando se repite la misma respuesta como reacción a un estímulo dado, se establecen los modelos de hábitos de comportamiento.

Teorías cognoscitivas. Lo que define esta teoría afirma que el aprendizaje está influido por factores como actitudes y creencias, experiencias y los conocimientos de cómo se alcanzan los objetivos.

Teoría psicoanalítica de la personalidad. Esta teoría originada en el psicoanálisis de S. Freud, han aportado la mercadotecnia importantes datos sobre la personalidad humana que se emplea en el análisis motivacional del consumidor. Sobre todo en las que se refiere al manejo de deseos inconsistentes, represiones, mecanismos de defensas, etc.

En general proporciona una descripción de la personalidad (yo, ellos, el súper yo) y explicación de muchas conductas humanas que se relacionan directamente con el acto de compra o con la elección de producto por su asociación con contenido consistente e inconsistente del individuo.

2.2 creación de valor

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 204) En la actualidad, la finalidad del marketing es construir relaciones redituables con los clientes. Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que pueden servir mejor a la organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores meta.

Si su empresa alcanza estos objetivos, obtendrá beneficios en participación de mercado, ganancias, y valor capital del cliente. El marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. El departamento de marketing no puede establecer relaciones redituables con los clientes por sí solo: es tarea de toda la organización; la cual debe impulsar la visión, la misión y la planeación estratégica de la empresa.

Asimismo, toda compañía debe tomar diversas decisiones sobre el tipo de clientes que desea atraer, las necesidades que quiere satisfacer, los productos, servicios y precios que debe ofrecer, el tipo de comunicaciones a enviar y recibir, y las asociaciones que desea desarrollar. Por lo tanto, el área de marketing debe trabajar en estrecha colaboración con los otros departamentos de la empresa y con otras organizaciones, a través de un sistema integral, para poder proporcionar un valor superior a los clientes y satisfacerlos.

Se puede entender la creación de valor como la acción de entregar productos que cumplan con las características con las que fueron promocionados pero no solo eso sino también que dicho producto cumpla las expectativas que tienen los consumidores del mismo.

2.2.1 Valor percibido por el cliente

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 125) Los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores alternativas. En última instancia, ¿qué factores toman en cuenta los clientes para hacer sus elecciones? La respuesta es que tienden a maximizar el valor dentro de los límites de los costos de búsqueda y un conocimiento, movilidad e ingreso limitados. Los clientes calculan cuál oferta creen que les otorgará el mayor valor percibido por la razón que sea, y actuarán en consecuencia (figura 1.3 revisar anexos).

El hecho de que la oferta esté a la altura de sus expectativas afecta la satisfacción del cliente y tiene un impacto sobre la probabilidad de que éste vuelva a comprar el producto. El valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto.

El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre. El especialista en marketing puede aumentar el valor de la oferta para el cliente, al incrementar los beneficios económicos, funcionales o emocionales, y/o al reducir uno o más costos.

(O.C Ferrel, 2012, pág. 362) Para crear capital relacional, la empresa debe ser capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores, con una oferta de bienes y servicios de alta calidad que tengan buen valor en función de los sacrificios que aquéllos deben hacer para adquirirlos. Cuando se trata de establecer y mantener relaciones con los clientes, la calidad es un arma de doble filo. Si la calidad de un bien o servicio es mala, es evidente que la organización tendrá pocas probabilidades de satisfacer a sus clientes o de conservar las relaciones que sostiene con ellos. El adagio de “probar algo por lo menos una vez” cobra sentido en este caso.

Una empresa debe ser capaz de generar transacciones por primera vez con los clientes, pero la mala calidad garantiza que no habrá compras recurrentes. No obstante, la buena calidad no es garantía automática de éxito. Es una condición necesaria pero no suficiente de una CRM exitosa. Es aquí donde el valor se vuelve crucial para mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Los clientes en la actualidad tiene un sin número de opciones de compra por parte de un mercado globalizado y son capaces de evaluar de acuerdo a sus condiciones el producto o servicio que mejor le convenga es por eso que las empresas están en la ardua batalla de crear productos que satisfagan dichas condiciones, que tengan calidad y valor para los consumidores.

Los consumidores utilizan factores para tomar una decisión de compra como el costo del producto, los beneficios que este promete y si estos beneficios son los que está buscando, comparando las demás ofertas, tomado en cuenta recomendaciones y opiniones que ha obtenido, procede a tomar la decisión de comprar o no el producto.

2.2.2 Satisfacción total del cliente

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 8) Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas. El mercadólogo debe cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas.

Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores; y de ser demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 123) En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos.

Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, ése no es el objetivo último. Acrecentar la satisfacción del cliente al disminuir los precios o aumentar los servicios podría producir menores ganancias. La empresa podría aumentar su rentabilidad por otros medios, además del incremento de la satisfacción de sus clientes (por ejemplo, mejorando los procesos de manufactura).

Además, la empresa debe cuidar otros intereses: los de los empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Gastar más para aumentar la satisfacción del cliente podría distraer fondos capaces de incrementar la satisfacción de otros "socios". En última instancia, la empresa debe intentar alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo debe ofrecer también niveles de satisfacción aceptables a otros interesados, con base en sus recursos totales.

Satisfacer al cliente es la base para lograr una relación perdurable con este y en consecuencia obtener mayores ganancias, aunque el proceso de satisfacción del cliente es un proceso arduo la empresa deben procurar presentar los beneficios reales de un producto o servicio es decir que el producto cumpla a cabalidad las expectativas del cliente.

Luego de que un consumidor ha comprado un producto este procede a evaluarlo de esta evaluación dependerá si seguirá adquiriendo el producto o lo descartara, el consumidor tomara en cuenta los beneficios y atributos que tiene el producto y si estos se cumplieron en la realidad es decir si el producto cumplió sus expectativas

2.2.3 Control de la satisfacción

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 128) Muchas empresas evalúan sistemáticamente lo bien que tratan a los clientes e identifican los factores que contribuyen a su satisfacción, con el propósito de modificar sus operaciones y estrategias de marketing. Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos.

Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. Una mayor satisfacción del cliente también se asocia con rendimientos más altos y menor volatilidad bursátil. Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. Suponga que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala del uno al cinco.

En una escala muy baja de satisfacción (nivel uno), es probable que los clientes abandonen la empresa e incluso hablen mal de ella. En los niveles dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes vuelvan a comprar, e incluso que hagan buena publicidad de boca a boca sobre la empresa. Más allá de las preferencias racionales, una alta satisfacción provoca un vínculo emocional con la marca o empresa.

2.2.4 Calidad del producto y servicio

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 131) La satisfacción del cliente también dependerá de la calidad del producto o servicio. ¿Qué es exactamente la calidad? Varios expertos la han definido como “aptitud para uso”, “cumplimiento con los requerimientos” y “ausencia de variaciones”. Por nuestra parte, utilizaremos la definición de la American Society for Quality: la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes.

Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente. Las empresas de calidad son aquellas que satisfacen la mayor parte de las necesidades de sus clientes casi todo el tiempo, aunque es necesario distinguir entre la calidad de ajuste y la calidad de resultados.

2.3 Gestión de las relaciones con los clientes

1. Atracción y retención de clientes

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 139) Las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes. Para generar prospectos desarrollan anuncios destinados a los medios más frecuentados por los clientes potenciales; envían correo directo y correo electrónico a los posibles clientes; hacen que sus vendedores participen en ferias del gremio, en donde podrían encontrar nuevos prospectos; compran bases de datos a intermediarios especializados, y así sucesivamente.

Los diferentes métodos de adquisición producen clientes con diferentes CLV. Un estudio demostró que, a largo plazo, los clientes captados mediante una oferta de 35% de descuento tenían cerca de la mitad del valor de los clientes captados sin descuento. En cambio, las campañas dirigidas exclusivamente a clientes leales con la intención de reforzar sus beneficios, a menudo atraen nuevos clientes.

(Kotler P. , 2001, pág. 13) Cómo retener a los clientes Las compañías no sólo busca mejorar la relación con sus socios en la cadena de la oferta. Hoy se concentran en desarrollar vínculos y lealtades más fuertes con sus consumidores finales.

El costo de perder clientes Las compañías está obligadas a observar con cuidado la cantidad de clientes que pierden y a emprender acciones de inmediato para disminuir la pérdida. Los pasos a seguir son cuatro:

- a) La compañía tiene que definir y cuantificar la cantidad de clientes que mantiene.
- b) Debe distinguir los distintos motivos por los que se genera disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor.
- c) Necesita estimar que tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente. Valor de vida útil del consumidor: las utilidades que él generaría si hubiera seguido comprando a lo largo del número normal de años.
- d) La compañía necesita saber qué tanto cuesta reducir la cantidad de deserciones.

2. Proceso de creación de valor

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 37) El proceso de generación de valor La idea tradicional del marketing es que una empresa fabrica algo y después lo vende (figura 2.1a). Según este enfoque, el marketing sólo participa en la segunda mitad del proceso. La empresa sabe qué tiene que hacer y el mercado adquirirá un número de unidades suficientes a fin de generar utilidades para la empresa. Las compañías que adoptan este enfoque tienen posibilidades de triunfar en economías con escasez de productos, en las que los consumidores no son demasiado exigentes con la calidad, las características o el estilo del producto.

Tal es el caso del mercado de los alimentos básicos en los países en desarrollo. Sin embargo, este enfoque tradicional no funciona en economías en las que los clientes tienen una gran variedad de productos entre los cuales elegir. En estas economías, el “mercado masivo” se está dividiendo en una infinidad de micromercados, cada uno de los cuales tiene deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra propios.

Las empresas inteligentes deben diseñar y comercializar ofertas para mercados meta bien definidos. Este principio es la idea fundamental de los negocios actuales, que colocan al marketing en el principio del proceso de la planeación. Podemos ver ejemplos de este principio en cualquier centro comercial. En la lucha por crecer, las cadenas detallistas o minoristas están creando productos derivados para atraer a micromercados cada vez más reducidos.

CAPITULO III: EL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING

En este capítulo se presentan los procesos con los que el marketing cuenta para el diseño de estrategias y el cómo llevarlas a cabo también se destaca que la buena administración de las herramientas del marketing llevan de manera más eficiente y eficaz a la realización y éxito de los objetivos y metas para cada empresa.

3.1 Marketing estratégico

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 15) Las empresas modernas exitosas son impulsadas por una orientación de mercado y la planeación estratégica, éste funciona como parámetro para el desarrollo de planes de negocios, los que a su vez cumplen tres propósitos: primero desarrollar una estrategia y comunicarla a los más altos niveles de la administración; segundo como justificación para la solicitud del presupuesto y tercero como instrumento para dar seguimiento a los avances del curso.

(Manuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007, págs. 54-55) El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y la comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Brevemente enumeradas las tres tareas básicas del marketing estratégico son: la definición del mercado, el análisis dinámico del atractivo de mercado, y el proceso de segmentación; por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, el estudio de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente el análisis de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Una vez que se ha hecho un diagnóstico de la situación, cuyo propósito es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede a seleccionar una estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a partir de tres dimensiones: los recursos destinados de la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 622) Debe haber una relación estrecha entre planeación, implementación y evaluación. Sin planeación estratégica, las actividades operativas de la compañía (sus tácticas de implementación) pueden desbandarse en cualquier dirección, al igual que un equipo deportivo sin un plan de juego. Como se aseguró hace poco, “la implementación... es un vínculo crítico entre la formulación de las estrategias de marketing y la consecución de un desempeño superior en la organización”.

El marketing estratégico busca recopilar la información de un mercado en el cual una empresa desea competir y analiza si el mercado de referencia es el adecuado para competir, las oportunidades que el mercado brinda y cómo lograr penetrar dicho mercado.

3.1.1 Definición del mercado

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 178) La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas. A continuación veremos la forma en que las compañías evalúan y determinan sus segmentos meta.

Después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuáles y a cuántos se dirigirá. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador.

Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable. En vez de eso, se buscan segmentos más extensos de compradores. En general, la determinación de mercados meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes. La figura 1.5 (revisar anexos) muestra que las compañías pueden determinar sus mercados de un modo muy amplio (marketing no diferenciado), muy limitado (micromarketing), o intermedio (marketing diferenciado o concentrado).

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 603) Elegir los mercados meta es la cuarta etapa de la planeación de marketing. Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Por ejemplo, muchas personas prefieren los viajes por aire y tienen la capacidad y la disposición para pagarlos.

Sin embargo, este amplio grupo está compuesto de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas preferencias. Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Una vez realizada la segmentación de mercado se tiene que decidir que segmento o segmentos una empresa puede lograr satisfacer y en cual enfocara sus esfuerzos para competir es decir seleccionar uno o varios segmentos o mercados meta.

3.1.2 Atractivo de mercado

(Kotler P. , 2001, pág. 124) Reconocer las oportunidades realizando investigaciones formales, buscando información de distintas fuentes, recabar información significativa y continua sobre el ambiente, tanto el microambiente integrado por proveedores, clientes, competidores, etc.; como por el macro ambiente como las fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas etc.

A su vez se necesita comprender los mercados de consumidores, cómo funcionan; también debe seguir de cerca las actividades de sus competidores. La clave estriba en desarrollar y mantener un sistema de inteligencia competitiva bien concebido y actualizado.

3.1.3 Competencia

(Ferrell & Hartline, 2012, págs. 103-105) En la mayoría de las industrias los clientes tienen alternativas y preferencias para los bienes y servicios que pueden comprar. Así, cuando una empresa define los mercados meta que atenderá, en forma simultánea elige un conjunto de empresas de la competencia. Las acciones actuales y futuras de estos competidores deberán monitorearse en forma constante e incluso preferentemente anticiparse.

Uno de los principales problemas para analizar a la competencia es la cuestión de identificación. Es decir, cómo responde el gerente la pregunta: “¿quiénes son nuestros competidores actuales y futuros?”

Para llegar a una respuesta, el gerente debe ver más allá de los ejemplos obvios. La mayoría de las empresas enfrenta cuatro tipos básicos de competencia:

- a) Competidores de marca Comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares.
- b) Competidores de producto Rivalizan sobre la misma clase de productos, pero éstos son diferentes en características, beneficios y precios.
- c) Competidores genéricos Comercializan productos muy diferentes que resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes.
- d) Competidores de presupuesto total Compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes.

Recientemente el análisis competitivo ha recibido una mayor atención por diversas razones: competencia más intensa de rivales sofisticados, creciente competencia de empresas extranjeras, ciclos de vida del producto más cortos y entornos dinámicos, en particular en el área de la innovación tecnológica.

Cada vez más empresas han adoptado métodos formales para identificar a los competidores, rastrear sus actividades y evaluar sus fortalezas y debilidades; este proceso se conoce como inteligencia competitiva, la cual implica una observación legal y ética, rastreo y análisis de la gama total de la actividad competitiva, incluidas las capacidades y vulnerabilidades de los rivales en relación con las fuentes de suministro, tecnología, marketing, fortaleza financiera,

manufactura, cualidades y mercados meta. También intenta pronosticar y anticipar acciones competitivas en el mercado. Un análisis competitivo debe progresar a través de las siguientes etapas:

- a) Identificación: identifica a todos los competidores actuales y potenciales de marca, producto, genéricos y de presupuesto total.
- b) Características: se enfoca en los competidores clave al evaluar el tamaño, crecimiento y rentabilidad, objetivos, estrategias y mercados meta de cada uno.
- c) Evaluación: evalúa cada fortaleza y debilidad de los competidores clave, incluidas las principales capacidades y vulnerabilidades que posee cada uno dentro de sus áreas funcionales (marketing, investigación y desarrollo, producción y recursos humanos, etcétera).
- d) Capacidades: enfoca el análisis en las capacidades de marketing de cada competidor clave en términos de sus productos, distribución, promoción y fijación de precios.
- e) Respuesta: estima las estrategias y respuestas más probables de cada competidor clave bajo diferentes situaciones del entorno, así como sus reacciones a los propios esfuerzos de marketing.

Hay muchas fuentes disponibles para recolectar información sobre los competidores actuales o potenciales. Los reportes anuales de la empresa son útiles para determinar el desempeño actual de la organización y su dirección futura. Un examen de la declaración de misión de un competidor puede proporcionar datos, en particular en relación con la forma en que la empresa se define a sí misma.

Una revisión profunda del sitio web de un rival también revela información (como especificaciones de producto y precios) que contribuyen a mejorar en gran medida el análisis competitivo.

3.2 Marketing operativo

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 323) La implementación del marketing es fundamental para el éxito de cualquier empresa porque es responsable de poner en acción la estrategia de marketing. Dicho en forma simple, se refiere al “cómo” del plan de marketing se ejecutara.

La implementación es un concepto muy amplio y por esa razón suele ser mal entendida. Algunos de estos malentendidos se derivan del hecho de que las estrategias de marketing casi siempre resultan en forma diferente de lo esperado. De hecho, todas las empresas tienen dos estrategias: la deseada y la obtenida.

La primera es lo que la empresa quiere que suceda; son sus alternativas estratégicas planeadas que aparecen en el plan de marketing mismo. Por su parte, la estrategia obtenida es la que realmente sucede. Con mayor frecuencia, la discrepancia entre ambas es asunto de la implementación de la estrategia deseada.

Esto no quiere decir que la estrategia de marketing obtenida sea necesariamente mejor o peor que la deseada, sólo que es distinta en ejecución y resultados. Esas diferencias con frecuencia son producto de factores del entorno internos o externos que cambian durante la implementación.

(Manuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007, pág. 56) El marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer puesta en marcha de las estrategias de marketing. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista del mercado existente, sino que

se resalta para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica en la tabla 1.1 se compara el marketing estratégico con el marketing operativo (revisar anexos).

De forma principal responde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas del producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y compra del producto por el segmento o segmentos que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales. A grandes rasgos, se trata de precisar la características de los del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.

Una vez establecida la política comercial adecuada el paso siguiente consiste en implantar o ejecutar el plan de marketing. En el proceso de ejecución se precisa de coordinación de la estructura organizativa, los recursos humanos, los procesos de dirección y cultura empresarial. Ejecutando ya el plan de marketing, es necesario controlar su cumplimiento y comprobar si se está alcanzando sus objetivos.

El proceso de control implica la medición de los resultados de las acciones emprendidas, el diagnóstico del grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, la adopción de las oportunas medidas correctoras.

En resumen podríamos decir que las decisiones de marketing estratégico se toman a nivel de negocio, se adoptan pensando en el medio o largo plazo y están poco estructuradas, las actividades de marketing operativo tienen carácter funcional, son más repetitivas y frecuentes y, en consecuencia, están más estructuradas.

El marketing operativo es el cómo se llevará a cabo una estrategia elegida es decir que recursos se dispondrán ya sean humanos o financieros para logra que la estrategia alcance los resultados esperados con eficiencia y eficacia.

3.2.1 Estructura del marketing

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 330) Se refiere a los métodos que permiten organizar las actividades de marketing de una empresa. La estructura del marketing establece líneas de autoridad formales, así como la división del trabajo dentro de la función de marketing. Una de las decisiones más importantes que toman las empresas es la forma en que dividen e integran las responsabilidades de marketing. Esta decisión por lo general se reduce a una cuestión de centralización frente a descentralización.

En una estructura de marketing centralizada, la parte superior de la jerarquía de marketing coordina y administra todas las actividades y decisiones. Por el contrario, en una estructura descentralizada la atención al cliente coordina y administra las actividades y las decisiones de marketing de la empresa.

La descentralización significa por lo general que los gerentes de marketing de atención al cliente tienen la responsabilidad de tomar las decisiones cotidianas de marketing. Tanto las estructuras centralizadas como descentralizadas de marketing tienen ventajas. Las centralizadas son muy eficientes y eficaces en costos para estructurar la estandarización dentro del programa de marketing.

Estas ventajas pueden ser particularmente importantes para empresas cuya competitividad depende de mantener un estrecho control sobre las actividades y los gastos de marketing. Por ejemplo, aquellas que ejercen una estrategia de excelencia operativa, pueden encontrar que una estructura centralizada es buena para asegurar la eficiencia y la consistencia operativa.

Las estructuras descentralizadas, por su parte, tienen la ventaja importante de colocar las decisiones de marketing más cerca de la atención al cliente, donde ésta constituye la prioridad número uno.

Con la descentralización de las decisiones los gerentes de atención al cliente:

- a) **Sistemas y procesos** Los sistemas y los procesos organizacionales constituyen conjuntos de actividades de trabajo que absorben una diversidad de insumos para crear información y resultados de comunicación que aseguren la operación consistente cotidiana de la empresa. Entre ellos se incluyen sistemas de información, planeación estratégica, presupuestos de capital, compras, cumplimiento de pedidos, manufactura, control de calidad y medición del desempeño.

- b) **Recursos** Los recursos de una empresa comprenden una amplia variedad de activos que pueden unirse durante la implementación del marketing. Estos activos son tangibles o intangibles. Los tangibles incluyen recursos financieros, capacidad de manufactura, instalaciones y equipo. Aunque no tan evidentes, los intangibles, como el expertos de marketing, la lealtad de los clientes, el brand equity, el crédito comercial de la empresa y las relaciones externas/ alianzas estratégicas son igualmente importantes. Sin importar el tipo de recursos, la cantidad disponible de éstos puede hacer o deshacer una estrategia de marketing.

Sin embargo, una evaluación crítica y honesta de su disponibilidad durante la fase de planeación ayuda a asegurar que la estrategia y la implementación del marketing estén dentro del reino de las posibilidades. Al terminar el plan de marketing, el analista o planificador debe buscar la aprobación de los recursos necesarios de los altos directivos. Esto hace que los aspectos de comunicación del documento del plan de marketing real sean cruciales para el éxito de la estrategia. Los altos directivos asignan los escasos recursos

con base en la capacidad del plan para ayudar a la empresa a alcanzar sus metas y objetivos. Personas (recursos humanos) La calidad, diversidad y habilidad de los recursos humanos de una empresa también pueden hacer o deshacer la implementación de la estrategia de marketing.

En consecuencia, se han vuelto muy importantes para la función de marketing, en especial en las áreas de selección y capacitación, políticas de evaluación, compensación y motivación, satisfacción y compromiso de los empleados. En la práctica, los departamentos de marketing de muchas empresas se han hecho cargo de la función de recursos humanos para asegurar que los empleados concuerden en forma correcta con las actividades de marketing requeridas. Diversas actividades de recursos humanos, como las que se enuncian a continuación, son vitales para la implementación del marketing.

3.2.2 Formulación e implementación de programas

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 53) Hasta una grandiosa estrategia de marketing puede verse sabotada por una pobre implementación. Si la unidad ha decidido obtener liderazgo tecnológico, debe reforzar su departamento de I+D, recopilar inteligencia tecnológica, desarrollar productos de vanguardia, capacitar a su fuerza de ventas técnica, y comunicar su liderazgo tecnológico.

Una vez que han formulado sus programas de marketing, los especialistas en marketing deben calcular sus costos. ¿Vale la pena tener presencia en una feria o exposición comercial? ¿Será rentable utilizar un concurso de ventas para incentivar a la fuerza de ventas? ¿La contratación de otro vendedor mejorará los resultados? La contabilidad de costos basada en actividades (CBA) puede ayudar a determinar si un programa de marketing tiene probabilidades de producir resultados suficientes para justificar su costo.

Las empresas actuales reconocen que, a menos que cuiden a otros interesados en el negocio, clientes, empleados, proveedores, distribuidores, es probable que nunca obtengan suficientes ganancias para los accionistas. Es posible que la empresa tenga como meta encantar a sus clientes, que sus empleados logren un buen desempeño, y entregar un nivel de satisfacción apenas aceptable a sus proveedores. Al fijar esos niveles, debe ser cuidadosa de brindar un trato justo y equitativo a cada uno de los grupos de interesados en el negocio. Una relación dinámica conecta a los grupos de interesados en el negocio.

Una empresa inteligente crea un alto nivel de satisfacción en sus empleados; esto aumenta el esfuerzo realizado por ellos, lo que a su vez conduce a productos y servicios de mejor calidad y, en consecuencia, a mayor satisfacción del cliente, que lleva a más negocios repetitivos, un incremento del crecimiento y las ganancias, altas tasas de satisfacción de los accionistas, mayor inversión, y así sucesivamente. Este círculo virtuoso augura ganancias y crecimiento.

Según McKinsey & Company, la estrategia es sólo uno de los siete elementos que participan en la práctica exitosa de los negocios. Los primeros tres estrategias, estructura y sistemas se consideran el “hardware” del éxito; los siguientes cuatro, estilo, habilidades, personal y valores compartidos son el “software”. El primer elemento del software, estilo, significa que los empleados comparten una manera de pensar y de comportarse.

El segundo, habilidades, implica que los empleados tienen las habilidades necesarias para poner en práctica la estrategia de la empresa. El elemento personal se refiere a que la empresa ha contratado personas capaces, las ha capacitado bien, y les ha asignado los trabajos correctos. El cuarto elemento, valores compartidos, quiere decir que los empleados comparten los mismos valores y se guían por ellos. Cuando todos estos elementos están presentes, por lo general las empresas son más exitosas en la implementación de su estrategia.

3.2.3 Administración de la fuerza de ventas

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 87) Como la fuerza de ventas tiene un impacto directo en el ingreso de ventas y en la satisfacción de los clientes, su administración efectiva es vital para la estrategia de marketing. Además de generar resultados de desempeño, esta fuerza a menudo crea la reputación de la organización, aunado a que el comportamiento de los vendedores individuales determina la posición ética que se percibe de la empresa en su totalidad. La implementación estratégica de una administración de ventas efectiva requiere varias actividades que se analizan en las siguientes secciones.

3.2.4 Control y evaluación de la fuerza de ventas

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 616) Esta tarea requiere comparar los objetivos de ventas con el desempeño real. El análisis se puede realizar a nivel individual o para toda la fuerza de ventas. No obstante, para evaluar en forma eficaz a un vendedor debe haber estándares de desempeño predeterminados, los cuales también determinan el plan de compensación respectivo. En la figura 1.6 (revisar anexos) se proporciona una comparación de diversos sistemas de compensación de la fuerza de ventas. Aquellos que manejan una combinación de salario y comisión son los más comúnmente utilizados porque ofrecen el mejor equilibrio de los beneficios ofrecidos por ambos factores. Sin una evaluación formal y un sistema de control, la empresa no podrá determinar si sus metas de desempeño se han cumplido.

Los sistemas de evaluación y control bien diseñados cuentan con mecanismos integrados de acciones correctivas cuando el personal no alcanza las metas de ventas. Para mejorar el desempeño de los empleados, la empresa puede incrementar los incentivos con el fin de motivarlos mejor, proporcionar capacitación adicional o quizás modificar los estándares de desempeño si son inconsistentes con

las realidades del mercado. También es posible que el programa completo de CIM requiera acciones correctivas si la estrategia de ventas es inconsistente con el programa promocional general.

Cualquier miembro de la cadena de suministro puede impulsar promociones de ventas de consumo, pero por lo general son los fabricantes y los minoristas quienes las ofrecen. Para los fabricantes, representan una forma eficaz de introducir nuevos productos o impulsar marcas establecidas. Los cupones y las muestras de productos con frecuencia se usan durante los lanzamientos de nuevos productos para estimular el interés y las pruebas.

Los minoristas, por su parte, ofrecen promociones de ventas para propiciar la afluencia de clientes o incrementar las ventas en ubicaciones específicas. Los cupones y los productos gratis son ejemplos comunes, así como las demostraciones de productos en tienda.

3.2.5 Seguimiento post venta

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 316) La satisfacción de los clientes es la clave para conservarlos. Es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos. También es menos probable que exploren otras alternativas de proveedores y son menos sensibles a los precios y, por tanto, es poco factible que se vayan con la competencia.

De igual modo, existen más probabilidades de que los clientes satisfechos difundan comentarios positivos sobre la empresa y sus productos. Sin embargo, la manera en que éstos definen la satisfacción crea algunos desafíos interesantes para los especialistas de marketing. Una cosa es esforzarse por ser el mejor en términos de calidad y valor, pero por otra parte, ¿cómo manejar los factores incontrolables

que afectan la satisfacción de los clientes? Desde luego, no es posible controlar el tiempo ni el hecho de que estén de mal humor. No obstante, hay varias acciones que las empresas pueden emprender para administrar la satisfacción del cliente y aprovecharla en sus esfuerzos de marketing.

CAPITULO IV: FUNCIÓN DEL MARKETING EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

En este capítulo se aborda la relación directa del marketing en la formulación de estrategias y el proceso que con lleva al alcance de las mismas mediante herramientas que el marketing otorga a las empresas. Se refiere también a la información recopilada por las herramientas de marketing y como utilizar esta para establecer las estrategias además los conceptos y utilidad de la comunicación y la publicidad.

4.1 Análisis del mercado

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 102) Además de información acerca de competidores y sucesos del entorno, el mercadólogo a menudo requiere estudios formales de situaciones específicas. En tales situaciones, el sistema de inteligencia de marketing no puede proporcionar la información detallada que se necesita. Los directores requieren entonces de la investigación de mercados. La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Las compañías utilizan la investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, puede ayudar a los mercadólogos a evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción. Algunas compañías grandes tienen sus propios departamentos de investigación, los cuales trabajan en estudios de mercado con los directores de marketing.

Además, estas compañías, al igual que otras más pequeñas, a menudo contratan especialistas en investigación externos para asesorar a la dirección con respecto a problemas de marketing específicos y para realizar estudios de investigación de mercados. Otras veces, como apoyo para tomar sus decisiones, las compañías se limitan a comprar datos recolectados por bufetes externos. El proceso de investigación de mercados (vea la figura 1.7 anexos) abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación, e interpretar e informar los resultados.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 176) La investigación de marketing, o investigación de mercados, es necesaria antes de que un producto sea introducido en el mercado y, de manera regular, durante toda la vida de ese producto. La investigación no se limita a los productos: se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto del marketing. Los problemas en todo proyecto de investigación son definir correctamente el objeto de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil. Para ver cómo se hace, empezaremos por analizar brevemente dónde investigan las organizaciones. Luego centraremos la atención en la forma en que se efectúa y dirige esta investigación.

Una forma de analizar el mercado es a través de una de las herramientas que posee el marketing estratégico la investigación de mercado que se encarga de la recopilación de información pertinente a un objetivo o problema, esta puede brindar información acerca de los consumidores de uno o varios segmentos, cambios en el mercado y la competencia, etc.

4.1.1 *Inteligencia de marketing*

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 113) La inteligencia de marketing comprende la obtención y el análisis sistemáticos de información, disponible para el público, sobre la competencia y los sucesos del entorno de marketing. La meta de la inteligencia de marketing, es mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar y seguir los movimientos de los competidores, y avisar con tiempo sobre la existencia de oportunidades y amenazas. La obtención de inteligencia competitiva ha crecido en forma impresionante, y cada vez más compañías observan activamente a sus competidores. Las técnicas empleadas van desde interrogar a los empleados de la propia compañía y someter a pruebas los productos de los competidores, hasta investigar por internet, acechar en ferias comerciales de la industria, y examinar los basureros de sus rivales.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 74) Los gerentes de marketing basan su trabajo en informes internos de pedidos, ventas, precios, costos, niveles de inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc. Al analizar esta información pueden detectar importantes amenazas y oportunidades.

La inteligencia de marketing es hoy en día más utilizada por las empresas ya que en la actualidad el mercado crece en referencia a la competencia y es debido a esta las empresas debe tomar en cuenta lo que hace su competencia directa e incluso la indirecta, el estar al tanto del entorno de mercado una empresa podrá formar estrategias ante nuevas amenazas de los competidores.

4.1.2 Análisis del macro entorno

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 76) Las empresas de éxito son conscientes de que existen necesidades y tendencias no satisfechas, y responden rápidamente en consecuencia para obtener utilidades. Las empresas harían una fortuna si logran solucionar alguno de estos problemas: encontrar una cura para el cáncer, desarrollar un remedio contra las enfermedades mentales, desalinizar el agua del mar, fabricar alimentos sabrosos, sin grasa y nutritivos, fabricar autos eléctricos prácticos y construir viviendas a costos accesibles.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 29) Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización (vea la figura 2.1). En consecuencia, son fuerzas macro ambientales:

1. La demografía
2. Las condiciones económicas
3. La competencia
4. Las fuerzas sociales y culturales
5. Las fuerzas políticas y legales
6. La tecnología

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y a ritmo acelerado. Estas fuerzas son, en general pero no totalmente, incontrolables por la administración. Una empresa puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto.

El análisis del macro entorno es el estudio del ambiente competitivo es decir del mercado donde una empresa compite y todo lo involucrado dentro de él. también todo lo que tiene que ver con factores que pueda afectar o beneficiar a las empresas como medio ambiente, política y nuevas regularizaciones.

4.2 Proceso de marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 178) Al convertirse las computadoras en herramientas comerciales comunes, las empresas adquirieron la capacidad de reunir, almacenar y manejar mayores cantidades de datos para ayudar a los encargados de las decisiones de marketing. De esta capacidad surgió el sistema de información de marketing, Sistema de Información de Marketing (SIM), un procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar y recuperar información, para su uso en las decisiones de marketing. La figura 2.2 ilustra las características y operación de un SIM. El SIM ideal:

1. Incluye datos en tiempo real.
2. Genera informes regulares y estudios reiterados conforme se requieran.
3. Analiza los datos utilizando análisis estadísticos y modelos matemáticos que representan al mundo real.
4. Integra datos viejos y nuevos para proporcionar actualizaciones de información e identificar tendencias.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 143) Los especialistas en marketing deben conocer a sus clientes. Para lograrlo, la empresa debe recopilar información y almacenarla en un sistema que le permita llevar a cabo el marketing de base de datos. Una base de datos de clientes es una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes actuales o interesados (prospectos), que debe estar actualizada, ser accesible y permitir la implementación de acciones para generar prospectos, calificarlos, venderles un producto o servicio o mantener relaciones con ellos.

El marketing de base de datos es el proceso de construcción, mantenimiento y uso de bases de datos de clientes y otro tipo de información (de productos, proveedores, revendedores) con el propósito de contactar, hacer transacciones y construir relaciones con los clientes. Bases de datos de clientes Muchas empresas confunden una lista de correos de clientes con una base de datos de clientes. La lista de correos de clientes es simplemente un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos.

En cambio, una base de datos de clientes contiene mucha más información, acumulada a partir de las transacciones con el cliente, de información registrada, de indagaciones telefónicas, de cookies y de todos los contactos con el consumidor. Idealmente, las bases de datos de clientes también incluyen información sobre compras previas, demografía (edad, ingreso, número de miembros en la familia, cumpleaños), psicografía (actividades, intereses y opiniones), tipos de medios (medios preferidos) y demás detalles útiles.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 72) La enorme responsabilidad de identificar los cambios más significativos del mercado recae sobre los mercadólogos. Más que cualquier otro grupo de empleados de la empresa, ellos tienen que rastrear las tendencias y buscar las oportunidades.

Aunque todos los directivos de una empresa deben observar el entorno, los mercadólogos gozan de una situación privilegiada: en primer lugar, cuentan con métodos sistemáticos para recopilar información, y en segundo, pasan más tiempo interactuando con los clientes y observando a la competencia. Algunas empresas han desarrollado sistemas de información de marketing que ofrecen a la dirección información detallada sobre los deseos, las preferencias y la conducta de los consumidores.

Hoy en día vivimos en un mundo en constantes cambios tecnológicos, sociales, económicos y políticos, las empresas debe mantenerse al tanto de estos cambios ya que estos afectaran directamente su actividad, principalmente debe estar atentos a sus clientes actuales o prospectos y esto se logra a través de los sistemas de información. Gracias a los avances tecnológicos que han venido a facilitar el proceso este sistema de, al recopilar datos de las acciones de los clientes, estadísticas de compra, o cambios en las preferencias, así la empresas podrán tomar acciones estratégicas cuando se presente algún problema, debido a esto es de vital importancia dicho sistemas.

4.2.2 Satisfacción total del cliente

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 144) El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, éste no es su objetivo primordial. Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender. Las empresas pueden aumentar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción (por ejemplo, mejorando los procesos de fabricación o invirtiendo más en investigación y desarrollo).

Asimismo, los grupos que participan en un negocio son diversos: empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Una mayor inversión en la satisfacción del cliente podría suponer desviar fondos dirigidos a la satisfacción de los demás “socios”. En último término, la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales.

4.2.3 Interpretación de datos

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 195) El valor de una investigación lo determinan sus resultados. Y como éstos no pueden hablar por sí mismos, el análisis y la interpretación son piezas clave de cualquier proyecto. Las computadoras permiten a los investigadores tabular y procesar grandes cantidades de datos con rapidez y a bajo costo. No obstante, tal vez se abuse de esta herramienta. A los gerentes les sirve de poco amontonar impresos de computadora. Los investigadores tienen que ser capaces de identificar relaciones vitales, localizar tendencias y descubrir patrones; eso es lo que transforma los datos en información útil.

Las conclusiones y recomendaciones del investigador constituyen el producto final de la investigación. La mayoría de los proyectos requieren un informe escrito, por lo común acompañado de una presentación verbal a la administración. Aquí la habilidad de comunicación se convierte en factor importante. Los investigadores no sólo deben ser capaces de escribir y hablar con eficacia, sino que tienen que adoptar la perspectiva del gerente al presentar los resultados de la investigación.

4.2.4 Ética de la información de marketing

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 198) A medida que crece el deseo de contar con mejor información, y mejor tecnología de acopio de datos, los mercadólogos se enfrentan a una creciente diversidad de cuestiones éticas relativas a la recolección y uso de la información de investigación. Características de las crecientes inquietudes son las siguientes:

1. **Carácter privado en la recolección de datos.**

Se puede observar a la gente con cámaras ocultas, identificar el comportamiento de compra de un individuo mediante la combinación de datos de escáner y los registros de tarjeta de crédito y de admisión de cheques, y seguir por medio de cookies la actividad en Internet. ¿En qué punto se convierte la recolección de datos en una invasión del ámbito privado? La Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission, FTC) es la principal agencia gubernamental encargada de la protección al consumidor.

Al parecer, por el número de problemas que esta comisión atiende (incluyendo las condiciones bajo las cuales las empresas pueden compartir historias de crédito e información de compra de los consumidores, la disposición de registros médicos y la protección de la privacidad de los niños en Internet), ésta es una preocupación creciente.

Lamentablemente, la tentación de hacer mal uso del acceso a información privada ha demostrado ser demasiado fuerte para que algunos gerentes la resistan.

2. Carácter privado en el uso de datos.

En el proceso rutinario de los negocios, las empresas suelen reunir una considerable cantidad de información sobre sus clientes. Esta información, si va unida al nombre y dirección del individuo, podría ser muy valiosa para otras compañías. Por ejemplo, las aerolíneas tienen información sobre comportamiento de viajes que le sería de utilidad al editor de una revista de viajes. ¿Tiene la aerolínea derecho de vender esa información?

3. Intrusión.

Todos los mercadólogos quieren información. El problema es que obtener la puede ser molesto e inconveniente para el encuestado. Las encuestas telefónicas que irrumpen en las horas de comida o cena, los datos irrelevantes (para la transacción) que se captan al momento de una compra y los cuestionarios que se envían a las personas en su tiempo de trabajo pueden ser intrusos. El problema reside en qué punto se vuelve excesiva la intrusión en la solicitud de información.

4. Implantación engañosa.

En ocasiones, los investigadores se valen del engaño para recoger datos. Por ejemplo, llamar por teléfono a una empresa y representarse falsamente como un cliente potencial para captar datos, o mentir de manera intencional a los encuestados acerca del patrocinador o el objetivo de la investigación es un engaño. Algunos investigadores, en forma intencionada, no revelan a los encuestados que son sujetos de investigación y que están participando en un estudio de mercado. Por ejemplo, un investigador en una tienda de comestibles que se hace pasar por comprador y pregunta a otros compradores sus opiniones sobre productos o marcas incurre en ocultamiento de la verdad.

En la mayoría de los casos, estos engaños son inofensivos y los investigadores los consideran en realidad esenciales para obtener respuestas desinteresadas. Sin embargo, ¿en qué momento es indebido sonsacarle información a una persona con pretextos falsos o engañosos?

5. Representación falsa.

Las prácticas llamadas *sugging* (vender con el pretexto de investigación) y *frugging* (colectar fondos bajo igual disfraz) son por desgracia tan comunes que están afectando negativamente la capacidad de los investigadores legítimos para conseguir la cooperación de los encuestados. Los practicantes de estas técnicas se valen de la treta de que son investigadores que están haciendo un estudio. Luego de asegurar la cooperación del consumidor ajeno a la sospecha y de hacer algunas preguntas, intentan hacer una venta o pedir un donativo. Algunos arguyen que la investigación y la venta o la colecta de fondos nunca deben combinarse en la misma presentación; otros sostienen que el problema está en si se engaña al consumidor, no en lo que se presenta.

4.3 Implementación de planes

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 112) Enseguida, el investigador lleva a la práctica el plan de investigación de mercados. Esto implica recopilar, procesar y analizar la información. La recopilación de datos puede correr por cuenta del personal de investigación de mercados de la compañía o de bufetes externos. La fase de recopilación de datos del proceso de investigación de mercados suele ser la más costosa y muy propensa a errores. El investigador debe estar muy pendiente para asegurarse de que el plan se implemente de manera correcta y no haya problemas para ponerse en contacto con los encuestados, con encuestados que se niegan a cooperar o dan respuestas sesgadas o deshonestas, y con entrevistadores que cometen errores y abrevian el proceso.

La información reunida en las bases de datos internas y la recaudada por los sistemas de inteligencia de marketing e investigación de mercados a menudo requiere un análisis ulterior, y los directores podrían necesitar ayuda para aplicar esta información a sus problemas y decisiones de marketing. Esta ayuda podría incluir un análisis estadístico avanzado para aprender más sobre las relaciones localizadas dentro de un conjunto de datos.

Un análisis de este tipo permite a los directores ir más allá de las medias y desviaciones estándar detectadas en los datos y contestar preguntas acerca de mercados, actividades de marketing, y resultados. El análisis de información también podría implicar una serie de modelos analíticos que ayuden al mercadólogo a tomar mejores decisiones. Cada modelo representa algún sistema, proceso o resultado real. Estos modelos pueden ayudar a contestar las preguntas ¿qué sucedería si...? y ¿qué es lo mejor?

Los científicos de marketing han creado gran cantidad de modelos que ayudan a los directores de marketing a tomar mejores decisiones acerca de la mezcla de marketing, a diseñar territorios de venta y planes de visitas de vendedores, a seleccionar sitios para instalar expendios de venta al detalle, a desarrollar combinaciones de publicidad óptimas, y a pronosticar las ventas de productos nuevos.

4.4 Otras herramientas del marketing

4.4.1 Comunicación

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 361) Durante las últimas décadas, los mercadólogos han perfeccionado el arte del marketing masivo: vender productos muy estandarizados a grandes cantidades de clientes. En el proceso, han

desarrollado en los medios masivos de comunicación técnicas de publicidad muy eficaces para apoyar sus estrategias de marketing masivo. Las grandes compañías suelen invertir millones e incluso miles de millones de dólares en publicidad en televisión, revistas, y otros medios de comunicación masivos, para llegar a decenas de millones de clientes con un solo anuncio. Sin embargo, hoy en día, los directores de marketing están enfrentando nuevas realidades en el campo de las comunicaciones de marketing.

4.4.2 Publicidad

(Kotler & Armstrong, 2008, págs. 367-368) La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Por ejemplo, los anuncios televisivos pueden llegar a públicos muy numerosos. Un estimado de 86.1 millones de estadounidenses sintonizaron al menos una parte del SuperBowl más reciente, cerca de 41 millones de personas vieron al menos una parte de la última transmisión de los Premios de la Academia, y 33 millones de fanáticos presenciaron el último episodio de Everybody Loves Raymond.

Si las compañías quieren llegar a una audiencia masiva, la televisión es el medio ideal. Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor.

Dada la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto (como los anuncios de Coca-Cola); por la otra, la publicidad puede generar ventas rápidas (como cuando Kohl's anuncia ventas de fin de semana).

Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía. En general, la publicidad sólo puede generar una comunicación en un solo sentido con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni a responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa.

Aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas nacionales de televisión, requieren de presupuestos considerables.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 550) La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta. En 2004, los gastos totales de publicidad sólo en Estados Unidos fueron de más de 264 mil millones de dólares, más de dos veces la suma gastada en 1990.

Una cantidad levemente menor, de 258 mil millones, se invirtió en publicidad en el resto del mundo en 2004. En la tabla 1.2 se muestra la importancia relativa de los principales medios publicitarios estadounidenses durante los últimos 35 años. Hasta 1999, los periódicos eran el medio más usado, ello con base en el presupuesto publicitario total. Sin embargo, ahora lo es la televisión. Conforme disminuye la participación de los periódicos, se han incrementado las proporciones que se reparten el correo directo y el recién llegado: Internet.

(O.C Ferrel, 2012, pág. 296) Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles.

En la tabla 1.3 (revisar anexos) se describen las tendencias de cambio en la publicidad de los medios estadounidenses. Observe que la de Internet es la de más rápido crecimiento, mientras que los medios tradicionales como periódicos, radio y revistas enfrentan declinaciones significativas en sus ingresos por publicidad. Este patrón de gasto es congruente con las tendencias en el uso de los medios: los consumidores emplean más tiempo en línea y menos tiempo en los medios tradicionales.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 568) La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas, la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad.

En el caso de las grandes empresas, existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing. Las funciones del departamento son proponer un presupuesto, desarrollar una estrategia, aprobar anuncios y campañas y administrar la publicidad de correo directo, los exhibidores de los intermediarios, así como las demás formas de publicidad.

La publicidad es toda aquella acción que se refiera a la presentación de un nuevo producto o servicio, cambios en los mismos, promociones u ofertas, actividades relacionadas al producto etc. Muchos de los estudios del marketing consideran a la publicidad el arma vital para que un consumidor adquiera un Producto. Una pobre promoción de un producto puede llevar al olvido o a la inercia como respuesta de parte del consumidor por muy bueno que el producto sea.

4.4.3 Tipos de publicidad

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 555) La publicidad se clasifica de acuerdo con:

- 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas
- 2) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva)
- 3) lo que se anuncia (un producto o una institución)

Para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones.

1. La meta:

Consumidores o empresas; un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

2. Demanda primaria o selectiva:

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones.

La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta. Recordemos que un consumidor debe tener conciencia de un producto antes de interesarse en él o desearlo. El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular, la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado.

La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial. Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival.

3. El mensaje:

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

- a) La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida. Por ejemplo, digamos que un anuncio en una revista lleva un cupón o un número telefónico gratuito 800 y exhorta al lector a enviar o llamar inmediatamente para pedir una muestra gratuita. O el anuncio de un supermercado en el periódico local subraya las ofertas que estarán disponibles sólo unos cuantos días.
- b) La publicidad de acción indirecta, está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios. En general, la publicidad en las cadenas de televisión es de acción indirecta, mientras que los anuncios en las televisoras locales son de acción directa.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía.

4. La fuente:

Comercial o social, aunque aquí se centra la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es social, en la que un amigo o pariente confiables recomiendan un producto. Habitualmente llamada publicidad de boca en boca, no encaja técnicamente en nuestra definición de publicidad. De

hecho, esta misma razón es lo que la torna muy valiosa. En otras palabras, no se paga a quien hace la recomendación. La publicidad de boca en boca es muy creíble, porque la persona sólo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión. Así pues, pese al hecho de que no sea estrictamente un tipo de publicidad, la que se da de boca en boca también debe tenerse en cuenta. Las compañías tratan de estimular la publicidad de boca en boca.

La conversación subsiguiente suele culminar con un apoyo al producto por parte de la persona contratada. No debe sorprender que los activistas de defensa de los consumidores se opongan a lo que consideran una práctica engañosa. Internet ha generado interés creciente en los mensajes personalizados. Aunque se transfieren en forma electrónica, no “de boca en boca”, pueden surtir el mismo efecto.

Y, puesto que se difunden rápidamente en una red creciente de usuarios de Internet, los beneficios de un mensaje positivo (y el daño que produce otro negativo) serían de mucha consideración.

En el entorno en línea, el término publicidad de boca en boca se ha sustituido con el de marketing viral, alegoría de la forma en que un mensaje se comunica de una persona a otra en un sistema social. El marketing viral tiene las mismas ventajas que la publicidad de boca en boca. Primera, que frecuentemente no entraña costos directos, ya que el mensaje se origina en un cliente. Segunda, que la red social de una persona es muy homogénea, de modo que es probable que el mensaje llegue a miembros del mercado meta. Por último, puesto que proviene de un amigo o conocido, es usual que el receptor lo lea con una actitud muy distinta a la que tiene hacia la publicidad, de la cual simplemente hace caso omiso.

Muchos usuarios han ido más allá del simple compartir sus puntos de vista a través del correo electrónico, hasta crear sus propios sitios de web personalizados llamados weblogs, o blogs, por abreviar. Los bloggers administran sus sitios y atraen

visitantes al presentar su información y comentarios personales, los comentarios de otros y vínculos a otros sitios. Viendo el potencial que ofrece de llegar a audiencias de una manera nueva, muchos negocios proporcionan información a los bloggers y hasta crean sitios web que tienen la apariencia de blogs. Una versión de audio de un weblog, llamada podcast, permite a los individuos grabar y distribuir archivos de audio vía Internet. Las grabaciones pueden descargarse en computadoras o reproductores musicales digitales y escucharse en cualquier momento.

El podcasting es relativamente fácil y barato; se requiere sólo una computadora, un micrófono y acceso a Internet. Como resultado, es una forma de crecimiento rápido de marketing viral.

(O.C Ferrel, 2012, pág. 300) La publicidad promueve toda clase de productos, incluyendo bienes, servicios, ideas, temas, personas y cualquier otra cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales. Como los gastos totales en este campo pueden ser enormes, las empresas más grandes y con mayor participación de mercado tienden a anunciarse más. Ya sea que se utilice en los mercados de consumo o de negocios, hay dos tipos básicos de publicidad: institucional y de producto.

Publicidad institucional promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa. La publicidad institucional, dirigida a grupos de interés, como accionistas, grupos de defensa del consumidor, reguladores gubernamentales o público en general, puede crear un punto de vista positivo sobre la organización. Cuando una empresa difunde su posición acerca de un tema público, como la política fiscal, las regulaciones de comercio internacional o cuestiones sociales, recurre a una clase de publicidad institucional llamada publicidad de defensa.

Este tipo de mensaje con frecuencia promueve el comportamiento socialmente aceptado, como el reciclaje, el uso responsable de bebidas alcohólicas, el apoyo al arte o el respaldo de la empresa a la diversidad cultural. Algunas firmas son bien conocidas por su manejo de la publicidad de defensa y sus posiciones de mucho tiempo en torno a los temas sociales.

Publicidad de producto promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta en muchas formas distintas. Por ejemplo, la publicidad pionera estimula la demanda de una categoría de producto más que de alguna marca específica.

La meta es incrementar el interés y la conciencia del cliente acerca de dicha categoría con el fin de incrementar el tamaño del mercado completo, un resultado que beneficia a todas las empresas participantes. Otro tipo de publicidad de producto, la publicidad competitiva, intenta estimular la demanda por una marca específica al promover su imagen, funciones, usos y beneficios. Esta es la modalidad que vemos con más frecuencia en los medios. En la figura 2.3 (revisar anexos), se describen los 25 principales eslóganes de anuncios votados por 100 profesionales de marketing, branding (creación de marca) y publicidad. Como se puede ver, algunos de los más populares están formados por un enunciado completo, mientras que otros son igualmente eficaces con tan solo dos palabras.

Por lo general, los eslóganes y campañas publicitarias más exitosas son aquellos que se combinan con otros elementos promocionales en un esfuerzo de marketing integrado.

Otros tipos de publicidad de producto abarcan la de recordatorio, para hacer saber a los compradores que una marca está disponible, y la publicidad de reforzamiento, para asegurar a los clientes actuales que tomaron la decisión correcta al comprar y consumir cierto producto.

Podemos resumir que los dos tipos básicos de publicidad son la institucional que se encarga de presentar una idea, acción etc. Y la de producto que presenta al público un producto o servicio ofrecido por alguna empresa esta se encarga de mostrar los atributos o beneficios de dicho producto.

4.4.4 Promoción de ventas

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 368) La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas.

Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómpralo ahora”. Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente.

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 385) La publicidad suele operar en estrecha colaboración con otra herramienta de promoción: la promoción de ventas; la cual consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya. La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas de promoción diseñadas para estimular una respuesta del mercado más rápida o más intensa.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 585) La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra.

La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones. La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y mercancía de obsequio.

Por último, la promoción de venta empresarial y para la fuerza de ventas incluye herramientas como las reuniones de ventas, los concursos de ventas, las ferias comerciales y la publicidad especializada.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 569) “Promoción de ventas” es una de las expresiones más vagas del vocabulario del marketing. Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

Las promociones de ventas las realizan tanto los productores como los intermediarios. Los destinatarios de las promociones de los productores pueden ser los intermediarios, los usuarios finales (en hogares o empresas) o su propia fuerza de ventas. Los intermediarios dirigen sus promociones de ventas a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución.

(O.C Ferrel, 2012, pág. 532) A pesar de la atención que se presta a la publicidad, las actividades de promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas. Esto es especialmente cierto para aquellas que venden productos de consumo en tiendas de abarrotes y minoristas de mercancía masiva, donde puede representar hasta 70% del presupuesto promocional de la empresa.

La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas. En la figura 2.4 se desglosa el gasto total de diversas actividades de promoción de ventas. Como se puede ver en el cuadro, éste incluye una amplia variedad de elementos promocionales porque abarca actividades distintas de publicidad, relaciones públicas y venta personal. Sin importar la actividad y hacia quién vaya dirigida, la promoción de ventas tiene una meta universal: inducir la prueba de producto y la compra. Es utilizada por la mayoría de las empresas para respaldar la publicidad, las relaciones públicas o las actividades de venta personal más que como un elemento promocional independiente.

La publicidad con frecuencia se coordina con las actividades de promoción de ventas para proporcionar muestras de producto gratis, primas o incentivos de valor agregado.

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Es también el informar a los clientes acerca de ofertas de productos en rebaja, o promociones como cupones y concursos con la intención de hacer estimular a sus clientes a sus clientes a seguir consumiendo sus productos

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente trabajo, se han generado las siguientes conclusiones:

1. Los directivos de toda empresa, principalmente con fines de lucro, deben aprovechar al máximo las herramientas estratégicas que facilitan la toma de decisiones, sin importar el tamaño de la empresa, se debe asumir la tarea de administrar y planear para que la empresa tenga la dirección correcta para cumplir sus objetivos y metas.
2. El cliente es el recurso vital de toda empresa y el tomar un enfoque en donde la satisfacción del cliente sea la acción más importante de una empresa y el objetivo a cumplir, traerá consigo un mayor éxito, en un mundo en plena globalización el cliente ya no tiene una actitud conformista este está más actualizado acerca de sus opciones de consumo por lo tanto acudirá a otras iniciativas para satisfacer sus necesidades es por eso que las empresas deben enfocar sus esfuerzos en la plena satisfacción de necesidades y el cumplimiento de expectativas del cliente
3. La dirección estratégica y administración del marketing, brinda herramientas que a través de una adecuada utilización proporcionará a las empresas beneficiosas oportunidades de obtener información que ayudará a los directivos a formular estrategias pertinentes, eficientes y eficaces y tomar las decisiones correctas en cuanto al desarrollo de sus funciones y el cumplimiento de los objetivos y metas.
4. La configuración de las herramientas otorgadas por el marketing dependerá de cada empresa no existe una forma estipulada de como competir en el mercado de ser así la misma competencia no existiría, la toma de decisiones

a nivel competitivo dependerá en una gran arte de la utilización de las herramientas del marketing estratégico y por otro lado del instinto de los directivos de marketing de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Ferrell, O.C. & Hartline, M.D. Estrategias de Marketing. Quinta edición. D.R. Learning Editers. México. 2012. 774 páginas.
- 2) Kay, J. (1993). La estructura de la estrategia. En J. Kay, La estructura de la estrategia (págs. 33-34). USA: harvard deusto business review.
- 3) Kotler, P. Dirección de mercadotecnia. Octava edición. Pearson Education México. 2001. 554 páginas.
- 4) Kotler, P., & Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. Octava edición. Pearson Educación. México. 2008. 656 páginas.
- 5) Kotler, P., & Keller, K. L. Dirección de marketing. Pearson Premier Hall. Mexico. 2006. 816 páginas.
- 6) Lamb, C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C.. Marketing. Onceava edición. Cengage Learning México, D.F, México. 2011. 546 Páginas.
- 7) Manuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero. Estrategias de marketing. ESIC. Madrid. 2007. 714 paginas.
- 8) Philip Kotler, K. L. (2012). Direccion de Marketing. Pearson Education. Mexico. 286 Páginas.
- 9) Sáenz, A. C. Principios de mercadeo. Quinta edición. Ecoe ediciones. Bogota, Colombia. 2007. 560 Paginas.
- 10) Stanton , W. J., Etzel, M. J., & walker, B. J. Fundamentos de mercadotecnia. Cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana. México. 2007. 736 páginas.

ANEXOS

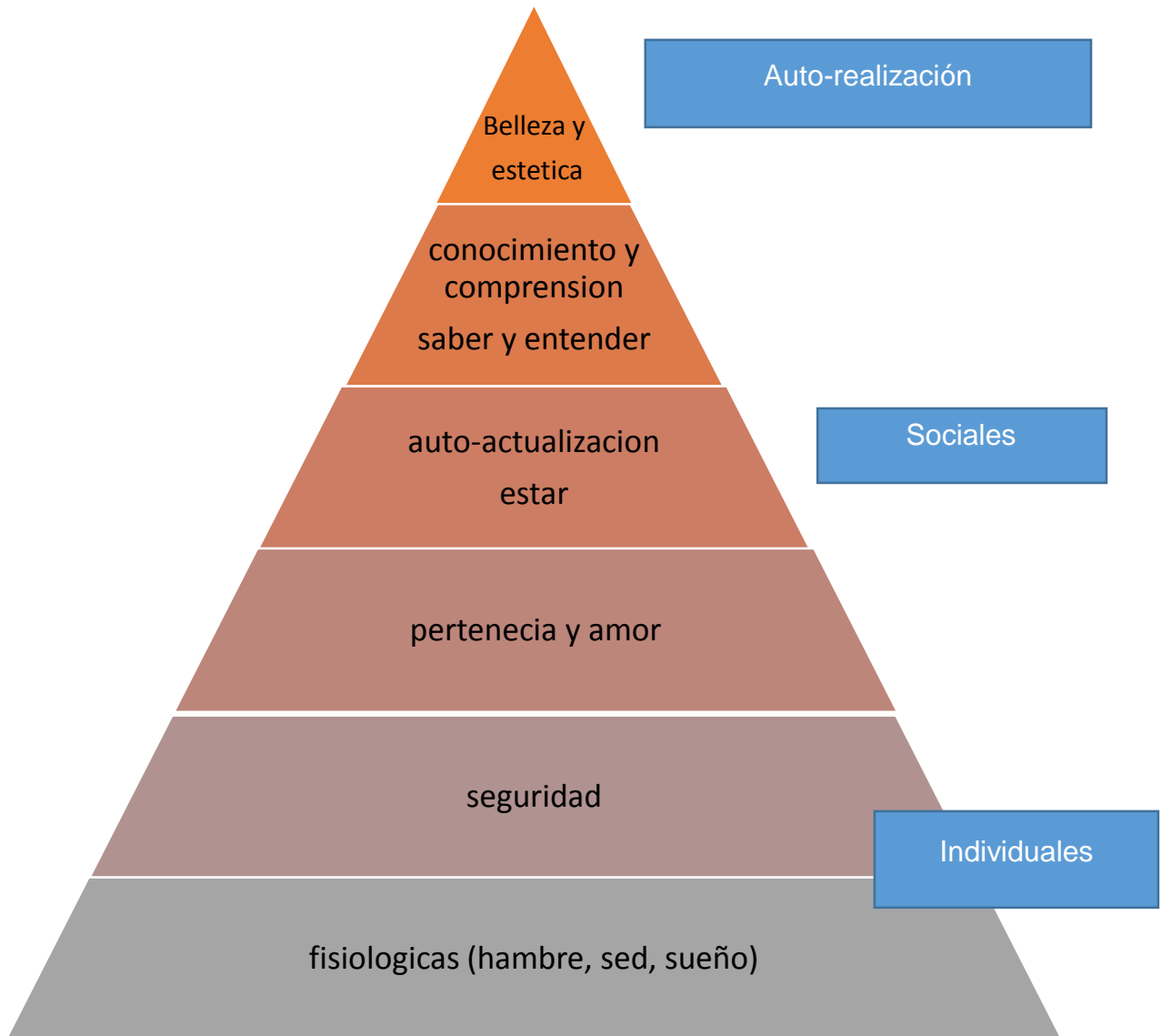
a) Figuras (imágenes)

1.1 Ética de marketing

PROBLEMAS POTENCIALES DE LA ÉTICA EN EL MARKETING	
General	<ul style="list-style-type: none"> Mentir acerca de las capacidades de la empresa Manipulación o mal uso de datos o información Explotación de niños o grupos vulnerables Invasión de la privacidad Actividades anticompetitivas Comportamiento abusivo
Cuestiones de producto	<ul style="list-style-type: none"> Tergiversación de la información sobre productos o servicios No revelar los defectos del producto Productos falsificados o del mercado gris Garantías engañosas No revelar información importante del producto Reducir los contenidos del paquete sin disminuir su tamaño
Cuestiones de fijación de precios	<ul style="list-style-type: none"> Engaño de precios Reclamaciones de fijación de precios de referencia Discriminación de precios Arreglo de precios entre los competidores Fijación depredatoria de precios Políticas de reembolso fraudulentas
Cuestiones de distribución	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento oportunista entre los miembros de la cadena de suministro Acuerdos de distribución exclusiva Contratos vinculantes Retener la disponibilidad del producto Retener el producto o el apoyo promocional
Cuestiones de promoción	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad de artículos <i>gancho</i> Publicidad falsa o engañosa Vendedores de alta presión Técnicas de venta falsas o engañosas Soborno de vendedores o agentes de compras Entretenimiento y entrega de obsequios Mentir Presentación estereotipada de mujeres, minorías o ancianos Insinuaciones sexuales en la publicidad Letras pequeñas en la publicidad en los periódicos

Fuente: Ferrell O. C & Hartline. Estrategias de marketing. Quinta edición. McGraw-Hill. México. 2012. Pág. 78.

1.2 Pirámide de Maslow.



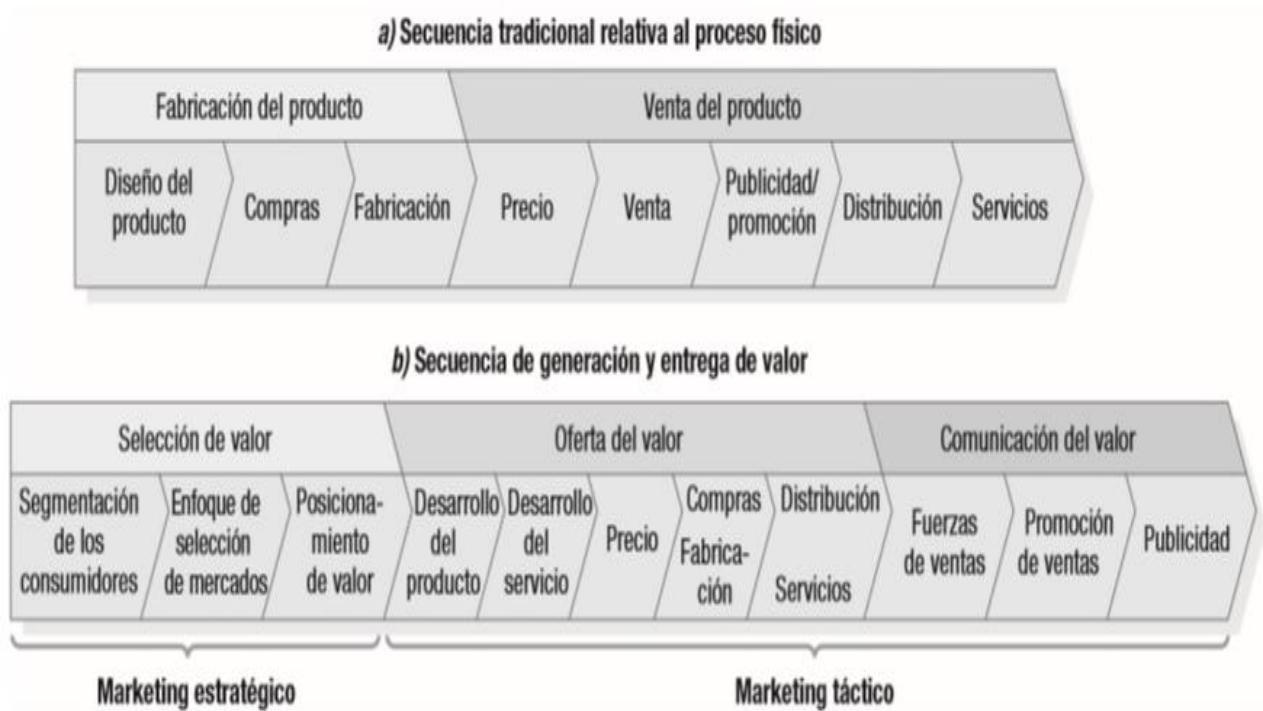
Fuente: Saenz & Alberto Céspedes. Principios de mercado. Quinta edición. Ecoe ediciones. Bogotá. 2008.

1.3 Valor percibido por el cliente



Fuente: Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Dirección estratégica de Marketing. Pearson Education. México. 2012.

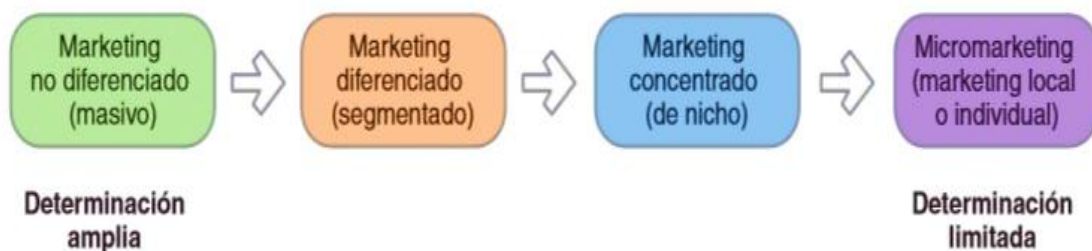
1.4 Proceso de creación de valor



Fuente: Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Dirección estratégica de Marketing. Pearson Education. México. 2012. Pág. 37

1.5 Definición de mercado

Estrategias de determinación de mercados meta



Fuente: Kotler & Armstrong. Fundamentos de marketing. Paerson Education. México. 2008. Pág. 178.

1.6 Análisis del mercado

El proceso de investigación de mercados



Fuente: Kotler & Armstrong. Fundamentos de marketing. Paerson Education, México. 2008. Pág. 102

1.7 Sistema de información de marketing



Fuente: Willian J Stanton, Michael J. Etzel & J. Walker. Fundamentos de mercadotecnia. McGraw-Hill Interamerica. pág.176

1.8 Publicidad



Fuente: [publicidad coca cola - Buscar con Google](#)

1.9 Tipos de publicidad

LOS 25 PRINCIPALES ESLÓGANES

1.	Got milk?	California Milk Processor Board	1993
2.	Don't leave home without it.	American Express	1975
3.	Just do it.	Nike	1988
4.	Where's the beef?	Wendy's	1984
5.	You're in good hands with Allstate.	Allstate Insurance	1956
6.	Think different.	Apple	1998
7.	We try harder.	Avis	1962
8.	Tastes great, less filling.	Miller Lite	1974
9.	Melts in your mouth, not in your hands.	M&Ms	1954
10.	Takes a licking and keeps on ticking.	Timex	1956
11.	When it absolutely, positively has to be there overnight.	FedEx	1982
12.	Reach out and touch someone.	AT&T	1979
13.	A diamond is forever.	DeBeers	1948
14.	Finger-lickin' good!	KFC	1952
15.	The uncola.	7-Up	1973
16.	Let your fingers do the walking.	Yellow Pages	1964
17.	There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard.	MasterCard	1997
18.	What happens here, stays here.	Las Vegas Visitors Bureau	2002
19.	You've come a long way, baby.	Virginia Slims	1968
20.	We bring good things to life.	General Electric	1981
21.	Please don't squeeze the Charmin.	Charmin	1964
22.	Does she or doesn't she?	Clairol	1964
23.	Have it your way.	Burger King	1973
24.	I can't believe I ate the whole thing.	Alka-Seltzer	1966
25.	Come alive! You're in the Pepsi generation.	Pepsi	1964

Fuente: O.C Ferrel, Hartline & Micael D. Estrategia de Marketing. DR Learning Editors s.a México 2012

b) Tablas

1.1 Marketing estratégico- marketing operativo

VARIABLES	MARKETING ESTRATEGICO	MARKETING OPERATIVO
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia del marketing.	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concentra la estrategia elegida.
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto-mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor

Fuente: Manuera Alemán & José Luis Escudero. Estrategias de marketing. ESCI. Madrid. 2007. Pág.56

1.2 Publicidad

Gastos en la publicidad por cada una de los diferentes medios

Gastos en publicidad en Estados Unidos por medio						
<i>Después de una caída en los gastos en 2001, atribuida al fracaso de muchas compañías de Internet, que invirtieron enormes sumas en publicidad durante 1999 y 2000, la cantidad de dólares en publicidad en medios medidos tiende a subir nuevamente.</i>						
Medio	Gastos en 2004 (miles de millones de dólares) (%)		2000 (%)	1990 (%)	1980 (%)	1970 (%)
Televisión	62	23.0	24	22	21	18
Correo directo	52	20.0	18	18	14	14
Periódicos	47	18.0	20	25	28	29
Radio	20	7.5	8	7	7	7
Sección Amarilla	14	5.3	5	7	—	—
Revistas	12	4.6	5	5	6	7
Internet	7	2.7	3	—	—	—
Otros*	50	19.0	17	15	24	25
Porcentaje total [†]	0	100	100	100	100	100
Total en dólares (miles de millones)	\$264		\$247	\$128	\$55	\$20

*Antes de 1988 esta categoría incluía la Sección Amarilla. También comprende anuncios urbanos, en transportes públicos, semanarios, publicaciones agrícolas regionales y publicidad en punto de venta.

[†]Los porcentajes están redondeados.

Fuentes: Robert J. Coen, "McCann's Insider's Report", Universal McCann Erickson, 6 de diciembre de 1999; Robert J. Coen, "More Gains Forseen for '95 Ad Spending", *Advertising Age*, 8 de mayo de 1995, p. 36; cifras de 1980 tomadas de *Advertising Age*, 22 de marzo de 1982, p. 66. Otras cifras, adaptadas de *Advertising Age*, 17 de noviembre de 1975, p. 40. "Bob Coen's Insider Report", McCann Erickson World Group, www.mccann.com, consultado el 1 de septiembre de 2002; "Insider's Report, Robert Coen Presentation on Advertising Expenditures, December 2004" consultado en www.universalmccann.com/html, mayo de 2005.

Fuente: Willian J Stanton, Michael J. Etzel & J. Walker. Fundamentos de mercadotecnia. McGraw-Hill Interamerica. Pág. 550.

1.3 Publicidad

Gastos en publicidad

GASTO NACIONAL EN PUBLICIDAD		
Medios de publicidad	Gastos de publicidad en Estados Unidos en 2008 (en miles de millones)	Cambio de porcentaje
Cuatro estaciones de televisión	\$17.2	+3.5
Spot de televisión	9.8	-3.0
Televisión por cable	21.4	+4.0
Televisión sindicada	3.6	+7.0
Radio	3.8	-10.0
Revistas	12.7	-6.0
Periódicos	5.9	-10.0
Correo directo	59.6	-1.0
Páginas amarillas	2.1	-2.0
Internet	11.4	+8.0
Otros medios	37.1	+0.4

Fuente: O.C Ferrel, Hartline & Micael D. Estrategia de Marketing. DR Learning Editers S.A. México. 2012. Pág. 29.