



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing

Sub tema

Marketing estratégico en el sector industrial

Seminario de graduación para optar el título de licenciado en mercadotecnia

Integrantes:

Bra. Estela Leonor Páiz Ramírez

Br. Walter José Méndez Bojorge

Docente: Msc. Carlos Vicente Avendaño Taleno

Managua, Nicaragua 2019

Contenido

| | |
|--|-----|
| Dedicatoria..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Valoración del docente | v |
| Resumen | vi |
| Introducción | 1 |
| Justificación | 2 |
| Objetivo | 3 |
| General..... | 3 |
| Específicos | 3 |
| Capitulo uno: Generalidades del marketing | 4 |
| 1.1 Concepto de marketing..... | 4 |
| 1.1.1 Ideas preconcebidas en torno al concepto de marketing..... | 5 |
| 1.1.2 Evolución del concepto de marketing según Ana Casado y Ricardo Sellers. (Ana Casado y Ricardo Sellers, SA)..... | 7 |
| 1.1.3 Evolución del marketing según Laura Fischer de la Vega. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)..... | 9 |
| 1.1.4 Etapas por las cuales ha pasado el marketing según Carmen Castro. (Castro, 1997) | 11 |
| 1.1.5 Principales conceptos según los expertos..... | 13 |
| 1.1.6 Evolución del concepto según Diego Monferrer. (Monferrer, 2013)..... | 15 |
| 1.2 Definición de marketing | 18 |
| 1.3 Conceptos fundamentales del marketing | 20 |
| 1.4 Conceptos fundamentales del marketing según Diego Monferrer (Monferrer, 2013) | 24 |
| 1.5 Tipos de marketing | 29 |
| 1.5.1 Otros modelos según Laura Fischer | 30 |
| 1.5.2 Campos del marketing según Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci y Carlos Sicurrello (Lambin, J.J. Galluci, C y C. Sicurrello, 2009) | 32 |

| | |
|--|----|
| Capitulo dos: Marketing estratégico | 36 |
| 2.1 Definición de marketing estratégico | 38 |
| 2.2 Tipos de estrategia | 40 |
| 2.2.1. Estrategias de desinversión. | 40 |
| 2.2.2. Estrategias de crecimiento. | 41 |
| 2.2.3. Estrategias competitivas de una empresa. | 41 |
| 2.2.4. Estrategias de segmentación y determinación del público objetivo. | 41 |
| 2.2.5. Estrategias de posicionamiento. | 41 |
| 2.2.6. Herramientas del marketing estratégico. | 42 |
| 2.3. Principales estrategias de marketing según Roberto Espinosa | 43 |
| 2.3.1. Estrategia de cartera. | 43 |
| 2.3.2. Estrategia de posicionamiento. | 43 |
| 2.3.3. Estrategia de segmentación. | 43 |
| 2.3.4. Estrategia funcional. | 44 |
| 2.3.5. Estrategia de crecimiento. | 44 |
| 2.3.6. Estrategia de fidelización de clientes. | 44 |
| 2.4 Funciones del marketing estratégico. | 45 |
| 2.5 Características del marketing estratégico | 45 |
| 2.6 Etapas del marketing estratégico | 48 |
| 2.6.1. Análisis de la situación | 48 |
| 2.6.2. Determinación de objetivos | 51 |
| 2.6.3. Elaboración y selección de estrategias | 51 |
| 2.7 Importancia del marketing estratégico | 52 |
| 2.7.1 Concepto de estrategia según diferentes autores | 53 |
| 2.7.2 El marketing estratégico. | 53 |
| Capitulo tres: Tácticas del marketing estratégicos en el sector industrial | 58 |
| 3.1 Definición de sector industrial | 58 |
| 3.2 Características del marketing industrial. | 60 |
| 3.3 Productos y servicios industriales | 64 |
| 3.3.1. Materia prima | 64 |
| 3.3.2. Materiales manufacturados | 65 |

| | |
|--|----|
| 3.3.3. Componentes | 65 |
| 3.3.4. Construcción | 66 |
| 3.3.5. Bienes de capital..... | 66 |
| 3.3.6. Mantenimiento, reparación y exploración (MRE)..... | 67 |
| 3.3.7. Servicios | 67 |
| 3.4. Proceso de dirección y planificación de marketing | 68 |
| 3.5. Marketing industrial: claves y tendencia del B2B | 70 |
| 3.6. Táctica del marketing estratégico en el sector industrial | 72 |
| 3.6.1. El mensaje y el público en marketing industrial..... | 72 |
| 3.6.2. La infraestructura web en marketing industrial | 73 |
| 3.6.3. Las estrategias de generación de tráfico en el marketing industrial | 74 |
| 3.6.4. Estrategias de generación de leads en marketing industrial..... | 74 |
| 3.6.5. Estrategias de ventas en marketing industrial | 75 |
| 3.6.6. Estrategias de maduración de leads en marketing industrial..... | 76 |
| 3.6.7. Reporte del ROI o retorno de la inversión en marketing industrial..... | 77 |
| Conclusiones: | 78 |
| Referencias..... | 79 |

Dedicatoria

Este esfuerzo y dedicación por seguir las metas propuestas fue con ayuda de mis seres queridos, es por ello que le dedico el presente trabajo a:

Dios padre, por regalarme la vida y con ella la sabiduría e inteligencia para lograr cumplir mis metas, así también por darme la capacidad de persistir en la carrera.

Mis padres Justo Pastor Páiz Altamirano y Marbely Elizabeth Ramírez, por su empeño en educarme, por sus consejos, dedicación, esfuerzos y sobre todo por el amor que tienen al formarme ante la vida. A ellos le doy gracias porque sin mis padres hoy no hubiese logrado culminar con la carrera. Así también a mis hermanas que me han apoyado incondicionalmente durante toda la carrera.

Mis hijos Alexander Abraham Arana Páiz y Aletse Esmeralda Arana Páiz, por inspirarme día a día, por regalarme su amor y sobre todo por ser mi pequeño motor que me da fuerza para continuar.

Mi pareja Cesar Abraham Arana Espinoza, por apoyarme en todo momento y por ser base importante para sobre llevar las dificultades que se me presentaron.

Mis maestros, porque me han facilitado la oportunidad de construir conocimientos, habilidades y convicciones profesionales a lo largo de la carrera. Así también por sus consejos cariñosos que en un momento de mi vida me ayudaron a sobreponer mis estudios y a ser mejor persona.

A todas aquellas personas que con mucho cariño me brindaron su apoyo en el momento que más lo necesite.

A todos ellos les agradezco por su apoyo incondicional.

Estela Leonor Páiz Ramírez

Dedicatoria

Este esfuerzo y dedicación por seguir las metas propuestas fue un logro con ayuda de nuestros seres queridos, es por ello este trabajo está dedicado a:

Dios padre, por regalarme la vida y con ella la sabiduría e inteligencia para lograr cumplir nuestras metas, así también por darme la capacidad de persistir en mi carrera.

Mi madre Lilliam del Socorro Bojorge Perez, por su empeño en educarme, por sus consejos, dedicación, esfuerzos y sobre todo por el amor para formarme ante la vida. A ella le doy gracias, porque si apoyo no hubiera logrado culminar con mi carrera.

Mis hijos Nathalie Esther Méndez Rojas y Michael Josué Méndez Rojas, por inspirar, por regalarme su amor y sobre todo por ser mi pequeño motor que me da fuerza para continuar día a día.

Mi pareja, por apoyarme en todo momento y por ser base importante para sobre llevar las dificultades que se me presentaron.

Mis maestros, porque nos han facilitado la oportunidad de construir conocimientos, habilidades y convicciones profesionales a lo largo de nuestra carrera. Así también por sus consejos cariñosos que en un momento de mi vida me ayudaron a sobreponer nuestros estudios y a ser mejores personas.

A todas aquellas personas que con mucho cariño me brindaron su apoyo en el momento que más lo necesite.

A todos ellos les agradezco por su apoyo incondicional.

Walter José Méndez Bojorge

Agradecimiento

En esta ocasión estoy culminando un peldaño más en mi vida profesional. Digo esto porque uno nunca termina de aprender.

Es por esta razón que tengo el compromiso moral de agradecer de corazón a las personas que de una forma u otra nos apoyaron a lo largo del caminar universitario.

Primero quiero agradecer a Dios único y omnipotente por darme la vida, la sabiduría y el poder de discernir entre lo bueno y lo malo para alcanzar mis metas.

Luego a mis padres que con mucho afán y sacrificios me han dado su apoyo incondicional para lograr una correcta formación y a mis hermanas por su apoyo incondicional.

A mis hijos por ser pequeños motores en mi vida, por inspirarme y por su amor incondicional.

A mi pareja por ser un pilar fundamental, por sus consejos y ayudarme a superar las dificultades que surgieron en el camino.

A mis profesores que a lo largo de la carrera siempre estuvieron prestos a transmitirnos sus mejores conocimientos y hoy quiero hacer un reconocimiento especial por ser guía y apoyo en la elaboración del presente trabajo a nuestro tutor, Msc. Carlos Vicente Avendaño Taleno.

Por ultimo no menos importante a mis amigos y compañeros que me apoyaron y hoy comparten la alegría, a todos infinitas gracias.

Estela Leonor Páiz Ramírez

Agradecimiento

En cada ocasión que culminamos un ciclo de estudio decimos que es un paso importante en nuestra vida profesional.

Es por esta razón que tengo el compromiso moral de agradecer de corazón a las personas que de una forma u otra nos apoyaron a lo largo del caminar universitario.

Primero quiero agradecer a Dios único y omnipotente por darme la vida, la sabiduría y el poder de discernir entre lo bueno y lo malo para alcanzar mis metas.

Luego a mi madre que con mucho afán y sacrificios me ha dado su apoyo incondicional para lograr una correcta formación.

A mis hijos por ser razón de superar en la vida, por inspirarme y por su amor incondicional.

A mi pareja por ser un pilar fundamental, por sus consejos y ayudarme a superar las dificultades que surgieron en el camino.

A mis profesores que a lo largo de la carrera siempre estuvieron prestos a transmitirnos sus mejores conocimientos y hoy quiero hacer un reconocimiento especial por ser guía y apoyo en la elaboración del presente trabajo a nuestro tutor, Msc. Carlos Vicente Avendaño Taleno.

Por ultimo no menos importante a mis amigos y compañeros que me apoyaron y hoy comparten la alegría, a todos infinitas gracias.

Walter José Méndez Bojorge

Valoración del docente

Resumen

El marketing es un tema amplio e importante para el éxito de los mercados actuales. El presente trabajo investigativo constituye el aspecto teórico del marketing estratégico, brindando técnicas de marketing estratégico en el sector industrial mediante la compilación de información de las ideas concebidas.

Para dar inicio, marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Una de las características del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, la capacidad de adaptación y anticipación de cambios en el mercado; ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos 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 u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este trabajo investigativo se pretende describir las técnicas del marketing estratégico en el sector industrial, mediante la compilación de información de las ideas preconcebidas del marketing estratégico.

Se compilo la información teórica del marketing, marketing estratégico y tácticas del marketing estratégico en el sector industrial, persiguiendo el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos. La metodología utilizada fue la de recolección de datos teóricos a través del fichero bibliográfico y de contenido. Al finalizar se proporcionaron claves, tendencias y tácticas del marketing estratégico que se aplican en el sector industrial.

Introducción

El marketing es un tema amplio, en la investigación realizada se desarrollara el subtema “El marketing estratégico en el sector industrial”, con el objetivo de describir las técnicas del marketing estratégico en el sector industrial, mediante la compilación de información de las ideas preconcebidas del marketing estratégico.

El objetivo general persigue la meta de proponer una herramienta útil al lector en cuanto al marketing estratégico aplicado en el sector industrial, el presente documento recoge información básica de las posibles estrategias que se podrían poner en practica dicho sector, además de poseer conceptos generales del marketing estratégico necesarios al hacer un plan de marketing a largo o corto pazo.

Se ha realizado una investigación documental según los propósitos planteados, los cuales fueron los indicadores de la secuencia de dicha investigación.

El trabajo está dividido en tres capítulos los cuales pretenden cumplir con los objetivos específicos propuestos.

Capitulo uno: generalidades del marketing, cuyo objetivo es recopilar las ideas preconcebidas, principales definiciones, conceptos básicos y aspectos del marketing. Este capítulo recoge información de diferentes puntos de vista de los autores de libros que se desenvuelven en el ámbito del marketing, los tipos de marketing como son el operativo y estratégico por mencionar algunos de ellos.

Capitulo dos: Marketing estratégico, persigue el objetivo de plantear los principales aspectos teóricos, su definición, características e importancia del marketing estratégico. Antes de desarrollar este capítulo fue necesario definir que es una estrategia, los tipos de estrategias que se pueden desarrollar hasta relacionarla con el marketing.

Capitulo tres: Estrategias de marketing en el sector industrial, enunciar las tácticas del marketing estratégico en el sector industrial. En este capítulo fue necesario definir que es un cliente industrial, que se considera un sector industrial, sus características, que es un producto industrial y su clasificación, hasta llegar a enunciar algunas técnicas del marketing estratégico aplicados en el sector industrial.

Justificación

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

La realización del presente seminario de graduación permite la aplicación de conocimiento teóricos adquiridos en el transcurso de nuestra formación académica en las distintas disciplinas, lo cual permitirá el logro de los objetivos planteados, a través de la compilación de aspectos teóricos del marketing estratégico en el sector industrial.

Mediante la elaboración del trabajo investigativo se reforzó los conocimientos teóricos de esta manera contribuye al reforzamiento de los conocimientos adquiridos durante los cinco años de la carrera; los cuales nos permitirán culminar con gran preparación y excelencia la licenciatura, para desempeñarnos en el campo laboral con ética y profesionalismo.

El presente seminario pretende describir estrategias de marketing dirigidas al sector industrial, el cual está enfocado en proporcionar a empresas que venden a otras empresas (b2b) técnicas de marketing estratégico para dar a conocer sus productos y servicios, atraer más clientes y finalmente vender más.

El propósito fundamental de esta investigación documental referente al marketing estratégico en el sector industrial, es brindar un aporte a estudiantes y docentes del RUCFA como base y apoyo en elaboración investigaciones y/o planes de negocios para el sector industrial que se pueden realizar a futuro. Es además un mecanismo que contribuye a fortalecer los aspectos teóricos, prácticos e investigativos de los estudiantes de las carreras involucradas e incide principalmente en el fortalecimiento de las competencias empresariales.

Objetivo

General

Describir las técnicas del marketing estratégico en el sector industrial, mediante la compilación de información de las ideas preconcebidas del marketing estratégico.

Específicos

1. Estudiar las generalidades del marketing relacionado a la evolución del concepto según diferentes autores, definición y tipos de marketing.
2. Estudiar el marketing estratégico orientado en su definición, tipos de estrategias, características e importancia en cualquier sector que se desee aplicar.
3. Enunciar tácticas del marketing estratégicos en el sector industrial.

Capítulo uno: Generalidades del marketing

El presente capítulo gira en torno a la conceptualización y desarrollo histórico del marketing. El objetivo último es el de ilustrar el nacimiento y auge de dicha disciplina, poniendo de relieve los principales conceptos relacionados con la misma. (Monferrer, 2013, pág. 14)

1.1 Concepto de marketing

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Ésta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas.

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia. Algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto resulta importante entender el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, según Laura Fischer (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, pág. 5).

Otro autor que considera importante partir del concepto de intercambio es Ana Casado y Ricardo Sellers, en su libro introducción al marketing resaltan lo siguiente:

“Una forma útil de entender el marketing es a partir del concepto de relación de intercambio, puesto que constituye el objeto de estudio del marketing.

Una relación de intercambio es un acto de comunicación entre dos o más partes, en las que estas se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas. Mediante el intercambio las personas obtienen productos que resultan útiles o necesarios para el desarrollo de sus actividades. Aunque las relaciones han existido siempre (ej. El trueque

es una forma de intercambio), el marketing se caracteriza por ser una forma diferente de concebir y de ejecutar dichas relaciones de cambio. De hecho, la relación de intercambio es el concepto básico sobre el cual descansa el marketing” (Ana Casado y Ricardo Sellers, SA, pág. 5)

1.1.1 Ideas preconcebidas en torno al concepto de marketing.

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Según Diego Monferrer, hace mención tres ejemplos claros en donde se resalta estas ideas:

“Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina”

“Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga”

“Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional” (Monferrer, 2013, pág. 15)

Por otro lado, en un artículo referente a la radiología se hace referencia a las ideas preconcebidas en torno al concepto de marketing elaborado por Alonso-Que HT et al. el cual lo enuncia de la siguiente manera:

“Casi todos tenemos ideas preconcebidas acerca de la mercadotecnia; muchas veces equivocadas, incompletas, inconclusas y algunas veces hasta alejadas de la

realidad, tales como que es sinónimo de publicidad, de comunicación, de ventas, de negocios, etcétera; lo cierto es que la mercadotecnia resulta fundamental para todo tipo de empresa u organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio e incluso hasta en el ámbito no lucrativo, todo lo que requiera de una planeación y de una estrategia efectiva para operar de forma eficaz y eficiente con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes/pacientes.

Por lo tanto, la mercadotecnia se ha vuelto cada vez más importante para el éxito, su contenido se encuentra siempre en cambios constantes, no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planeación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación, convirtiéndose así tanto en ciencia como en arte, se centra principalmente en encontrar soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del siglo XXI, (...)” (Alonso-Que HT ,Ramírez-Arias JL, Valdés-Rodríguez RA, Castillo-Uribe L y Rodríguez-Delgado NA, 2015, pág. 436)

Kotler y Armstrong plantean la siguiente el significado del término de marketing: “¿Qué significa el término de marketing? muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes, son solo dos de muchas de las funciones del marketing y en muchos casos no son las más importantes.” (Kotler y Armstrong, 2013, 11va edición, pág. 5)

Otro aporte se realizó en un artículo de radiografía en donde Alonso-Que HT et la define como, “la mercadotecnia es una actividad fundamental de las empresas que trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (...)” (Alonso-Que HT ,Ramírez-Arias JL, Valdés-Rodríguez RA, Castillo-Uribe L y Rodríguez-Delgado NA, 2015, pág. 5)

Según Laura Fischer, define al marketing como “(...) el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, pág. 5)

Según Carmen Castro Corrales preconice a la marketing como:
“Todos los días nos enfrentamos con algún concepto de mercadotecnia. Por ejemplo desde que nos levantamos, lo primero que le puede ocurrir a la persona es escuchar el radio despertador, o bien, el consumidor, cuando comprar unos pantalones, se pone en contacto con alguna de las características del producto y/o servicio, ya sea su marca, color, logotipo, slogan, envase, etiqueta, textura y beneficios” (Castro, 1997, pág. 15)

1.1.2 Evolución del concepto de marketing según Ana Casado y Ricardo Sellers. (Ana Casado y Ricardo Sellers, SA)

La evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en la que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados. Solo así se puede distinguir diferentes etapas en la evolución del marketing. En cualquier caso, estas etapas no pueden considerarse universales, puesto que ni todos los sectores económicos ni todas las empresas han seguido esta evolución en la forma de concebir los intercambios con los mercados.

Bajo esta perspectiva, y en función del grado de competencia existente en el mercado, podemos diferenciar cinco etapas en la evolución de la forma en que las empresas abordan sus relaciones con el mercado.

1.1.2.1. *Enfoque de producción.*

Situación caracterizada por un bajo nivel de competencia (pocas empresas y elevada demanda). Bajo esta perspectiva cabe esperar que los consumidores favorezcan aquellos productos que estén fácilmente disponibles y tengan un bajo costo. En este enfoque, los directivos de la empresa con un enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y una amplia distribución. El marketing en este enfoque adquiere una importancia mínima, y la variable clave es la distribución. El objetivo es producir la máxima cantidad posible de producto al menor coste.

1.1.2.2. Enfoque producto.

En la medida que aumenta la competencia, se produce un mayor equilibrio entre oferta y demanda porque las empresas comienzan a acumular excedentes de producción. Ante esta situación, las empresas tratan de mejorar la calidad del producto – el atributo esencial de este enfoque -, al sostener que los consumidores favorecían aquellos productores que ofrezcan la mejor calidad. Por ello, los directivos de las empresas con enfoque producto centran sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo.

Este enfoque, que aún existe en la actualidad, conduce a lo que se conoce como “miopía del marketing”, es decir, una concentración en el producto y no en la necesidad que este debe satisfacer.

En la medida en que la competencia es cada vez mayor, se puede llegar a una situación en la que la oferta supere a la demanda. En este caso, las empresas pueden optar por abordar los intercambios bajo dos enfoques: enfoques ventas y enfoque marketing.

1.1.2.3. Enfoque ventas.

En la medida en que la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado, la empresa debe llevar a cabo políticas “agresivas” de venta y promociones para que el mercado conozca las ventajas del producto. La idea de este enfoque es que si a los consumidores no se les incita y estimula para comprar, no lo harán. Por tanto, la base de este enfoque es producir y, después, vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción. Este enfoque tiene una orientación a corto plazo.

1.1.2.4. Enfoque marketing.

Este enfoque se centra en las necesidades del consumidor y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda. Para ello, la idea básica de este enfoque radica en que las empresas deben identificar previamente las necesidades de los consumidores, tratando de desarrollar los productos capaces de satisfacer las necesidades detectadas.

1.1.2.5. Enfoque social de marketing.

Este enfoque consiste en diferenciar las necesidades del consumidor y suministrar los productos de manera más eficiente que la competencia pero de forma que se preserve o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (ej. Desarrollo de productos que no dañen el medio ambiente). Bajo este enfoque, a la hora de establecer las políticas de marketing de la empresa se deben equilibrar tres puntos de vista: 1. Los beneficios y rentabilidad de la empresa; 2. Las necesidades y deseos de los consumidores y 3. Los intereses públicos y sociales en los que se desarrolla la actividad de intercambio. (Ana Casado y Ricardo Sellers, SA, págs. 19 - 23)

1.1.3 Evolución del marketing según Laura Fischer de la Vega. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

Los diferentes momentos en que se ha practicado la marketing a lo largo de su historia, así como las distintas actividades que las organizaciones han ejercido en cada momento determinan definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las que se encuentran las siguientes:

1.1.3.1. Marketing masiva.

Este tipo de mercadotecnia es propia de las décadas de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX. Se le llama masiva porque en ese tiempo los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, una característica importante es que con este tipo de marketing aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

1.1.3.2. Marketing de segmentos.

La década de los años sesenta del siglo XX fue de cambio, algunos determinantes para las condiciones de vida que hoy disfruta la humanidad y por supuesto. Un ejemplo es el movimiento de liberación femenina de esos años, la lucha de las jóvenes de aquella época por el reconocimiento de su propia identidad. Hoy en día sabemos que la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado, pero así como ellas, muchos otros grupos del mercado se manifestaron y la marketing de las organizaciones tuvo que girar para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

1.1.3.3. Marketing de nichos.

Este marketing es propio de la década de los años ochenta del siglo XX. Se acuña el concepto de nicho de mercado: clientes dispuestos a casarse con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando estas estén dispuestas a atenderlos plenamente en sus expectativas cada día más específicas.

1.1.3.4. Marketing personalizada.

Este marketing es propio de la década de los años noventa del siglo XX. Aparece gracias a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información en las bases de datos hoy no es otra cosa que muchos detalles de la conducta de compra de los consumidores.

1.1.3.5. Marketing global.

De mediados de la década de los años noventa a la fecha se han roto las fronteras y el marketing se ha globalizado, entendiéndose por globalización la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulta conveniente hacerlo, independientemente de la región o país de localidad.

1.1.3.6. *Mercadotecnia glocal.*

Globalización y localización se conciben con frecuencia como términos opuestos; sin embargo, se encuentran íntimamente ligados a través del proceso conocido como globalización. Lo anterior significa que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados estos a la vida cotidiana local. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, págs. 6 - 7)

1.1.4 Etapas por las cuales ha pasado el marketing según Carmen Castro. (Castro, 1997)

Al igual que otras disciplinas la mercadotecnia ha tenido su historia. Dice Charles D. Shewe, que la mercadotecnia se ha desarrollado conjuntamente con la economía; efectivamente la mercadotecnia requiere de intercambios entre compradores y vendedores de productos y/o servicios, y la economía es la ciencia que se encarga de la producción y distribución de bienes y servicios en todo el país.

1.1.4.1. *Autosuficiencia económica.*

En esta etapa las personas eran autosuficientes. Producían sus productos y cubrían sus necesidades. Por ejemplo, se fabrican su ropa y hacían su comida. No existía el trueque de la mercancía, en algunas ocasiones si intercambiaban ciertas cosas pero con el fin de cubrir sus necesidades y con fines de lucro.

1.1.4.2. *Comunismo primitivo.*

Esta etapa es similar a la anterior, pero en lugar de existir personas aisladas, comenzaban a surgir grupos o comunidades con el propósito de intercambiar productos para cubrir necesidades y no obtener dinero a cambio de las transacciones.

1.1.4.3. *Trueque de la mercancía.*

Aquí por primera vez surgen tres conceptos importantes que no existían en las etapas anteriores.

Trueque. Intercambiar una cosa por otra, siempre y cuando valiera o representara lo mismo en valor económico. Por ejemplo, si en una comunidad producía sal, la intercambiaban con otro pueblo que producía frijol.

Búsqueda. En comparación con las otras etapas, la gente salía a buscar productos que ellos necesitaban, recorrían grandes distancias.

Negociación. Una vez encontrados los productos, de acuerdo a sus necesidades, de ponían a negociar el valor de los artículos.

1.1.4.4. Mercados locales.

Surgen los primeros mercados en su forma más rudimentaria. A continuación se presenta una definición de mercado desde el punto de vista de mercadotecnia. Mercado. Es el lugar geográfico, donde asisten compradores y vendedores para intercambiar productos y servicios y mercado desde el punto de vista económico. Es el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, donde la oferta la representa a los vendedores y la demanda la representa a los compradores. En esta época se instalaban los mercados en su forma más sencillos.

1.1.4.5. Aparece la moneda

En las épocas anteriores, no existía la moneda en esta comienzan a aparecer la plata y el oro como instrumentos de negociación de productos y /o servicios. Se inicia un periodo de intercambio en la moneda en su forma más rudimentaria.

1.1.4.6. Tiendas especializadas.

Se inicia una etapa en donde surgen las tiendas que vendían productos con características muy especiales y diferenciables (artículos de lujo).

1.1.4.7. Productos en masa.

El producto se hace estandarizado surge algunos conceptos de importancia, como es el de producción en grandes cantidades, publicidad, marca y logotipo.

En esta etapa se inician cambios muy inesperados es la etapa de la revolución industrial.

1.1.4.8. Sociedad prospera.

Se llega a un momento en donde la gente tiene exceso de dinero y no sabe en qué gastar. Se inicia una época de muchos consumismos. De lo anterior se puede concluir que la mercadotecnia, de ver influida por la economía en este sentido es interesante reafirmar que existe una estrecha relación del mercado con la economía de una sociedad determinada. (Castro, 1997, págs. 18 - 19)

1.1.5 Principales conceptos según los expertos.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio y valor con otros. (Kotler y Armstrong, 6ta edición, pág. 5)

Stanton, Etzel y Walker, explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". (Bill Stanton, Mike Etzel y Bruce Walker, 2004 13a edición, pág. 10)

Jerome McCarthy y William Perrault, afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos"

Jerome McCarthy también opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Perrault, 1er tomo, pág. 36)

Según Kotler y Keller, el concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Dell no prepara la PC perfecta para su mercado meta, sino que provee plataformas de producto sobre las cuales cada individuo personaliza las características que él o ella desean en la computadora.

El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

Theodore Levitt de Harvard ejemplifica un contraste de percepción entre los conceptos de venta y de marketing:

La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo.

Muchos académicos encontraron que las empresas que adoptan el concepto de marketing en ese momento lograron mejores resultados. (Kotler y Keller, 2012, pág. 18)

1.1.6 Evolución del concepto según Diego Monferrer. (Monferrer, 2013)

Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. Como aparece en la tabla 1.1

Tabla 1.1 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX

| Final Siglo | Etapas | Protagonismo del consumidor | Situación del mercado | Objetivo empresarial |
|----------------|---|---|-----------------------------------|--|
| XIX | Orientación a la producción | Escaso: La actividad empresarial era incipiente. | Exceso de demanda | Minimizar los costes de producción |
| | Orientación al producto | Escasa competencia Se intentaba fabricar al mínimo cose productos de calidad aceptable. La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano | | Maximizar la calidad de producto al menor coste posible. |
| | Orientación a la venta | En Aumento: El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing | Equilibrio entre demanda y oferta | Maximizar la cifra de vena |
| Final siglo XX | Orientación al marketing | Máximo: El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio | Exceso de oferta | Satisfacción del cliente |
| | Orientación a la responsabilidad social del marketing | | Exceso de oferta | Preservar el bienestar a largo plazo |

(Monferrer, 2013, pág. 24)

1.1.6.1. Orientación a la producción.

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. La premisa subyacente es que los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente accesibles tanto en términos de espacio como de tiempo.

Por tanto, el marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea subyacente es que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el protagonismo recae sobre el departamento de producción. Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin lugar a dudas porque la escasa competencia no lo hace necesario.

1.1.6.2. Orientación al producto.

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado. Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos.

Es más, la empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y considera que este comparte dicha convicción; es lo que se conoce como la «miopía del marketing». De nuevo, la escasa competencia no incita a las empresas a interesarse por las actividades de marketing.

1.1.6.3. Orientación a la venta.

Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo.

La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales.

1.1.6.4. Orientación al marketing.

Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico.

Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing en toda su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta o la distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final. De esta manera, se puede integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización.

En este nuevo escenario se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica, de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado. En este estadio de evolución cobran pleno sentido los conceptos de «orientación al mercado» y «marketing relacional». En líneas generales se destacan los siguientes cuatro ejes de actuación:

Centrarse en el mercado. La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.

Orientación al consumidor. Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global.

Coordinación del marketing. Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa. El marketing impregna toda la organización.

Obtención de beneficios. Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades.

1.1.6.5. Orientación de marketing social.

Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos.

La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. En este sentido, cobra relieve la preocupación por las repercusiones que el marketing tiene sobre la sociedad cobrando protagonismo variantes del marketing (además de las 4 Pes) como la política y la opinión pública, y se produce una ampliación del concepto de marketing que incluye subdisciplinas como: el marketing ecológico, marketing de minorías, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social. (Monferrer, 2013, págs. 23 - 26)

1.2 Definición de marketing

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, 11va edición, pág. 5)

A pesar de la corta historia del marketing (un siglo aproximadamente). El concepto de marketing ha ido variando a lo largo del tiempo. A partir de 1960 la asociación americana de marketing (ama) ha elaborado cuatro definiciones del concepto de marketing tal y como se muestra a continuación:

“La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (ama, 1960).

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (ama, 1985).

“Como la función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y sus grupos de interés” (ama, 2004).

“La actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (ama, 2007).

Diego Monferrer “tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la ama, Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros»” (Monferrer, 2013, pág. 18)

Según Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya y Joan Escrivá Monzo, el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. (Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya y Joan Escrivá Monzo, 2014, pág. 1)

Laura Fischer además de esta definición existen otras que han proporcionado diferentes teóricos como muestra la tabla 1.2.

Tabla 1.2. Definiciones de mercadotecnia

| Teórico | Definición |
|---------------------------------|--|
| Louis E. Boone y David L. Kurtz | Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. |
| William Stanton | Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. |
| Philip Kotler | Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. |

(Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, pág. 5)

1.3 Conceptos fundamentales del marketing

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, para entender la función de marketing, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales.

1.3.1. Necesidades, deseos y demandas.

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor (...) necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado.

Una persona (...) necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. A las carencias les da forma la sociedad.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.

Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos. Podrían promover la idea de que un Mercedes Benz satisfará la necesidad de estatus social de un individuo. Sin embargo, no crean la necesidad del estatus social.

Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no tienen conciencia plena o que no pueden expresar. ¿Qué significa cuando un cliente pide una “poderosa” podadora de césped o un hotel “pacífico”? el especialista en marketing debe investigar más allá. Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades:

Necesidades expresadas. (El cliente quiere un automóvil barato).

Necesidades reales. (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).

Necesidades no expresadas. (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).

Necesidades de placer. (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).

Necesidades secretas. (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

Al responder solamente a la necesidad expresada podría defraudar al consumidor. Los consumidores no sabían mucho sobre los teléfonos móviles cuando éstos fueron lanzados, y Nokia y Ericsson lucharon para dar forma a las percepciones de los consumidores al respecto. Para obtener ventaja, las empresas deben ayudar a los clientes a que aprendan a saber qué es lo que quieren.

1.3.2. Mercados meta, posicionamiento y segmentación.

No a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película. Por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores.

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central. Volvo desarrolla sus automóviles para compradores para los cuales la seguridad es una de las preocupaciones principales, posicionando sus vehículos como los más seguros que un cliente puede comprar.

1.3.3. Ofertas y marcas.

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

Una marca es una oferta de una fuente conocida. El nombre de una marca como McDonald's lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, limpieza, conveniencia, servicio cortés y arcos dorados. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuerte, favorable y única como sea posible.

1.3.4. Valor y satisfacción.

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio.

Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.

1.3.5. Canales de marketing.

Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, posters, folletos, CD, cintas de audio e internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de internet y otros medios. Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios.

El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.

Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

1.3.6. Cadena de suministros.

La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales.

Cuando la empresa tiene competidores o se expande, su objetivo es capturar un porcentaje mayor del valor de la cadena de suministro.

1.3.7. Competencia.

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

1.3.8. Entorno de marketing.

El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones.

Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros que facilitan la identificación y venta a los clientes. El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal.

Los mercadólogos deben poner mucha atención a las tendencias y desarrollos en estos entornos y ajustar sus estrategias de marketing como sea necesario. Constantemente surgen nuevas oportunidades que esperan las astutas e ingenuas estrategias de marketing adecuadas. (Kotler y Keller, 2012, págs. 10 - 12)

1.4 Conceptos fundamentales del marketing según Diego Monferrer (Monferrer, 2013)

También Diego Monferrer, tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la ama, Kotler y Amstron (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing (figura 1.1): necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.



Figura 1.1. Definiciones del marketing de la ama.
(Monferrer, 2013, pág. 19)

1.4.1. Necesidades, deseos y demandas.

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir.

Tabla 1.3. Diferencia entre necesidad, deseo y demanda.

| <i>Necesidad</i> | <i>Deseo</i> | <i>Demanda</i> |
|---------------------|------------------------|-------------------|
| <i>Alimentación</i> | Solomillo | Pechuga de pollo |
| <i>Vestido</i> | Traje de Pierre Cardin | Traje de Zara |
| <i>Transporte</i> | Vehículo propio | Autobús público |
| <i>Autoestima</i> | Mercedes | Collar de conchas |

(Monferrer, 2013, pág. 19)

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

1.4.2. Producto.

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias.

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias.

1.4.3. Valor, satisfacción y emoción.

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

Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir.

Ahora bien, una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido (pv) una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor (ev) que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del

cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra. Concretamente, nos podemos encontrar con tres escenarios principales, tal y como muestra la tabla 1.4.

Tabla 1.4. Expectativas de valor sobre alternativas

| Escenario | Explicación | Comportamiento futuro |
|------------------|---|--|
| $PV < EV$ | El consumidor tenía unas expectativas sobre el producto que no se han cumplido. | Cliente insatisfecho: no repetirá. |
| $PV = EV$ | La percepción del valor asociado al producto se corresponde con las expectativas que se tiene sobre él. | Cliente satisfecho: es posible que repita. |
| $PV > EV$ | El consumidor percibe que el producto posee un valor que supera las expectativas. | Cliente encantado: repetirá y recomendará. |

(Monferrer, 2013, pág. 21)

1.4.4. Intercambio, transacción y relación.

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

En concreto, por intercambio entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones: debe haber, al menos, dos partes - cada parte debe tener algo que la otra valore - cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor - cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio - cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

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

Sin embargo, la empresa no debe concebir el proceso de intercambio desde un enfoque cortoplacista que le lleve a conformarse con la consecución de transacciones aisladas, sino que debe destinar sus esfuerzos en tratar de añadir un horizonte a largo plazo en el proceso de intercambio que le permita establecer y mantener estas

relaciones a lo largo del tiempo. En efecto, cada vez más, la noción de intercambio se enmarca dentro de un enfoque dinámico a fin de reemplazar la idea de transacción puntual y asilada, por la de relación duradera entre oferente y demandante.

Esto significa que la correspondencia entre ambos no se termina tras la compra, sino que esta actúa como prelude de múltiples intercambios futuros (de más bienes, servicios, información, etc.). Esta distinta concepción del proceso de intercambio, centrada en la transacción o en la relación, nos lleva a diferenciar entre dos enfoques opuestos del marketing, el marketing transaccional y el marketing relacional, sobre los que incidiremos más adelante.

1.4.5. Mercado.

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.

1.4.6. Gestión de marketing.

La revisión de los elementos anteriores nos ayuda a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing.

Será labor de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido.

En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y

servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general. (Monferrer, 2013, págs. 19 - 23)

1.5 Tipos de marketing

Según Diego Monferrer, la evolución del concepto de marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de sub disciplinas que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo. Así, partiendo de una concepción amplia del producto como todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes (bienes, servicios, ideas, etc.), la realidad es que cualquier organización implicada en procesos de intercambio puede incorporar la filosofía de marketing.

En este sentido, la figura 1.2 recoge algunas de las principales subdisciplinas del marketing en función de los distintos pilares sobre los que se aplican (especificados en la figura entre paréntesis). (Monferrer, 2013, pág. 26)



Figura 1.2 Aplicaciones del marketing según Diego Monferrer
(Monferrer, 2013, pág. 27)

Los campos de aplicación del marketing sean muy variados y este pueda emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en la que se dé un proceso de intercambio.

Podemos diferenciar distintos tipos de marketing como veremos a continuación. El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo.

El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios.

El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Por ello, supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing.

Tabla 1. 5 Marketing estratégico y marketing operativo.

| Marketing estratégico | Marketing operativo |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <i>Dimensión estratégica</i> | Dimensión tácticas |
| <i>Medio y largo plazo</i> | Corto plazo |
| <i>Investigaciones permanentes</i> | Marketing mix |
| <i>Desarrollar productos</i> | Planificar, ejecutar y controlar |

(Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya y Joan Escrivá Monzo, 2014, pág. 2)

1.5.1 Otros modelos según Laura Fischer

Laura Fischer, hace mención que en “la práctica comercial se permite proponer otros modelos exitosos, al menos en casos específicos” de los que comúnmente se han aplicado. Así es como se han acuñado conceptos como:

1.5.1.1. **Turbo marketing (velocidad en la atención de los mercados)**

El turbo marketing se refiere a las acciones rápidas; los mercados se mueven rápidamente y por lo mismo se requieren reacciones rápidas. Podemos tener una estrategia a largo plazo, pero también debemos tener tácticas que respondan rápidamente a los cambios del mercado. Muchas empresas, sobre todo las micro y pequeñas, pueden usar del turbo marketing porque tienen la facilidad del cambio rápido y de la toma de decisiones sin tantos procedimientos.

Todas las empresas pueden emplear turbo marketing en su negocio pues básicamente consiste en hacer pero más rápido y de forma más eficiente.

1.5.1.2. City marketing

El city marketing es la mercadotecnia aplicada a proyectar, difundir y hacer más competitivas las ciudades. Es un sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia; todas las ciudades que desean proyectar sus recursos y cualidades, tanto a sus públicos internos como externos, utilizan el city marketing para conseguir sus objetivos.

1.5.1.3. Marketing relacional o CRM

El marketing relacional (CRM) busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe estar al pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

1.5.1.4. Mercadotecnia lateral

La mercadotecnia lateral es un método sistemático en el cual la innovación surge con facilidad, dicho de otra forma, es hacer la intuición más analítica al romper el proceso creativo en pequeñas fases o pasos, ofreciendo métodos que permitan a cualquier profesional o equipo de trabajo desarrollar un rico caudal de ideas. Es una serie de técnicas y nuevas perspectivas que aportan luz generando oportunidades reales a las empresas que se encuentran ante la necesidad de abordar cambios. Agrega que consiste en sacar al producto o servicio que comercializamos fuera de su contexto lógico para forzarnos a trabajar sobre él desde nuevas perspectivas.

1.5.1.5. Marketing viral

El marketing viral son técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales pre existentes con conocimientos de marca, haciendo una réplica semejante a un virus

que aparece en la pantalla para compartir ideas y juegos divertidos, los anuncios forman muchas veces videoclips o juegos flash, interactivos, imágenes y textos.

1.5.1.6. *Mercadotecnia de causas sociales*

La mercadotecnia de causas sociales es diferente a la mercadotecnia social pues busca la responsabilidad de las empresas con su medio ambiente social, económico y sobre todo ecológico. La mercadotecnia de causas sociales busca ayudar a diferentes fundaciones y/o asociaciones de ayuda humanitaria (ONG) a través de dinero obtenido en la venta de sus productos; destina una cantidad en dinero para ayudar a un propósito humanitario, como ejemplo tenemos el redondeo que hace la asociación nacional de tiendas de autoservicio y departamentales (ANTAD) en las tiendas de autoservicio, con el dinero que recaudan equipan de computadoras a las escuelas; otro ejemplo es el teletón, con la mercadotecnia de causas sociales muchas empresas destinan una parte de la venta de su producto para donarlo a esta causa, apelando en sus clientes el sentimiento de ayuda a la sociedad.

1.5.1.7. *Nemo marketing*: El nemo marketing es la mercadotecnia con comunicación nemotécnica.

1.5.1.8. *Real time marketing*: El real time marketing es la inclusión del cliente en la toma de decisiones de mercadotecnia dando respuesta a sus peticiones al mismo tiempo que éstas son solicitadas

1.5.1.9. *After marketing*: El after marketing son las acciones estratégicas de posventa. (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, págs. 21 - 22)

1.5.2 Campos del marketing según Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci y Carlos Sicurello (Lambin, J.J. Galluci, C y C. Sicurrello, 2009)

En la raíz de la economía de mercado, encontramos cuatro ideas centrales; parecen simples, pero tienen grandes consecuencias en el acercamiento filosófico al mercado:

1. Los individuos se esfuerzan por lograr experiencias gratificantes: es la búsqueda del propio interés lo que los lleva a producir y trabajar, y eso es el motor del

crecimiento y del desarrollo individual, lo que, finalmente, determinará el bienestar de todos.

2. La elección individual determina lo que es gratificante. Esto varía de acuerdo con los gustos, la cultura, los valores y otros factores. Más allá de respetar las reglas éticas, morales y sociales impuestas por la sociedad, no hay otro juicio implícito que el valor o la trivialidad de esta elección, o lo que puede considerarse como “verdadero” o “falso”. El sistema es pluralista y respeta la diversidad de gustos y preferencias.

3. A través del intercambio libre y competitivo de los individuos y las organizaciones, éstos creen que podrán lograr sus objetivos de la mejor manera. Cuando el intercambio es libre, sólo se lleva a cabo si genera utilidad para ambas partes; cuando es competitivo, el riesgo de que los productores abusen del poder del mercado se ve limitado (Friedman y Friedman, 1980).

4. Los mecanismos de la economía de mercado están basados en el principio de libertad individual, y más particularmente en el principio de soberanía del consumidor. La base moral del sistema descansa sobre el reconocimiento del hecho de que los individuos son responsables de sus propias acciones y pueden decidir lo que es y lo que no es bueno para ellos.

El marketing se basa en los cuatro principios anteriores. Esto da lugar a una filosofía de la acción válida para cualquier organización que sirva a las necesidades de un grupo de compradores. A su vez, las áreas del marketing pueden subdividirse en tres campos principales:

1. El marketing del consumidor (business to consumer, B2C), donde las transacciones se realizan entre compañías y consumidores finales, ya sea individuos o familias.

2. Marketing de negocios (business to business, B2B o marketing de negocio a negocio), donde las dos partes del proceso de intercambio son organizaciones.

3. Marketing social, el cual cubre el campo de la actividad de las organizaciones sin fines de lucro, como los museos, universidades, etcétera.

Este acercamiento implica que tal actividad, dentro de la organización, debe tomar en cuenta la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y éstos deberán ser su objetivo principal, dado que ésta es la mejor manera de alcanzar sus propios objetivos

de crecimiento y rentabilidad. No es el altruismo, sino el propio interés de la organización lo que dicta este curso de acción. Como se discutirá más adelante en este capítulo, la implementación del concepto de orientación al mercado implica caminos y medios que varían con la complejidad del entorno económico y competitivo.

La aplicación de esta filosofía de acción asume un acercamiento doble de parte de la empresa, como se muestra en la figura 1.3.



Figura 1.3. Las dos caras del proceso de marketing (Lambin, J.J. Galluci, C y C. Sicurrello, 2009, pág. 7)

Los objetivos del marketing estratégico incluyen normalmente: un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos clave de clientes, así como el diseño y producción de un paquete de productos o servicios que permitirán a la compañía atender a los grupos selectos o segmentos de manera más eficiente que sus competidores. Al atender estos objetivos, la empresa se asegura una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing operativo involucra la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y promocionar las cualidades distintivas del producto mientras reduce los costos de información. (Lambin, J.J. Galluci, C y C. Sicurrello, 2009, págs. 6 - 7)

Capítulo dos: Marketing estratégico

El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen.

Una vez identificados los mercados de producto, representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse. El atractivo de un producto lo mide cuantitativamente la noción del mercado potencial, y dinámicamente lo mide su vida económica, o su ciclo de vida.

Para una empresa específica, la atracción de un producto mercado depende de su propia competitividad; en otras palabras, depende de su capacidad de satisfacer las necesidades de los compradores mejor que sus rivales. Esta competitividad existirá siempre y cuando la empresa tenga una ventaja competitiva, ya sea porque es capaz de diferenciarse de sus rivales gracias a cualidades sustentables distintivas, o porque tiene una mayor productividad, destacándose en una ventaja de costos.

En la figura 2.1 se muestran las diferentes etapas del marketing estratégico en relación con el resto de las funciones principales de la empresa. Más allá de si el producto es impulsado por el mercado (market-pull) o impulsado desde la compañía (company-push) (o por la tecnología) (technology-push), debe pasar por el proceso del marketing estratégico para evaluar su viabilidad económica y financiera.

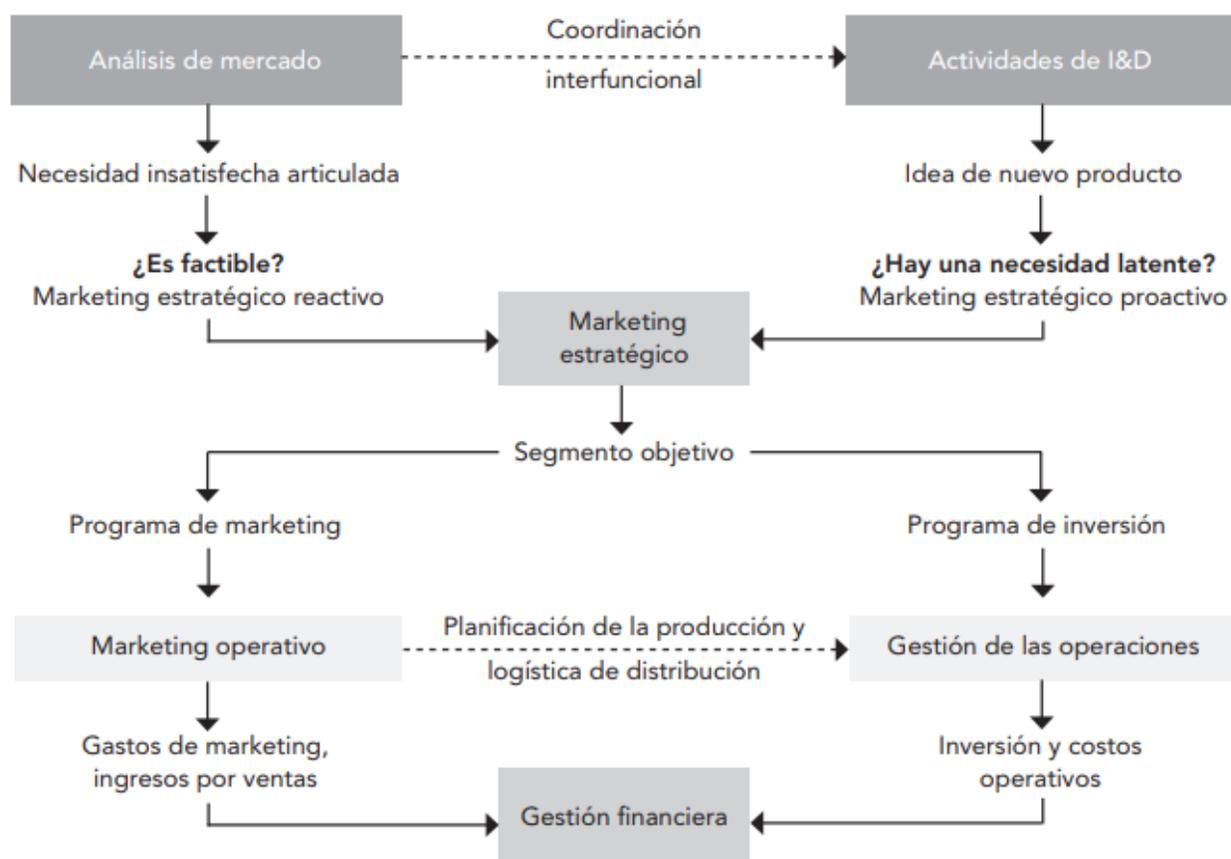


Figura 2.1. Las dos caras del marketing estratégico
(Lambin, J.J. Galluci, C y C. Sicurrello, 2009, pág. 8)

La inter fase entre investigación y desarrollo, operaciones y marketing estratégico desempeña una función decisiva al respecto. La elección de un mercado de producto, resultante de la confrontación, es de crucial importancia en la determinación de la capacidad de producción y de las decisiones de inversión, y por eso es vital para el equilibrio de la estructura financiera total de la empresa. La función del marketing estratégico es, por lo tanto: a) llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o b)

crear oportunidades atractivas, es decir, cuando crea oportunidades que se adaptan a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

El proceso del marketing estratégico tiene un horizonte de mediano a largo plazo; su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y asegurar una estructura balanceada de la cartera de productos.

Las tareas del marketing estratégico están resumidas en la columna izquierda de la figura 2.1. (Lambin, J.J. Galluci, C y C. Sicurrello, 2009, págs. 8 - 9)

2.1 Definición de marketing estratégico

Para entender el concepto de marketing estratégico primero hay que entender qué es una estrategia de marketing.

Una estrategia al fin y al cabo es un conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva en su sector.

Por lo tanto, podríamos decir que la definición de marketing estratégico es un proceso que consiste en detectar las necesidades de los consumidores y llevar a cabo un análisis interno y externo de la empresa.

El objetivo final es desarrollar una estrategia que permita a la empresa conseguir una ventaja competitiva. Es decir, uno de los objetivos del marketing estratégico es recopilar información del entorno competitivo y detectar cuáles van a ser las oportunidades y amenazas a las que se puede enfrentar la empresa para tomar las medidas oportunas.

Dicho de otra forma, un plan de marketing estratégico estará formado por el conjunto de acciones que se van a poner en marcha para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Y para llevar a cabo estas acciones antes habrá que haber analizado el entorno y el mercado al que se dirige la empresa. (Mañez, 2018) Párrafo 1-7

Según Laura Fischer, “la estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren

para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado; por ejemplo, se desea aumentar 10% las ventas del producto x con base en el año anterior, la estrategia es un plan de promoción directa, la táctica es la forma en la que se alcanzan las estrategias, que en este ejemplo consistirá en la impresión de 100 000 folletos que serán encartados en el periódico local, 50% el 10 de noviembre y el resto el 30 de noviembre” (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, pág. 36)

Pero estrategia no solamente puede definirse como una respuesta al entorno. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B, definen la estrategia de la siguiente manera: “El termino estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios es un plan amplio de acciones por la que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión” (Stanton, 2007, pág. 599)

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. (Espinosa, 2016)

2.2 Tipos de estrategia

Las estrategias que presenta la tabla 2.1 se diseñan para el funcionamiento de empresas pequeñas, medianas y grandes.

Tabla 2.1 Estrategias para las empresas pequeñas, medianas y grandes.

| Tipo de estrategia | Estrategia | Definición |
|---------------------------------|---|--|
| Para empresas dominantes | Innovación | Puede ser de tipo tecnológico o comercial. |
| | Política de precios | Se aumenta o se disminuye el precio con el objeto de desbancar a los competidores. |
| | Política promocional | Se encarga de atraer a los consumidores mediante ofertas diversas. |
| | Política empresarial o guerra de empresas | Su objetivo es destruir literalmente al competidor o competidores, en vez de contender con ellos (es el caso de la innovación, las políticas de precios y la promoción). |
| Para empresas menores | Diferenciación de productos | Consiste en encontrar algo nuevo en el producto que lo haga más atractivo. |
| | Segmentación de mercados | Sirve para obtener aquellos mercados que las grandes empresas descuidan. |
| | Distribución selectiva | Su finalidad es comercializar el producto mediante nuevos canales no utilizados por otras empresas. |
| | Promoción selectiva | Dirigida a un mercado en especial que evite una confrontación directa con los líderes del mercado. |

(Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, pág. 254)

Según Rubén Mañez, diferentes tipos de estrategias que pueden hacer las empresas dependiendo de cuál sea su objetivo.

2.2.1. Estrategias de desinversión.

Las estrategias de desinversión consisten principalmente en retirar del mercado aquellos productos que ya no están obteniendo el rendimiento económico esperado.

En función cuál sea el proceso de retirada de los productos estaríamos hablando de: estrategias de sostenimiento, estrategias de cosecha y estrategias de eliminación.

2.2.2. Estrategias de crecimiento.

Las estrategias de crecimiento de una empresa básicamente consisten en determinar cómo la empresa va a seguir creciendo en el mercado actual o nuevos mercados. Ya sea mediante sus productos actuales o gracias al desarrollo de nuevos productos.

En función de cuál sea la variable que se modifica (producto y/o mercado) destacan: estrategias de penetración, estrategia de desarrollo de mercados, estrategias de desarrollo de productos y estrategias de diversificación.

2.2.3. Estrategias competitivas de una empresa.

Las estrategias competitivas de marketing se basan en determinar qué estrategias se van a llevar a cabo en función de la situación competitiva de la empresa.

En base a esa posición competitiva destacan: estrategia de líder, estrategia de retador, estrategia de seguidor y estrategia de especialista en nichos de mercado.

2.2.4. Estrategias de segmentación y determinación del público objetivo.

Las estrategias de segmentación y definición del público objetivo consiste principalmente en determinar a qué segmentos van orientadas nuestras estrategias de marketing.

Dependiendo de a cuántos segmentos nos vayamos a dirigir, estaríamos hablando de: estrategia de marketing masivo, estrategias de marketing indiferenciado, marketing one to one y marketing concentrado.

2.2.5. Estrategias de posicionamiento.

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa nuestro producto en la mente del consumidor en comparación con los productos de la competencia.

Para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento por lo tanto deberemos de determinar cómo queremos que los consumidores nos vean en el mercado.

2.2.6. Herramientas del marketing estratégico.

Existen diferentes herramientas del marketing estratégico que se deben de utilizar principalmente en la fase de análisis. Las más conocidas y utilizadas son las siguientes:

1. Análisis DAFO de la empresa

La matriz DAFO nos va a permitir conocer la situación interna y externa a la que se puede enfrentar la empresa y en consecuencia trazar diferentes estrategias que permitan alcanzar los objetivos.

2. El análisis PESTEL

El análisis PESTEL es otra herramienta utilizada para analizar los factores externos a la empresa. La idea es detectar qué elementos del entorno (que la empresa no puede controlar) pueden ejercer una influencia positiva o negativa sobre la actividad de la empresa. Los factores que se analizan son: político – legales, fiscales, económicos, socio culturales, ecológicos y tecnológicos.

3. La matriz BCG

La matriz BCG es otra matriz del marketing estratégico que se utiliza principalmente para evaluar la cartera de productos de una empresa. Gracias a ella conoceremos cuáles son los productos más rentables de nuestra empresa y aquellos que debemos de eliminar o al menos reducir las inversiones.

4. El mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento se utiliza para saber en qué situación competitiva se encuentra una empresa en comparación a su competencia. Se evalúan las empresas en torno a dos dimensiones que normalmente suelen ser la calidad y el precio y se sitúa a cada empresa en los diferentes cuadrantes.

5. La cadena de valor

La cadena de valor de una empresa hace referencia a cuáles son las actividades básicas y secundarias que son necesarias para la comercialización de un producto. Su objetivo principal es analizar cuáles son las actividades imprescindibles para comercializar un producto y detectar en cuáles no se están consiguiendo los resultados esperados.

6. El modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter es una herramienta que se utiliza para hacer el análisis externo de una empresa.

Principalmente se analizan 5 fuerzas: los competidores del sector, la competencia potencial, los proveedores, los clientes y los productos sustitutivos.

Su objetivo es conocer la situación competitiva de la empresa en el entorno. (Mañez, 2018) Acápite 6.

2.3. Principales estrategias de marketing según Roberto Espinosa

Según Roberto Espinosa “las principales estrategias de marketing que se trabajan en la parte estratégica del marketing de una empresa”, son las siguientes:

2.3.1. Estrategia de cartera.

Herramientas como la matriz BGC nos permite tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial y la rentabilidad de los productos.

2.3.2. Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

2.3.3. Estrategia de segmentación.

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

2.3.4. Estrategia funcional.

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del marketing mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

2.3.5. Estrategia de crecimiento.

La matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

2.3.6. Estrategia de fidelización de clientes.

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

Una vez hemos tomado todas las decisiones estratégicas pertinentes, y hemos definido nuestra estrategia de marketing (marketing estratégico), podemos comenzar a trabajar nuestras acciones de marketing (marketing operativo).

Es totalmente necesario saber qué dirección estratégica vamos a seguir, que productos vamos a trabajar, en que mercados vamos a operar, a que segmentos nos vamos a dirigir, que estrategia de marca vamos a seguir, que escala de precios vamos a definir, que distribución vamos a elegir, cuál va a ser nuestro tono de comunicación, etc. Únicamente después de trabajar todos estos aspectos, si queremos que nuestro marketing sea eficaz y eficiente, hemos de llevar a cabo las acciones de marketing de nuestra organización; como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria o abrir un nuevo mercado entre otras. (Espinosa, 2016) Acápite 4.

2.4 Funciones del marketing estratégico

La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing.

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO.

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son: analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores, estudiar a los competidores, observar la evolución de la demanda, detectar nuevas necesidades de los clientes, estudiar oportunidades y amenazas del mercado, crear una ventaja competitiva sostenible, estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado y definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa. (Espinosa, 2016) Acápite 2.

2.5 Características del marketing estratégico

(...) la forma de que te quede más claro este concepto es que conozcas cuáles son las características del marketing estratégico.

2.5.1. Análisis de la competencia.

Hay que llevar a cabo un benchmarking que nos permita saber cuáles son las mejores y peores prácticas de nuestro sector para después nosotros tener un punto de partida en nuestra planificación.

Por lo tanto deberemos de investigar: ¿Cuántas personas trabajan en la competencia?, ¿Qué productos comercializan?, ¿Cuáles son sus precios?, ¿Cuáles son

sus canales de distribución?, ¿Qué estrategias de marketing utilizan para darlos a conocer?

2.5.2. Análisis interno de la empresa.

El análisis interno es uno de los puntos de partida del plan estratégico de marketing de cualquier empresa.

Principalmente se basa en: analizar los departamentos de una empresa para poder medir su rendimiento, analizar los recursos tangibles e intangibles que dispone la empresa, analizar la cadena de valor de la empresa, analizar la estrategia de marketing mix de la empresa (producto, precio, promoción y distribución).

2.5.3. Análisis externo de la empresa.

El estudio de los factores externos que puedan afectar a la empresa también formaría parte del análisis estratégico de marketing.

La herramienta que se suele utilizar en este caso es el famoso análisis PESTEL que consiste en analizar los factores: político – legales, fiscales, económicos socio – culturales, tecnológicos, ecológicos.

Otra herramienta del marketing estratégico que se utiliza para hacer el análisis externo son las cinco fuerzas competitivas de Porter.

2.5.4. Segmentación del mercado y posicionamiento.

Otra de las funciones del marketing estratégico consiste en determinar a qué grupo de consumidores nos vamos a dirigir (segmentos).

Tendremos que tener muy claro quién es nuestro público objetivo o buyer persona y conocer sus características demográficas pero también sus comportamientos de compra. Pero también, determinar qué estrategias de posicionamiento vamos a llevar a cabo. Es decir, deberemos de determinar cómo queremos que los consumidores sitúen nuestra marca en su mente en comparación con nuestra competencia.

2.5.5. Delimita el mercado al que se va a dirigir la empresa.

Básicamente consiste en evaluar el atractivo del mercado para la empresa (a nivel de demanda y oferta de productos) para detectar posibles oportunidades.

También hay que evaluar las capacidades y recursos que tendría la empresa para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de clientes. Es ahora cuando vas a entender realmente la importancia del marketing estratégico para pymes y organizaciones.

2.5.6. Crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Si te acuerdas de la definición de marketing estratégico que hemos visto al principio del artículo, uno de los objetivos era conseguir una ventaja competitiva. Y básicamente, de esto se trata el proceso estratégico, de analizar todos los aspectos relacionados con la empresa para detectar qué factores podemos explotar y que nos van a situar por delante de la competencia.

2.5.7. Determinar las estrategias de marketing de la empresa.

Finalmente, todo el análisis que hemos realizado en los pasos anteriores tendremos que concretarlos en forma de estrategias. Es aquí cuando tendremos que elaborar un plan de marketing estratégico que nos permita alcanzar los objetivos de la empresa. (Mañez, 2018) Acápite 3

2.6 Etapas del marketing estratégico

Las etapas estarían compuestas por los siguientes elementos:

1. Análisis interno y externo.
2. Segmentación del mercado y posicionamiento.
3. Determinación de las estrategias.

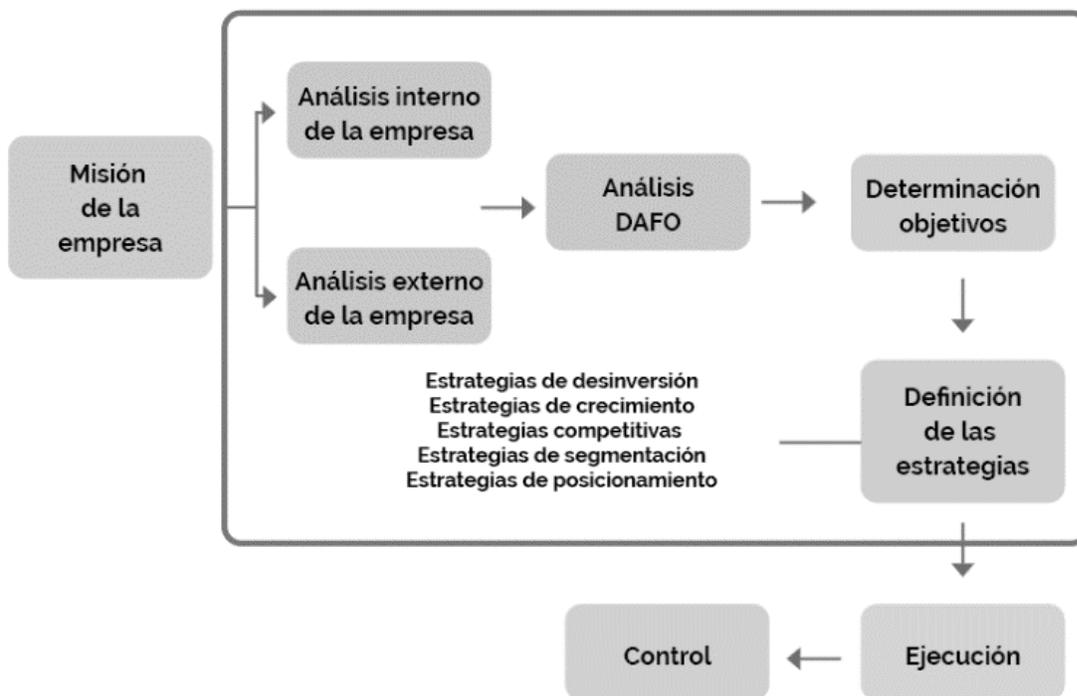


Figura 2.2 Etapas del marketing estratégico
(Mañez, 2018)

Lo correspondiente al recuadro sería lo que formaría parte del plan de marketing estratégico. Que como ves, son todos aquellos elementos de análisis que posteriormente nos van a permitir definir las estrategias.

Por lo que para poder elaborarlo primero tendremos que analizar qué factores pueden afectar a la empresa y en función de ellos trazar las estrategias y acciones. (Mañez, 2018) Acápito 6.

2.6.1. Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar

cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis DAFO. (...) es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas,

debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

Análisis de la matriz RMG. (...) intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno: situación socioeconómica, normativa legal, cambios en los valores culturales, tendencias, aparición de nuevos nichos de mercado, etcétera.

Imagen: de la empresa, de los productos, del sector, de la competencia, a nivel internacional, etcétera.

Cualificación profesional: equipo directivo, colaboradores externos, equipos de ventas, grado de identificación de los equipos, etcétera.

Posicionamiento en la red: análisis páginas web, posicionamiento SEO (search engine optimization), gestor de contenidos-keywords, presencia redes sociales, posibilidad de e-commerce, etcétera.

Mercado: grado de implantación en la red, tamaño del mismo, segmentación, potencial de compra, tendencias, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis cualitativo, etcétera.

Red de distribución: tipos de punto de venta, cualificación profesional, número de puntos de venta, acciones comerciales ejercidas, logística, etcétera.

Competencia: participación en el mercado, producto al consumidor final (PVP), descuentos y bonificaciones, red de distribución, servicios ofrecidos, nivel profesional, imagen, implantación a la red, etcétera.

Producto: tecnología desarrollada, investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), participación de las ventas globales, gama actual, niveles de rotación, análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...), costos, precios, márgenes, garantías, plazos de entrega, etcétera.

Política de comunicación: targets seleccionados, objetivos de la comunicación, presupuestos, equipos de trabajos, existencia de comunicación interna, posicionamiento en internet.

2.6.2. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.6.3. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en: 1. La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar. 2. El planteamiento general y objetivos

específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...). 3. La determinación del presupuesto en cuestión. 4. La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada. 5. La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí: conseguir un mejor posicionamiento en buscadores, eliminar los productos menos rentables, modificar productos, ampliar la gama, ser un referente en las redes sociales, apoyar la venta de los más rentables, centrarnos en los canales más rentables, apoyar la venta de productos «niño», cerrar las delegaciones menos rentables, apoyar el punto de venta, modificar los canales de distribución, mejorar la eficiencia de la producción, modificar los sistemas de entrega, retirarse de algunos mercados seleccionados, trabajar o no con marca de distribuidor, especializarse en ciertos productos o mercados, etcétera. (Llerena, 2014) Acápites 2- 4.

2.7 Importancia del marketing estratégico

Vivimos en un mundo cambiante y globalizado que evoluciona cada día por lo tanto es necesario estar actualizado e innovar si queremos destacarnos y conquistar el éxito de un producto, empresa, servicio o marca personal, para eso es necesario contar con una poderosa herramienta como lo es, el marketing estratégico, que no es solo publicidad para vender. Antes que nada definamos que es marketing según:

Philip Kotler: el objetivo de una empresa es generar y mantener clientes rentables.

Philip Kotler: satisfacer las necesidades de los clientes ya no es suficiente, es necesario deleitarlos.

P. Drucker: la empresa tienen dos y solo dos funciones básicas: el marketing y la innovación, ambas generan resultados, el resto es costo.

2.7.1 Concepto de estrategia según diferentes autores

J. B. Quinn. 1991. The strategic process, concepts, context, cases: una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "única y viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.

Theodore A. Smith: la estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente.

2.7.2 El marketing estratégico

Nos dirige hacia nuevas oportunidades económicas planificadas minuciosamente, en función de las capacidades, recursos, capital humano y el entorno competitivo que nos ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad

El marketing estratégico es vital porque nos facilita la planificación estratégica hacia donde nos queremos proyectar, segmentar adecuadamente nuestro mercado al cual queremos conquistar, estudiar y analizar detalladamente nuevos nichos de mercado, conocer nuestro público el público objetivo que deseamos alcanzar ya que es indispensable para posicionar la empresa, producto, servicio o marca personal en el mercado y ante la competencia a fin de destacarnos de ella

Cabe destacar que el marketing estratégico se desarrolla en el medio y largo plazo, ya que señala la ruta a seguir según los objetivos pautados partiendo de la

información y el análisis suministrado, mediante la realización un análisis de la matriz FODA es importante para desarrollar un marketing estratégico. Los resultados de dicha preparación no son inmediatos pero podemos seguir medir cada acción que se haga.

Es necesario resaltar que con el análisis de la matriz FODA nos permite conocer, cuáles son los puntos débiles y fuertes, analizar nuestro nicho de mercado, conocer a la competencia, que hace, como lo hace, y que no hace, además de las oportunidades y amenazas.

Sin duda alguna el marketing estratégico es como el ajedrez no es suficiente con saber la teoría de la jugada, sino que hay que adaptar las experiencias y crear oportunidades para jugar eficazmente y alcanzar el éxito. (Alvarez, 2015)

Las actividades de marketing estratégico deben estar orientadas por la misión y los objetivos definidos en la planificación y dirección estratégica para toda la empresa. El marketing estratégico implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva.

Las actividades que el responsable de marketing debe realizar en una primera etapa son las siguientes: análisis del mercado, análisis de la competencia, análisis del entorno y análisis interno. Pero, para poder desarrollar todas estas actividades, es necesario diseñar un sistema de información de marketing con la finalidad de obtener, registrar, tratar y analizar datos para transfórmalos en información útil para la toma de decisiones.

El elemento más relevante del análisis externo (análisis del entorno) es el que se refiere al mercado en que está actuando. El análisis del mercado trata de establecer quienes son los clientes potenciales, cuáles son sus características, que necesidades y deseos presentan, cuál es su capacidad de comprar y cómo se comportan para adquirir y utilizar los productos que les permiten satisfacer sus necesidades.

El objetivo es determinar la naturaleza del mercado, es decir, establecer la tipología y perfil de los segmentos de mercado, actuales o potenciales, evaluando y estimando la demanda y los factores que influyen sobre la misma. Además, es necesario conocer no solo la naturaleza del mercado sino también su evolución dinámica.

La identificación y evaluación de la competencia es uno de los puntos básicos en el marketing estratégico. Muy rara vez la empresa se encuentra sola en el mercado; lo normal es la presencia de otros competidores que tratan de satisfacer a los mismos clientes. Por tanto, no basta con identificar a los clientes y adaptar nuestra oferta a sus necesidades y deseos. La orientación al cliente es una condición necesaria pero no suficiente para guiar la estrategia de marketing de la empresa realice a sus clientes sea mejor que la que hacen los competidores.

En este sentido, la identificación de los competidores (actuales y potenciales) y el conocimiento de sus características y formas de actuar es algo imprescindible para orientar a la estrategia de marketing.

Analizar el entorno, en el contexto del marketing estratégico, consiste en hacer un breve repaso al conjunto de actores y fuerzas externas (económicas, legales, sociales, demográficas, político – legales, tecnológicas, culturales) que siendo total o parcialmente incontrolables por la empresa, son susceptibles de afectar al proceso de intercambio.

Si con el análisis de la situación externa se pretende discutir las oportunidades y amenazas que presentan el entorno y el mercado, con el análisis interno se persigue detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing.

Concretamente el análisis interno incluirá aspectos como los siguientes: ¿Qué objetivos de marketing ha establecido la empresa? ¿Son los idóneos o deberían haberse especificado otros?, ¿Qué estrategia de marketing tiene la empresa? ¿A qué segmentos de mercado se dirige? ¿Es correcto el posicionamiento obtenido en el mercado?, ¿Los recursos humanos y materiales así como las capacidades del personal desplegadas para alcanzar los objetivos y desarrollar las estrategias son los adecuados?, Proceder a un análisis pormenorizado de productos, precio, distribución y comunicación.

Finalizado el análisis de situaciones necesario proceder a un breve diagnóstico de la información. Obviamente, esta tarea de digestión previa de la información es de máxima importancia y requiere altas calificaciones de profesionalidad.

Finalizada esta etapa, la persona que decide plantea una primera reflexión sobre los objetivos a conseguir. Recordar que los objetivos de marketing estratégico se supeditaran a los objetivos y estrategias de la empresa y que generalmente se plantea a

nivel de producto o líneas de productos. Atendiendo a su naturaleza, distinguiremos dos tipos de objetivos de marketing: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los primeros se caracterizan por proponer logros mensurables, expresados en cifras concretas. Los objetivos cualitativos proponen metas más genéricas y menos tangibles, aunque no por ello menos importantes o exigibles.

Normalmente, los objetivos cuantitativos se referirán a incrementos en la participación de mercado, en la rentabilidad o en el volumen de ventas. En cuanto a los objetivos cualitativos, los más significativos son los que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca.

Teniendo en cuenta toda la información anterior, el responsable de marketing se encuentra ahora en condiciones de hacer frente a su mayor responsabilidad: la formulación de las estrategias de marketing. La estrategia empresarial define el marco en el cual se plantean las estrategias de marketing que, nuevamente, se formulan a nivel del producto o línea de producto. En el área funcional de marketing es posible identificar dos tipos de estrategias básicas:

1. Estrategias de segmentación del mercado. Define la naturaleza y el tamaño de los mercados objetivo donde la empresa pretende actuar. Para ello, debe identificar y evaluar el atractivo de los distintos segmentos de mercado.
2. Estrategia de posicionamiento del producto. El posicionamiento de un producto o de una marca se define como la concepción del mismo y de su imagen con el fin de asignarle un sitio en la mente del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras.

Estos dos tipos de estrategias son simultáneas y están íntimamente relacionadas entre sí. En efecto, el posicionamiento y la estrategia de segmentación se determinan habitualmente de forma conjunta ya que el producto se posiciona en un segmento previamente definido, cuyas características respecto a los clientes y a la competencia condicionan la estrategia de posicionamiento.

El estudio del mercado permite conocer la homogeneidad del comportamiento de los consumidores. En caso de que el mercado sea heterogéneo se ha de dividir en segmentos, caracterizados por una conducta comercial diferenciada de los clientes. La

organización analizara la convivencia de desarrollar una oferta específica para cada segmento.

El atractivo del mercado y sus segmentos se evalúa en función de la demanda actual y potencial. De ahí el interés de identificar las variables que determinan la demanda, las interacciones existentes, el modo en que estas influyen sobre las ventas y la posible evolución del nivel futuro de la demanda. (SN, 2010, págs. 30-33)

Capítulo tres: Tácticas del marketing estratégicos en el sector industrial

Según Lambi un cliente industrial se define de la siguiente manera: “la empresa industrial se enfrenta a varios clientes: sus clientes directos y los clientes de sus clientes directos, quienes también participan en la cadena de abastecimiento”

En cada nivel de la cadena de abastecimiento el cliente industrial tiene una estructura colegiada, esto es, un grupo de individuos y el centro de compra, que ejercen diferentes funciones y tienen distintas competencias y motivaciones. El cliente industrial es un comprador profesional, técnicamente competente, cuya decisión de compra implica un grado de normalización que no se encuentra en la compra del consumidor individual. Así, el enfoque de “resolución del problema” en los mercados de negocio a negocio es en general extensiva. (Lambin, J.J. Galluci, C y C. Sicurrello, 2009, pág. 83)

3.1 Definición de sector industrial

Antes de dar nuestra opinión resulta necesario matizar lo que queremos decir con marketing industrial. En realidad, en muchos casos, el término más adecuado es el marketing empresa a empresa o marketing BtoB (business to business). (...) utilizaremos los tres términos indistintamente con el mismo significado. Bajo este concepto hablamos de empresas que tienen como clientes a otras organizaciones, o dicho de otro modo, que no se dirigen directamente al consumidor final.

Aunque las utilicemos de forma indistinta (...), nosotros preferimos utilizar esta última designación (marketing BtoB) ya que la palabra «industrial» provoca, de forma instintiva, la imagen de productos tangibles, maquinarias, etcétera, mientras que existen muchas empresas que operan en mercados industriales o de empresa a empresa que comercializan servicios, que son ofertas intangibles.

En nuestra opinión la realidad operativa de las empresa indican claridad que los desafíos que debe enfrentar las empresas en la gestión del marketing varían mucho entre sí, ya se trate de una empresa que gestiona productos tangibles de consumo masivo, que presta servicio o que comercializa productos o servicios, conocidos como insumos, que van a ser utilizados por otras empresas.

Pero, al mismo tiempo, es cierto que los principios del marketing son muy parecidos. En todos los casos es necesario gestionar factores y tomar decisiones relativas a participación de mercado; necesidades y expectativas de los consumidores, clientes o usuarios; estrategias del producto, de precios, de comunicación, de distribución y de los servicios de apoyo; selección de los mercados objetivos o mercados meta; y similares.

(...) el concepto y la filosofía de marketing resulta de aplicación en todas las situaciones en las que se produce un intercambio comercial, los rasgos particulares de los mercados industriales hacen que la aplicación sea, también, particular.

Los motivos que nos llevan a considerar de forma separada ambos conceptos explicados por la profesora Aguirre en su libro:

Por un lado, porque las organizaciones se comportan de forma diferente a los individuos o consumidores finales, y el destino de los bienes objeto de intercambio es diferente «producir otros bienes, posibilitar o facilitar el funcionamiento de las organizaciones o revenderlos»

De ahí que, para ir acotando, el área de interés del marketing industrial comenzaremos señalando que consideramos forman parte del ámbito del marketing BtoB:

Las empresas que venden sus productos o servicios a otras empresas, las cuales los adquieren para incorporarlos de alguna manera a los procesos de sus negocios (procesos productivos, de distribución o de servicio).

Los profesores Vázquez, Santos y Sanzo, por su parte, señalan que el «marketing industrial es el dirigido a clientes industriales, organizaciones, instituciones o personas que adquieren los bienes y servicios para utilizarlos, consumirlos, transformarlos, incorporarlos en sus procesos productivos o para revenderlos de nuevo». Esta definición nos aporta una primera conclusión muy interesante, ya que lo que distingue el marketing BtoB, no es tanto la actividad o disciplina en sí, sino el comprador esperado y la utilización del producto (o servicio) comercializado. (Mikel Mesonero y Juan Carlos Alcarde, 2012) Capítulo 1. Acápite 4.

El mercado empresarial, también conocido como mercado industrial, está formado por todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para la

fabricación de otros productos o la prestación de otros servicios que venden, alquilan o suministran a terceros. Los principales sectores que integran el mercado empresarial son la agricultura, la silvicultura, la pesca, la minería, la manufactura, la construcción, el transporte, las comunicaciones, las empresas de servicios públicos, la banca, las finanzas y los seguros, la distribución y los servicios.

En el mercado empresarial se venden más artículos y por mayores cantidades de dinero que en el mercado de consumo. A modo de ejemplo tomaremos la fabricación y la venta de un par de zapatos. Los vendedores de piel deben vender a los curtidores, quienes después venden las pieles curtidas a los fabricantes, quienes venden los zapatos a los mayoristas, que a su vez venden a los minoristas, quienes finalmente venden a los consumidores. Cada eslabón de la cadena de distribución, por su parte, tiene que adquirir muchos otros bienes y servicios para realizar su tarea. (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006, pág. 210)

3.2 Características del marketing industrial

Los mercados industriales comparten diversas características que contrastan claramente con los mercados de consumo:

3.2.1. Menos compradores, pero de mayor tamaño.

Los mercadólogos en mercados industriales suelen tratar con menos compradores, pero mucho más grandes que en los mercados de consumo. El destino de la empresa de neumáticos goodyear tire company y de otras empresas dedicadas a fabricar piezas para vehículos depende de los contratos con los principales fabricantes de automóviles. En estos sectores, como por ejemplo, el de la aeronáutica o el del armamento, la mayor parte de las ventas se realizan a unos pocos clientes de gran tamaño.

Aunque cabría destacar que la disminución de la actividad económica le ha puesto la soga al cuello a los departamentos de compra de las grandes empresas, ahora las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se han convertido en una nueva oportunidad para los proveedores.(...) marketing en acción: grandes ventas a pequeñas empresas, para más información sobre este nuevo y prometedor mercado de negocio

a negocio, así como cuestiones clave: consejos para vender a las pequeñas empresas, que le orientará acerca de lo que debe y no debe hacerse al respecto.

3.2.2. Relaciones más estrechas entre clientes y proveedores.

Como la base de clientes es más reducida, pero su poder e importancia son considerables, los proveedores suelen personalizar sus ofertas en función de las necesidades de cada comprador. Por lo general, las empresas seleccionan proveedores que a su vez comprenden sus productos. Un ejemplo podría ser el de un fabricante de papel que adquiere productos de una empresa química, que a su vez le compra una gran cantidad de papel.

3.2.3. Compradores profesionales.

Las adquisiciones de las empresas generalmente están a cargo de agentes de compra profesionales que deben ceñirse a las políticas, los límites y las necesidades de compra de las empresas. Muchos de los instrumentos de compra, por ejemplo, solicitud de presupuesto, propuestas y contratos de compra, no existen comúnmente en los mercados de consumo. Los compradores profesionales dedican sus carreras a aprender cómo comprar mejor. En Estados Unidos muchos pertenecen a la national association of purchasing

Managers (asociación nacional de gerentes de compras, o NAPM, por sus siglas en inglés), cuyo objetivo es mejorar la eficacia y el estatus de los compradores profesionales. Esto significa que los mercadólogos industriales tienen que ofrecer mucha más información técnica sobre su producto y explicar las ventajas que presenta sobre los productos rivales.

3.2.4. Diversas influencias de compra.

Normalmente, las decisiones empresariales de compra se ven influidas por un mayor número de personas. Los comités de compra están formados por técnicos expertos, e incluso altos directivos cuando se trata de la compra de artículos fundamentales. Los mercadólogos deben enviar vendedores y equipos de ventas muy bien capacitados para poder hacer frente a compradores muy bien preparados.

3.2.5. Mayor número de llamadas.

Como en el proceso de venta participan más personas, es necesario realizar más llamadas para conseguir pedidos, y algunos ciclos de venta pueden llegar a durar años. Según un estudio de McGraw-Hill, se necesitan entre cuatro y cuatro llamadas y media para cerrar una venta industrial. En el caso de ventas de maquinaria para grandes proyectos, se pueden necesitar muchos intentos, y el ciclo de ventas, desde que se realiza un presupuesto hasta que se entrega el producto, con frecuencia se mide en años.

3.2.6. Demanda derivada.

La demanda de los bienes industriales se deriva, en último término, de la demanda de los mercados de consumo. Por esta razón, los mercadólogos deben seguir de cerca los patrones de compra de los consumidores finales. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles big three de Detroit han impulsado el auge de la demanda de productos de acero.

Gran parte de esta demanda se deriva del aprecio continuado de los consumidores por las camionetas y demás camiones ligeros, para los que se necesita mucho más acero que para los automóviles. Los compradores empresariales también deben prestar atención a los factores económicos futuros y del momento, como por ejemplo el nivel de producción, inversión, gasto de los consumidores y tasas de interés. En épocas de recesión, los clientes reducen las inversiones en fábricas, maquinaria e inventarios. Los mercadólogos no pueden hacer mucho por estimular la demanda en este entorno, sólo pueden esforzarse más por aumentar o mantener su participación en la demanda.

3.2.7. Demanda inelástica.

La demanda total para muchos productos y servicios industriales es inelástica, es decir, no se ve afectada por los cambios en el precio. Los fabricantes de zapatos no van a comprar mucho más cortes de piel si el precio de estos últimos disminuye, y no comprarán menos si su precio aumenta, a menos que encuentren productos sustitutos satisfactorios. La demanda es especialmente inelástica a corto plazo, porque los

fabricantes no pueden realizar cambios bruscos en los métodos de producción. Asimismo, la demanda es inelástica para aquellos bienes industriales que representan un pequeño porcentaje del costo total del producto final, como por ejemplo, en el caso de los cordones de zapatos.

3.2.8. Demanda fluctuante.

La demanda de los bienes y servicios industriales tiende a ser más volátil que la demanda de bienes y servicios de consumo. Un ligero aumento en la demanda de los consumidores finales puede generar un porcentaje mucho mayor de aumento en la demanda de fábricas y maquinaria necesarias para producir la oferta necesaria para el primer mercado. Los economistas denominan a este fenómeno como el efecto de aceleración.

En algunos casos, un aumento de sólo el 10% en la demanda del mercado de consumo puede dar lugar a un aumento del 200% en los mercados industriales para el periodo siguiente, y en el caso contrario, una caída del 10% en la demanda de los consumidores puede hacer que la demanda empresarial se desplome totalmente.

3.2.9. Compradores concentrados geográficamente.

Más de la mitad de los compradores empresariales estadounidenses se concentran en siete estados: Nueva York, California, Pensilvania, Illinois, Ohio, Nueva Jersey y Michigan. La concentración geográfica de los productores ayuda a reducir costos. Al mismo tiempo, los mercadólogos que se desempeñan en mercados industriales necesitan estar atentos a los cambios regionales en determinados sectores.

3.2.10. Compra directa.

Por lo general, los compradores empresariales compran directamente de los fabricantes en lugar de acudir a intermediarios, especialmente en el caso de los artículos que son técnicamente complejos o caros (como servidores informáticos o aviones). (Philp Kotler y Kevin Lane Keller, 2006, págs. 210 - 212)

3.3 Productos y servicios industriales

Por su parte, los productos y servicio que forman parte de los mercados industriales son aquellos:

1. Productos y servicios que cualquier empresa puede vender a cualquier otra empresa o institución.
2. Productos y servicios que antes de llegar a manos del consumidor final pasa por empresas intermedias que los procesan para agregarle valor.

Sin embargo bajo esta concepción tan amplia, existen segmentos de ese mercado muy diferenciados entre sí, que crean categorías de productos industriales muy específicas (véase la tabla 3.1).

Tabla 3.1: productos y servicios que integran los mercados industriales.

| | |
|---|---|
| 1 | Materias primas. |
| 2 | Materiales manufacturados o partes. |
| 3 | Componentes. |
| 4 | Construcción. |
| 5 | Bienes de capital. |
| 6 | Mantenimiento, reparación y explotación (MRE): suministros. |
| 7 | Servicios. |

Extraída de (Mikel Mesonero y Juan Carlos Alcarde, 2012, pág. SN)

3.3.1. Materia prima

Esta categoría incluye una amplia variedad de productos que son generados en el sector de la agricultura, en la minería y de la extracción; por ejemplo, trigo, madera, petróleo, carbón, hierro y similares. La característica dominante de estos productos es que tienden a convertirse en genéricos o commodities, lo que le da pocas oportunidades a los proveedores para diferenciar sus ofertas con base en las características y atributos físicos de los productos.

La gestión comercial de los mismos descansa en la posibilidad de ofrecer un abastecimiento continuo asegurando y de estar dispuestos a trabajar con base en

acuerdos formales, muchas veces a largo plazo, en los que el mantenimiento de los precios juega un papel determinante, protegiendo así a los compradores de las continuas fluctuaciones a las que están sujetos este tipo de productos. Otra característica de la materia prima es que su comercialización tiende a organizarse formalmente en sistemas de mercados o lonjas que muchas veces controlan tanto los precios como las cantidades comercializadas.

3.3.2. Materiales manufacturados

En esta categoría se incluyen productos que, como las materias primas, se puede considerad genéricos o commodities, como, por ejemplo, ácido sulfúrico, alimentos semi-procesado, y similares; aunque también incluye productos manufacturados, con marcas registradas, como sería el caso de Nylon (Dupont), Lexan (GE) o Pure- Pack, para el envasado de leche, zumos y similares. Las empresas proveedoras de este último tipo de producto de marca tiene amplias oportunidades para diferenciar sus productos y las marcas constituyen un elemento importante en sus estrategias de marketing y comunicaciones.

3.3.3. Componentes

Son usualmente pequeños productos manufacturados que se convierten en parte del producto final que elabora el comprador; por ejemplo, pequeños motores, microprocesadores, cierres, circuitos integrados, instrumentos e indicadores o medidores, y similares. También se les conoce como piezas o productos de submontaje. Tienen la característica de que pueden ser vendidos por los compradores como parte del producto terminado o por separado en forma de repuestos; en algunos sectores los repuestos pueden llegar a representar hasta más de la mitad de los volúmenes de venta y beneficios de las empresas que los adquieren como componentes.

La seguridad del suministro y la calidad son factores importantes en estos mercados. El precio dependerá de si e fabricante del componente es capaz (...) de crearle una marca distintiva y de convencer al usuario final de que la inclusión de los componentes en el producto final es determinante para la decisión de compra.

El precio adquiere mayor importancia en caso de que el componente sea una parte importante de los costes de producción del producto final y, en consecuencia, de su precio al consumidor final.

3.3.4. Construcción

Esta categoría está formada por todos aquellos productos y materiales que se integran en las instalaciones físicas de los compradores, como, por ejemplo, estructuras, pinturas, tuberías, equipos y maquinarias (...), y similares. Habitualmente, el uso de estos productos y materiales está sujeto a un diseño previo realizado por un arquitecto o ingeniero, en cuyo caso este profesional externo a la empresa se convierte en un prescriptor con una fuerte influencia en la decisión de compra, lo que condiciona las estrategias de marketing y comunicaciones de las empresas proveedoras.

En este sector, los diseñadores y/o constructores condicionan su influencia en las decisiones en función de lograr sus propios objetivos, como son: entregar las instalaciones en las mejores condiciones posibles de usabilidad, en el tiempo previsto y dentro del presupuesto previsto.

3.3.5. Bienes de capital

Esta categoría incluye una amplia variedad de productos que van desde equipos y maquinarias pesadas (turbinas, generadores, unidades informáticas centrales, grandes instalaciones industriales, aviones, barcos, etcétera), equipos industriales y agrícolas (montacargas, tractores, equipos para uso manual) hasta equipos de oficina (fotocopiadoras, ordenadores personales y similares). Usualmente, estos equipos se compran recurriendo o financiación extra-empresa a largo plazo y se deprecian en un periodo amplio de años.

En caso de las maquinarias y equipos pesados, a pesar de que el precio es importante, en la decisión de compra tienden a pesar más la funcionalidad a largo plazo y los servicios de apoyo que garanticen los proveedores, ya que estos tipos de bienes se convierten en el corazón mismo de los procesos productivos de los compradores. En los equipos menores, la funcionalidad sigue siendo importante, pero el precio y la disponibilidad tienden a tener más peso en la decisión de compra.

3.3.6. Mantenimiento, reparación y exploración (MRE)

En esta categoría se incluyen una amplia variedad de productos que son necesarios para la operatividad de plantas y oficinas: desde repuestos para los bienes de capital, pequeñas herramientas y equipos menores, pinturas para los edificios, consumibles de oficina, y similares. Estos productos tienden a tener un coste promedio bajo, pero la compra de todos ellos puede llegar a representar una suma importante. En consecuencia, el precio adquiere una importancia mayor, así como su disponibilidad.

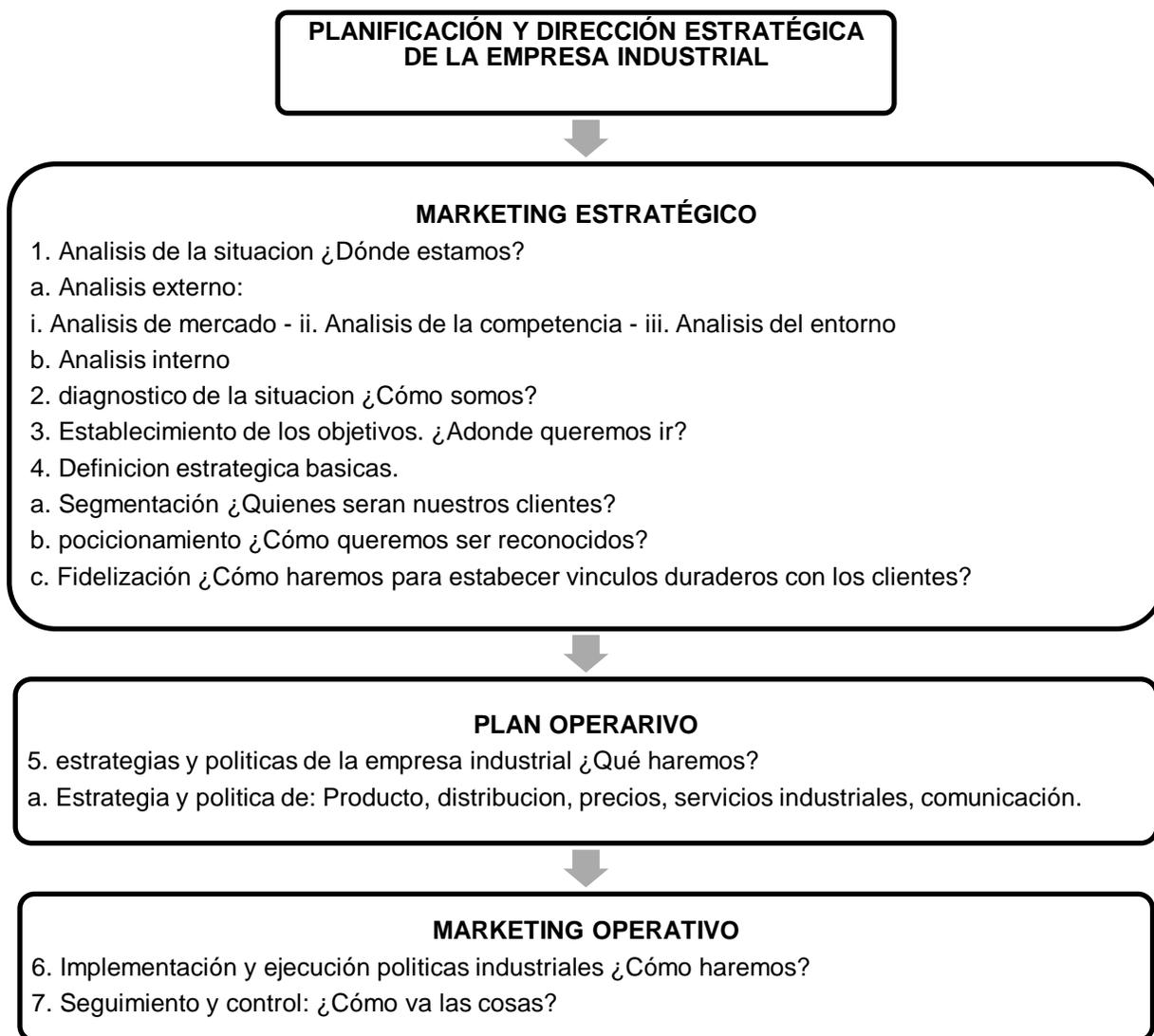
3.3.7. Servicios

Las empresas e instituciones adquieren dos tipos de servicios: aquellos que están vinculados directamente a un producto y aquellos que son independientes de un producto. Los primeros pueden ser complejos, por ejemplo, el servicio post-venta de una maquinaria sofisticada o de una unidad informática central, o simples, por ejemplo, la reparación de una fotocopiadora. Cuando el producto está en fase de introducción en el mercado lo usual es que los servicios vinculados se vendan conjuntamente con el producto (paquete + servicio), pero con el paso del tiempo tienden a separarse e, incluso, a ser suministrados por empresas diferentes a la vendedora original del producto principal. Los servicios independientes de un producto pueden también ser complejos o simples.

Los servicios complejos (por ejemplo, auditorías, consultores, arquitectos, ingenieros industriales externos, etcétera) son contratados (comprados) siguiendo una serie de criterios adicionales al precio (que en muchos casos pierde peso), y usualmente la decisión se toma en los niveles de mando altos de la empresa. Para los servicios, simples o rutinarios (por ejemplo, limpieza, vigilancia, mensajería), la norma es que las empresas elijan entre un número de proveedores y el precio se convierte en el criterio predominante en la decisión de compra. (Mikel Mesonero y Juan Carlos Alcarde, 2012, pág. SN) Capítulo 1.

3.4. Proceso de dirección y planificación de marketing

Grafico 3.1. Proceso de dirección y planificación de la empresa industrial.



(Mikel Mesonero y Juan Carlos Alcarde, 2012, pág. SN) Ilustración 6

Tabla 3.2. Particularidades de la planificación de marketing en empresas industriales.

| PARTICULARIDADES DE LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING EN EMPRESAS INDUSTRIALES |
|--|
| INDUSTRIALES |
| <p>Alguna de las cuestiones que el directivo de marketing en empresas BtoB debe considerar en la elaboración del plan de marketing son las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En los mercados industriales existen un contacto directo y un conocimiento individualizado de los compradores/ usuarios finales. En los mercados de consumo masivo, los segmentos se gestionan como entidades integradas por consumidores muy simples entre sí, sus integrantes son individualmente desconocidos y se aplican los «grandes números». En los mercados industriales es todo lo contrario. 2. Estrategias de tracción y empuje. El modelo clásico de marketing en el consumo masivo descansa sobre la lógica de la estrategia de tracción o pull. Es decir, la tarea del marketing es generar la demanda del producto o servicio por parte de los conocimientos de tal manera que estos introduzcan a los canales de distribución a adquirirlos en las empresas proveedoras. Los mercados industriales se gestionan siguiendo la estrategia de empuje o push, es la propia empresa proveedora la que tienen que ejercer presión directa sobre el mercado para que sus integrantes (otras empresas) adquieran sus productos o servicios. 3. El objetivo de la propia acción de marketing. En los mercados masivos el objetivo es convencer a los consumidores para que adquieran el producto o servicio. En los mercados industriales el objetivo es la creación de prospectos calificativos o leads, ya que la responsabilidad por el convencimiento final de los compradores descansa primordialmente en la función de ventas, lo que implica que, al contrario que en los mercados de consumo masivo, la mayor parte de las estrategias y tácticas a implementar son ejecutadas por la función de ventas. 4. Los medios de comunicación a utilizar. Por su propia naturaleza, en los mercados de consumo masivo se prioriza el uso de los medios de comunicación (televisión, prensa, radio, etcétera). Los mercados industriales se gestionan siguiendo enfoques y esquemas del marketing directo, es decir, la comunicación uno a uno con los clientes y prospectos, lo que implica que también cambian los criterios de medición de los resultados obtenidos con las campañas o acciones de comunicación de marketing. 5. Participación de mercado y participación en el cliente. En los mercados masivos, uno de los objetivos claves del marketing es el de asegurar e incrementar la cuota de mercado, comprar los productos de la empresa. En los mercados industriales, el objetivo práctico a lograr es el de asegurar e incrementar la participación en el cliente, es decir, de todas las compras realiza cada cliente de productos o servicios de una determinada categoría, ¿Qué porción de ellas le comprende a nuestra empresa? |

(Mikel Mesonero y Juan Carlos Alcarde, 2012, pág. SN) Ilustración 6

3.5. Marketing industrial: claves y tendencia del B2B

Distintos clientes y distintas estrategias. Cuando hablamos de marketing tendemos a pensar en productos de consumo masivo, pero hay otro mercado que el consumidor final no ve, el del marketing industrial o B2B (business to business). En este caso, y a diferencia del marketing de gran consumo o B2C (business to consumer), el producto tiene una finalidad industrial y el cliente es otra empresa que lo adquiere para incorporarlo a su cadena de producción o para la reventa (mayoristas y detallistas). ¿Cuáles son sus principales diferencias y características?

3.5.1. Público objetivo.

En el marketing B2B, el target está formado por organizaciones del sector agrícola o pesquero, industrias de la construcción o instituciones públicas, entre otras. El número de consumidores es más reducido pero de mayor tamaño. Es habitual que las empresas del sector industrial tengan 4 o 5 clientes, pero que estos representen el 70% de la facturación de la compañía.

3.5.2. Variables de segmentación.

Lo normal es que las empresas segmenten sus clientes industriales por variables demográficas en vez de por edad o estilos de vida. Esta concentración demográfica les ayuda en la distribución y, por lo tanto, contribuye a reducir costes de venta.

3.5.3. Canal de venta directo.

En este caso, se compra al productor, no a un intermediario, y es habitual que el producto se haga a la medida del cliente. Por eso, la relación entre vendedor -asesor o promotor comercial- y comprador -profesional de compras- es una relación muy estrecha, de carácter consultivo y basada en la confianza.

3.5.4. Compra más racional.

A diferencia del marketing de gran consumo, en el que la emotividad es fundamental, el proceso de venta es largo -puede durar años- y racional -basado en aspectos técnicos y objetivos-. Cobran aquí protagonismo la confianza, la experiencia, el prestigio, la

innovación, la asistencia técnica, los certificados de calidad, los plazos de entrega (“just in time”) o la financiación. Hay estudios que indican que son necesarias entre 4 y 5 llamadas para cerrar una venta industrial.

3.5.5. Mercado por la demanda de gran consumo.

Si es una época en la que los consumidores se preocupan por su imagen, demandarán más tratamientos, y los centros estéticos deberán adquirir nueva maquinaria y productos. Por su parte, los fabricantes del sector aumentarán la compra de materia prima y, por tanto, habrá más inversión para hacer frente a la demanda final.

3.5.6. Distintas estrategias.

Los vendedores se anuncian dónde está su público objetivo: ferias, exposiciones, “pruebas de producto”, revistas especializadas, folletos, sin olvidar el alcance y potencial que suponen determinadas técnicas y herramientas online como el email marketing o las redes sociales -LinkedIn, YouTube, Facebook- , junto al uso de webinars, webs y blogs corporativos para ganar en términos de branding y engagement.

A simple vista, el marketing B2B parece un giro de 360 grados con respecto al marketing de gran consumo, no obstante, hay ciertos puntos en común y hábitos que toda empresa debe considerar tanto en uno como en otro. Entre ellos, la necesidad de partir de unas acciones y presupuestos previamente planificados, con medios técnicos y equipos humanos cualificados y suficientes, y con unos objetivos medibles y cuantificables. Y por supuesto, conversando con los públicos, presentando siempre el producto o servicio como la mejor solución para las necesidades del cliente.

En el marketing industrial aún hay mucho camino por recorrer. Empresas como Volvo tracks o bellota despuntan en cuanto a estrategias de marketing industrial exitosas. Ejemplos de que no solo la automatización del marketing o la plena implantación del CRM son retos actuales del sector industrial, sino la apuesta total por el marketing de contenidos y el inbound Marketing Industrial. O ¿acaso hay alguien que conozca mejor un producto que su fabricante? Hablar de cómo se produce, con qué medios y cómo se almacena, puede ser una gran oportunidad para atraer, captar, conectar y fidelizar a los clientes industriales. De hecho, la mayor parte de consumidores

B2B lee información del producto en Internet antes de formalizar su la compra de un producto industrial. Por lo tanto, la clave es innovar y comunicar generando valor añadido, confianza y familiaridad. (SN, EAE Business Scholl, Harvard Deusto, 2015)

3.6. Táctica del marketing estratégico en el sector industrial

(...) hemos encontrado 7 factores clave. Cada uno de ellos sirve para alcanzar diferentes objetivos y requiere su propia sub-estrategia.

Sin embargo, todos deben estar presentes, deben ser optimizados y funcionar sincronizada mente para poder alcanzar los objetivos y conseguir un retorno de la inversión en todo plan de marketing industrial que se diseñe.

Figura 3.1. Los siete indispensable del marketing industrial.



(Amorín, 2018)

3.6.1. El mensaje y el público en marketing industrial

Una estrategia de marketing industrial exitosa comienza dedicando especial atención en identificar cuál es el cliente ideal. Esto significa, reconocer quienes son todos los individuos implicados en el proceso de compra de tu producto: importadores, fabricantes, distribuidores, comercios, consumidores finales, etc.

Los desafíos y problemas de estas personas, servirán de guía para crear un mensaje de marca diferente y atractivo. (...)

La definición del público objetivo y su completo entendimiento es un elemento ineludible en cualquier estrategia de marketing industrial y debe ser lo primero que realices.

Una última recomendación: junta los equipos de marketing y ventas cuando realices este ejercicio. Es muy importante que ambos estén de acuerdo con las conclusiones, si no sus estrategias irán por caminos diferentes y los resultados no serán los esperados.

3.6.2. La infraestructura web en marketing industrial

Existe una pieza gigante del marketing industrial que se encuentra entre entender quién es tu cliente y atraer a esa persona a tu negocio: se trata de la página web de tu empresa.

Importante: no es suficiente con tener una página web. Se trata de algo mucho más laborioso que tener un folleto digital con unas cuantas líneas describiendo tus servicios. Tu página web será el combustible para desarrollar tu negocio en el mundo online, la imagen digital de tu empresa y lo único de lo que serás propietario en Internet.

También en marketing industrial un sitio web es el destino final de tu público objetivo y donde les convertirás en leads para llevarlos a través del embudo de ventas. Pero para que eso ocurra, tu web debe tener todo lo siguiente:

1. Debe estar construida en un gestor de contenidos flexible, como wordpress o drupal, que te permita crecer en la medida que tu negocio lo haga.
2. Debe funcionar tan bien en dispositivos móviles como en ordenadores.
3. Optimizada para los motores de búsqueda o tener el SEO a punto.
4. El contenido debe estar correctamente redactado, ser atractivo y cumplir con las demandas de tu público objetivo.
5. Debe estar diseñada pensando en la ruta que deben seguir tus visitantes para llevarles a convertirse en leads.
6. Debe poseer contenidos que aporten valor a tus potenciales clientes como un blog, un área de preguntas frecuentes, etc.
7. Preparada para servir a tu público objetivo en cualquier nivel del embudo de conversión, bien si están buscando opciones o si ya están listos para realizar una compra.

3.6.3. Las estrategias de generación de tráfico en el marketing industrial

En este punto ya tendrás la base de tu estrategia de marketing industrial. Una vez esté preparado el mensaje correcto y cuentes con una página web optimizada para convertir tus visitantes en potenciales clientes, podrás centrar tu atención en diseñar estrategias para generar tráfico web. Menciono sólo algunas alternativas:

1. Asiste a ferias y congresos de tu sector
2. Crea un programa de envíos o una estrategia de email marketing para compartir tus contenidos con tu base de datos
3. Publicidad convencional: en radio, tv, diarios (especializados o no)
4. Puedes pagar por tener banners publicitarios en otras páginas del sector
5. Inicia una campaña de pago por clic en google adwords
6. Diseña una campaña de SEO potente
7. Adéntrate en las redes sociales que más convenga en tu sector
8. Diseña una estrategia de marketing de contenidos atractiva
9. Crea un blog con contenido útil y provechoso para tu audiencia

Ninguna de estas opciones será equivocada si se ejecuta estratégicamente y se hace el seguimiento de los resultados. (...)

3.6.4. Estrategias de generación de leads en marketing industrial

(...) clientes industriales se dedican a vender productos complejos. Sus páginas web no son tiendas online y difícilmente puedan llegar a serlo. Sin embargo, sus sitios web tienen la gran responsabilidad de generar potenciales clientes a través de formularios de contacto.

Tanto para ellos como para tu negocio, todo el tráfico del mundo carecerá de valor a menos que sea capaz de convertirse en oportunidades reales de negocio.

Los productos y servicios industriales, usualmente, se presentan en forma de soluciones demasiado técnicas, personalizadas y complejas que tienen aplicaciones exclusivas para cada cliente. La decisión de compra no suele ocurrir en un abrir y cerrar de ojos. Esta es una gran diferencia del marketing industrial respecto al marketing convencional. (...)

Y como esas decisiones de compra tendrán una gran importancia y llevan consigo una gran responsabilidad, los responsables de realizarlas llevarán a cabo una búsqueda exhaustiva de información antes de tomar ninguna decisión.

Eso significa que nunca sabrás quiénes son las tres cuartas partes de tus prospectos hasta que estén a más de la mitad de sus procesos de compra.

La pregunta es: ¿Cómo convertir en leads a un grupo de visitantes de tu web que están cualificados para ser tus clientes pero que no necesariamente están listos para realizar una compra?

En el mundo del inbound marketing la respuesta es: desarrollando una estrategia de generación de leads que atraiga a tus visitantes durante todo su proceso compra.

Cuando alguien quiere adquirir un producto o servicio industrial, dedica un buen tiempo a investigar. Quieren aprender. Por lo tanto, tu empresa debe satisfacer esta necesidad a través de contenidos de gran valor, suficiente como para que quieran dejar a cambio su correo electrónico u otros datos personales.

Mientras tu competencia sigue persiguiendo leads “fríos” y se sientan a esperar que el teléfono suene, tú estarás apareciendo "fortuitamente" en el momento en que surja la necesidad de un producto o servicio en tu potencial cliente. Estarás iniciando una relación a partir de solucionar una duda de un visitante sin necesidad de agobiarle con llamadas comerciales.

3.6.5. Estrategias de ventas en marketing industrial

El mayor desafío que encontramos como agencia de marketing industrial en los proyectos de nuestros clientes, es la dificultad de entregarles o hacerles llegar leads cualificados.

Los profesionales de ventas, usualmente, son bastante escépticos. En muchos casos, tiran para atrás las estrategias e iniciativas de marketing porque piensan que “los leads que provienen de Internet” son de mala calidad y no vale la pena dedicarles tiempo.

Pero entendemos este pensamiento porque, ciertamente, los leads fríos que solían perseguir las empresas industriales de forma tradicional, son muy diferentes a los leads que llegan a través de las estrategias de inbound marketing.

La diferencia entre uno y otro, es que el lead que ha entrado por Internet ya tiene una necesidad y está buscando satisfacerla; aunque se encuentre en una etapa muy

inicial del proceso y aún no esté listo para realizar la compra, se trata de un lead muy cualificado.

Un lead frío (de los convencionales), por otro lado, quizá no tenga la necesidad del producto o servicio que el vendedor se propone a ofrecerle. Lo único que se conoce es que, pareciera, que ese individuo encaja con el perfil de cliente ideal.

Esto es lo que suele ocurrir cuando alguien del departamento de ventas recibe el primer lead producto de inbound marketing

1. Ventas llama al lead que ha entrado por la web
2. El lead ve un número desconocido e ignora la llamada
3. Ventas deja un mensaje en el buzón explicando de qué va la empresa y proponiendo una reunión.
4. El lead no está preparado para una reunión, por lo cual, no devuelve la llamada
5. Ventas concluye que el lead no está interesado (...).

3.6.6. Estrategias de maduración de leads en marketing industrial

Tanto las estrategias de ventas, como las de maduración de leads se centrarán en la base de datos de contactos existentes y compartirán el mismo objetivo principal: llevar a los clientes potenciales a través del proceso de compra hasta que, finalmente, adquieran tu producto o servicio.

La diferencia entre ambas estrategias está en el hecho de que no intervienen en los mismos momentos.

Como ya hemos comentado, cuando los leads llegan no siempre están preparados para ser abordados por el departamento de ventas; es entonces cuando marketing debe poner en marcha la estrategia de maduración, que consistirá en, a través de técnicas de inbound o atracción, preparar a un potencial clientes para que, finalmente, un comercial pueda contactarle y finalizar la venta.

El rol de tu estrategia de maduración de leads es:

1. Continuar ayudando y educando a aquellos leads que aún no están preparados para realizar una compra.
2. Mantener tu empresa o marca como un líder de su sector, demostrando su experiencia y experticia para fortalecer la confianza de tus potenciales clientes.

3. Mantén tu negocio en el top of mind o en la mente de tus potenciales clientes; cuando se sientan preparados para comprar, tu empresa será lo primero en lo que pensarán.

La puesta en marcha de una estrategia de maduración de leads en marketing industrial puede realizarse de muchas formas. Principalmente, implementando una estrategia de contenidos de calidad, educativos y útiles, adaptados al nivel del embudo de conversión en que se encuentre cada tipo de potencial cliente (posts, ebooks, infografías, workshops, guías, manuales, catálogos, comparadores de producto, configuradores de producto, etc.).

Estos contenidos pueden distribuirse de diferentes formas y adaptarse a los distintos canales: a través de newsletters periódicos o automatizados/personalizados; suscripciones al blog que permitan a tus contactos mantenerse al día con las novedades de tu empresa; redes sociales; publicidad, etc.

3.6.7. Reporte del ROI o retorno de la inversión en marketing industrial

El objetivo tanto del equipo de ventas como del equipo de marketing es el mismo, aportar a la empresa ingresos y un crecimiento sostenible en el tiempo. Esto se consigue, está claro, estando alineados con la estrategia global de marketing industrial.

¿Cómo hacemos para hacer seguimiento de este éxito? ¿Cómo podemos entender y cuantificar los resultados finales de las estrategias? ¿Qué valor se ha generado de: las publicaciones del blog, la optimización de páginas, del seguimiento de leads, de las campañas de social media y newsletter, etc.? (...)

Lo que necesitarás son tres cosas:

1. Suficientes herramientas de analítica
2. Diseñar un proceso a través del cual se comparta la información entre el departamento de marketing y el de ventas
3. Reuniones recurrentes entre el equipo de marketing y el de ventas

(Amorín, 2018)

Conclusiones:

A través del estudio documental se describió que en el mercado las industrias en su mayoría utilizan modelos tradicionales para realizar sus negociaciones. Sin embargo se hace necesario valerse de estrategias de marketing para mejorar la oferta ya que existe en el mercado competencias directas que en sus inicios no existían. Actualmente en el contexto del rol marketing industrial, los desafíos que el sector b2b deberá enfrentar un entorno intensamente competitivo por el surgimiento de nuevas empresas industriales.

En las generalidades del marketing, se destacó las diversas definiciones y conceptos del mismo, además de la recopilación información de la concepción, y los conceptos básicos.

Se destacó la clasificación del marketing en estratégico y operacional describiendo la diferencia entre ellos. Esto con el objetivo de continuar desarrollando el siguiente acápite que se trató del marketing estratégico.

En el marketing estratégico se definió el concepto de estrategia para conocer la importancia y las características que poseen. Este aspecto fue base para lograr desarrollar las técnicas del marketing estratégico en el sector industrial.

Se plantearon tácticas del marketing estratégico en el sector industrial partiendo de sus particularidades, en donde se hace mención de la importancia de realizar análisis del producto y servicio industrial al que se piensa desarrollar las estrategias.

Referencias

- Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya y Joan Escrivá Monzo. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill - Education .
- Alonso-Que HT ,Ramírez-Arias JL, Valdés-Rodríguez RA, Castillo-Uribe L y Rodríguez-Delgado NA. (2015). Aplicación de la mercadotecnia en el servicio de radiología. *Anales de Radiología México*, 6.
- Alvarez, K. (11 de Marzo de 2015). *Marketing 2.0*. Obtenido de <http://mkt2punto0.blogspot.com/2015/03/importancia-del-marketing-estrategico.html>
- Amorín, G. (5 de Abril de 2018). *NAL3*. Obtenido de <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/los-7-indispensables-en-marketing-industrial>
- Ana Casado y Ricardo Sellers. (SA). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Bill Stanton, Mike Etzel y Bruce Walker. (2004 13a edición). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill - Iberoamericana.
- Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Universitaria Potosina .
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Kotler y Armstrong. (2013, 11va edición). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler y Armstrong. (6ta edición). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Precentice Hall.
- Kotler y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lambin, J.J. Galluci, C y C. Sicurrello. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: McGraw - Hill.
- lambin-jean-jacques. (19 de febrero de 2019). *academia. edu*. Obtenido de <https://www.academia.edu/10079711/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques>
- Laura Fischer y Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw - Hill/ Iberoamericana Editoriales S.A de C.V.
- Llerena, L. (12 de Noviembre de 2014). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Mañez, R. (26 de Abril de 2018). *Escuela Marketing and web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>
- Mikel Mesonero y Juan Carlos Alcarde. (2012). *Marketing Industrial*. Madriz, España: ESID Editorial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Sapientia: Universitat Jaume I.
- Munuera, J. y. (1998). *Marketing estrategico. Teoria y casos*. Madrid: Piramide.
- Perrault, M. y. (1er tomo). *Marketing planeacion estrategica de la teoria a la practica*. McGraw Hill.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2006). *Direccion de Marketing* . Mexico: Pearson Education, Mexico.
- Ruiz, C. (2005). *Economia de la empresa*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/economiapiplomatura.htm>
- SN. (2010). *Direccion de marketing*. España: Editorial vertice.
- SN. (21 de agosto de 2015). *EAE Business Scholl, Harvard Deusto*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/marketing-industrial-claves-y-tendencias-para-estrategias-b2b/>
- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing(14 ed)*. Mexico: McGraw Hill.