

eBook



MARKETING, PASADO Y PRESENTE EN LA SOSTENIBILIDAD EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL

1^{RA} EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE
EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL



1^{RA} EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE
EN LA SOSTENIBILIDAD
EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Gino Iván Ayón Ponce

Miguel Augusto Baque Cantos

Arturo Antonio Álvarez Indacochea

Adriana Leonor Salazar Moran

AUTORES INVESTIGADORES



1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE
EN LA SOSTENIBILIDAD
EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

AUTORES **INVESTIGADORES**

Gino Iván Ayón Ponce

Magíster en Administración de Empresas;
Magíster en Gerencia Educativa;
Ingeniero Comercial;

Profesor Titular Principal, Facultad de Ciencias Económicas,
Carrera Administración de Empresas de la
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Manabí, Ecuador;

✉ gino.ayon@unesum.edu.ec

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-6960-3676>

Miguel Augusto Baque Cantos

Doctor en Administración Universidad Antenor Orrego Trujillo – Perú,
Ingeniero Comercial, Universidad Técnica de Manabí;

Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria,
Universidad Aconcagua de Chile;

Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa,
Universidad Nacional de Loja;

Docente Titular Facultad de Ciencias Económicas de la
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Manabí, Ecuador,

✉ miguel.baque@unesum.edu.ec

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-1529-983X>

Arturo Antonio Álvarez Indacochea

Doctor en Administración Universidad Antenor Orrego Trujillo – Perú;
Magíster en Gerencia Educativa; Ingeniero Comercial;
Docente Titular Facultad de Ciencias Económicas de la
Universidad Estatal del Sur de Manabí;
Jipijapa, Manabí, Ecuador;

✉ arturo.alvarez@unesum.edu.ec

🆔 <https://orcid.org/0000-0001-6593-075X>

Adriana Leonor Salazar Moran

Magíster en Administración Pública, Economista,
Docente en la Universidad Estatal del Sur de Manabí de la
Facultad de Ciencias Económicas,
Carrera Administración de Empresas y Turismo;
Jipijapa, Manabí, Ecuador;

✉ adriana.salazar@unesum.edu.ec;

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-0359-5797>

1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE
EN LA SOSTENIBILIDAD
EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

REVISORES **ACADÉMICOS**

Harold Stalin Quiñonez Francis

Abogado de los Tribunales y Juzgados de la Republica del Ecuador;
Licenciado en Contabilidad y Auditoria;
Doctor en Contabilidad y Auditoria;
Doctor en Ciencias Sociales mención Gerencia;
Especialista en Derecho Procesal Penal;
Magister en Educación mención en Psicodidáctica;
Magister en Administración de Empresas;
Diploma Superior en Gestión Integral de Riesgos y Desastres;
Diploma Superior en Docencia Universitaria;
Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas; Ecuador;
 <https://orcid.org/0000-0002-7537-4838>

Manuel Alfredo Plaza Castillo

Ingeniero Comercial;
Doctor en Ciencias Sociales mención Gerencia;
Magister en Administración de Empresas;
Magister en Gestión Ambiental;
Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas; Ecuador;
 <https://orcid.org/0000-0002-9088-6292>

CATALOGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

AUTORES: Gino Iván Ayón Ponce
Miguel Augusto Baque Cantos
Arturo Antonio Álvarez Indacochea
Adriana Leonor Salazar Moran

Título: Marketing, pasado y presente en la sostenibilidad en el desarrollo empresarial

Descriptor: Marketing; gerencia; desarrollo económico; enseñanza comercial

Código UNESCO: 5311 Organización y Dirección de Empresas

Clasificación Decimal Dewey/Cutter: 658.85/Ay65

Área: Ciencias Administrativas

Edición: 1^{ra}

ISBN: 978-9942-654-05-2

Editorial: Mawil Publicaciones de Ecuador, 2024

Ciudad, País: Quito, Ecuador

Formato: 148 x 210 mm.

Páginas: 185

DOI: <https://doi.org/10.26820/978-9942-654-05-2>

URL: <https://mawil.us/repositorio/index.php/academico/catalog/book/99>

Texto para docentes y estudiantes universitarios

El proyecto didáctico: **Marketing, pasado y presente en la sostenibilidad en el desarrollo empresarial**, es una obra colectiva escrita por varios autores y publicada por MAWIL; publicación revisada bajo la modalidad de pares académicos y por el equipo profesional de la editorial siguiendo los lineamientos y estructuras establecidos por el departamento de publicaciones de MAWIL de New Jersey.

© Reservados todos los derechos. La reproducción parcial o total queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo sanciones establecidas en las leyes, por cualquier medio o procedimiento.



Usted es libre de:
Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente.

Director Académico: Lcdo. Alejandro Plúa Argoti

Dirección Central MAWIL: Office 18 Center Avenue Caldwell; New Jersey # 07006

Gerencia Editorial MAWIL-Ecuador: Mg. Vanessa Pamela Quishpe Morocho

Dirección de corrección: Mg. Yamara Galanton.

Editor de Arte y Diseño: Lic. Eduardo Flores, Arq. Alfredo Díaz

Corrector de estilo: Lic. Marcelo Acuña Cifuentes

1^{RA} EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE
EN LA SOSTENIBILIDAD
EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Índices

Contenidos



Introducción----- 14

Capítulo I.

El Marketing----- 21

1.1. Etimología ----- 22

1.2. Pioneros del marketing y diversas definiciones ----- 22

1.3. ¿Qué es el marketing estratégico?----- 28

1.4. Concepto de marketing estratégico ----- 30

1.5. Otros conceptos de marketing----- 38

1.6. Importancia del marketing ----- 40

1.7. Funciones del marketing----- 42

1.8. Objetivos del marketing ----- 44

1.9. Características del marketing ----- 45

1.10. Beneficios del marketing----- 45

1.11. Herramientas que se utilizan en el marketing estratégico ----- 46

Capítulo II.

Evolución del concepto y enfoques del marketing ----- 57

Evolución del concepto de marketing ----- 58

2.1. Enfoque producción ----- 59

2.2. Enfoque producto----- 60

2.3. Enfoque ventas----- 60

2.4. Enfoque marketing ----- 61

2.5. Marketing social o enfoque responsabilidad social de marketing--- 63

Capítulo III.

Elementos definitorios del marketing----- 66

3.1. Conceptos fundamentales del marketing según
Kotler y Keller (2012) Necesidades, deseos y demandas;
mercados meta, posicionamiento y segmentación; ofertas
y marcas; valor y satisfacción; canales de marketing;
cadena de suministros; competencia; entorno de marketing ----- 67

3.2. Conceptos fundamentales del marketing según
Monferrer Tirado, D. (2013): necesidades, deseos y demandas;
producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio,
transacción y relación; mercado; gestión de marketing ----- 71

Capítulo IV.

Importancia actual del marketing ----- 75

4.1. El marketing en las empresas ----- 76

4.2. Importancia actual del marketing internacional ----- 78

4.3. Importancia actual del marketing personal ----- 81

4.4. Por qué es importante el marketing en una empresa ----- 82

4.5. La importancia del marketing en la actualidad ----- 82

4.6. Marketing estratégico y marketing operativo ----- 82

Capítulo V.

Las aplicaciones del marketing ----- 90

5.1. Marketing de bienes de consumo ----- 92

5.2. Marketing de servicios o bienes intangibles ----- 92

5.3. Marketing industrial ----- 93

5.4. Marketing turístico ----- 94

5.5. Marketing político o de ideas ----- 95

5.6. Marketing público ----- 96

5.7. Marketing social ----- 97

5.8. Marketing interno ----- 98

Capítulo VI.

Principales tipos de marketing ----- 100

6.1. Marketing 1.0 ----- 101

6.2. Marketing 2.0 ----- 102

6.3. Marketing 3.0 ----- 103

6.4. Marketing 4.0 ----- 105

6.5. Marketing relacional ----- 106

6.6. Marketing directo ----- 106

6.7. Marketing de guerrilla ----- 106

6.8. Neuromarketing ----- 107

6.9. Outbound marketing estrategia ----- 107

6.10. Marketing digital ----- 107

6.11. Marketing de contenido ----- 108

6.12. Otros tipos de marketing ----- 108

Capítulo VII.

Principios básicos de marketing ----- 113

7.1. La mercadotecnia y las cuatro (4) P's ----- 114

7.2. Las siete (7) P's ----- 127

7.3. Los diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler ----- 129

Capítulo VIII.

Principales estrategias de marketing ----- 136

8.1. Estrategias de marketing funcional ----- 139

8.2. Estrategias de branding o posicionamiento de marca ----- 140

8.3. Estrategias de marketing de causa o
marketing comprometido ----- 143

8.4. Estrategias de segmentación de mercado ----- 144

Capítulo IX.

El Proceso de planificación en marketing ----- 150

9.1. Definición de plan de marketing ----- 151

9.2. Objetivos de un plan de marketing ----- 157

9.3. Importancia de un plan de marketing ----- 158

9.4. Estructura básica de un plan de marketing ----- 159

Capítulo X.

Pasos generales de un plan de marketing ----- 160

10.1. Análisis de la situación y DAFO ----- 162

10.2. Fijación de objetivos ----- 170

10.3. Estrategias de marketing ----- 171

10.4. Acciones ----- 175

10.5. Ejecución y control del plan de marketing ----- 177

Bibliografía ----- 180

1^{RA} EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE
EN LA SOSTENIBILIDAD
EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Índices

Tablas



.....

Tabla 1. Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX	59
Tabla 2. Diferencias básicas entre orientación al producto, orientación a la producción y orientación a la venta	61
Tabla 3. Escenarios principales de las expectativas del cliente.....	73
Tabla 4. La dimensión análisis	84
Tabla 5. Diferencias entre marketing operativo y marketing estratégico	88
Tabla 6. Contenido básico de un Plan de marketing (síntesis)	154

1^{RA} EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE
EN LA SOSTENIBILIDAD
EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Índices

Figuras



.....

Figura 1. Etapas del marketing estratégico en relación con las funciones de la empresa-----	29
Figura 2. Matriz BCG. -----	49
Figura 3. Mapa perceptivo/ Mapa de posicionamiento-----	51
Figura 4. Las cinco fuerzas de Porter -----	54
Figura 5. Modelo de valor de la marca de Keller -----	56
Figura 6. Enfoques de marketing -----	64
Figura 7. Definición de marketing de la AMA (Monferrer, 2013)-----	71
Figura 8. Proceso integrado de las dimensiones de marketing -----	83
Figura 9. Aplicaciones del marketing -----	91
Figura 10. Marketing de bienes de consumo-----	92
Figura 11. Marketing de servicios o bienes intangibles -----	93
Figura 12. Marketing de bienes industriales -----	94
Figura 13. Marketing turístico -----	95
Figura 14. Marketing político o de ideas -----	96
Figura 15. Marketing público-----	97
Figura 16. Marketing social-----	98
Figura 17. Marketing interno-----	99
Figura 18. Marketing 1.0 -----	102
Figura 19. Marketing 2.0 -----	103
Figura 20. Marketing 3.0 -----	105
Figura 21. Estrategias de marketing funcional -----	139
Figura 22. Importancia del branding -----	142
Figura 23. Marketing comprometido -----	144
Figura 24. Estrategias de segmentación de mercado -----	149
Figura 25. Pasos para un plan de marketing -----	157
Figura 26. Análisis DAFO -----	178

1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Introducción



El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todas las personas están expuestas a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. En la actualidad, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir.

El marketing es un tema amplio. A través del libro, *MARKETING, PASADO Y PRESENTE EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL*, se pretende que el lector conozca sobre la ciencia y filosofía del marketing y su aplicabilidad empresarial y organizativa, partiendo de aspectos fundamentales y básicos de la disciplina del marketing, tales como ser capaz de conocer qué es el marketing desde un punto de vista general, su importancia y objetivos, las últimas orientaciones, qué es una segmentación de mercados, analizar el comportamiento del consumidor, las herramientas de marketing más utilizadas y, en definitiva, las distintas partes que configuran un plan de marketing y su aplicación a la realidad empresarial. Éstos conocimientos que en él se exponen son de vital importancia para la formación de cualquier persona dentro del ámbito empresarial, sea cual sea su sector específico y, por tanto, sumamente relevante de cara a su actual o potencial actividad en un mercado laboral que cada vez demanda más especialistas en esta materia.

Esta idea se traduce en una estructura de contenidos compuesta por diez capítulos principales: El marketing; Evolución del concepto y enfoques del marketing; Evolución del concepto y enfoques del marketing; Importancia actual del marketing, Las aplicaciones del marketing; Principales tipos de marketing; Principios básicos de marketing; Principales estrategias de marketing; El proceso de planificación en marketing y por último los pasos generales de un plan de marketing.

El primer capítulo introduce el concepto de marketing haciendo un repaso por diferentes definiciones partiendo de la etimología, siguiendo por las bridadas por pioneros del marketing como son: Phillip Kotler, Theodore Levitt, Jerome McCarthy, Stanton, Etzel y Walker, Jhon A Howard, la American Marketing Association (A.M.A.) y otros autores más. Se incorporan aspectos como la importancia, funciones, objetivos, características generales beneficios del marketing. Todo lo cual permite conocer su evolución y el papel que el marketing juega en la economía y en la empresa en nuestros días. Por otro lado, se anexa contenido sobre el marketing estratégico y sus herramientas.

El segundo capítulo pretende mostrar la evolución del concepto y enfoques del marketing. Los enfoques permiten ver como la mercadotecnia es el conjunto de actividades comerciales orientadas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo este su objetivo más importante. Sobre la mercadotecnia, como ciencia que combina diversas disciplinas que facilitan la toma de decisiones en la empresa conduciéndola a la obtención de mejores resultados, existen varios enfoques relacionados íntimamente con los principios básicos de la administración y la economía. Los principales enfoques relacionados con la consecución de estos propósitos, son: producción, producto, ventas, marketing y marketing social o enfoque responsabilidad social de marketing. Desde el enfoque producción las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. Desde el enfoque producto, 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. En el enfoque ventas, 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. Bajo el enfoque 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. Y, por último, el marketing social o enfoque responsabilidad social de marketing, donde las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto.

El tercer capítulo versa sobre los conceptos fundamentales del marketing según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012): Necesidades, deseos y demandas; mercados meta, posicionamiento y segmentación; ofertas y marcas; valor y satisfacción; canales de marketing; cadena de suministros; competencia; entorno de marketing y, por otro lado, los conceptos fundamentales del marketing según Diego Monferrer (2013): necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.

El cuarto capítulo nos conduce por la importancia de la mercadotecnia, la cual se ha constituido en una actividad indispensable en la vida de los seres humanos y de las organizaciones. Existen múltiples puntos de vista con respecto a la importancia de la mercadotecnia. Sin embargo, es necesario establecer que como actividad humana y social, permite que las personas satisfagan sus necesidades y les genere condiciones especiales como la comodidad, la rapidez, la confianza y la satisfacción. Por otro lado, es un dinamizador del aparato productivo y con ello del desarrollo y crecimiento de los países; genera riqueza, empleo, innovaciones, entre otros aspectos. La mercadotecnia es importante para las organizaciones, para la economía global, para el sistema económico y para las personas. La importancia para las organizaciones radica en que la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente, es el fundamento socioeconómico de la empresa.

El capítulo quinto se ha dedicado a las aplicaciones del marketing, en este sentido, se cita a Monferrer Tirado, D. (2013), el cual indica que 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. Se recoge algunas de las principales subdisciplinas del marketing en función de los distintos pilares sobre los que se aplican y se habla de un marketing de bienes de consumo, marketing de servicios o bienes intangibles,

marketing industrial, marketing turístico, marketing político o de ideas, marketing público, marketing social y de un marketing interno, entre otros.

El capítulo seis partes de que el estudio del marketing es tan amplio, que continuamente cambia y se actualiza. Por tanto, la lista de los tipos de marketing también es muy amplia, pero se dan a conocer cuáles son los principales y en qué se basa cada uno de ellos. Se aborda brevemente la evolución desde lo tradicional a lo digital ya que el marketing ha experimenta una transformación fundamental en la forma en que se incorporan sus diversos elementos. Se revisa primero las cuatro eras que han cambiado la forma en la que se entiende este sector: Marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 y marketing 4.0. Posteriormente, se detallan aspectos principales de diversos tipos de marketing, como son: el marketing relacional, marketing directo, marketing de Guerrilla, neuromarketing, outbound marketing estrategia, marketing digital, marketing de contenido y entre otros, se incorpora información sobre: marketing tradicional o marketing offline, marketing digital, marketing de atracción, marketing verde, etc.

Para el capítulo siete se destinó el tema de los principios básicos de marketing. Aquí nos encontramos con el concepto “mezcla de mercadotecnia”. Este concepto fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien realiza una lista de 12 elementos con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o “Cuatro P’s”: Producto, Precio, Plaza y Promoción, por McCarthy. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente. Para 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: “Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. Cabe indicar que los años se han añadido otros 3 para llegar a las 7P’s: personas, procesos y presencia física. En este mismo contexto, se adicionan al capítulo “Los diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler” (el cliente es quien decide, segmentación, el cliente busca soluciones, hay que poner mucha atención en el proceso de distribución, conocer al cliente, usar todos los canales disponibles, estudiar las métricas, la tecnología es vital, ganarse al cliente y el marketing lo es todo).

La temática seleccionada para el capítulo ocho fue las principales estrategias de marketing. La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. En este punto se comprenden las estrategias de marketing funcional, las estrategias de branding o posicionamiento de marca, las estrategias de marketing de causa o marketing comprometido y las estrategias de segmentación de mercado, entre estas últimas se incorpora la segmentación indiferenciada o masiva, la segmentación diferenciada, segmentación concentrada y la segmentación 1 to 1 (o uno a uno).

El capítulo nueve se centra en el plan de marketing. No existe una fórmula única para su desarrollo. Cada empresa según sus requerimientos podrá adoptar y adaptar un modelo que la satisfaga. La American Marketing Association, indica que el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y ganancias). El plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. Es decir, que el plan de Marketing no es más que un instrumento o documento escrito claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos; contiene la situación actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo, las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, los recursos que se van a emplear y las formas de control y evaluación a ser usadas. Por tanto, en él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing. Su contenido podría consistir básicamente en las siguientes partes: 1. Resumen ejecutivo. 2. Situación actual de marketing. 3. Mercado objetivo. 4. Objetivos. 5. Estrategias de marketing. 6. Programas de marketing. 7. Viabilidad comercial del Plan. 8. Control.

Finalmente, en el capítulo diez, se tratan los pasos generales de un plan de marketing. Comprende este apartado las etapas del análisis de la situación y DAFO (análisis externo, análisis interno y el diagnóstico: DAFO), la fijación de objetivos, las estrategias de marketing, las acciones y la ejecución y control del plan de marketing.

1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Capítulo I

El Marketing



1.1. Etimología

El término marketing, tiene su origen etimológico en la raíz latina *mercatus*, que significa mercado. Y que se origina con el verbo *mercari*, que no es más que comprar.

De hecho, la palabra se ha anglosajonado, ya que en español se sigue utilizando el origen latín de la misma, como Mercadeo. Esta definición engloba una serie de reflexiones, especialmente en el español como lengua, pues es un término que se usa indistintamente como mercadeo, mercadotecnia, comercialización y demás, por lo que se dificulta llegar a un acuerdo definitivo sobre este concepto.

1.2. Pioneros del marketing y diversas definiciones

El concepto de marketing ha evolucionado amoldándose a los requerimientos de la empresa y a los grandes cambios acaecidos en el entorno, dando origen a muchos significados, cada experto o estudioso del marketing le da un significado diferente en función de su realidad y punto de vista. En esta evolución a lo largo del tiempo, se pasa de una concepción del marketing como actividad empresarial encargada de llevar los productos a los clientes, a una concepción donde se entiende el marketing como un proceso que en el cual se produce un intercambio no solamente con clientes, sino también con agentes involucrados en la empresa y con la sociedad en general.

La palabra marketing fue empleada por primera vez en 1902 en la Universidad de Michigan (EEUU) por el profesor E. D., durante su curso titulado: "*The distributive and regulative industries of the United States*", la cual se podía leer en el folleto descriptivo sobre las industrias distributivas y regulativas de los Estados Unidos (Bartels, 1988).

Su uso está tan ampliado que desde el año 2007, la Real Academia Española (2007) ha acuñado su uso de manera generalizada y la define como acción y efecto de mercadear, además, aunque su traducción oficial es mercadeo, se acepta mercadotecnia bajo el mismo fin.

Sin embargo, 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 Monferrer (2013), menciona 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. (pp 15-16)

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. (2015), lo enuncian 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, (...). (p.436)

Como aporte definen la mercadotecnia como “una actividad fundamental de las empresas que trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (...)” (Alonso-Que, et.al., 2015)

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, p. 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” (Fischer y Espejo, 2011).

Según Castro (1997) 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. (p. 15)

Lambin (2003), describe tres conceptos fundamentales del marketing que son la “necesidad”, “el producto”, y el “intercambio”. La necesidad se centra en identificar las carencias fisiológicas y psicológicas de los seres humanos con independencia a los factores culturales o étnicos que diferencian a una población. El producto o servicio hace referencia a la capacidad que tiene el fabricante para desarrollar un producto para satisfacer a los consumidores o cliente. Y, el intercambio se centra en el mercado y los mecanismos que se utilizan para hacer frente a la competencia dentro de la misma.

Hoy en día, el marketing se entiende desde una triple vertiente:

- a. El marketing es una filosofía de negocio, una orientación por parte de la dirección de la empresa, una forma de trabajar, de relacionarse con los distintos agentes que tienen que ver con la empresa.
- b. El marketing es un conjunto de técnicas de investigación, trata de conocer perfectamente las necesidades de sus clientes.
- c. El marketing es un conjunto de técnicas de comercialización. Cuando ya conocemos las necesidades y deseos de nuestros clientes, somos capaces de elaborar la mejor oferta posible para satisfacer esas necesidades y deseos.

Por tanto, se puede decir que el marketing constituye una orientación, una filosofía de la dirección de la empresa que entiende que para alcanzar los objetivos de la misma es necesario descubrir las necesidades y deseos del mercado y elaborar una oferta mejor y más eficiente que la competencia.

A continuación se citan algunas definiciones de destacados autores en la materia citados por Suay, (2015):

Phillip Kotler

Philip Kotler, considerado por algunos como el padre de la Mercadotecnia moderna, lo define así: “El marketing es un proceso empresarial y social mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación de oferta y el intercambio de productos de valor similar”.



Es decir, que el marketing se debe entender como el conjunto de estrategias que busquen generar y aumentar la demanda del producto que se comercializa, es decir, crear la necesidad en el consumidor, para garantizar el comercio y venta del producto que se vende.

Theodore Levit

El marketing es un diseño de la política comercial que empieza del principio que la función fundamental de las empresas conste en crear clientes y conservarlos, y que permite a las empresas explotar al máximo todos los recursos que tienen.

Por otro lado, 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)

Jerome McCarthy

El marketing es aquél sistema que se encarga de estudiar el comportamiento que tiene el mercado y los consumidores. Además, el marketing analiza la conducta que de llevar una empresa con un determinado producto para poder atraer y fidelizar a los consumidores. Por tanto, el marketing debe saber cuáles son las condiciones de mercado exactas y conocer cuál es la conducta de los consumidores con respecto a cada producto.

McCarthy y Perrault (1999) reducen el concepto de marketing mix a cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, lo definió de la siguiente manera: “El marketing es el desempeño de esas actividades para lograr los objetivos de la empresa, anticipándose a los requerimientos del consumidor o cliente y adaptando el flujo de bienes a las necesidades y servicios que los Productores les ofrecen a los consumidores o clientes”.

Stanton, Etzel y Walker

Stanton, Etzel, y Walker (2004) lo definen de la siguiente manera: “El marketing es un sistema integral de actividades comerciales diseñado para planificar productos para satisfacer las necesidades de la demanda y para fijar el precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados objetivo, con el fin de lograr los objetivos de la organización”.

Es decir, 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.

Jhon A Howard

Para John A. Howard, “El marketing es un proceso en el cual se realiza lo siguiente: identificar las necesidades de consumo de las personas, visualizar esas necesidades de acuerdo con las capacidades productivas de la empresa y comunicar este concepto a los responsables de la toma de decisiones de la empresa. Visualizar la producción resultante de acuerdo con las necesidades predeterminadas del consumidor y, finalmente, transmitir dicho concepto al consumidor.” (Comunicare, s/f).

Por tanto, el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

American Marketing Asociation (A.M.A.)

La definición de marketing ha evolucionado a lo largo de los años, ya que la Asociación de Marketing Americana (AMA) revisa y actualiza la definición cada tres años. A continuación, se presentan diversas definiciones de marketing, desarrolladas por diversos autores y por la Asociación de Marketing Americana (AMA) (2017):

En 1935, en una de las primeras definiciones formales de marketing, dice: “La comercialización es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores.”

En 1960: marketing es el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor.

Para 1985, marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con qué lograr los objetivos organizativos y del individuo.

En el 2002, Philip Kotler definió la mercadotecnia como “el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda”.

En el 2004, marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con éstos de manera que se beneficie la empresa y sus stakeholders o agentes.

Para el 2007, se indica que marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general.

En 2008 se incluyó en la definición los beneficios no solo para la empresa, sino beneficiar a la “sociedad en general.”

En el 2010. Marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

De allí que, la asociación considera el marketing como la disciplina que se dedica a crear, comunicar e intercambiar las distintas ofertas, ideas y necesidades que pueden surgir entre los miembros de la actividad comercial, es decir, entre vendedores, socios, clientes, clientes potenciales y, en fin, toda la sociedad en general.

En 2017, la AMA define marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general”. (American Marketing Association (AMA) , 2017)

1.3. ¿Qué es el marketing estratégico?

De manera general, el marketing estratégico consiste en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, analizan un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones e, incluso, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados.

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.

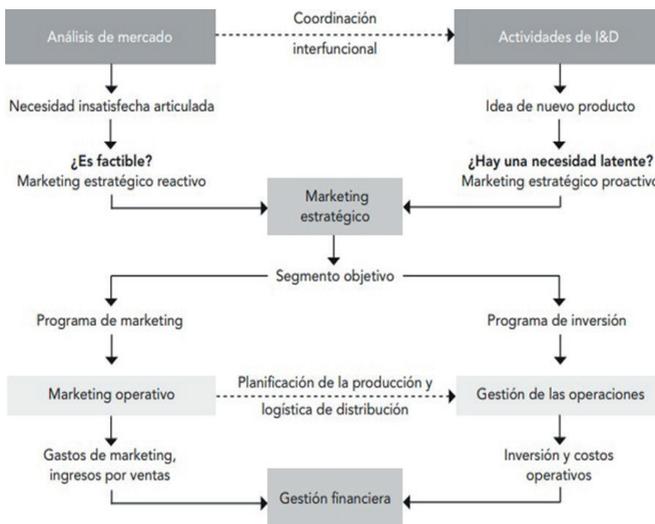
Para una empresa específica, la atracción de un producto mercado depende de su propia competitividad; en otras palabras, depende de su capacidad de satisfacer las necesidades de los compradores mejor que sus rivales.

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 siguiente figura 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 1.

Etapas del marketing estratégico en relación con las funciones de la empresa.



Nota. Las dos caras del marketing estratégico Tomado de Lambin, et.al, (2009).

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
- 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 anteriormente citada.

1.4. Concepto de marketing estratégico

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

Definición de estrategia

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).

Para Fischer y Espejo (2011):

...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. (p.33)

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)

Tipos de estrategias

Según Mañez (2018), existen diferentes tipos de estrategias que pueden diseñar o establecer las empresas dependiendo de cuál sea su objetivo.

a. 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.

b. 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.

c. 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.

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

Dependiendo de a cuántos segmentos se va a dirigir, se habla de: estrategia de marketing masivo, estrategias de marketing indiferenciado, marketing one to one y marketing concentrado.

e. 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.

Espinosa (2016) indica que “las principales estrategias de marketing que se trabajan en la parte estratégica del marketing de una empresa”, son las siguientes:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. 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 tomadas todas las decisiones estratégicas pertinentes, y definiendo la estrategia de marketing (marketing estratégico), se puede comenzar a trabajar con las acciones de marketing (marketing operativo).

Es totalmente necesario saber qué dirección estratégica se va a seguir, que productos se van a trabajar, en que mercados se va a operar, a que segmentos se va a dirigir, que estrategia de marca a seguir, que escala de precios se definirán, que distribución a elegir, cuál va a ser el tono de comunicación, etc. Únicamente después de trabajar todos estos aspectos, si se desea que el marketing sea eficaz y eficiente, se deben llevar a cabo las acciones de marketing de la 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.

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:

- a. **Análisis DAFO de la empresa.** La matriz DAFO permite 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.
- b. **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.
- c. **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 se puede conocer cuáles son los productos más rentables de nuestra empresa y aquellos que debemos de eliminar o al menos reducir las inversiones.
- d. **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.
- e. **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.
- f. **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 sustitutos.

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

A manera de síntesis, el marketing estratégico tiene como objetivo el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales

que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera.

Espinosa (2016) establece que 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. El autor expone, que la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, es ya un pensamiento obsoleto en la actualidad. Se debe analizar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades.

En este caso el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

Para Kotler y Keller (2012), el marketing estratégico, es la forma en que la función de marketing organiza sus actividades para lograr un crecimiento rentable en las ventas en una mezcla de marketing nivel. Una estrategia de marketing se puede definir como un plan que generalmente es a largo plazo para lograr los objetivos de la organización como sigue:

- a. Especificando a qué recursos deben destinarse marketing.
- b. Especificando cómo se deben utilizar estos recursos para tomar aprovechar las oportunidades que se espera que surjan en el futuro.

Este es el marketing que están llevando a cabo aquellas empresas que tienen una estrategia de marketing clara y documentada, que está guiando toda la actividad. Es de naturaleza a largo plazo y es la base sobre la que se toman todas las decisiones de marketing.

Una estrategia de marketing tendrá algunos objetivos y metas muy claros que está tratando de lograr, pero en última instancia se trata de crear una ventaja competitiva sostenible que permita un crecimiento rentable futuro para el negocio.

1. Segmentación del público

Según la definición de Kotler y Keller (2012) del Marketing Estratégico, es vital elaborar una correcta segmentación del mercado. Esto permite que el mensaje llegue de forma más eficaz al público a la que va dirigido.

Para la Segmentación del público, señalan varias variantes a tener en cuenta.

a. Conductual. La segmentación conductual es dividir el mercado de acuerdo a la conducta del cliente o consumidores, según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Se cree que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado, ya que adapta una estrategia para cada mercado meta.

b. Ocasión de compra. En este caso, depende del tiempo en que se compre. Si estamos hablando de la estrategia de marketing de un cuaderno, será un producto que se comprará durante periodo escolar, puesto que es un artículo destinado a usarlo en esa época del año únicamente.

c. Beneficios buscados. Los consumidores tienen una serie de necesidades y exigencias a la hora de elegir un producto. Son los beneficios los que pueden diferenciar al producto de los similares en el mercado.

Existen distintos tipos de beneficios: los tecnológicos, los funcionales, los emocionales o los económicos.

Según si nuestro producto tiene unos claros beneficios emocionales y funcionales. Dependerá de si este sirve como una herramienta para crear vínculos entre los padres y los hijos, además de ser una alternativa a lo establecido. Por ejemplo nos centraremos en sí es ideal para el aprendizaje y la expresión del niño.

d. Estado del usuario. Dependerá de si nuestro producto está destinado a usuarios potenciales, a primerizos que todavía no conoce su funcionamiento, etc. Ya que lo dirigimos tanto a personas que buscan nuevas experiencias, como a personas que no se han planteado la existencia de alternativas, nuestro mensaje variará enormemente.

e. Tasa de uso. El usuario al que se dirige nuestro producto. Si es un uso recurrente, o será un producto que solo comprará una o dos veces al año.

f. Estado de lealtad. Dependerá de si buscamos que nuestro público sea de una lealtad media/fuerte. Queremos que recurran a nuestro producto y marca a la hora de buscar alternativas y recomendar a otros usuarios potenciales.

2. Etapas del marketing estratégico

Dentro de la definición de Marketing estratégico de Kotler y Keller (2012) diferencian entre tres factores diferentes, según la actitud del consumidor:

a. Factor de preparación. En la variable relacionada con la etapa de preparación que el comprador muestra hacia el producto, es decir a la actitud

que presenta hacia el proceso de compra, distinguimos entre compra consciente, inconsciente, informada o no.

Basándose en declaraciones de A.K. Pradeep, se podría decir que el 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente. Por ende, lo lógico sería escoger el segmento de compra inconsciente, y dar por hecho que el comprador no hará una minuciosa búsqueda, sino que su adquisición será el producto de una campaña de publicitaria sumado a un fácil y visible acceso al punto de compra.

b. Sensibilidad al factor mercadotecnia. La sensibilidad al factor mercadotecnia, que es la susceptibilidad del segmento con respecto a, según la American Marketing Association, las técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Aquí se puede distinguir entre los valores que otorga a las variables calidad-precio, la importancia al servicio y el impacto que tendrá la publicidad.

c. Las variables Psicográficas. Las variables psicográficas son muy importantes en la definición del Marketing Estratégico de Kotler. Según él, son aquellas que describen las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

La importancia de las divisiones sociales radica en que, los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Entendida desde el “prestigio” en un sentido weberiano expuesto en La teoría de la estratificación social de Weber.

El estilo de vida “es el padrón de consumo que refleja las elecciones de la persona en cuanto a la forma de gastar su tiempo y su dinero” (Solomon, 2008) (citado por Comunicare, s/f.)

La última variable psicográfica es la personalidad, que son los rasgos y características que definen nuestra conducta. Para Lindon (2000) (citado por Comunicare, s/f.), el concepto de la personalidad se utiliza para describir lo que diferencia a los individuos en su manera de actuar en la misma situación. Por lo tanto, conociendo la personalidad de una persona causa con que el investigador y la empresa puedan sugerir su reacción y el comportamiento frente a un producto, es decir, su actitud.

Los diferentes rasgos que puede presentar condicionantes a la decisión de compra y la imagen que se percibe del producto. Así, por las características de nuestro producto, nos centraremos en un determinado público estratégico. Según la definición de Kotler del Marketing Estratégico, esto permitirá elaborar campañas más eficientes y con un gran impacto.

3. Funciones del marketing estratégico

En líneas generales, las principales funciones del marketing estratégico son:

- a. Identificar las nuevas tendencias de los consumidores
- b. Determinar los nuevos hábitos y costumbres de compra de los consumidores
- c. Analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores en un mercado en particular
- d. Detectar oportunidades y amenazas que puedan ocurrir en un mercado en común.
- e. Desarrollar estrategias pertinentes satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.
- f. Mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disminuir los riesgos que puedan darse en un mercado competitivo.

1.5. Otros conceptos de marketing

Como se ha revisado hasta ahora, 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 Fischer y Espejo (2011).

Los autores que considera importante partir del concepto de intercambio es Ana Casado y Ricardo Sellers, 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” (Casado y Sellers, s/f, p. 5).

Por otro lado, Maram, Luis (2015) realiza una compilación con 72 definiciones actualizadas de marketing realizadas por profesionales con experiencia en diferentes especialidades, entre ellas se han seleccionado las siguientes:

- a. **Rebecca Lieb:** El marketing es un proceso estratégico y multifacético que apoya las ventas, así como el servicio al cliente y la retención. Las etapas principales incluyen la identificación del público objetivo, el desarrollo de una estrategia de marketing / comunicación que por lo general incluye varios métodos y canales (por ejemplo, publicidad, relaciones públicas, contenido, eventos / impresión digital, transmisión), la medición y evaluación de los resultados, y el constante perfeccionamiento del proceso basado en aprendizajes y la evolución del mercado. El Marketing también puede convertirse en un ciclo de retroalimentación entre una organización y sus clientes actuales y potenciales lo que ayuda a informar y dar forma al negocio en el futuro.
- b. **Pablo Mosenson:** El marketing es el arte y ciencia de persuadir a un comprador potencial de comprar un producto / servicio de una compañía que es responsable de crear un mensaje convincente y comunicar ese mensaje a través de canales específicos con suficiente alcance y frecuencia para guiar a ese comprador potencial a través del ciclo de compra “atención, interés, deseo, acción.”
- c. **Lee Odden:** La definición moderna de marketing es la práctica de la creación de valor para el beneficio mutuo de satisfacer las necesidades del cliente y los objetivos del negocio. En la acción, significa saber y conocer los comportamientos del público objetivo, la información de la comunidad, el consumo e intercambio de las comunicacio-

nes pertinentes y oportunas a lo largo del ciclo de vida del cliente. Dichas comunicaciones y relaciones influyen en el comportamiento del consumidor para impulsar los resultados de ingresos.

- d. Julie Barile:** el marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y logra el engagement con su público objetivo para transmitir su valor y, finalmente, vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular, los medios sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha vuelto cada vez más acerca de que las empresas construyan relaciones más profundas, más significativas y duraderas con las personas que quieren que compren sus productos y servicios. El mundo cada vez cada vez más fragmentado de medios complica la capacidad de los mercadólogos de conectar y, al mismo tiempo presenta una increíble oportunidad de forjar un nuevo territorio.

1.6. Importancia del marketing

El marketing se puede convertir en el mejor aliado de una empresa, y por ende, ayudarla a aumentar las ventas, su imagen y su proyección. Todas las empresas hoy día necesitan marketing. Generalmente, toda empresa que se precie necesita un departamento de marketing, ya que es el timón de la empresa y toda empresa que no lo disponga, se va a ver abocada a la deriva, y a su cierre. El marketing es el responsable de generar rentabilidad a la empresa desde el punto de vista empresarial. También es el responsable de generar momentos positivos de compra y la prescripción del bien, servicio, marca o empresa. Por ello, muchas empresas erran en la apreciación de que el marketing, consiste en vender el producto o servicio como sea, sin vender la necesidad del producto.

Para el marketing tradicional y para el marketing digital lo más importante es el cliente. Hace años, se creaban y producían productos y servicios, y se destinaban a la venta, independientemente de las necesidades de los consumidores, se creaban necesidades. El marketing es el encargado de buscar las necesidades que tienen los usuarios, y satisfacerlas de la mejor manera posible.

Por lo tanto, el marketing es esencial para cualquier tipo de empresa, ya que permite dar a conocer sus productos o servicios al público objetivo y aumentar sus ventas. Gracias al marketing, una empresa puede diferenciarse de la competencia, mejorar su reputación y posicionarse en el mercado de forma efectiva.

Actualmente, el marketing digital ha cobrado especial relevancia, ya que permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso de forma rápida y efectiva. A través de herramientas como el SEO, el SEM, las redes sociales y el email marketing, las empresas pueden llegar a su público objetivo de forma más segmentada y personalizada.

La importancia del marketing en las empresas es innegable, pero debido al avance tecnológico y a los nuevos hábitos de la sociedad moderna, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para que un negocio triunfe.

El marketing digital es de vital importancia gracias a sus numerosas ventajas. Gracias al marketing digital se puede tener tu negocio accesible las 24 horas del día, los 365 días del año, y lo mejor, en cualquier parte del mundo.

Otra de las grandes ventajas del marketing digital, es la medición exhaustiva que puede ejercerse en absolutamente todas las pequeñas partes que componen la estrategia de marketing digital, así como por la variedad de canales de promoción virtuales que ofrece.

Sin embargo, el marketing tradicional también sigue siendo importante para muchas empresas, especialmente aquellas que tienen presencia física en el mercado. El marketing offline a través de publicidad en medios masivos como televisión, radio o prensa escrita, así como en eventos y ferias comerciales.

Así pues, la importancia del marketing en las empresas radica en:

Implicar a la audiencia objetivo

Cuando se habla de implicar (*engage*) a una audiencia en marketing significa involucrarlos en el producto y el negocio, hacer que se sientan partícipes y como un ente activo. Así pues, en el marketing digital se puede crear contenido escrito y visual que aporte valor a una audiencia específica, con el que se puedan sentir identificados y realmente implicados con la causa de una empresa.

Mejorar su reputación

Esto es lo que se denomina comúnmente potenciar la imagen de marca, es decir, posicionar la concepción de la empresa en el consumidor tal y como queremos. La manera en la que se exterioriza un producto o servicio al cliente es muy importante, ya que las impresiones que tenga una audiencia objetivo de una empresa es esencial para que se decida a comprar.

Incrementar las ventas

¿Cómo no? Este es el objetivo principal que subyace a todas las acciones de cualquier empresa. Sin embargo, el marketing es indispensable para incrementar ventas, puesto que es un ámbito que abarca desde la generación de un producto y servicio, análisis de mercado, publicidad en línea y venta presencial. Una estrategia de marketing ganadora ha de coordinar todos los aspectos del producto, de la imagen de la empresa y de las ventas.

Mantenerse actualizado

La importancia del marketing en las empresas se basa en mantenerse actualizados, observar qué hace la competencia, qué ideas pueden inspirar cambios y campañas publicitarias que emocionen a nuestra audiencia, qué últimas novedades tecnológicas pueden implementarse, etc.

1.7. Funciones del marketing

El marketing puede ayudar al desarrollo óptimo de cualquier departamento de una organización, aunque esté creado para mejorar unos aspectos esenciales. Las funciones más destacadas del marketing dentro de una empresa se basan en la interacción entre la demanda del mercado de un producto, su capacidad de venta y la capacidad de la producción para satisfacer cuantitativamente las necesidades humanas con el producto adecuado.

Existen objetivos o metas que tienen los comercializadores, según los expertos algunos de ellos son: lograr la eliminación del esfuerzo empleado en la venta de los productos, ya que debe satisfacer plenamente al comprador potencial, es decir, que los productos por sus propiedades y calidad se vendan solos, sin ningún esfuerzo.

Las tareas del marketing abarcan:

- a. El estudio y la organización de la demanda del mercado de productos fabricados.
- b. La confirmación de la decisión del director de producción de vender el producto o poner fin a su producción.
- c. El aumento del número de unidades de venta (volumen) de productos, con el fin de aumentar la cuota de mercado global en la demanda.

El marketing, como proceso científico de estudio del mercado de consumo tiene como principales funciones en la empresa, las siguientes:

1. La función analítica, que incluye:

- a. Análisis de mercado de la demanda de productos.
- b. Estudio de los parámetros cualitativos de los productos y su utilidad para el consumidor.
- c. Identificación del grupo potencial de compradores en la sociedad para los productos ofertados.
- d. Analizar la capacidad de la empresa para aumentar cuantitativamente la producción y analizar la demanda de productos en el mercado.

2. La función en el proceso de producción abarca, entre otras cosas:

- a. Introducción de tecnologías innovadoras en la producción.
- b. Lanzamiento de nuevos productos.
- c. Proporcionar al proceso de producción una base de materia prima.
- d. Control de las propiedades de calidad del producto o servicio.
- e. Tomar decisiones para las oportunidades competitivas de los productos fabricados.

3. La función comercial o de ventas, la cual comprende las siguientes actividades:

- a. Elaboración de un esquema de ventas para un producto y su traslado al mercado de ventas.
- b. La capacidad de crear demanda para el producto ofertado al comprador potencial.
- c. Llevar a cabo promociones y actividades para estimular al comprador en el proceso de venta de productos.
- d. En su caso, la elaboración de un servicio para los productos fabricados.

4. La función de gestión, tiene los siguientes elementos:

- a. La organización oportuna de las unidades estructurales de la empresa y el lanzamiento de nuevos productos.
- b. La capacidad de planificar el suministro de mercancías.
- c. Garantizar la producción de una comunicación rápida de los productos.

d. Control de la logística del producto.

En el proceso de marketing es necesario ser capaces de planificar la oferta de productos que se van a producir, la cantidad de bienes en el mercado no debe superar la demanda de los consumidores. Las cuatro (4) funciones de marketing (función analítica, función de producción, función comercial y la función de gestión) ayudan a determinar el valor de los productos para una venta satisfactoria.

1.8. Objetivos del marketing

Un concepto importante en el marco del marketing es el objetivo. Por lo general, las distintas fuentes señalan que en término sencillos el objetivo o meta final del marketing es vender, es decir, llevar al cliente por caminos que lo conduzcan siempre a la necesidad de comprar. No obstante, el desarrollo teórico del marketing también ha planteado que este objetivo de venta se produzca en un ambiente y en condiciones en donde las partes involucradas resulten beneficiadas totalmente, es decir, en donde tanto comprador como vendedor reciban un bien al final de la transacción comercial.

Por tanto, se indica que los objetivos de la mercadotecnia se pueden resumir en uno solo: llevar al potencial consumidor al límite de la decisión de compra, o lo que es lo mismo, facilitar el intercambio de bienes y capitales entre productores y consumidores en un determinado nicho comercial. Para que ello ocurra, según Kotler y Keller. (2006), se deben cumplir las siguientes condiciones:

- a. Debe haber dos instancias interesadas en llevar a cabo el intercambio.
- b. Cada parte debe extraer un valor de la operación de intercambio.
- c. Cada parte debe poder entregar y comunicar valor.
- d. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta que se le hace.
- e. Cada parte debe entender como conveniente o deseable llevar a cabo el intercambio.

Por ende, las funciones de la mercadotecnia son las que tienden al cumplimiento de estos objetivos, a través de distintas orientaciones: a la producción y al producto, o bien a las ventas (al mercado y a la marca) (Espinosa P., 2015).

1.9. Características del marketing

El marketing o mercadotecnia se caracteriza por lo siguiente:

- a. Aspira a facilitar el flujo de la producción desde los productores a los consumidores, aumentando así el desempeño comercial de un sector específico de la economía.
- b. Tiene como objeto de estudio a la sociedad entera, pero sobre todo a los clientes y consumidores, así como a los trabajadores de la empresa.
- c. Dispone de un mix de herramientas y perspectivas comerciales para abordar su objeto de estudio, que tradicionalmente se define en las “cuatro P”: Precio, Posicionamiento, Promoción y Producto.

1.10. Beneficios del marketing

La mercadotecnia aporta un gran valor a las empresas, desde posicionar la marca en el mercado y aumentar su visibilidad, hasta lograr la fidelización de los clientes, generando confianza y empatía. Especulando en ello, algunos de los beneficios de la mercadotecnia para las empresas son:

- a. **Ventaja competitiva.** La mercadotecnia sigue confirmando que puede otorgar ventajas competitivas a los negocios, con las que puede destacar en el mercado al que pertenece, todo ello gracias a las diferentes herramientas y estrategias con las que cuenta.
- b. **Conocer los clientes.** Para aplicar estrategias de Mercadotecnia, es necesario segmentar el mercado, conociendo e interactuando con los clientes potenciales. Con esta actividad se define claramente el cliente que compraría el producto o servicio que se ofrece.
- c. **Posicionamiento.** Una estrategia de mercadotecnia bien pensada permite que los clientes reconozcan la marca, luego de haber probado sus servicios o productos. Con esto se logran obtener consumidores fieles que generan ganancias a la empresa.
- d. **Fidelidad.** Luego de que los consumidores conocen los productos y servicios, hay que buscar la fidelidad que tanto desean las marcas y negocios. Para ello, los clientes deben sentirse satisfechos por lo que obtienen por su dinero, volviendo a comprar cada vez que lo necesiten.
- e. **Información comercial.** Otro beneficio que ofrece la mercadotecnia

es poder recolectar información sobre las necesidades, preferencias y gustos de los clientes potenciales. Estos datos ayudan a crear o modificar algún producto, buscando mayor aceptación en el mercado.

- f. **Comercialización eficaz.** La información comercial recolectada es esencial para diseñar las estrategias para dirigirse adecuada y efectivamente al público objetivo. Los mensajes irán orientados a lograr aceptación, comentarios positivos y buena reputación.
- g. **Satisfacción de necesidades.** Contar con una comercialización eficaz, le permite a la empresa ahorrar tiempo y dinero, conociendo lo que desean encontrar los clientes en los productos o servicios que buscan. Con ello se responde anticipadamente a sus necesidades.
- h. **Aceptación de productos o servicios.** Analizar la evolución de las ventas desde el lanzamiento de un producto o servicio al mercado hasta su salida, permite conocer las variables que favorecieron la aceptación y el posterior rechazo o falta de interés de los clientes.
- i. **Nuevas oportunidades.** La información sobre las necesidades de los clientes y las tendencias actuales, sirven para conocer los datos con los que se pueden tomar decisiones para definir y proponer productos y servicios, buscando mantener la vigencia comercial.

La literatura de manera resumida destaca los siguientes beneficios:

- Fidelizar a clientes potenciales y mantener los cautivos.
- Posicionar y reconocer las marcas.
- Satisfacer a los clientes a través del establecimiento de precios justos.
- Estudiar y conocer la competencia y el mercado.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Descubrir y aprovechar las ventajas competitivas.
- Generar mayores ganancias.
- Ofrecer información confiable para la toma de decisiones.

1.11. Herramientas que se utilizan en el marketing estratégico

En la actualidad, las empresas se enfrentan a una competencia muy dinámica y agresiva, esto es debido a las nuevas tendencias tecnológicas que se han venido desarrollando permitiendo dar eficiencia en la comercialización de productos en un mercado en común.

Para poder minimizar las actividades desarrolladas por otras organizaciones, se debe utilizar principalmente en la fase de análisis diferentes herramientas del marketing estratégico. Las más conocidas y utilizadas son las siguientes:

1. Análisis DAFO de la empresa

La Matriz DAFO permite 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 y pueden ejercer una influencia positiva o negativa sobre la actividad de la empresa.

Los factores que se analizan son:

- a.** Político – Legales
- b.** Fiscales
- c.** Económicos
- d.** Socio culturales
- e.** Ecológicos
- f.** Tecnológicos

La Matriz BCG

La matriz de la cartera de productos del Boston Consulting Group está diseñada para ayudar a la planificación estratégica a largo plazo. Suele ser una sección esencial de un plan estratégico o de un plan de marketing.

La matriz BCG es un marco para analizar los productos en función del crecimiento y la cuota de mercado. Ayuda a las empresas a saber qué productos deben aprovechar para aumentar sus oportunidades de mercado.

Usos

Identificar los medios por los que las empresas pueden maximizar su rendimiento corporativo.

Mejorar la distribución deseada de los recursos

Evaluar las líneas de productos para identificar cuáles son más rentables

Procedimiento para utilizarla

Paso 1: Recoger los datos necesarios

Recopile datos sobre su cuota de mercado y la tasa de crecimiento de sus productos. Al examinar el crecimiento del mercado, debe compararse con su competidor directo y con el más importante.

Paso 2: Mostrar datos en la matriz BCG

Mientras que la línea horizontal muestra la cuota de mercado, la línea vertical representa la tasa de crecimiento. Coloque cada uno de sus productos en la casilla designada en función de su posición en la cuota de mercado y su crecimiento.

Perros: representan productos de una empresa que tiene un bajo índice de crecimiento y una baja cuota de mercado.

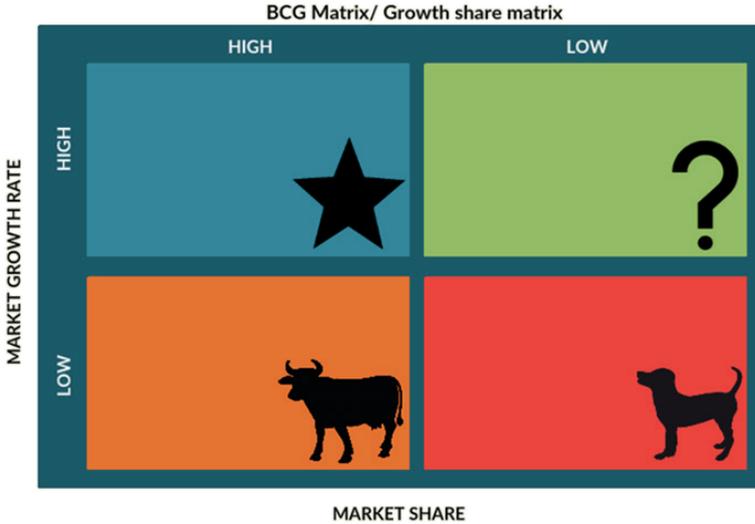
Signos de interrogación: representan empresas que tienen una pequeña cuota de mercado en un mercado de rápido crecimiento.

Estrellas: representan a las empresas que tienen una alta cuota de mercado y tasas de crecimiento.

Vacas lecheras: representan negocios que tienen altas cuotas de mercado pero que no se espera que crezcan rápidamente.

Figura 2.

Matriz BCG.



Nota. Tomado de <https://creately.com/blog/es/diagramas/la-lista-definitiva-de-herramientas-de-planificacion-de-estrategias-de-marketing-14-plantillas-editables/>

En conclusión, la Matriz BCG la matriz del marketing estratégico se utiliza principalmente para evaluar la cartera de productos de una empresa. Permite conocer cuáles son los productos más rentables de una empresa y aquellos que se deben eliminar o al menos reducir las inversiones.

3. El Mapa perceptivo/ Mapa de posicionamiento

El marketing utiliza los mapas de percepción para comparar productos y determinar su posicionamiento en el mercado en función de cómo los perciben los clientes. Durante el proceso de desarrollo de productos, se puede utilizar un mapa perceptivo para identificar nuevos productos.

Un mapa perceptivo es una herramienta de planificación de marketing que muestra cómo el consumidor medio del mercado objetivo entiende y percibe el posicionamiento de los productos de la competencia en un mercado. Es importante elegir las dimensiones adecuadas para medir las posiciones en el mercado. Se recomienda dibujar varios mapas de posicionamiento para el mismo mercado para comprenderlo en su totalidad.

Usos

- Para saber qué piensan los clientes de su producto
- Identificar cómo perciben los clientes los productos de la competencia
- Ayudar a crear una estrategia competitiva, una estrategia de marca y una estrategia de comunicación
- Identificar dónde puede posicionar una empresa una nueva marca
- Identificación de oportunidades de mercado

Procedimiento de utilización

Paso 1: Determina qué quieres aprender de él

Antes de crear un mapa perceptivo, es útil haber decidido lo que se quiere aprender de él eventualmente. ¿Quiere saber cuál es su posición frente a sus competidores en el mercado? ¿O quiere identificar nuevas oportunidades de crecimiento?

Paso 2: Reunir los datos necesarios

Para crear un mapa conceptual se necesitan datos y variables de datos para mostrar en el mapa. Puedes obtenerlo de una fuente fiable, como los informes de los consumidores, o de una investigación o encuesta que hayas realizado tú mismo.

Paso 3: Dibujar el mapa

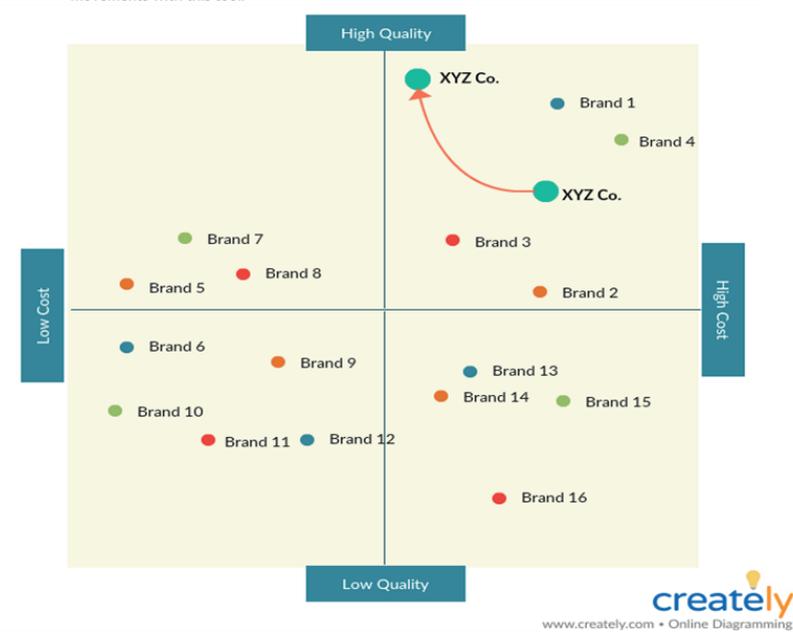
Lo siguiente es mostrar los datos que has reunido en el mapa. Existen múltiples tipos de mapas perceptivos. Por ejemplo:

Figura 3.

Mapa perceptivo/ Mapa de posicionamiento.

PERCEPTUAL MAP for XYZ Co. Brand

Identify key attributes that are relevant for your market and set them as axis on the map below. For a single brand you may have multiple perceptual maps on varying axis. Another good idea is to put the competing brand logos here next to the dots instead of the <brand X> text. You can also show where you want your brand to move or map others brand movements with this tool.



Nota. Tomado de <https://creately.com/blog/es/diagramas/la-lista-definitiva-de-herramientas-de-planificacion-de-estrategias-de-marketing-14-plantillas-editables/>

Es decir, 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.

4. 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.

5. El Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Según la International Organization for Standardization y International Accreditation Forum (2020), el análisis de las cinco fuerzas de Porter ha demostrado ser una herramienta de planificación estratégica útil tanto en la planificación empresarial como en la de mercado, especialmente cuando se trata de entender el nivel de intensidad competitiva dentro de la industria.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter evalúa los niveles de rentabilidad, oportunidad y riesgo en función de 5 factores clave de un sector.

- Proveedores
- Compradores
- Barreras de entrada/salida
- Sustitutos
- Rivalidad

Usos

- Analizar el atractivo y la rentabilidad de un sector industrial
- Observar la fuerza de una posición de mercado

Procedimiento para utilizarlo

Este modelo ayuda a identificar las fuerzas competitivas que existen en un sector. A su vez, estas fuerzas ayudan a determinar el atractivo y la rentabilidad de la industria.

1. Poder de los proveedores

Esta fuerza examina el poder que tiene el proveedor sobre las empresas.

- Investiga cuántos proveedores hay en el mercado
- ¿Cuántos proveedores tienen?

- ¿Sus proveedores tienen el poder?
- ¿Cuál es el coste para ti y para ellos si decides cambiar de proveedor?
- ¿Hay muchos proveedores que controlan los precios?

2. El poder del comprador

Esta fuerza examina el poder que el comprador tiene sobre su negocio.

- ¿Cuántos compradores hay?
- ¿Cuántos compradores tiene?
- ¿Cómo son de sensibles los precios de sus compradores?
- ¿Qué información tiene sobre ellos?

3. La amenaza de los nuevos participantes

Esta fuerza examina lo fácil o difícil que es para los nuevos competidores entrar en el mercado.

- ¿Es fácil crear una empresa en su mercado?
- ¿Cuáles son las normas y reglamentos que debe seguir?
- ¿Cuánto dinero tendría que gastar una nueva empresa?
- ¿Hay alguna barrera que le dé más poder?

4. La amenaza de productos/servicios sustitutos

Esta fuerza analiza la facilidad con la que un cliente puede cambiar el producto de una empresa por el de la competencia.

- ¿Cuántos sustitutos de su producto existen?
- ¿Qué facilidad tiene su comprador para cambiar de producto?
- ¿El cambio tiene algún coste para el comprador?

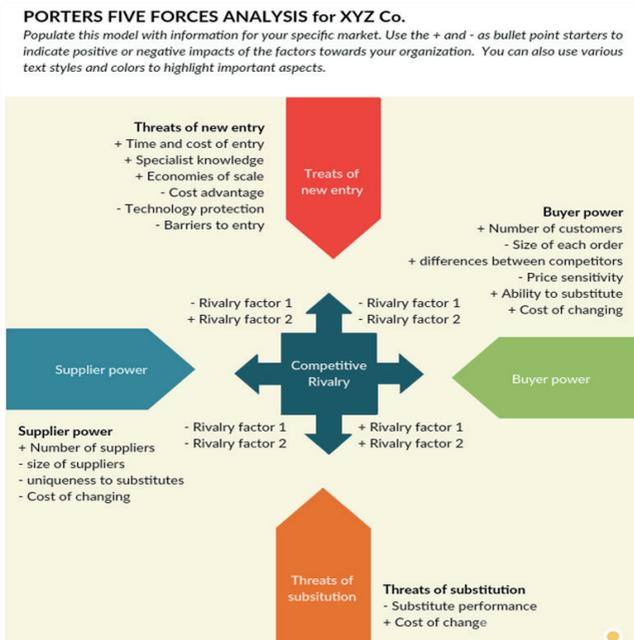
5. Rivalidad competitiva

Esta fuerza estudia la intensidad de la competencia en el mercado actual.

- ¿Cuál es el nivel de competencia en el sector del mercado?
- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- ¿Cuántos competidores tiene aproximadamente?
- ¿Cuál es su estrategia competitiva?

Figura 4.

Las cinco fuerzas de Porter.



Nota. Tomado de <https://creately.com/blog/es/diagramas/la-lista-definitiva-de-herramientas-de-planificacion-de-estrategias-de-marketing-14-plantillas-editables/>

En conclusión, 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:

- a. Los competidores del sector.
- b. La competencia potencial.
- c. Los proveedores
- d. Los clientes
- e. Los productos sustitutivos

Su objetivo es conocer la situación competitiva de la empresa en el entorno.

6. El modelo de valor de la marca de Keller (1993)

El modelo de equidad de marca de Keller ayuda a los profesionales del marketing a construir una marca y a gestionar una marca que los clientes sientan fuertemente y apoyen.

El modelo de valor de marca también se conoce como modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity). Muestra cómo entender al cliente y cómo construir estrategias en consecuencia. Según ella, para construir una marca sólida, primero hay que dar forma a lo que el cliente siente por su producto.

Usos

- Identificar qué estrategias aplicar
- Dar la experiencia adecuada a los clientes para retenerlos y mantenerlos

Procedimiento de utilización

Para construir un fuerte valor de marca, hay que seguir cuatro pasos:

Paso 1: Crear conciencia de marca

El primer paso es conseguir que su mercado objetivo se fije en su marca, que sea realmente consciente de ella. Si bien es necesario diferenciarse de los competidores, hay que saber quién es el cliente para llamar realmente su atención.

Paso 2: Identifique el significado de su marca

En este caso, “rendimiento” significa lo bien que su producto satisface las necesidades de sus clientes, mientras que “imagen” significa lo bien que su marca satisface las necesidades de sus clientes a nivel social y psicológico. Determinarlas le ayudará a crear su personalidad de marca.

Paso 3: Identifique la respuesta de su cliente a su marca

Sus clientes pueden juzgar su marca en función de su calidad, credibilidad, consideración y superioridad. Y pueden responder a ella basándose en 6 sentimientos positivos de la marca (calidez, diversión, emoción, seguridad, aprobación social y autoestima).

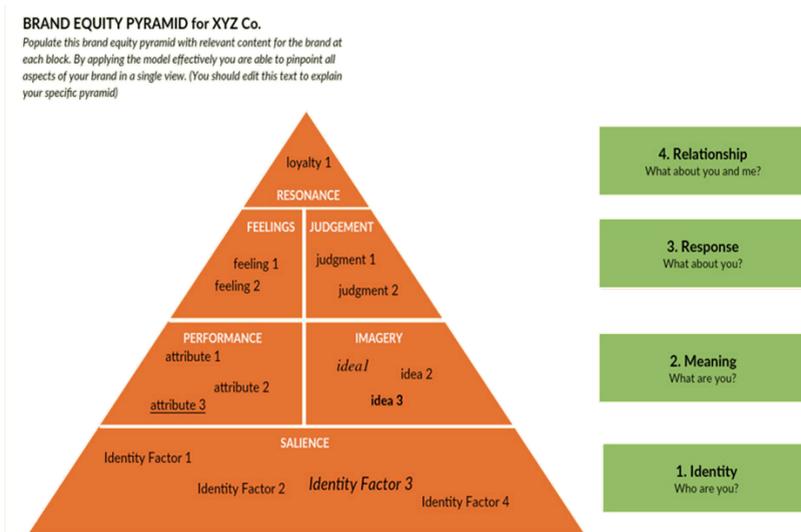
Identifique cómo puede mejorar su marca basándose en las 4 categorías de juicios y elabore estrategias para mejorar los 6 sentimientos de marca de sus clientes.

Paso 4: Mejore la conexión que su cliente tiene con su marca

Para aumentar el vínculo de sus clientes con su marca, puede poner en marcha programas de fidelización, promociones, regalos, etc. El objetivo es conseguir que sus clientes se involucren con su producto incluso cuando no lo están comprando o consumiendo activamente.

Figura 5.

Modelo de valor de la marca de Keller.



Nota. <https://creately.com/blog/es/diagramas/la-lista-definitiva-de-herramientas-de-planificacion-de-estrategias-de-marketing-14-plantillas-editables/>

1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Capítulo II

Evolución del Concepto y

Enfoques del Marketing



Evolución del concepto de marketing

A lo largo de los años, la utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno, es decir, la orientación del mismo es el resultado de un proceso evolutivo. Se identifican básicamente hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido desarrollando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Dando como resultado, lo siguiente:

- a. Al enfoque de marketing pasivo o transaccional corresponden las tres primeras orientaciones: orientación a la producción, al producto y a las ventas.
- b. Al enfoque de marketing activo o relacional corresponden las dos últimas etapas: orientación al marketing y de marketing social.

Tabla 1.

Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.

Etapa	Protagonismo del consumidor	Situación del mercado	Objetivo Empresarial
Final Siglo XIX	Orientación a la producción	Escaso: La actividad empresarial era incipiente. Escasa competencia	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto	Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable. La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano	Exceso de demanda 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		Exceso de oferta Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad del Marketing	Máximo: El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta Preservar el bienestar a largo plazo

Nota. Adaptado de Monferrer Tirado, D. (2013)

***Enfoque de marketing pasivo o transaccional**

2.1. Enfoque 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.

2.2. Enfoque 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.

2.3. Enfoque ventas

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.

Tabla 2.

Diferencias básicas entre orientación al producto, orientación a la producción y orientación a la venta.

Diferencias entre orientación al producto, orientación a la producción y orientación a la venta		
Orientación al producto	Orientación a la producción	Orientación a la venta
La orientación al producto tiene que ver con el producto en sí.	La orientación a la producción tiene que ver con su producción.	La orientación a las ventas hace referencia a los productos, mercancías o servicios que las empresas venden a los clientes.
El objetivo principal de la empresa es la eficacia en la producción. Por lo tanto, predomina un tipo de organización funcional.	La producción está ligada directamente a los procesos de fabricación.	Las ventas están relacionadas a la comercialización de un producto.
Para este tipo de empresas las necesidades de los clientes son invariables y el entorno estable. Las empresas que apuestan por una orientación a la producción suelen ser poco innovadoras y su principal estrategia es la minimización de los costos.	La orientación a la producción se enfoca básicamente al proceso de fabricación y producción del producto. Las empresas que le dan carácter a esta acción son muy eficaces a nivel operativo y sus objetivos están enfocados siempre a optimizar el proceso de producción.	Este tipo de orientación tiene como principal objetivo el volumen de ventas. Los esfuerzos se centran en el corto plazo y se piensa en clientes individuales.
La orientación al producto se preocupa más por la calidad del producto, la empresa piensa que sus productos son únicos y que ofrecen beneficios distintos a los de la competencia.	La orientación a la producción se centra en los costos de producción, en la investigación de productos técnicos, y sus empaques están enfocados en la protección del producto y se aleja de lo que es la mercadotecnia.	A menudo no desarrollan un seguimiento de la satisfacción del cliente y no tienen en cuenta las acciones de la competencia. Si existe un departamento de marketing es generalmente un órgano "staff".
Por lo cual se enfocan en realizarle mejoras al producto.	La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.	Ejemplo: Para 1990 IBM estaba considerada un modelo de compañía orientada al mercado. En realidad, la empresa estaba más orientada a la venta que al mercado, es decir, a conseguir que los clientes compren lo que la empresa estaba fabricando y no fabricar lo que los clientes necesitan.
Las empresas que tienen orientación al producto a veces pierden el enfoque del mercado, ya que solo se preocupan en aplicar nuevas tecnologías al producto, dejando a un lado la investigación de mercado y obviando los gustos o satisfacción de los del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Filosofía que se orienta en las capacidades internas de la organización No considera los deseos y necesidades del consumidor Los fabricantes desean aumentar la producción Los consumidores están dispuestos a comprar los bienes disponibles en el mercado La demanda de productos rebasa a la oferta Encontrar clientes no es una función principal Las estrategias se enfocan en la manufactura y reducción de costos 	
Esta situación coloca a las compañías orientadas al producto en desventaja, en especial en mercados cambiantes donde el consumidor necesite y cuenta con productos que continuamente evolucionen.		
Ejemplo: Motorola entre 1994 y 1998 bajó su cuota de mercado del 60% al 34%, ya que esta empresa se centró en mejorar la fabricación de teléfonos analógicos mientras el mercado se dirigía hacia la tecnología digital.		

Nota. Elaboración propia basada en diversos autores

***Enfoque de marketing activo o relacional**

2.4. Enfoque 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.

En conclusión:

- Las empresas orientan sus esfuerzos a entender cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo satisfacer sus deseos
- Entendimiento del proceso de decisión de compra
- El valor percibido del producto por el cliente
- Construcción de relaciones con los clientes
- Cumplir con los objetivos de la empresa
- Diferenciar sus productos de la competencia
- Integración de todas las actividades de la empresa
- Cambios en los estilos de vida

- Creación de mercados especializados
- Grandes avances tecnológicos
- Las estrategias se enfocan a la mercadotecnia

2.5. Marketing social o enfoque responsabilidad social de marketing

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 variante 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 tales como:

- El marketing ecológico
- El marketing de minorías
- El marketing de relaciones
- El marketing integrado
- El marketing interno
- El marketing de responsabilidad social, etc.

Indican Vallet-Bellmunt, et.al, (2019-2020):

Es la modalidad más evolucionada de la orientación al mercado de las empresas, donde no sólo se pone como objetivo de las mismas la satisfacción de los consumidores, sino además de la sociedad en general.

Aparece el término responsabilidad social corporativa. La empresa forma parte de un mundo globalizado, y asume que todas sus acciones repercuten en el mismo. La empresa ha de mirar en el largo plazo y los términos de economía sostenible social y ambientalmente cogen forma.

Se imponen valores y conciencia social y se busca la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con todo tipo de agentes del

mercado: consumidores, proveedores, competidores, empleados, instituciones públicas y sociedad en general.

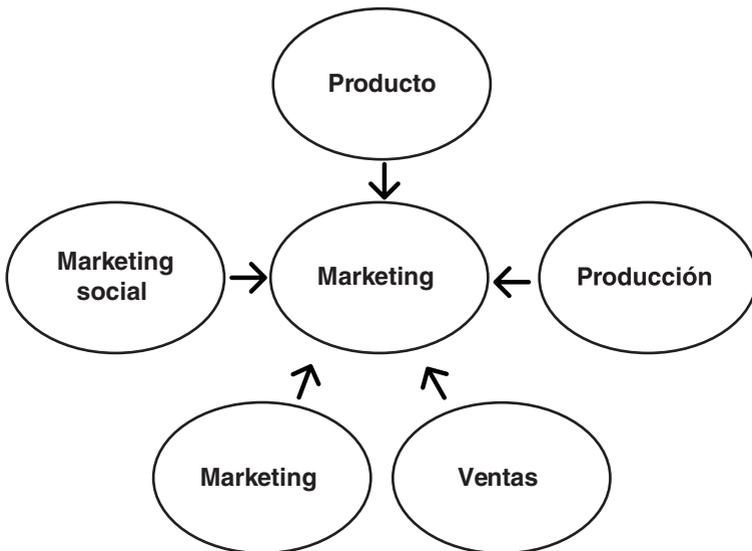
Coca Cola es un claro ejemplo de aplicación de este enfoque. Conjugan la obtención de beneficios, con la satisfacción del consumidor y su compromiso social por ejemplo en la investigación para desarrollar nuevos envases reciclables o con menor impacto ambiental.

De allí, que las características más destacadas del marketing social:

- Está basado en una estrategia.
- Persigue un objetivo.
- Busca la mejora de la sociedad.
- La venta no es prioritaria, si no que busca una mejora social.
- Sirve para diferenciarse de tu competencia y aportar otro punto de vista.
- Contempla la interactividad

Figura 6.

Enfoques de marketing.



Nota. Elaboración propia

En conclusión, se observa como la concepción y aplicación del marketing en la empresa ha sufrido una reinterpretación sucesiva del concepto que ha abandonado la mentalidad de hace décadas centrada en la producción y la venta (marketing pasivo o transaccional), para dar cabida a un enfoque más preocupado por la figura del consumidor, sus necesidades y deseos, con el objetivo último de mejorar las relaciones duraderas con estos y el resto de agentes del entorno (marketing activo o relacional).

1^{RA} EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Capítulo III

Elementos definatorios

del Marketing



3.1. Conceptos fundamentales del marketing según Kotler y Keller (2012) Necesidades, deseos y demandas; mercados meta, posicionamiento y segmentación; ofertas y marcas; valor y satisfacción; canales de marketing; cadena de suministros; competencia; entorno de marketing

Según Kotler y Keller (2012), para entender la función de marketing, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales.

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 opera-

ción, 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.

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

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.

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.

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.

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.

7. Competencia

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

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.

3.2. Conceptos fundamentales del marketing según Monferrer Tirado, D. (2013): necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing

Diego Monferrer (2013), tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA, señala que Kotler y Armstrong (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 permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing: necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.

Figura 7.

Definición de marketing de la AMA (Monferrer, 2013).



Nota. Elaboración propia basada en la definición de marketing de la AMA de Monferrer (2013).

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.

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.

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.

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 de cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra. Concretamente, se pueden encontrar con tres escenarios principales, tal y como lo muestra la tabla siguiente:

Tabla 3.

Escenarios principales de las expectativas del cliente.

Escenario	Explicación	Comportamiento futuro
PV < EV	El consumidor tenía unas expectativas sobre el producto que no se ha cumplido	Cliente insatisfecho no repetirá
PV = EV	La percepción del valor asociado al producto 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

Nota. Elaboración propia basada en Monferrer (2013)

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 preludio 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.

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.

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)

1^{RA} EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Capítulo IV

Importancia

actual del marketing



Uno de los procesos administrativos más importante desarrollado por las organizaciones, es el marketing; siendo su impacto y eficacia indiscutible y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa. El presente apartado busca resaltar de manera sintética, clara y sencilla la importancia de la correcta gestión de marketing y el gran papel que desempeñan en el desarrollo de las empresas desde diversas ópticas

4.1. El marketing en las empresas

Las empresas, necesitan de herramientas gerenciales que las prepare y les permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, medir la adecuación con el entorno, averiguar las oportunidades y amenazas, coordinar el mercadeo de servicio, indicar las áreas sobre las que actuar; lo cual deviene en emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejoras de la organización. De allí que la importancia del marketing, según diversos especialistas, en las empresas radica en:

- a. El marketing o mercadotecnia, desempeña un papel fundamental alrededor del mundo en las empresas que representan la economía.
- b. En el marketing como pensamiento estratégico involucra el aumento de la atención a los cambios que se presentan en el mercado y en el entorno competitivo, igualando el impacto que estos tienen en el resultado deseado de la empresa u organización, lo que también implica un mayor énfasis en el análisis competitivo en la economía.
- c. El dinamismo desarrollado en el marketing conjuga una comunicación constante permanente entre la organización y los consumidores.
- d. Dar a conocer sus productos o servicios al público objetivo e incrementar las ventas. Es decir, el marketing es indispensable para incrementar ventas, puesto que es un ámbito que abarca desde la generación de un producto y servicio, análisis de mercado, publicidad en línea y venta presencial. Una estrategia de marketing ganadora ha de coordinar todos los aspectos del producto, de la imagen de la empresa y de las ventas.
- e. Alcanzar una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor.
- f. Investigar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidas.

- g. Captar consumidores que hoy en día los cuales se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas.
- h. Instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.
- i. Permite diferenciarse de la competencia, mejorar su reputación y posicionarse en el mercado de forma efectiva.
- j. Implicar a la audiencia objetivo. Cuando se habla de implicar (engage) a una audiencia en marketing significa involucrarlos en el producto y el negocio, hacer que se sientan partícipes y como un ente activo.
- k. Mejorar su reputación o lo llamado potenciar la imagen de marca, es decir, posicionar la concepción de la empresa en el consumidor tal y como queremos. La manera en la que se exterioriza el producto o servicio al cliente es muy importante, ya que las impresiones que tenga una audiencia objetivo de una empresa es esencial para que se decida a comprar.
- l. Mantenerse actualizado. El marketing es una disciplina innovadora en esencia, rompedora, que intenta salirse de los moldes preestablecidos y cuyos profesionales van a la vanguardia de su nicho de mercado. Es por eso que gran parte de la importancia del marketing en las empresas se basa en mantenerse actualizados, observar qué hace la competencia, qué ideas pueden inspirar cambios y campañas publicitarias que emocionen a nuestra audiencia, qué últimas novedades tecnológicas pueden implementarse, etc.
- m. El marketing y la tecnología en las empresas tienen gran importancia en el proceso de compra del cliente y las fases que intervienen a la hora de optar por un mercado, por ejemplo, en el virtual. En este caso, se habla de marketing digital, el cual puede crear contenido escrito y visual que aporte valor a una audiencia específica, con el que se puedan sentir identificados y realmente implicados con la causa de una empresa. Su importancia radica entre otras cosas en:
- El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc.
 - Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional.
 - Los resultados se ven en tiempo real.

- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
 - Se puede llegar a usuarios en todo el mundo.
 - Requiere muy poco personal.
 - Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
 - Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes.
 - No necesita inversiones de capital altas y tiene pocos gastos
- n. Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan conformar un vínculo bidireccional adecuado donde actualmente las redes sociales toman un lugar importante

4.2. Importancia actual del marketing internacional

El marketing internacional es considerado como una disciplina que se encarga de desarrollar estrategias para la comercialización de productos y servicios en un mercado diferente al propio, por lo que traspasa las fronteras nacionales.

Implica adaptar la estrategia de marketing de la empresa al mercado de otros países teniendo en cuenta las necesidades y características específicas de ese público. Su objetivo final es atraer nuevos consumidores y lograr que estos se vuelvan fieles a los productos o servicios de la marca.

El marketing internacional incluye los planes, estrategias y técnicas aplicados a la comercialización de productos y servicios fuera del país de origen de una empresa. Se encarga de adaptar los objetivos y planes de una organización a los rasgos sociales, culturales y económicos del mercado extranjero, con el objetivo de atraer y fidelizar a nuevos consumidores, al satisfacer sus necesidades propias.

Existen diversas razones para traspasar las fronteras nacionales y poner en marcha un plan de marketing internacional:

- a. Ampliar la cuota de mercado aumentando la base de clientes en otros países.
- b. Identificar nuevos nichos de mercado que no se encuentran satisfechos y que resultan atractivos para el negocio.

- c. Acceder a mercados con menos competencia que ofrecen un mayor potencial para que la empresa crezca ya que están menos saturados.
- d. Diversificar los riesgos para el negocio teniendo fuentes de ingresos de diferentes países que permitan disminuir la dependencia de un único mercado local.
- e. Aprovechar entornos más favorables para la empresa, ya sea desde el punto de vista fiscal, legal o laboral.
- f. Estabilizar las ventas a lo largo de todo el año, sobre todo de aquellos productos que tienen una estacionalidad muy marcada.
- g. Reforzar la imagen de marca mostrando a la empresa como líder en su sector gracias a su visibilidad y proyección internacional.
- h. Aprovechar el excedente de la producción para comercializarlo en otros países obteniendo unos beneficios adicionales.

Entre los objetivos del marketing internacional indica la literatura los siguientes:

- a. **Posicionamiento exitoso.** La meta principal del marketing internacional es que una marca participe ventajosamente en un mercado extranjero. Es decir, que aumente sus ventas e ingresos y, por lo tanto, logre una expansión efectiva de la empresa gracias a estrategias eficaces que le ayuden a introducirse en los países extranjeros.
- b. **Cautivar a los consumidores.** Para que una marca logre que los consumidores se acerquen a sus productos, es preciso detectar quiénes son sus clientes potenciales. Una vez definidos, será más fácil conocer cuáles son sus deseos y necesidades y, así, realizar los ajustes necesarios a la mercancía o campañas de marketing.
- c. **Mejorar variables controlables.** El marketing internacional orienta y mejora a la marca a través de variables que puede controlar, como las estrategias de marketing, los recursos humanos de la empresa, los proveedores, el transporte y la distribución, la publicidad, la producción, el precio y la calidad del producto.
- d. **Conocer el mercado destino.** Como objetivo primordial también abarca el análisis oportuno de todos los elementos que influyen en la recepción del producto en otro país. Aquí, el marketing internacional se encarga de investigar las variables externas invariables (la econo-

mía, política, legislación, cultura y competidores) y, a partir de ello, toma decisiones.

- e. **Disminuir riesgos.** Evita que haya pérdidas de inversión o que su retorno no sea bueno en el proceso de diversificación. Por esto, implementar una estrategia de marketing internacional para la organización se vuelve esencial.

Por todo lo descrito, la importancia del marketing internacional permite a las empresas:

- a. La posibilidad de encontrar nuevas audiencias para una marca. En un mundo tan competitivo, la oferta de las empresas puede saturar los mercados locales o domésticos. Cuando esto sucede, el marketing internacional ofrece la posibilidad de expandir las operaciones de una empresa fuera de su país de origen, lo que resuelve problemas de crecimiento y consumo.
- b. Promover su marca a mercados emergentes: con lo que adquieren mayor relevancia en su país de origen, dado el prestigio que implica contar con operaciones internacionales.
- c. Aumentar su ventaja competitiva: pues se convierten en empresas capaces de adaptarse a mercados y consumidores diferentes.
- d. Generar nuevas oportunidades de negocios: las cuales los conducen a nuevos nichos de mercado o a aliarse con organizaciones en países extranjeros. De esta manera, se afianza su presencia internacional a largo plazo.
- e. Las empresas se protegen ante posibles recesiones económicas en sus países de origen ya que diversifican sus operaciones y sitúan su capital en varios países.
- f. Aumentar el nivel de vida de los socios: debido a que los directores y trabajadores generarán un mayor nivel de ingresos derivados de la entrada a nuevos mercados.

En conclusión, el marketing internacional ofrece las herramientas y metodologías para expandir las operaciones de una empresa y permitirle crecer económicamente en nuevos territorios. En esto radica su importancia para cualquier negocio que desee aumentar sus operaciones comerciales para fortalecerse.

4.3. Importancia actual del marketing personal

El concepto de marketing personal engloba las estrategias comerciales, de promoción y difusión de la marca personal. Se puede aplicar tanto en empresas grandes como pequeñas. El marketing personal persigue, a través de diferentes herramientas, destacar a tus servicios o productos sobre la competencia y promocionarlos.

El marketing personal cuenta con múltiples objetivos, entre ellos:

- a. Aumentar la transparencia de la empresa.** Al demostrar a tu público y a otras organizaciones qué valores y creencias forman parte de tu empresa, aumentas el sentido de transparencia de tu organización. De esta manera, atraes a nuevos clientes, posibles nuevos empleados e, incluso, inversores que se sientan alineados con la manera de trabajo de tu empresa.
- b. Mejorar la posición de la empresa.** Al diseñar un plan de marketing personal, puede buscarse mejorar la reputación y posicionamiento como marca en la industria. Un plan de marketing personal adecuado puede contribuir a que tu empresa se muestre como experta en el sector y que aparezcan nuevas oportunidades de desarrollo.
- c. Atraer a nuevos clientes.** Uno de los objetivos principales del marketing personal es el de atraer a nuevos clientes. Para ello, primero debes identificar el público potencial y gestionar las herramientas de marketing adecuadas para ofrecerles tus servicios o productos de manera diferencial.
- d. Crear o posicionar una marca.** El objetivo central del marketing personal es el de posicionar una marca a través de diferentes estrategias de ventas. Para ello, resulta importante crear un plan de marketing para saber qué imagen se desea transmitir a los demás y cómo se aspira posicionar tu marca, qué valores enfatizar para diferenciarse de la competencia, etc.

Los elementos que componen el marketing personal son el eslogan, la imagen, el público objetivo y el mensaje principal que se desea transmitir.

En conclusión, la importancia del marketing personal en la actualidad parte de que hoy en día, el mercado cuenta con una gran cantidad de empresas que ofrecen servicios y productos para la misma industria. Es por ello por lo que destacar sobre la competencia puede resultar complicado.

Al utilizar estrategias del marketing personal hay que diferenciarse y destacarse, demostrar qué factores y valores que componen tu empresa marcan la diferencia.

De esta manera, se podrá incentivar las ventas de los productos o servicios a través de una imagen transparente sobre los componentes de la empresa y orientar un plan de marketing a un público objetivo.

Otra importancia, es que el marketing personal adopta la marca laboral como pilar fundamental para posicionarse en el mercado. Además, ayuda a identificar los valores y creencias como empresa y a pensar a qué público objetivo se desea llegar con los productos o servicios.

4.4. Por qué es importante el marketing en una empresa

De forma muy general se puede señalar que, si no existiera el marketing dentro de una empresa, no se podría llegar a conocer bien al consumidor porque realmente no sabrías lo que está buscando. Lo que se intenta es unificar al cliente con la empresa y así conocer cómo, dónde, cuándo se puede demandar el producto o el servicio.

El principal objetivo que se persigue con el marketing es que aumenten las ventas y/o servicios y se fidelice a los consumidores.

4.5. La importancia del marketing en la actualidad

El marketing en la actualidad es una pieza fundamental, dentro de la planificación estratégica de cada organización y saber acercarse al cliente es una tarea fundamental que define el éxito o el fracaso de la empresa, de esta manera se debe no solo vender un producto al consumidor sino también es preciso vender un modelo de negocios exitoso, que muchas veces es representado por la persona que es el responsable de negociar el producto.

4.6. Marketing estratégico y marketing operativo

Al hablar de gestión de marketing en la empresa se hace referencia a todos los procesos y tareas que debe desarrollar la empresa para poder adaptarse al mercado. Lo cual implica por un lado tomar decisiones estratégicas o de largo plazo con un componente analítico y reflexivo, y por otro, actividades operativas o de acción con un componente más a corto plazo, y ambas, enmarcadas dentro de una filosofía orientada al mercado.

El marketing en la empresa, es una orientación (dimensión filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las

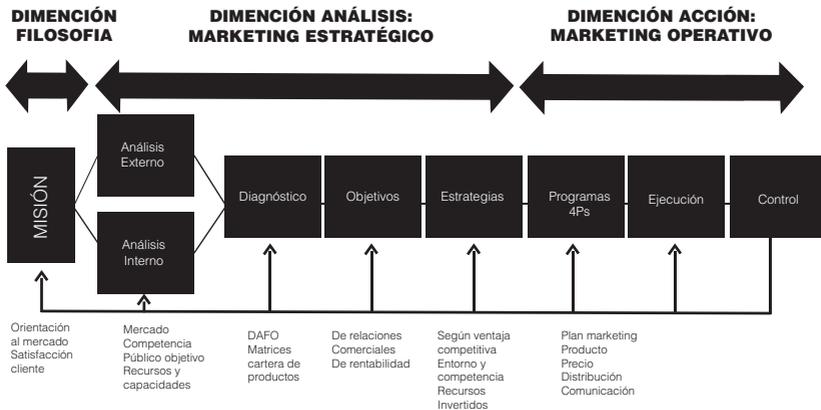
necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado mejor y más eficiente que la competencia.

Esta definición permite destacar las tres dimensiones necesarias que permiten obtener una ventaja competitiva de la que depende el resultado de la empresa. Para que la empresa obtenga la ventaja competitiva, es necesario que se den las tres dimensiones. Si una de ellas no está, no se puede decir que la empresa comprenda y aplique el concepto de marketing. Estas tres dimensiones del Marketing, son:

- a. La Dimensión filosófica de marketing que es la que define la misión de la empresa
- b. La Dimensión de marketing estratégico o análisis exhaustivo del mercado actual y potencial, establecer sus objetivos en el largo y corto plazo y planificar cual son las estrategias adecuadas para lograrlos.
- c. La Dimensión del marketing operativo la cual consiste en la implementación de acciones concretas y verifica el resultado de las mismas y de todo el proceso.

Figura 8.

Proceso integrado de las dimensiones de marketing.



Nota. Tomado de Vallet-Bellmunt, et al., (2019-2020)

a. **Dimensión análisis o marketing estratégico**

El marketing estratégico se define como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta (Alemán y Rodríguez, 2007). Esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe responder. Las tres primeras cuestiones indican dónde se encuentra la empresa y la cuarta dará respuesta a dónde se quiere ir y cómo se llegará allí.

La función del marketing que se encarga de:

a. La dimensión análisis se denomina marketing estratégico

b. La dimensión análisis, se ocupa de analizar y comprender el mercado, identificar oportunidades y desarrollar las habilidades y recursos de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores mejor que la competencia.

Tabla 4.

La dimensión análisis.

<p>¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores?</p>	<p>La empresa debe realizar un análisis estratégico del mercado y comprende entre otros aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none">• La empresa u organización debe definir la naturaleza de su actividad en términos de las necesidades genéricas del mercado al que se dirige.• Identificar las distintas preferencias de los consumidores para satisfacer la misma necesidad (deseos y demandas).• Identificar segmentos. Los segmentos escogidos por la empresa para competir constituirán su mercado objetivo.
---	--

La empresa debe conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado. Para ello la empresa deberá:

Identificar los competidores y obtener la máxima información sobre ellos para saber cómo lo están haciendo. Aquí la empresa debe tener una idea de competencia amplia para no caer en la "miopía del marketing". Así, desde el enfoque marketing, los competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa (y no los que fabrican lo mismo que ella) y que, por lo tanto, son el abanico de alternativas entre las que los compradores pueden escoger para satisfacer su necesidad. Analizando la tarea que la competencia está haciendo en los diferentes segmentos identificados en la etapa anterior, la empresa valorará el atractivo de cada segmento.

¿Cómo lo está haciendo la competencia?

La empresa debe hacer un análisis de sus recursos y de sus capacidades para ver si es capaz de aprovechar las distintas oportunidades que está identificando en su entorno. Con el análisis interno y con el análisis del mercado y de la competencia, la empresa debe realizar un diagnóstico utilizando diversos instrumentos como el análisis DAFO. Con este diagnóstico la empresa puede elegir el segmento o segmentos a los que se va a dirigir (mercado objetivo) y establecer la propuesta de valor que va a ofrecer en cada segmento: el posicionamiento.

¿Cuál es el potencial, fortaleza y oportunidad de la empresa?

¿Qué puede hacer la empresa mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

Para conseguir una ventaja competitiva, la empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos. Las empresas disponen de múltiples alternativas estratégicas o estrategias posibles a elegir en función de la ventaja competitiva perseguida, según la respuesta al entorno y de respuesta a la competencia, o según los recursos que esté dispuesta a invertir.

Nota. Elaboración propia basada en diversos autores

b. Marketing operativo

La función del marketing que se ocupa de la dimensión acción se denomina marketing operativo. El marketing operativo o la dimensión acción se ocupa de poner a disposición del comprador la oferta que la empresa ha diseñado para satisfacer sus necesidades, es decir, desciende al plano de la acción para llevar a cabo las estrategias escogidas en la dimensión análisis. El producto, el precio, la distribución y la comunicación serán los instrumentos que la empresa utilizará, y se denominan el *Marketing Mix* o las 4 Pes (Pes en inglés proviene de las palabras: *Product, Price, Place and Promotion*).

La dimensión acción se produce en el nivel funcional, es decir en el departamento de marketing o departamentos que realicen las funciones de marketing.

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto plazo. Las tres tareas principales del marketing operativo son:

- a. **Laelaboración del plan de marketing.** El plan de marketing está dirigido a estimular la demanda y a favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que fueron señalados como mercado objetivo de la empresa. Se trata de un documento en el que se incluye la información principal de la fase de análisis (análisis de situación, diagnóstico, objetivos y estrategias), así como los programas necesarios para concretar las estrategias elegidas, es decir, las **4 Pes**. También se establece el quién, el cuándo y el cómo, es decir, quién será el responsable de cada acción, con qué medios humanos, materiales y económicos contará y cuál será el cronograma a seguir. En el plan de marketing se establecerá también

un análisis comercial y económico-financiero para determinar su viabilidad y las acciones de control a aplicar en el caso en que existan desviaciones.

- b. Organización y ejecución.** La organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen destino el plan de marketing. Para poner en marcha el plan de marketing, la empresa debe organizar su departamento de marketing de forma que sea fácil la posterior ejecución de las estrategias y programas diseñados por la organización. En el proceso de ejecución comercial se precisa de la coordinación de cuatro elementos interrelacionados: la estructura organizativa (organigrama), los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura empresarial.
- c. Control de las actividades de marketing.** Las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos. Ejecutado ya el plan de marketing, es necesario llevar a cabo un control. El control de la estrategia empresarial tiene por finalidad asegurar el cumplimiento del plan y comprobar si se están alcanzando los objetivos propuestos en el mismo. Implica medir los resultados de las acciones emprendidas, comprobar el grado de consecución de los objetivos previstos y, en su caso, establecer y aplicar medidas correctoras.

Tabla 5.

Diferencias entre marketing operativo y marketing estratégico.

Marketing estratégico	Marketing operativo
El marketing estratégico, define una dirección general y objetivos a largo plazo.	El marketing operativo, que desglosa los objetivos acciones concretas a corto plazo
Constituye una etapa analítica	Es una etapa práctica
La función del marketing estratégico es fijar los objetivos del marketing a largo plazo.	La función del marketing operativo se basa en acciones concretas a realizar en un plazo medio/corto para lograr los objetivos establecidos.
El objetivo del marketing estratégico consiste en conocer las necesidades presentes y futuras de tus consumidores. También localizar los nuevos nichos de mercado. Orientar la empresa para que aproveche estas oportunidades y diseñar una actuación.	El marketing operativo o táctico se basa en pasar de la teoría a la práctica para lograr alcanzar los objetivos a través de las acciones necesarias.
Las características del marketing estratégico son: <ul style="list-style-type: none"> • Una de las características más relevantes del marketing consiste en la capacidad de planificar el futuro de tu empresa. La supervivencia de la misma dependerá de la capacidad que tenga de adaptarse y anticiparse a los cambios que vengan. • Genera la estrategia empresarial global para alcanzar el éxito • Sitúa al cliente en el centro • Opera a largo plazo • Se basa en acciones relacionadas con el estudio y análisis profundo del entorno de la empresa (clientes y competidores, oportunidades y amenazas, etc.) 	Las principales características del marketing operativo son: <ul style="list-style-type: none"> • Genera ventas directamente • Se enfoca en el desempeño de la propia empresa y busca minimizar los costes de las acciones • Opera en el corto-medio plazo • Se basa en acciones relacionadas con la comunicación, políticas de producto, precios, distribución y comunicación • Está en constante contacto con el marketing estratégico

El marketing estratégico permite reflexionar sobre los valores de la empresa para saber de dónde se parte y hasta dónde se quiere llegar. Sus funciones principales son:

- Estudiar el mercado (competidores y hábitos de los consumidores).
- Evaluar la demanda actual.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes para crear un producto basado en esa ventaja competitiva.
- Definir los objetivos básicos de la empresa y una estrategia comercial global.

Para elaborar un plan de marketing estratégico se encuentran distintas variables a considerar:

- Definición del público objetivo
- Estudio del mercado
- Segmentación del mercado
- Análisis de la competencia
- Definición de la estrategia

Las estrategias más utilizadas son:

- **Penetración:** se basa en incrementar la participación de la empresa en los mercados a los que se dirige. Puede llevarse a cabo provocando que los clientes que ya tienen compren más productos o bien atrayendo a clientes nuevos o de la competencia.
- **Desarrollo del mercado:** se basa en vender tus productos en mercados nuevos. Ya sea a través de otros segmentos de mercado o bien a través de variaciones geográficas.
- **Desarrollo del producto:** en este caso lo que se pretende es potenciar los productos en el mercado en el que la empresa está presente. A través de variaciones en la calidad, nuevos modelos, nuevos atributos, etc.
- **Diversificación:** se basa en incrementar la oferta ofreciendo a los consumidores una gran variedad de productos, ya sean relacionados entre ellos o no.

Las funciones básicas del marketing operativo son:

- **Seguimiento y coordinación de acciones:** Todas las acciones deben estar bien definidas y coordinadas entre sí
- **Características del producto:** Se centra en los valores e impresiones que el producto puede transmitir para conseguir el mayor número de ventas
- **Estudiar políticas comerciales:** Que los productos se adapten al entorno y a la proyección que se pretende conseguir en cada uno de ellos
- **Fijar los precios y condiciones de la distribución:** Especifica el precio de salida del producto y cómo se distribuirá a los puntos de venta
- **Definir estrategias de comunicación:** Establece la forma en que se introducirá el producto en el mercado y cómo se promocionará
- **Preparar el presupuesto:** Considerar todos los gastos que entran dentro de la estrategia comercial y optimizarla desde lo más elemental hasta lo menos importante es la clave

Nota. Elaboración propia basada en diversos autores

1^{RA} EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Capítulo V

Las aplicaciones del marketing



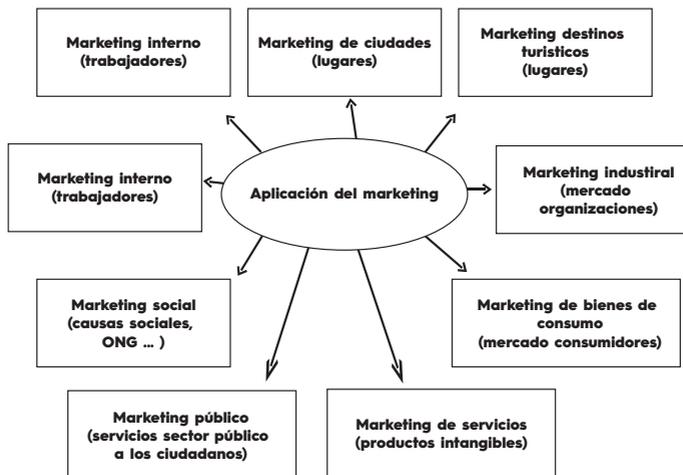
Anteriormente se ha visto que la definición de producto es muy amplia, incluyendo bienes tangibles, servicios, ideas, etc. Del mismo modo, el mercado lo compone una gran variedad de personas u organizaciones las cuales pueden estar interesadas en algún tipo de intercambio o de propuesta de valor, tanto lucrativo como no lucrativo. Ello permite que el marketing pueda aplicarse a un gran número de supuestos económicos.

En este sentido, Monferrer (2013) indica que 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.

La siguiente figura expuesta por el autor recoge algunas de las principales subdisciplinas del marketing en función de los distintos pilares sobre los que se aplican:

Figura 9.

Aplicaciones del marketing.



Nota. Aplicaciones del marketing según Monferrer (2013)

percibido. Los servicios de telefonía, peluquería, transporte, financieros o inmobiliarios serían ejemplos de ello.

Figura 11.

Marketing de servicios o bienes intangibles.



Nota. Tomado de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-de-servicios/>

5.3. Marketing industrial

El marketing industrial es aquel donde hay transacciones de productos industriales y por tanto el público al que se dirige son las organizaciones o empresas que los utilizan para su procesamiento posterior. Se habla entonces de materiales y componentes como materias primas y piezas de maquinaria, bienes de capital como instalaciones o equipos de fabricación, y también suministros como puede ser electricidad o material de oficina para las empresas. Por ejemplo, una empresa XXX que produce o fabrica radiadores para distintas marcas de maquinarias industriales.

Figura 12.

Marketing de bienes industriales.

Radiadores
en Aluminio Para todas las marcas...

Contra Pedido
Fabricamos radiadores
para maquinarias industriales
y carga pesada

Despachamos a Nivel Nacional

The advertisement features a central image of a large industrial radiator. To the right of the radiator is a grid of logos for various car brands, including KIA, BMW, Ford, DAEWOO, HONDA, MITSUBISHI, GM, PEUGEOT, HYUNDAI, TOYOTA, MAZDA, HONDA, VW, NISSAN, KIA, CAT, IVECO, CHRYSLER, and ISUZU.

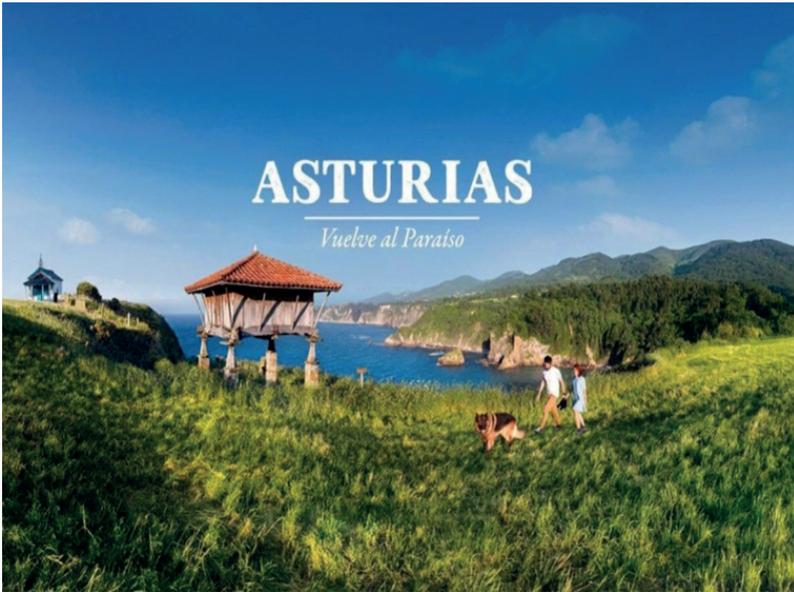
Nota. <https://aragua.evisos.com.ve/distribuidora-de-radiadores-y-envases-a-nivel-nacional-id-47443>

5.4. Marketing turístico

El marketing turístico tiene como objetivo la promoción de lugares que realizan las empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Es decir, está destinado a dar a conocer un determinado lugar, que se convierte en marca a promocionar. Por ejemplo, en el Principado de Asturias (España) la marca “Asturias Paraíso natural” tiene como objetivo resaltar el valor paisajístico.

Figura 13.

Marketing turístico.



Nota. <https://escuela-europea.com/actualidad/asturias-no-solo-es-un-paraiso-natural-por-la-belleza-de-su-naturaleza/>

5.5. Marketing político o de ideas

Enfocado para crear o generar opinión, influencia, forma de pensar sobre unas determinadas ideas o pensamientos, tendencias, tanto en el conjunto de la población como a otro tipo de públicos como pueden ser empresas, medios de comunicación, personas con poder de decisión, etc. El producto serían las ideas y el valor obtenido sería la aprobación vía voto o influencia en las decisiones tomadas. Por ejemplo, las campañas electorales donde se trata de convencer a los votantes sobre ciertas materias tratando de demostrar que los programas de medidas a tomar son mejores que los ofrecidos por el resto de competidores, a saber, el resto de partidos políticos. En ellas se suele promocionar a un candidato concreto como imagen de marca de un partido o de sus ideas y trata de sintetizar con frases cortas o eslóganes la idea principal.

Figura 14.

Marketing político o de ideas.



Nota. Tomado de <https://gabrielbesada.com/campanas-exitosas-de-marketing-politico/>

Otro ejemplo de marketing político referente a ideas es por ejemplo el creciente interés de múltiples organizaciones a nivel internacional para concienciar y difundir la necesidad de tomar medidas para reducir las consecuencias del cambio climático o la lucha por los derechos humanos de los refugiados políticos.

5.6. Marketing público

Es aquel marketing realizado por instituciones u organismos públicos, a nivel nacional o local para informar, advertir, educar, influir o crear interés a la población sobre determinados temas de ámbitos distintos como puede ser la salud pública, tráfico, infraestructuras, etc. Por ejemplo, una campaña institucional de la Agencia Tributaria para concienciar sobre la importancia de pagar impuestos, etc.

Figura 15.

Marketing público.



Nota. Tomado de <https://dircomfidencial.com/marketing/hacienda-selecciona-la-opcion-mas-barata-para-su-campana-de-concienciacion-a-favor-del-pago-de-impuestos-20230112-0405/>

5.7. Marketing social

Constituye tanto el realizado por organizaciones no gubernamentales como por otro tipo de organizaciones públicas o privadas para la concienciación social de determinados temas, así como para la captación de fondos para el desarrollo de actividades relacionadas con esos ámbitos que pueden ser desde la salud pública y lucha contra enfermedades, ayuda al desarrollo, valores sociales como la lucha contra el machismo, xenofobia u homofobia, etc. Por ejemplo: campañas d concienciación para la lucha contra las drogas del Ministerio de Salud

Figura 16.

Marketing social.



Nota. Tomado de <https://www.merca20.com/sep-prepara-campana-contra-adiccionessi-te-drogas-te-matas/>

5.8. Marketing interno

Se aplica cuando las empresas u organizaciones consideran a sus empleados como el público objetivo al que hay que satisfacer. En este caso se estudian las aspiraciones que los empleados tienen, en términos de condiciones laborales, autosatisfacción, reconocimiento o retribuciones, y a cambio, la empresa obtiene una mayor motivación, implicación, eficacia y productividad de su masa laboral.

Para llevarlo a cabo la empresa deberá poner en marcha por un lado sistemas de comunicación interna eficaces que trasladen bidireccionalmente flujos de información desde los empleados hasta los ejecutivos y la dirección, y viceversa, así como por otro, sistemas de motivación que incluyan aspectos tanto de formación, como de promoción interna y de recompensa en términos tanto monetarios salariales como de condiciones de trabajo.

Figura 17.

Marketing interno.



Nota. Tomado de <https://publicidadymercados.com/marketing-interno-como-pilar-en-una-empresa>

1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Capítulo VI

Principales tipos de marketing



El estudio del marketing es tan amplio, porque continuamente cambia y se actualiza. La lista es muy amplia, pero, a continuación, se darán a conocer cuáles son los principales tipos de marketing y en qué se basa cada uno de ellos.

Sin embargo, cabe acotar que primeramente se abordará brevemente la evolución desde lo tradicional a lo digital ya que el marketing ha experimentado una transformación fundamental en la forma en que se incorporan sus diversos elementos. Se revisará primero las cuatro eras que han cambiado la forma en la que se entiende este sector: Marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 y marketing 4.0:

6.1. Marketing 1.0

El marketing 1.0 estaba centrado en el producto. Aparece a finales del siglo XIX y principios del XX, en pleno desarrollo industrial. Una época en la que la demanda es superior a la oferta. El reto entonces se limita a vender lo máximo posible y por eso el foco se pone en el producto. Apenas existe un análisis del cliente. Preguntas como qué opina o qué necesita ni se plantean. La comunicación es unidireccional, solamente desde la empresa hasta el consumidor y no viceversa.

Al no haber una gran competencia entre empresas, porque tampoco hay muchas por sector (además, todavía no se enfrentaban a un mundo conectado y globalizado), no se busca establecer algún tipo de relación con los clientes. Así mismo, los medios de comunicación de la época son los tradicionales: radio, prensa escrita (¡e impresa!), los paneles publicitarios, etc.

Un ejemplo de marketing 1.0 es el anuncio de la compañía de automóviles Ford, donde el anuncio se centra únicamente en las características básicas del producto:

Figura 18.

Marketing 1.0.



Nota. Tomado de <https://www.evoluciona.com/evolucion-marketing-2/#gref>

6.2. Marketing 2.0

El marketing al 2.0 está centrado en el cliente. Es aquí cuando se empieza a poner el foco sobre el cliente. La satisfacción del consumidor y tratar de conseguir su fidelidad se vuelven dos puntos clave en las estrategias de las empresas. ¿Por qué? Porque aparecen más empresas y aumenta la competencia, lo que hace más complicado sobrevivir en el mercado. Es necesario diferenciarse.

Las marcas comienzan a preguntarse cuáles son las necesidades específicas de los clientes. Se invierte tiempo y recursos en conseguir llegar a los posibles consumidores. Aparecen las primeras investigaciones cualitativas de mercado, las entrevistas en profundidad, los focus group, etc. Cualquier técnica que ayude a las empresas a conocer mejor al consumidor que quieren conquistar.

Se siguen utilizando los medios tradicionales, pero se busca la respuesta del cliente. Deja de ser una comunicación unidireccional para convertirse en bidireccional. ¿Qué opina del producto? ¿Cómo evalúa el servicio recibido?

Las redes sociales se convierten en una herramienta básica en este tipo de marketing. Son el canal perfecto para que una marca propague un mensaje, promocióne un producto o un servicio; como también para que los usuarios, una vez interesados, interactúen con esta en base a una opinión o incluso para realizar consultas.

Coca-Cola fue una de las marcas pioneras en intentar conectar con sus clientes, incluso tratando de gestionar los problemas que puedan tener sus consumidores a través de las redes sociales.

Figura 19.

Marketing 2.0.



Nota. Tomado de <https://www.evolucion.com/evolucion-marketing-2/#gref>

6.3. Marketing 3.0

El marketing al 3.0 está centrado en la persona y sus valores. Surge como resultado de las nuevas tecnologías y todo lo que estas conllevan. La globalización marca las nuevas normas del juego y la competencia traspasa fronteras. Además, el perfil de los consumidores cambia. Los clientes quieren que

las empresas con las que se relacionan y en las que invierten su dinero les ofrezcan algo más que un buen producto o servicio. Quieren que representen sus valores.

Se deja de ver a las personas meramente como clientes y se comienza a valorarlas como seres humanos con sus preocupaciones, emociones y responsabilidades. Se analiza qué opina la gente sobre los problemas de la sociedad, como por ejemplo el medio ambiente. ¿A qué le tienen miedo? ¿Cuáles son sus deseos o esperanzas? ¿Qué les motiva o ilusiona?

Se desarrollan planes que van más allá de simplemente querer vender un producto y tratan de vincular su marca a ciertos valores que pueden acercarlos a nuevas audiencias o que pueden hacer más fuertes los vínculos con las que ya tenían.

Aparecen recursos como el inbound marketing, una metodología ideal para llegar a tus clientes a través del marketing digital que invita a establecer un diálogo continuo. Se trata de un método que te permite aumentar el tráfico web, generar leads, vender y fidelizar a tus clientes, de forma más eficiente que con otros sistemas de marketing.

Otra gran aparición es el storytelling como herramienta para contar historias que generen engagement y realmente conectar con el cliente. Obviamente, utilizando la tecnología y las redes sociales para establecer una comunicación multidireccional, a través de varios canales, entre marca y cliente.

Un gran ejemplo de esto es el blog Muévete en Verde de Iberdrola, un espacio donde la marca habla sobre movilidad sostenible. La razón de ser de este blog, más allá de informar sobre alternativas limpias de transporte, es vincular la marca Iberdrola con valores sostenibles. Y lo hace, además, utilizando también las redes sociales para comunicarse con su audiencia.

Figura 20.

Marketing 3.0.



Nota. Tomado de <https://www.evolucion.com/evolucion-marketing-2/#gref>

6.4. Marketing 4.0

El marketing 4.0, centrado en lo digital. Es el más actual y recoge lo mejor de todas las etapas anteriores del marketing. El marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. A través de una estrategia omnicanal se espera obtener una experiencia transparente y coherente.

Con la ayuda de estas nuevas tecnologías emergentes, como el Big Data o la Inteligencia Artificial, el marketing consigue adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente. De esta forma, las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de que lo pida, mejorando su experiencia de compra.

A esta etapa del marketing se la asocia con el fenómeno WOW, aquel que expresa con la mayor precisión un impacto emocional no esperado, algo que supera las expectativas del consumidor. Por eso es más importante que nunca conocer a la audiencia en profundidad. No todas las personas funcionan del mismo modo y no todas alcanzan ese WOW en las mismas circunstancias ni niveles.

Se trata de campañas que van más allá de la idea de producto o servicio que se pretende vender. Este tipo de marketing promete mucho más al cliente: un estilo de vida, cambiar el mundo, lograr sus sueños. Y se lo cuenta como nunca se lo habían contado.

El marketing 4.0 busca sorprender y emocionar, y una compañía que está acostumbrada a este tipo de estrategias es Apple. Su premisa principal es ofrecer valor a las personas a través de contenidos y enamorar a los consumidores con estrategias no intrusivas. No ofrece productos per sé, ofrece experiencias, estilo de vida y simplificación de tareas.

6.5. Marketing relacional

A diferencia de todos los diferentes tipos de marketing, este se centra en crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, con el fin de convertirlos en clientes fieles que realicen compras repetidas.

La idea es crear un vínculo con el cliente para que se sienta identificado con la marca y tenga una conexión emocional positiva. Por ejemplo, los programas de fidelización.

6.6. Marketing directo

Se trata de un tipo de marketing en el que las marcas contactan directamente con sus clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio. Las formas más comunes de hacerlo son a través de SMS, MMS, Whatsapp, correo directo y telemarketing.

La ventaja de este marketing es que ofrece una experiencia más personal, ya que el usuario recibe una atención personalizada. Además, te permite segmentar muy bien a tu público para ofrecerle un producto o servicio que pueda necesitar. Por ejemplo, enviar una campaña de SMS con un código promocional a los clientes.

6.7. Marketing de guerrilla

Es un tipo de marketing que utiliza técnicas poco convencionales y de bajo coste para conseguir el máximo impacto.

La idea es ser original y diferente, para destacar entre la competencia y captar la atención de nuestro público objetivo por medio de elementos tanto visuales como auditivos. Ejemplo una campaña de la empresa McDonald's.

6.8. Neuromarketing

Este tipo de marketing busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas. Su objetivo es explicar el comportamiento de las personas, desde la base de su actividad neurobiológica para comprender todas las decisiones que toma un individuo a la hora de comprar algo.

6.9. Outbound marketing estrategia

Cuando a una estrategia de marketing se la identifica como “outbound” o saliente es porque está enfocada hacia cómo se envía el mensaje. De todos los tipos de marketing, el marketing saliente (outbound) se produce cuando una empresa comparte su mensaje con una audiencia. Los anuncios publicitarios en carteleras son un buen ejemplo de marketing saliente (outbound). En el caso de una cartelera, la empresa pretende compartir cierta información con las personas que conducen y pasan por allí.

Este tipo de marketing principalmente hace referencia al abordaje activo de las empresas para conquistar nuevos clientes. También es conocido como marketing intrusivo, está siendo cuestionado actualmente, ya que en múltiples ocasiones provoca un efecto contrario al deseado, interrumpiendo a los consumidores y provocando una percepción negativa de la marca.

6.10. Marketing digital

El marketing digital o también online marketing es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital. Por tanto, se refiere a toda aquella estrategia realizada de forma online. Engloba el marketing de contenidos o las redes sociales.

Es uno de los tipos de marketing más utilizados en los últimos años, ya que es más eficaz, tiene un coste menor y a diferencia del marketing tradicional en este tipo de marketing se pueden realizar segmentaciones efectivas a nichos específicos.

En el marketing digital se utilizan diferentes herramientas para llegar al público objetivo a través de Internet, tanto de atracción orgánica como pagada como por ejemplo los medios de publicidad digital como Facebook Ads y Google Ads.

Cabe indicar que el principal objetivo en los años 90 era trasladar la publicidad tradicional a una web, eso sí, bastante limitada. Sin embargo, la globalización y los avances tecnológicos han hecho que se haya convertido en

una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que cualquier usuario tiene poder para compartir información con el resto del mundo de forma online, lo que ha hecho que este tipo de marketing sea de los más utilizados actualmente.

6.11. Marketing de contenido

El marketing de contenidos, surge como resultado del crecimiento del marketing digital y del Inbound. Es un tipo de marketing centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y coherentes para el consumidor con el objetivo de atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el fin último de conseguir una acción rentable de los clientes.

Puede ser implementada con contenido en redes sociales, un blog en una página web, o incluso con herramientas más tradicionales como revistas gratuitas. Es decir, entre algunos formatos principales señalados se encuentran los blogs, los infográficos o los webinars.

6.12. Otros tipos de marketing

Marketing tradicional o marketing offline

El marketing tradicional o marketing offline hace referencia a todas aquellas acciones que se realizan fuera de internet, por ello también es denominado tradicional. Este tipo de marketing utiliza canales de comunicación masivos más tradicionales, como la televisión, la radio, las revistas y los periódicos. El objetivo es llegar a un gran número de personas en una sola acción para generar conciencia sobre el producto o servicio.

La parte negativa es que en este tipo de marketing se puede volver complicado segmentar tu mensaje a la gente correcta, ya que la masividad de su naturaleza hace que se dirija a un público más amplio y no solamente a un nicho.

Entre ellas se encuentran los comerciales de televisión, anuncios en los periódicos, el merchandising o el telemarketing. Aunque lo digital ahora esté de moda, sigue siendo un tipo de marketing muy utilizado actualmente, ya que se compagina muy bien con todas las herramientas digitales, haciendo que su funcionalidad se multiplique.

Marketing de atracción

El marketing de atracción es el conjunto de estrategias de comunicación y ventas utilizadas para atraer consumidores, que forman parte de tu público objetivo, para que compren de tu marca.

Las estrategias de atracción de marketing utilizadas se basan en 4 etapas que están detalladas en el libro del escritor Óscar del Santo, experto del modelo de mercadotecnia de atracción digital y referencia en Inbound Marketing, de título “Marketing de Atracción 2.0: Como Conseguir Tus Objetivos Online con el Mínimo Presupuesto “.

Aquí las prácticas para lograr los objetivos como empresa están basados en los contenidos digitales tanto en redes sociales como en internet de forma general, que están estratégicamente enfocados en el público objetivo.

Las 4 etapas para la estrategia de atracción de marketing:

1. Creación de contenidos

Este primer pilar que sostiene la estrategia de atracción de marketing se basa en la creación de contenidos de calidad que sean enfocados en el público objetivo, con la finalidad de hacer llegar a través de un e-mail marketing, sitio web del blog, e-books, etc., todo tipo de contenido que sea fácil visualizar y que lleve información relevante acerca de tu marca.

2. Optimización de SEO

En base a las palabras-clave que son las más buscadas por el público objetivo de tu marca en Google, se tiene que trabajar de forma a encontrar y determinar las keywords, que traduciendo al español serían las palabras-clave, para que tu público objetivo encuentre de forma fácil en la primera página de búsqueda de Google artículos y notas sobre tu marca.

Sin embargo, todas las notas que publiques en el blog, sitio web, redes sociales, deberán tener repetidamente estas palabras-clave en el correr del texto para que por “casualidad” el público objetivo las encuentre al buscar en Google.

3. Social media

Las redes sociales hoy día dan la facilidad de poder hablar en tiempo real sobre la marca con el público objetivo. Las generaciones de contenidos para el marketing de atracción en las redes sociales como Facebook e Instagram, por ejemplo, sirven para fortalecer la imagen de tu marca, aumentar el número de clientes y consecuentemente, incrementar el número de ventas.

Aquí, el tiempo y dedicación serán fundamentales para que la estrategia de atracción sea un éxito, pues, al hacer publicaciones inteligentes y tener una buena atención dedicada a responder a todas las consultas y comentarios que lleguen, hará con que tu marca tenga cada vez más admiradores que se convertirán en tu grupo de clientes fidelizados.

4. Acciones de difusión

Todas las iniciativas reseñadas anteriormente con ejemplos para tu marketing de atracción pueden generar un retorno de la inversión hecha.

Por más que la publicación en las redes sociales, sean gratuitas, requieren un tiempo y dedicación para crear contenidos distintos y llenar de información relevante acerca de tu marca.

Por eso el marketing de atracción se utiliza también de la fuerza de las notas de prensa, de acciones hechas por relaciones públicas, y también, con embajadores de las marcas que son considerados los famosos influenciadores digitales, que hacen la propaganda de tu marca a través de sus perfiles personales llevando información de tus productos o servicios para nuevas personas.

Inbound marketing

El marketing entrante (inbound) es una estrategia que se aplica para atraer a clientes potenciales en vez de difundir un mensaje. Se trata de una estrategia de largo plazo que incluye muchos tipos diferentes de marketing digital (tácticas para incentivar a los clientes potenciales para que entren en el embudo de marketing).

Para el marketing entrante (inbound) se aplican estrategias de optimización para buscadores (SEO), marketing de contenido y marketing por email para educar y estimular a los potenciales clientes a fin de que interactúen con una marca o negocio con mayor frecuencia.

Esta metodología se centra en la creación de contenidos de valor para atraer tráfico cualificado y alineado con tu sector. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final. Es decir, el inbound marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales.

Se entiende por un lead en marketing como aquella persona o empresa que haya expresado interés en tus productos o servicios. Sin embargo, tal y como decíamos, esta definición puede variar según si estamos hablando con el equipo de marketing o con los equipos de ventas.

Para marketing, un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

En este paso hay una transacción clave en la que el usuario cede a la empresa sus datos personales a cambio de conseguir algo, como puede ser el acceso a un contenido especializado, registrarse a un webinar, una ficha técnica, un catálogo de productos para otras empresas, etc.

Marketing en redes sociales

Las redes sociales han llegado para quedarse, por lo que, si los consumidores las usan, las empresas también. Este tipo de marketing se utiliza principalmente para informar, observar e interactuar con el público objetivo. Además, permiten crear anuncios, lo que estrecha mucho más la relación empresa-consumidor.

Email marketing

Se trata de una herramienta esencial dentro del marketing digital. Con él se consiguen enviar contenidos y ofertas por email, aproximándose al consumidor y haciendo que se dirija directamente al objetivo de compra.

Marketing verde

En los últimos años, la concienciación con el medio ambiente ha crecido por parte de muchos ciudadanos de todos los rincones del mundo. Ello ha llevado a la aparición del marketing verde, a través del cual se promueven productos y servicios que han sido diseñados o creados para conservar y cuidar de nuestro entorno.

Marketing de influencia

El marketing de influencia o influencer marketing es la técnica de marketing basada en identificar a los líderes de opinión de nuestra sociedad con el objetivo de que puedan colaborar con una marca. La ayuda que pueden prestar consiste en conectar de forma espontánea con el público objetivo. Esto se logra a través de sus perfiles en redes sociales. La aparición de los influencers en el mundo digital ha conseguido que se generen pequeñas comunidades en torno a su perfil de miles o millones de usuarios. Por ello, se han convertido en uno de los focos de atención para los especialistas de marketing pues persiguen impactar en su target. Poseen un alto poder comunicativo y trabajar con ellos supone un reconocimiento asegurado de la empresa.

Para poder practicar el marketing de influencia se necesita crear una campaña de influencia. Esto sirve para establecer unos objetivos concretos y proponérselos al perfil en internet que previamente haya sido elegido. Este deberá adaptarse a la imagen de la marca y tener una comunidad con la que

nos interese conectar por gustos o edad. Este nuevo concepto ha dado una vuelta al marketing tradicional y se ha convertido en uno de los más usados por su alto porcentaje de éxito.

El marketing de influencia sirve para:

a. **Mejora el SEO:** La generación de contenido de forma masiva acerca a los leads a nuestra marca. El reconocimiento de esta crecerá y su relevancia en los motores de búsqueda será mayor de cara a nuestro posicionamiento.

b. **Poder de impacto:** Esta estrategia de marketing es más efectiva que otras por el impacto que consigue. Además, en el marketing de influencia este crecimiento es medible y sirve para conocer el estado de nuestra campaña de marketing.

c. **Imagen de marca:** Al ser reconocida por un gran número de usuarios por nuestro propio sello; se afianza la imagen de marca.

d. **Independencia de la publicidad:** El marketing de influencia genera nuevas oportunidades de negocio. A través de la campaña con un influencer se puede lograr conectar con un nuevo grupo de personas en ocasiones mayor del que logramos atraer con la publicidad tradicional.

e. **Mayor credibilidad:** La marca, servicio o producto será testada por el influencer. Este ofrecerá un testimonio a sus seguidores que dotará a nuestra marca de mayor confiabilidad de cara a su compra.

f. **Participación de terceros:** Al conseguir que terceros generen contenidos relacionados con la marca se está adelantando el proceso de nuestra campaña de marketing de manera exponencial.

Geomarketing

Este tipo de marketing consiste en utilizar datos geográficos para tomar mejores decisiones a la hora de planificar acciones de marketing.

El geomarketing permite segmentar a nuestro público según su ubicación y así ofrecer una experiencia más personalizada. Por ejemplo, el Google my business.

Con las nuevas posibilidades de la geolocalización en los dispositivos móviles, el marketing ha desarrollado también nuevas posibilidades y tácticas consistentes en ofrecer contenidos y/o anuncios basados en la ubicación del consumidor.

1^{RA} EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Capítulo VII

Principios básicos de marketing



7.1. La mercadotecnia y las cuatro (4) P's

Se denomina mezcla de mercadotecnia o mezcla de marketing (marketing mix) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para --cumplir con los objetivos de la compañía. Las estrategias de marketing deben incluirse en todo plan de marketing para lograr influir y cautivar al cliente.

Las 4P's del marketing son los cuatro pilares fundamentales de cualquier estrategia de marketing, a saber, son:

- Producto
- Precio
- Posición
- Promoción

Con los años se añadieron otras 3 para llegar a las 7P's:

- Personas
- Procesos
- Presencia física.

El concepto "mezcla de mercadotecnia" fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien realiza una lista de 12 elementos con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Producto, Precio, Plaza y Promoción, por McCarthy. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

Para 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización". (Wikipedia, 2023)

En definitiva, el marketing mix o mezcla de marketing son las acciones o estrategias que se realizan para alcanzar los objetivos que planifica una empresa lo cual se centra en las 4p: "El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta" de modo que "El gerente de marketing puede controlar cada uno de los

componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos”, se afirma que “Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta [...] Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad” por lo que “Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta” ya que “Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente o usuario y lograr un éxito competitivo en el mercado actual”. (Lamb, et.al, 2011)

En otras palabras, “las 4Ps del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como los componentes o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus metas comerciales”. “Por lo que deben tomar decisiones relativas a los componentes de producto, precio, Plaza y promoción de la empresa”. (Baena, 2017)

Tal como afirman los autores la combinación de las 4 P o también llamado mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) corresponden a un óptimo resultado que satisfaga un mercado meta. Esta combinación permite darle una mejor oferta al cliente y consumidor y al mismo tiempo las empresas pueden estar un pie delante de la competencia al momento de ofrecer sus productos o servicios al público.

Producto

Para Kotler y Armstrong (2013), como para muchos autores señalan que es: “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

Atributos del producto

Se basa en “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, característica, estilo y diseño” (Kotler y Armstrong, 2013)

- a. Calidad del producto.** “Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta al rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente”, pues “En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como libre de efectos. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada defini-

ción. en cambio, definen calidad en términos de creación de valor y satisfacción al cliente”, asimismo “La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas”. En tal sentido “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen” (Kotler y Armstrong, 2013)

- b. Característica del producto.** “Es posible ofrecer un producto con características diferentes. Un modelo austero, sin ninguno de los extras, es el punto de partida. Entonces, la empresa puede crear modelos de mayor nivel mediante la adicción de más características”. Las características son “una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de productos de los competidores. Ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir”. ¿Cómo puede una empresa identificar nuevas características y decidir cuales agregar a su producto? Periódicamente debería encuestar a los compradores que han utilizado el producto y hacerles estas preguntas: ¿Cuánto les gusta el producto? ¿Cuáles características específicas del producto les gustan más? ¿Qué funciones podríamos añadir para mejorar el producto? Las respuestas a estas preguntas proporcionan a la empresa una lista de ideas características; la empresa entonces puede evaluar el valor de cada característica para los clientes contra su costo para la empresa. Se debe agregar características que los clientes valoran altamente en relación con los costos (Kotler y Armstrong, 2013)
- c. Diseño y estilo del producto.** Para Kotler y Armstrong (2013) indican que “Otra forma de agregar valor para el cliente es a través del diseño y estilo distintivo del producto. El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto”. Los estilos pueden ser atractivos a la vista o producir bostezos. Un estilo sensorial puede captar la atención y producir agradable estética, pero no necesariamente hará que el producto funcione mejor. “A diferencia de estilo, el diseño es más que algo superficial; va a la esencia misma del producto, un buen diseño contribuye tanto a la utilidad del producto, como a su apariencia”
- d. Branding.** Para Kotler y Armstrong (2013). “Una marca es un nombre que, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio”,

por lo que “Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores”, pues “Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto”.

- e. **Empaque.** “Consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. El empaque también se ha convertido en una importante herramienta de marketing” (Kotler y Armstrong, 2013)
- f. **Etiquetado.** “Van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase. Realizan varias funciones. Las etiquetas y logotipos de marca pueden apoyar el posicionamiento de la marca y agregarle personalidad” (Kotler y Armstrong, 2013)
- g. **Servicio de soporte al producto.** “El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor o una parte importante de la oferta total” tal es así que “Muchas empresas están utilizando una mezcla sofisticada de teléfono, correo electrónico, internet y tecnologías de voz interactiva y datos para proporcionar servicios de apoyo que no eran posibles antes” (Kotler y Armstrong, 2013)

Los autores refieren que el producto, es aquel que satisface una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo, y es ofrecido al cliente y consumidor para su interés, llevando consigo ciertos beneficios y atributos, esto hace que sean adquiridos tanto por la calidad, su estilo, diseño, marca, empaque y servicio de soporte al producto, donde permite que aquel producto sea elegible y repetible para posteriormente ser posicionado en un tiempo determinado. Es uno de los elementos estructurales del marketing mix.

Precio

Kotler y Armstrong (2013) exponen que el precio es la “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio es la suma de los valores a los que renuncian los clientes para obtener beneficios. El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos”.

Principales estrategias de fijación de precios

Dentro de las estrategias de precios es importante indicar que es importante tener en cuenta a los precios de los competidores, su demanda de mercado:

- a. **Fijación de precios de valor para el cliente.** En definitiva, cada vez que establecemos una estrategia de precios es importante preguntarnos cuál es el valor para el cliente y que beneficios obtendrá: “Las decisiones de fijación de precios, al igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente”, es decir “Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto)” ya que “La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor”, finalmente “La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios”. (Kotler y Armstrong, 2013)
- b. **Fijación de precios basada en costos.** En definitiva, se debe manejar costos que refleje la calidad en los productos o servicios: “Considerando que las percepciones de valor al cliente establecen el máximo de precio, los costos establecen el mínimo de precio que la empresa puede cobrar”. Cabe indicar que “La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo”. “Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios” (Kotler y Armstrong, 2013)
- c. **Fijación de precios basada en la competencia.** En definitiva, se debe considerar a la competencia en cuanto a sus precios, para de esta manera poder establecer estrategias: Involucra tanto los costos, precios, ofertas basado en estrategias. Los consumidores basaran sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. Al evaluar las estrategias de precios de los competidores, la empresa debería hacer varias preguntas. En primer lugar, ¿Cómo se compara la oferta de mercado de la empresa con las ofertas de los competidores en términos de valor para el cliente? si los consumidores perciben que el producto o servicio de

la empresa proporciona un mayor valor, la empresa puede cobrar un precio más alto; si perciben menos valor en relación a los productos competidores, la empresa debe cobrar un precio inferior o cambiar las percepciones del cliente para justificar un precio superior. (Kotler y Armstrong, 2013)

Tal como lo establecen los autores refieren que el precio es un valor que genera ingresos para la organización, este debe estar acorde al servicio de atención y calidad de producto que recibe por parte de la empresa, el precio puede ser variado según el valor que aporte para el cliente, el precio del producto también es establecido a través del precio de los competidores.

Plaza o canal de distribución

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que “El sistema de canal de marketing es el conjunto, que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios”. En consecuente “Las decisiones de canal de una compañía afectan directamente cualquier otra decisión de marketing. Las decisiones del canal de distribución suelen involucrar compromisos a largo plazo con otras empresas”.

Numero de niveles del canal Kotler y Armstrong (2013) indican que “Las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras”. Por lo que “Cada capa de intermediarios de marketing realiza algún trabajo para traer el producto y su propiedad más cerca del comprador final. Debido a que el productor y el consumidor final realizan algún trabajo, también forman parte de cada canal”

En toda empresa “El mercadólogo de negocios puede utilizar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes empresariales, o puede vender a diversos tipos de intermediarios, que a su vez venden a estos clientes”. Se indica que “Aunque a veces puede encontrarse canales de marketing de consumo y empresariales con aun más niveles, éstos son menos comunes. Desde el punto de vista del productor un mayor número de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal”. Por lo que “todas las instituciones en el canal están conectadas mediante varios tipos de flujos. Éstos incluyen el flujo físico de productos, el flujo de propiedad, el flujo de pagos, el flujo de información y el flujo de promoción”. Ya que finalmente “Estos flujos pueden hacer que incluso los canales con sólo uno o unos pocos niveles sean muy complejos”.

Decisiones del diseño del canal

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que “El diseño del canal de marketing requiere analizar las necesidades del consumidor, fijar los objetivos, la identificación de las principales alternativas del canal y evaluar dichas alternativas”.

- a. **Análisis de las necesidades del consumidor.** Señalan los autores que “los canales de marketing forman parte de la red general de transferencia de valor al cliente. Cada miembro y nivel del canal añade valor para los clientes. el diseño del canal inicia al descubrir lo que los consumidores meta desean”. Por la cual “La empresa debe equilibrar las necesidades del consumidor no sólo contra la viabilidad y los costos de satisfacer estas necesidades, sino también contra las preferencias de precio de cliente”.
- b. **Establecimiento de los objetivos del canal.** Kotler y Armstrong (2013), hacen referencia que “Las empresas deben establecer sus objetivos de canal de marketing en términos de los niveles elegidos de servicio al cliente”. Para ello es importante que “una empresa identifica varios segmentos que desean distintos niveles de servicio, por lo que debe decidir a cuáles segmentos servirá y cuáles son los mejores canales en cada caso”. Por otro lado, es importante mencionar que “La empresa busca disminuir al mínimo el costo de canal total al cubrir las necesidades de servicio de los clientes en cada segmento”. Es así que “Los objetivos de canal de la empresa también se ven afectados por la naturaleza de la compañía, sus productos, sus intermediarios de marketing, sus competidores y el entorno”.
- c. **Identificación de las principales alternativas.** “Una vez que la empresa ha definido sus objetivos de canal, debe identificar sus principales alternativas en términos de los tipos de intermediarios, el número de ellos y las responsabilidades de cada miembro del canal” (Kotler y Armstrong, 2013) indican:
 - Tipos de intermediarios: “Una empresa debe identificar los tipos de miembros de canal con que cuenta para realizar su trabajo de distribución. Muchas empresas tienen muchos miembros de canal posibles”.
 - Número de intermediarios de marketing: Las empresas también deben determinar el número de miembros de canal que habrá en cada nivel.

d. Evaluación de las principales alternativas. Kotler y Armstrong (2013), afirman que “Supongamos que la empresa ha identificado varias alternativas de canal y quiere seleccionar la que mejor satisfaga sus objetivos de largo plazo. Cada alternativa debe ser evaluada contra criterios de control, económicos y de adaptabilidad”. Por lo que la es importante que “Utilizando criterios económicos, la empresa compara las probables ventas, los costos y rentabilidad de diferentes alternativas de canal. ¿Cuál será la inversión requerida por cada alternativa y qué rendimientos producirá? La empresa también debe tener en cuenta cuestiones de control”. Por lo que al “Utilizar intermediarios por lo general significa darles algún control sobre el marketing del producto, y algunos intermediarios toman más control que otros”.

Tal como lo definen los autores, la distribución dentro de la mezcla de marketing hace referencia a todas las actividades que se realizan para que un producto pueda llegar hasta el consumidor final, dentro de la distribución se toman decisiones en cuanto a los diversos canales por los cuales un producto puede llegar a satisfacer una necesidad por parte de un cliente o consumidor, ya que se le debe atender en el menor tiempo posible.

La promoción

Para Kotler y Armstrong (2013), la mezcla de promoción o “mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”. Métodos de promoción La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cinco formas:

- a. Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- b. Venta Personal.** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- c. Promoción de Ventas.** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

- d. **Relaciones Públicas.** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
- e. **Mercadeo Directo.** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

1. La estrategia y la mezcla de marketing

La estrategia que se establece dentro del plan de marketing debe estar elaborada por los encargados de marketing bajo un análisis, seguidamente la planeación e implementación, como lo afirman Kotler y Armstrong (2013), informan que: “El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. [...] La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos”,

A continuación, viene la estrategia de marketing, es decir, es la “lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra esas relaciones redituables. La empresa define a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento)”. Por lo que “Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños. Elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos mercados”. Finalmente “La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción”.

Según los autores la empresa a través del estudio de mercado identifica su público al cual se va a dirigir, y mediante el proceso de la planeación, implementación y control crea las estrategias adecuadas y efectivas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos planteados, para ello diseña la estrategia basada en el producto, precio, plaza y promoción conocida como marketing mix.

2. Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Establece que esta estrategia está muy enfocada al cliente, lo cual hace que a partir de la segmentación y selección de mercado meta se pueda establecer estas estrategias: “Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganarles clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerles crecer al entregar un mayor valor”. Pero sobre todo “antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe

primero entender sus necesidades y deseos. Así el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente” (Kotler y Armstrong, 2013).

3. Posicionamiento

Al Ries (1981) afirma que el “posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona”. Pero “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”. Por lo tanto “El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada”.

Stanton (2007) señala que es el “uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” es así que al “Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta”.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- **Elegir el concepto de posicionamiento:** “Para posicionar un producto una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta”. Entonces, “se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes”. Para obtener “Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate” (Stanton, 2007).
- **Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición:** “Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles” (Stanton, 2007).
- **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente:** “Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promo-

ción, y distribución) deben completar la posición pretendida” Por lo que “Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores” (Stanton, 2007).

Kotler y Armstrong (2013) aseveran que el posicionamiento es el “arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distinguan sus productos de las marcas competidoras”

Lamb, et al. (2011) suponen que el “El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing tendrán un mayor impacto”.

Tal como señalan los autores el posicionamiento de un producto o servicio se basa en hacer de manera más clara y precisa lo que la empresa quiere transmitir para que el mensaje llegue más rápido al cliente, y además pueda ser recordada con facilidad en relación con lo que trasmite la competencia o los ofertantes, ya que si se transmitiera de manera incorrecta no solo se confundiría al cliente, sino que generaría un impacto negativo en la empresa.

4. Bases para el posicionamiento. Lamb, et al. (2011) refieren que las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- **Atributo:** Con cierta frecuencia esta estrategia radica en relacionar el producto a una clase de producto o justamente lo contrario, logrando con la segunda opción diferenciar el producto de los de la competencia. “Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente”.
- **Precio y calidad:** Esta estrategia consiste en brindar al cliente productos de alta calidad y a un menor precio que el de la competencia. “Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor”.
- **Uso o aplicación:** Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto, es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que

con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. “El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores”.

- **Usuarios del producto:** Se enfoca en las necesidades de un perfil de usuario “Esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario”
- **Clase de producto:** Determinar el atributo más situar o posicionar el nombre y la imagen de un determinado producto en un lugar, mostrando a los usuarios. “Aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular”
- **Competidor:** Esta clase de posicionamiento no se debe realizar de ninguna manera si el competidor cuenta con una fuerte posición en el mercado. “El 43 posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento”.
- **Emoción:** El marketing emocional es aquella que emplea una marca dentro de una estrategia con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuario, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. “El posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes”.

5. La era del posicionamiento

Ries y Trout (1989) manifiestan que “Para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores”. En este sentido “La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina”. Sin embargo “En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva”

6. Diferenciación y posicionamiento

La forma en que un producto o servicio es posicionado en la mente del consumidor, debe mostrar siempre sus atributos y estar delante de la competencia, tal como mencionan Kotler y Armstrong (2013) que: “Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” en tanto “La posición del producto

es el complejo producto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.

Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos” por lo consiguiente “Los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos a la zorra. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionada, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones previstas”. (Kotler y Armstrong, 2013)

Tal como mencionan los autores debemos tener en cuenta en todo momento quien es nuestro cliente y como lo estamos atendiendo, en que nos diferenciamos de nuestra competencia y cuál es la propuesta de valor.

7. Mapas de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2013) como para otros autores, informan que los mapas de posicionamiento son aquello que el cliente percibe desde una perspectiva de precio y orientación: “En la planeación de sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran como los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes de compra”.

Tal es así que en los últimos años las empresas están buscando siempre posicionarse en la mente del consumidor y para ello utilizan diferentes estrategias teniendo en cuenta las variables del marketing mix.

8. De la imagen al posicionamiento

Significa que “La representación de la forma en que compiten las diferentes empresas y el grado en el que responden a los intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado”, “supone la identificación de la posición relativa que ocupa la empresa en relación con: 1) los atributos que la tipifican, y 2) las demás empresas con las que compete”. “El resultado es un mapa de posicionamiento, donde se visualizan las posiciones relativas de los diferentes competidores concurrentes en el mismo contexto” (Sanz de la Tajada, 1994)

En base a lo anterior, Sanz de la Tajada (1994) define el posicionamiento como “la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes”, puesto que “configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de

empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público o imagen deseada por la empresa” Así, Gwin y Gwin (2003) señalan que “para posicionar de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto”.

A través “del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto –tangibles e intangibles- en la mente de los consumidores”.

9. Pero, ¿porque posicionarse?

Para Mora y Schupnik (2009) la posición del producto, “es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días”. Es por ello que “Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

7.2. Las siete (7) P's

Como se ha reseñado anteriormente, el marketing mix está compuesto por lo que se conoce como la Ps del marketing. Tradicionalmente las Ps del marketing se enumeran en 4: producto, posición, precio y promoción. Hoy por hoy, existe un concepto más moderno, se agregaron adicionalmente prueba física, personas y proceso convirtiendo las tradicionales 4 Ps en las 7 Ps del marketing mix. Las 7 P's permiten diagnosticar la situación actual de un negocio, de una empresa para tomar decisiones y crear estrategias efectivas, y también sirven para analizar a la competencia. Se realiza a continuación un breve resumen de estas:

Producto

Producto es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado. Puede ser un bien físico o un servicio, una persona o una idea.

Comprende atributos tangibles como:

- a. El packaging
- b. El diseño
- c. La variedad

y otros intangibles como:

- a. La marca

b. Los valores que representa

El producto y la solución a una necesidad. La característica principal es la evolución en el tiempo; las necesidades de los clientes evolucionan y por eso los productos tienen que evolucionar junto con esta necesidad para satisfacer constantemente esas necesidades.

Precio

El Precio es el valor que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de tu producto o servicio. Esto es un aspecto muy sensible de la estrategia porque tenemos que tener en cuenta a quién le ofrecemos nuestros productos o servicios.

El comprador debe estar en condiciones de pagar el producto; y este, debe ser atractivo frente a otros competidores.

El precio se construye a partir de factores internos como los costos y beneficios esperados y factores externos como la competencia y la demanda.

El precio en este sentido, tenemos que pensarlo ante la competencia si va a ser más económico o más caro que la competencia y si muchas personas están dispuestos a comprar nuestro producto.

Se debe tener en cuenta que una marca puede ofrecer diferentes categorías de precios, puede haber productos premium o productos más económicos.

Plaza o lugar

Plaza es el lugar donde el producto está disponible para su comercialización. También se conoce como Logística o Distribución.

Comprende figuras como las del intermediario, quien asegura que los productos lleguen en tiempo y forma al consumidor final.

Promoción

La promoción son las acciones de comunicación para dar a conocer el producto.

Se utilizan diferentes técnicas de impulsión:

- a. Publicidad Tradicional y Digital
- b. Venta Personal
- c. Relaciones Públicas

d. Promoción de Ventas

Personas

Hoy en día, es vital entender al cliente más allá de un comprador, sino como un individuo con necesidades particulares, que deben ser atendidas.

Generar una cultura organizacional orientada hacia el cliente, donde todo el personal esté involucrado.

Construcción de buenas relaciones, y experiencias que generan fidelización de marca.

Procesos

Los Procesos son los métodos a través de los cuales los clientes son atendidos.

Tener en cuenta la atención personal, vía telefónica y online (Social Media, Email Marketing, etc.) es fundamental para los procesos.

Prueba física

Una de las primeras adicciones a las tradicionales 4 Ps del marketing mix es la prueba física. Es imprescindible de que el comprador sepa que la marca que están adquiriendo es legítima y exista en el mundo físico

¿Cómo se valida una marca? La respuesta se reduce a los hechos que verifican su existencia como la página web, logo, domicilio y legitimidad.

Una marca bien diseñada puede beneficiarse enormemente de este aspecto ya que la legitimidad puede poner a una empresa en ventaja sobre otra y diferenciarlo de sus competidores, mostrándolo como profesional, auténtico e informado.

7.3. Los diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler

Philip Kotler, uno de los padres del marketing del siglo XX ofrece una visión propia sobre lo que necesitan adoptar las nuevas tendencias del marketing que se está viendo en nuestros días. Parte de la premisa de que el marketing tal como se conoce está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado por completo los hábitos de consumo de las personas.

Para sustentar esta afirmación, se basa en los siguientes datos:

- Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia. Según un reciente estudio, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido
- También la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aún más el telemarketing. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse.
- El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing.
- El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias.
- El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general.
- Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad
- Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiera publicidad.
- Un 70% estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.

A partir de esta premisa, que para él es una constatación incuestionable, plantea lo que se conoce como “Los 10 principios del nuevo marketing” (Kotler y Armstrong. (2013):

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado. La época de un marketing para todos, recurriendo prevalen-

temente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor. Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuales valores vamos a competir
- Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que entregamos, no acerca de las características de nuestro producto
- Asegurarnos de que entregamos al mercado el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega. Kotler recomienda que nos preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor. Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blogs.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido. La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que

ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual –al estilo AdSense–, blog, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes, pero menos utilizadas, tales como la esponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión). Fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiente la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto en las ventas-impacto en los ingresos de la empresa-impacto en la rentabilidad de la empresa. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades demarketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, que se está afianzando cada vez más, es conocido en inglés como marketing metrics management

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología. Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión de proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo. Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes.

- La empresa orientada a beneficios reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.
- La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo. Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo

De manera sencilla y resumida se pueden explicar de la siguiente manera:

El cliente es quien decide

Internet ha dado acceso a la gente a la posibilidad de tener un conocimiento prácticamente ilimitado de los campos que desee, y ello ha derivado en un mayor flujo de sentido crítico e información acerca del entorno. Por esa razón el consumidor medio no es tan inocente como podría serlo hace varias décadas y, por esa misma razón, ya no valen las sencillas técnicas con las que antaño se promocionaban las firmas. Para nada, pues aquellas compañías que a día de hoy quieren darse a conocer y generar ventas deberán trabajar más su estrategia de mercadeo, dando una información más certera, mejorando sus productos y servicios, y en general siendo más transparentes y procurando tener una relación más cercana con los consumidores.

Segmentación

A día de hoy no sirve que las empresas se lancen a un mercado abierto sin concretar quiénes son sus potenciales clientes. Deben tener claro cuál es la segmentación a la que están enfocados y actuar en consonancia. De ahí que las grandes plataformas de publicidad pagada en la red ofrezcan la posibilidad de cribar con precisión el público al que va enfocada la oferta. Sí, es más efectiva la publicidad en Internet que en televisión o radio, donde el ratio de conversión es muy inferior.

El cliente busca soluciones

Los clientes, a la hora de pagar, buscan que lo comprado les solucione una determinada carencia; de ahí que sea vital que las campañas de marketing no estén enfocadas en las características del producto o servicio en cuestión, sino más bien en lo que éstos pueden solucionar. Hay que crear esa necesidad de compra de manera más explícita influyendo en el criterio del consumidor.

Hay que poner mucha atención en el proceso de distribución

Se puede invertir una cantidad ingente de dinero en realizar las campañas de marketing más fuertes de la red, e incluso contratar a los mejores profesionales del sector, que, si no se tiene bien planificada la estrategia de distribución y todo lo relativo al proceso de compra, se puede dañar seriamente la imagen del producto o servicio ofrecido.

Conocer al cliente

Ya no vale con tener en el equipo a un creativo que se le ocurra qué es lo que hay que sacar al mercado, pues él realmente sólo estará pensando en base a sus necesidades, gustos u opiniones. Se debe enfocar la estrategia de otra manera, conocer qué es lo que buscan los clientes, y saber cómo se pueden cubrir sus necesidades; los productos que más éxito tienen son aquellos que lo logran. ¿Cómo hacerlo? Pues sencillo, bajando a la calle y preguntando a la gente, haciendo encuestas, preguntando a clientes que ya os hayan hecho compras, etc. Hay que informarse sobre lo que realmente busca la gente.

Usar todos los canales disponibles

Internet permite llegar a los clientes de mil maneras diferentes, por ejemplo. Se puede hacer mediante Google Adwords, Facebook Ads, las páginas Facebook, Youtube, las campañas de email marketing, etc. El asunto es que no se debe enfocar en una sola, sino emplear todo el potencial que brinda la red para llegar a cuantos más clientes mejor (clientes que coincidan con el target), esto permitirá extender los tentáculos de la empresa más allá de lo que uno se podría imaginar.

Estudiar las métricas

Toda campaña de marketing online debe llevar detrás un control de sus resultados, es decir, que debe haber un sistema de métricas que os puedan indicar todos los parámetros clave con los que poder evaluar el retorno de la inversión (ROI) y determinar si se va por el buen camino o no, en cuyo caso habría que ver cómo mejorar la situación.

La tecnología es vital

Los tiempos cambian, y los modos de hacer las cosas también; por ello, es importante disponer de los recursos tecnológicos necesarios para poder planificar, ejecutar, seguir y concluir las campañas de marketing online con las suficientes garantías. En ocasiones se hará necesario cambiar la estructura

de los grupos de trabajo y departamentos y, en otras situaciones, habrá que realizar un desembolso considerable; pero merecerá la pena con el tiempo.

Ganarse al cliente

Esto puede ser complicado para las empresas que comienzan con sus andaduras en la red, pues en muchas ocasiones no disponen de una marca reconocida ni un abanico de clientes que puedan dar su muestra de satisfacción en el medio digital. De ahí, que haya que ganarse la confianza de los clientes poco a poco. ¿Cómo? Pues hay diversas maneras, pero básicamente se debe ser claro, ofrecer calidad y manejar un programa de fidelización adecuado. Por cierto, el servicio postventa, en muchos casos, puede marcar la diferencia; así que debéis diseñar una estructura de calidad integral atendiendo a los nuevos retos que os presentará Internet.

El marketing lo es todo

El marketing abarca todas las áreas de una empresa e incluso más allá, pues la capacidad de comunicación y venta se verá afectada, no sólo por la propia compañía, sus productos o servicios y sus empleados, sino que, también, entrarán en juego los clientes y los proveedores. Dependiendo del enfoque de estos tres actores sabréis si la estrategia desarrollada está funcionando o no.

1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Capítulo VIII

Principales estrategias de marketing



Estrategias de marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.

Principales tipos de estrategias de marketing a considerar por la empresa

1. Estrategias de crecimiento. Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

1.1. Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría se distinguen tres tipos:

- **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
- **Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

1.2. Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias se diferencian:

- **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
- **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

1.3. Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

- Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
- Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
- Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

Monteferrer (2013) cita las estrategias competitivas de Kotler en función de la posición relativa de una empresa frente a la competencia y señala que el autor distingue cuatro tipos de estrategia:

- 1. Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- 2. Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- 3. Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
- 4. Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

Asimismo, expone sobre las estrategias según la ventaja competitiva de Porter, que finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

1. **Estrategia de costes:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
2. **Estrategia de diferenciación:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
3. **Estrategia de enfoque o especialización:** la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

8.1. Estrategias de marketing funcional

La estrategia de marketing funcional ayuda 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.

Figura 21.

Estrategias de marketing funcional.



Nota. Tomado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategia-funcional/>

La estrategia funcional constituye uno de los fundamentos clásicos de la mercadotecnia y se remonta, según varios autores, a 1960. En concreto, se suele referir como creador de este planteamiento al profesor E. Jerome McCarthy quien, en ese año, describió la estrategia de marketing funcional reduciéndose a las conocidas como 4Ps del marketing. Estas cuatro varia-

bles son, por su denominación en inglés, product, price, place y promotion, a las que en castellano nos referimos como producto, precio, distribución y comunicación.

Las 4Ps del marketing forman la estrategia funcional, orientada a objetivos, más básica del marketing mix de una empresa. En función del fin que persigamos, estas cuatro variables pueden combinarse de múltiples formas (e incluso, dar lugar a 7Ps o incluso 8Ps del marketing mix, incorporando aspectos adicionales propios del marketing de servicios como, entre otros, los procesos, las personas y las infraestructuras y/o evidencias físicas, etc.).

Para realizar una correcta estrategia de marketing mix se necesita identificar los productos, el público objetivo y el posicionamiento de comunicación como empresa.

En conclusión, es la mezcla de 4 variables de marketing para conseguir cumplir los objetivos comerciales. La empresa deberá mantener coherencia entre las 4 variables para que su estrategia de marketing sea un éxito. Estas son las variables:

1. **Producto:** imagen de marca, packaging, política de la marca, etc.
2. **Precio: métodos de pago (una empresa que quiera dar imagen de flexible y digital, deberá ofrecer métodos de pago alternativos como por ejemplo la financiación), política de pagos.**
3. **Distribución:** gestión de pedidos, seguimiento, almacenamiento y localización de puntos de venta.
4. La comunicación deberá estar adaptada al tipo de producto, precio y persona a la que se quiera vender el producto.

8.2. Estrategias de branding o posicionamiento de marca

El término del “branding”, hace referencia al proceso en el cual se construye una marca, Por lo tanto, es una estrategia necesaria para poder gestionar y mantener los valores vinculados a la misma, a través del nombre comercial, su logotipo, los colores, la tipografía, páginas web, redes sociales, publicidad, promoción entre otros. La combinación de estos y otros puntos logrará el posicionamiento de la marca, por lo cual resulta completamente decisivo.

El desarrollo de estrategias de branding online y offline para el posicionamiento de marca de una empresa, sin lugar a dudas es un gran desafío pues depende del uso adecuado de todas las herramientas necesarias para llegar a los consumidores e impregnarse en las mentes tratando de brindar

diferenciación, no solo a través de los productos, sino a través del conjunto de atributos de la marca.

El origen del branding como elemento para construir diferenciación tiene raíces en el concepto de posicionamiento, el que se emplea como forma genérica para expresar una idea de producto o servicio que ya cuenta con un reconocimiento en el mercado.

Aquí cabe aclarar que posicionar tiene más que ver con crear una imagen o idea en la mente del consumidor; buena o mala, pero finalmente una idea que también se debe considerar no necesariamente corresponde con la situación real del producto, porque percepción no es igual a realidad.

En definitiva, una estrategia de branding constituye un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto a la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia.

Importancia de tener una estrategia de branding

Existen razones fundamentales por las que una empresa debe tener una estrategia de marca, entre ellas se enuncian:

- a. Crea vínculos emocionales: los aspectos más cuantificables de un producto atraen por primera vez a un cliente y quizá lo mantengan durante un tiempo, pero solo un aspecto como la marca puede crear emociones extraordinarias que involucren fidelidad a largo plazo.
- b. Promueve la asociación de ideas: incluso lo que no sea tu marca, podrá darte publicidad.
- c. Hace la diferencia: siempre habrá competencia, pero una marca sólida es lo que da confianza a las personas para resolver sus necesidades. Así, no solo ofreces un producto, sino una experiencia relacionada con la identificación de quienes conforman tu público.
- d. Enfoca los objetivos: la innovación es necesaria, pero también permanecer constante en un mismo camino. Al saber qué es la marca, qué ofrece y cómo, se crean mejores metas y se promueven las decisiones adecuadas.
- e. Sustenta la estrategia de marketing: el marketing surge de la marca y su público, por lo que es algo que se debe formar desde el inicio.

Figura 22.

Importancia del branding.



Nota. Tomado de <https://www.presteamshop.com/blog/que-es-branding/>

Algunos tipos de estrategias de branding para fortalecer una marca:

a. Branding corporativo. Una estrategia de branding corporativo construye la fuerza de una marca a partir del renombre de la empresa y la popularidad de sus productos. A su vez, sus trabajadores y colaboradores se convierten en los embajadores de su mensaje. Google, es ejemplo de estrategias de branding corporativo.

Para arrancar una estrategia de branding corporativo, es necesario contar con productos propios que se vuelvan referentes en sus áreas, pero tal vez más importante: lograr que tu equipo de trabajo se vuelva fan de lo que hace tu negocio.

b. Branding personal. En el branding personal la fortaleza la brinda una persona, usualmente porque es reconocida por sus aportaciones al ámbito en el que se desempeña. El motor de la estrategia es ese individuo que cuenta con seguidores, popularidad, y, siempre tiene algo interesante que compartir. Por ejemplo, las personalidades que destacan más allá del proyecto en el que se dieron a conocer son capaces de impulsar cualquier marca que tengan a su alcance. Si ellos usan o recomiendan un producto, la gente escuchará con atención.

c. Branding de producto. Aquí el centro de atención es el bien que se comercializa en la empresa. Para este tipo de estrategias de branding, el pro-

ducto “habla por sí mismo”. Esto significa que sus cualidades lo hacen destacar y la comunicación siempre hace lo posible por darle un espacio para brillar. Por ejemplo, las estrategias de branding de producto Oreo

d. Branding de servicio. Se habla de un buen branding de servicio cuando una empresa o negocio es reconocido porque “son los más rápidos” o “no hay nadie mejor que ellos”. Esta estrategia consiste en resaltar aquellos diferenciadores que colocan al servicio que se ofrece por encima de la competencia. Y quienes destacan, son los trabajadores que ofrecen dicho servicio. Por ejemplo, un restaurant que brinda un servicio excelente: menú, atención al público, velocidad sin desmejorar la calidad, satisfacción del cliente.

e. Branding cultural. Para este trabajo de marca, juegan un papel fundamental el origen y la ubicación geográfica de la empresa. Aquí se trata de apoyarse en una zona geográfica, cultura o tradición, con el fin de dar a conocer el talento y la calidad de sus distintos productos, su peculiar manufactura o simplemente, la riqueza de sus aportaciones artesanales.

A fin de desarrollar una estrategia exitosa de branding cultural, es necesario entender el papel protagónico de la comunidad o grupo cultural en cuestión. Además, debe existir un esfuerzo de comunicación dedicado a enseñar el valor propio de sus creaciones. Las mejores estrategias de este tipo no venden un producto, sino lo increíble que es formar parte de una tradición.

8.3. Estrategias de marketing de causa o marketing comprometido

Las estrategias de marketing de causa o marketing comprometido implican la colaboración entre empresas y organizaciones (con y sin fines de lucro), lo que provoca un impacto social. Los consumidores de hoy esperan una causa que trascienda al negocio de las marcas, esperan que las empresas también sean socialmente responsables.

La reciente, pero extendida preocupación por el factor medioambiental por parte de las marcas en todo el mundo podría considerarse como ejemplo. La conciencia ambiental se viene desarrollando en las sociedades postmodernas desde hace décadas y las empresas simplemente deben acompañar ese desarrollo, muchas veces por convicción, otras tantas por supervivencia.

A este respecto, el marketing comprometido es referido como una forma de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la que las acciones estratégicas de promoción y ventas de una empresa poseen un doble propósito: aumentar la rentabilidad y ayudar a mejorar a la sociedad.

Figura 23.

Marketing comprometido.



Nota. Tomado de <https://blogueroopro.com/blog/que-es-el-marketing-comprometido-o-cause-marketing>

8.4. Estrategias de segmentación de mercado

Segmentación de mercado

En términos técnicos, la segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un mercado amplio en grupos más pequeños compuestos por personas con ciertas características similares.

Lo que se persigue al segmentar mercados es identificar a grupos que tienen una necesidad común. De esta forma, resultará mucho más fácil elaborar una estrategia de marketing que se adapte a las particularidades de este segmento y se conseguirá ser mucho más efectivos.

Ventajas de la segmentación de segmentar mercado

- a. La segmentación de mercado permite conocer las necesidades de un público concreto para poder ofrecerle los productos que más se adecúan a su situación, lo que da lugar a un encaje mucho mejor entre la marca y el mercado.
- b. Permite poder hacer estrategias de marketing más personalizadas, basándose en los intereses y características únicos de nuestro segmento. Por ejemplo, si pertenece a una generación determinada, se puede jugar con la nostalgia utilizando referentes de su infancia o adolescentes.

- c. Reduce los costes, ya que no se desperdician recursos en dirigirnos a un público cuyas características no encajan con nuestra marca.
- d. Ayuda a identificar nuevas oportunidades. Si se realiza un buen análisis del segmento al que se va a dirigir, se puede identificar patrones que permitirán adelantarse a otras marcas.
- e. Incrementa la fidelización y las ventas. Como es lógico, si se ajusta la oferta de productos, el precio y los mensajes a las necesidades concretas de la audiencia, esta responderá mucho mejor, tendrá más conversiones a venta y será más fácil fidelizar a esos clientes a largo plazo.

Características que debe tener un segmento de mercado

Para que resulten útiles los segmentos de mercado a la hora de elaborar una estrategia de marketing, éstos deben cumplir una serie de características:

- a. **Ser medibles.** Para poder saber a cuántas personas nos estamos dirigiendo, tenemos que ser capaces de medir el tamaño de cada segmento. Las herramientas de segmentación en plataformas publicitarias como Facebook Ads facilitan este trabajo al facilitar un tamaño aproximado de las audiencias en función de diferentes filtros. También deberíamos ser capaces de analizar las principales características del segmento de mercado, como su poder adquisitivo.
- b. **Tener un tamaño adecuado.** Los segmentos de mercado tienen que ser lo bastante grandes como para resultar rentables; el tamaño mínimo variará en función de cómo de grande sea nuestra propia empresa. Por otro lado, no deberían ser excesivamente grandes, ya que eso los desvirtuaría.
- c. **Ser accesibles.** Se tiene que ser capaz de alcanzar al segmento de mercado que se ha identificado y comunicarse con él utilizando los recursos disponibles.

Principales características que permiten identificar a un segmento de mercado en particular:

- a. **Características demográficas:** este es quizás el criterio más universal para definir a una audiencia, por ejemplo, "hombres solteros de 35 a 45". Pero no se debe quedar en lo más obvio: además de la edad, el género y el estado civil, los factores demográficos también incluyen el nivel de estudios, la profesión, las creencias religiosas, el nivel ad-

quisitivo y muchos más. Se debe pensar cómo estas características interseccionan con nuestros productos y servicios para elegir las más relevantes.

- b. Características geográficas:** el país, región o ciudad en el que residen o donde se encuentran nuestros clientes ideales. Este tipo de segmentación en muchas ocasiones está marcado por los países en los que tenemos presencia de marca, pero también engloba otros factores a tener en cuenta como el idioma o el clima.
- c. Características psicográficas:** las relacionadas con la personalidad, los valores o creencias, intereses, opiniones, preocupaciones y estilo de vida de los consumidores. Es uno de los factores más complejos y difíciles de acotar, pero puede ayudarnos a dar justo con aquellas personas que son más afines a nuestra marca. Para profundizar en las características psicográficas de nuestra audiencia, puede ser buena idea emplear focus groups o entrevistas en profundidad.
- d. Características comportamentales:** este criterio nos sirve para identificar al público objetivo en función de sus acciones, como sus hábitos de compra, el uso de los productos, la utilización de diferentes canales digitales o las páginas en las que hace clic dentro de nuestra web. Todo ello nos sirve para trazar un perfil de cómo realizan la toma de decisiones y la compra.
- e. Características firmográficas:** son aquellas que se refieren a las empresas, por lo que resultan extremadamente útiles para hacer segmentación dentro del sector B2B. Incluyen elementos como la actividad que realiza una empresa, su ubicación geográfica, su facturación anual o su número de empleados.

Las estrategias de segmentación de mercado

Una estrategia de segmentación de mercado es un plan diseñado y ejecutado por una empresa para distinguir a qué parte del público debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios.

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 ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

Importancia de las estrategias de segmentación de mercado

Las estrategias de segmentación ofrecen múltiples beneficios a las empresas, como:

- a. Refinar la estrategia de creación y lanzamiento de nuevos productos, ya que los diseñaremos teniendo en mente a un tipo de consumidor muy concreto.
- b. Maximizar la efectividad de las campañas publicitarias. Si sabemos exactamente a qué público objetivo nos dirigimos y conocemos sus necesidades en detalle, podremos acertar con los mensajes más adecuados en cada momento y por tanto lograremos aumentar la tasa de conversión.
- c. Aumentar la cuota de mercado potencial de la empresa al identificar posibles nichos de mercado o incluso territorios nuevos a los que dirigirnos.
- d. Priorizar mejor el presupuesto de la empresa, al centrar las acciones de marketing en aquellos usuarios que tienen más probabilidades de responder positivamente.
- e. Reducir los costes de la publicidad online. Segmentar los anuncios de pago por clic, como Facebook Ads o Google Ads, nos permite incrementar la relevancia de los anuncios para las personas que los ven y por tanto, la tasa de clic y otras métricas de éxito de los anuncios. A su vez, estas señales afectan favorablemente a la métrica del nivel de calidad de los anuncios y hacen que los costes sean menores.

En fin, las estrategias de segmentación y definición del público objetivo consisten principalmente en determinar a qué segmentos van orientadas las estrategias de marketing.

Dependiendo de a cuántos segmentos se va a dirigir, se habla entonces de: estrategia de marketing de segmentación indiferenciada o masiva, estrategias de marketing diferenciado, marketing concentrada y marketing one to one. (o uno a uno)

Estrategia indiferenciada o masiva

Este tipo de estrategia es, hasta cierto punto, la “antiestrategia”, ya que no distingue entre los diferentes segmentos de mercado. Esto es, que pretende llegar a todo el público en general y no emplea canales de comunicación ni mensajes diferenciados.

Esta estrategia es típica de grandes empresas con un público muy amplio; por ejemplo, en una empresa de servicios públicos que llega a todo un país. También se suele ver en pymes que se limitan a promocionar sus productos y publicar ofertas o descuentos, pero que no han realizado una segmentación de mercado ni identificado a un buyer persona concreta.

Este tipo de estrategia es lo que normalmente se conoce como “marketing de masas”, ya que busca dirigirse a la mayor parte del mercado. Se puede decir que esta estrategia es la no-segmentación.

El dirigirse a un público demasiado amplio hace que las campañas sean menos efectivas y puede llevarnos a desperdiciar tiempo y recursos, pero puede ser la opción adecuada para grandes empresas que venden productos genéricos. Aun así, lo más probable es que cada gama de productos dentro de la empresa se dirija a un mercado más específico.

Estrategia segmentada diferenciada

El segundo paso son las estrategias de segmentación de mercado diferenciadas, en las que la empresa selecciona diferentes grupos de público y varía alguno de los elementos de su propuesta para adaptarse a ellos. Por ejemplo, empresas que cuentan con gamas de productos muy diferentes entre sí y que por tanto tienen un buyer persona distinto para cada una de ellas.

Estrategia de segmentación concentrada o de nicho

La estrategia de segmentación concentrada o de nicho consiste en centrarse únicamente en un segmento de público muy concreto que responde al perfil del cliente ideal de la empresa, y olvidarse del resto de los consumidores. De allí que, busca identificar “microsegmentos” cuyas necesidades no están siendo cubiertas.

Normalmente, un nicho es un subsegmento más pequeño dentro de un segmento de mercado, que presenta una serie de características peculiares que hacen que tenga sentido dirigirse a él de manera independiente.

La segmentación por nichos acentúa aún más las ventajas de la segmentación de mercado, pero, para que sea rentable, se debe intentar que la audiencia a la que se dirige tenga el tamaño suficiente. Por tanto, se busca el equilibrio entre especialización y masa crítica

La segmentación de nicho permite lograr la máxima eficiencia a la hora de adecuar la oferta y la comunicación a las necesidades del cliente, pero a cam-

bio pierde en alcance. Puede ser apropiada en mercados maduros en los que la diferenciación frente a la competencia es clave, o en caso de que la empresa cuente con limitaciones operativas para dirigirse a un sector más amplio.

Segmentación 1 to 1 (o uno a uno)

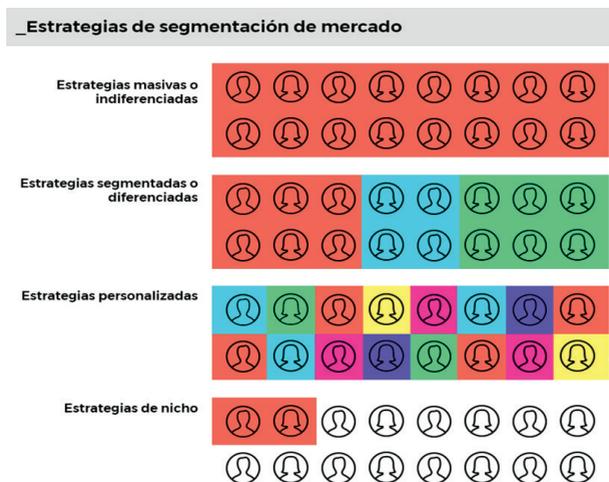
Es altamente personalizada y está dirigida a segmentos muy específicos, apuntando a cada consumidor en forma individual (por lo cual suele implicar costos más elevados).

Cabe indicar que la Estrategia de segmentación personalizada, considerar a cada consumidor de manera individual para crear campañas de marketing totalmente personalizadas.

Esta opción está cada vez más en auge gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología. Muchas empresas dan la opción al cliente de participar en el diseño del producto, lo que permite que el resultado sea único y se adapte perfectamente a sus preferencias. Por otro lado, las herramientas de automatización del marketing permiten enviar comunicaciones altamente personalizadas en función de factores como la fecha de registro de un usuario o sus interacciones con la marca. El resultado es un marketing que se adapta como un guante a cada persona y consigue los mejores resultados.

Figura 24.

Estrategias de segmentación de mercado.



Nota. Tomado de <https://www.uup.es/blog/estrategias-segmentacion-de-mercado/>

1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Capítulo IX

El proceso de planificación
en marketing



9.1. Definición de plan de marketing

La American Marketing Association (s/f) indica que el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y ganancias). El plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault (1997) el Plan de Mercadotecnia, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de:

- Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- Qué recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad; y
- Cuáles son los resultados que se esperan. Deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que quienes lo realicen puedan saber si algo marcha mal.

En conclusión, el Plan de Marketing es un instrumento o documento escrito claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos; contiene la situación actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo, las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, los recursos que se van a emplear y las formas de control y evaluación a ser usadas. Es decir, en él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing. Su contenido se detalla en las siguientes partes:

1. **Resumen ejecutivo.** Se realiza al final, aunque se coloca al principio del documento. Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Ayuda a los altos directivos a encontrar los principales puntos del plan rápidamente. Después del resumen ejecutivo suele figurar un índice o tabla de contenidos.
2. **Situación actual de marketing.** Para saber cuál es la situación actual de la empresa, en primer lugar, se analiza el micro-entorno (el mercado, la competencia) y cualquier elemento del macro-entorno que pueda afectar la actividad de marketing. A continuación, se realiza un

análisis interno que muestre los recursos y capacidades de marketing de la empresa para hacer frente a su entorno (productos, resultados anteriores, campañas de marketing previas, influencia de otros departamentos en el marketing de la empresa, etc.). El tercer paso es hacer un diagnóstico, por ejemplo, utilizando el DAFO (oportunidades y amenazas del entorno y fortalezas y debilidades de la empresa) lo que ayuda a los gestores a anticipar hechos tanto negativos como positivos que puedan tener impacto en la empresa y en sus estrategias.

3. **Mercado objetivo.** Del análisis del mercado y de la competencia, la empresa escoge el segmento o segmentos en los que va a competir (mercado objetivo) y establece la estrategia de valor para cada segmento (posicionamiento).
4. **Objetivos.** Dónde quiere la empresa ir y qué quiere conseguir. En este apartado se establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere obtener en el periodo y analiza los aspectos clave que puedan afectar a su consecución. Existen tres bloques: objetivos de relaciones de marketing (objetivos que intentan atraer, mantener o intensificar relaciones con los clientes u otros agentes del micro-entorno); objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4Pes) y objetivos de rentabilidad comercial (son ratios que nos miden la rentabilidad, beneficio o margen de las actividades de marketing).
5. **Estrategias de marketing.** La elección de la estrategia muestra los distintos caminos que hay que seguir para pasar de la situación actual a la que se quiere conseguir. La empresa elegirá entre las distintas tipologías de estrategias para lograr los objetivos de marketing.
6. **Programas de marketing.** Detalla cómo las estrategias de marketing se convierten en programas de acción específicos que responden a las siguientes cuestiones:
 - ¿Qué se hará (4 Pes)?
 - ¿Cuándo se hará (cronograma)?
 - ¿Quién es el responsable de que se haga?
 - ¿Cuánto va a costar (presupuesto)?
 - ¿Con qué medios humanos, económicos y materiales se cuenta?
7. **Viabilidad comercial del Plan.** Consiste en demostrar que el plan

que se propone es rentable. Para esto nos hacen falta los objetivos (estimación de los ingresos y la demanda) y los programas de marketing (estimación de los gastos). Si no es rentable se rechaza. Esencialmente es una cuenta de pérdidas y ganancias proyectada. Muestra los ingresos previstos (número de unidades vendidas y precio medio de venta) y los costes esperados (de producción, de distribución y de marketing). La diferencia es el beneficio proyectado. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto es la base para la compra de materiales, el programa de producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing.

- 8. Control.** El plan también incluye quién se va a hacer cargo de las medidas de resultados, de la comparación con los objetivos y qué acciones correctoras de control hay que introducir en el caso en el que existan desviaciones en los resultados finales. Se decide de antemano cuándo se van a hacer las mediciones (indicador semanal, mensual..., por zonas, productos...), quién lo va a medir y qué margen tiene para actuar. Muestra el control que se utiliza para vigilar el progreso y permite a la alta dirección revisar los resultados de la implementación y detectar aquellos productos que no están cumpliendo sus objetivos.

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un **plan de marketing**. Esto se debe a que, en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Pero, resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por lo tanto, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

Tabla 6.

Contenido básico de un Plan de marketing (síntesis).

Resumen Ejecutivo	<p>En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa]. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.</p> <p>En fin, contiene el resumen de las metas y recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, con el fin de que encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan</p>
Análisis de la Situación de Marketing	<p>En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.• Situación del Producto: En esta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.• Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.• Situación de la Distribución: En esta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.• Situación del Macroambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto. <p>Es decir, describe el mercado meta y la posición de la empresa. Incluye información del mercado, desempeño del producto, revisión de la competencia y una revisión de la distribución.</p>
Análisis FODA-A	<p>En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio• Las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. <p>Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.</p>

Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan.

Generalmente, se establecen objetivos en dos rubros:

- **Objetivos Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.
- **Objetivos de Marketing:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.
- **Otros objetivos de marketing son:** Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Objetivos y puntos clave

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Es decir, se diseñan estrategias para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada una responde a las amenazas, oportunidades y puntos clave previamente detallados. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

Estrategias de Marketing

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior.

Tácticas de Marketing/ o (Programas de acción, actividades específicas o planes de acción)

Por tanto, se detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos.

En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

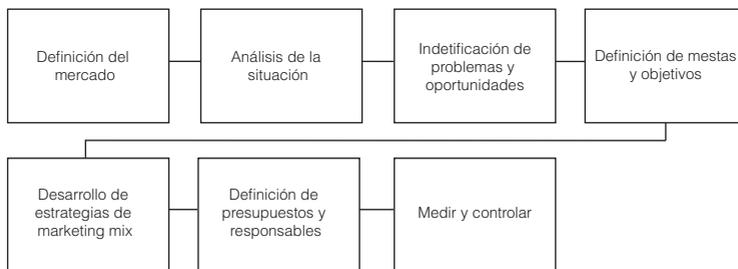
- ¿Qué se hará?
 - ¿Cuándo se hará?
 - ¿Quién lo hará?
 - ¿Cuánto costará?
-

Programas Financieros	<p>En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta [5]. 2. El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías. <p>La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada].</p>
Cronograma	<p>En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas—. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.</p>
Monitoreo y Control	<p>En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.</p>

Nota. Elaboración propia basada en Kotler y Keller, (2012) y otros autores

Figura 25.

Pasos para un plan de marketing.



Nota. Elaboración propia basada en Spekman y Murphy (2013)

9.2. Objetivos de un plan de marketing

El plan de mercadotecnia cumple tres propósitos u objetivos básicos:

- a. Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización ya que describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se

los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

- b. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- c. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- d. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

9.3. Importancia de un plan de marketing

El Plan de Marketing es una herramienta importancia de la gestión empresarial por lo siguiente:

- a. Establece los pasos que se deben seguir para el desarrollo de la estrategia de Marketing
- b. Promueve un adecuado uso de los recursos de la empresa
- c. Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa
- d. Prevé los cambios que puedan ocurrir y las acciones por tomar
- e. Facilita el control de las actividades de la empresa.
- f. Establece los pasos que se deben seguir para el desarrollo de la estrategia de Marketing
- g. Precisa las acciones que la Gerencia debe de seguir para cumplir los objetivos del área en un tiempo determinado.
- h. Los ejecutivos cuentan con una guía en torno a las acciones que deben realizar para cumplir con los objetivos establecidos.
- i. Promueve el adecuado uso de los recursos de la empresa
- j. Al contar con un plan de marketing, la Gerencia sigue una asignación de recursos determinada, ello le permitirá cumplir con sus objetivos de una manera eficiente. De esta forma, la Gerencia se obliga a distribuir los recursos según la importancia asignada al conjunto de ac-

- tividades. Por otro lado, evita los conflictos y negociaciones entre los participantes como una vez establecida la distribución de recursos en un plan de marketing.
- k. Favorece el establecimiento del compromiso del personal en la Empresa
 - l. El Plan de Marketing favorece el compromiso de las personas en su logro y unifica los esfuerzos de las personas. Las personas son parte en el diseño del Plan y se comprometen su cumplimiento.
 - m. Prevé los cambios que pueden ocurrir y las acciones por tomar:
 - n. El Plan de Marketing toma en cuenta los posibles cambios que pueden surgir al exterior o interior de la empresa. De esta forma, la empresa considera las siguientes acciones que tomaría en relación con aparición de determinados eventos.
 - o. Facilita el control de las actividades de la empresa
 - p. El Plan de Marketing establece mecanismos de control que hacen posible determinar el logro, o no, de los objetivos. Cabe mencionar que los mecanismos de control son de tipo cuantitativo y cualitativo.

9.4. Estructura básica de un plan de marketing

Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que puedan desarrollarse adecuadamente todos los siguientes puntos (Resumen ejecutivo, análisis de la situación de marketing, análisis FODA o FODA-A, objetivos, estrategias, tácticas, programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades y monitoreo y control) los cuales por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización:

- a. **Marketing analítico:** investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- b. **Marketing estratégico:** definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de negocio.
- c. **Marketing operativo:** acciones que se van a desarrollar para llevar a cabo la estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Capítulo X

Pasos generales de un plan de
marketing



El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa, proyecto o persona, y planear una estrategia a futuro, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

El análisis de la situación consiste en responder a la pregunta ¿Dónde está la empresa? Para dar respuesta, se ha de realizar un proceso en tres pasos:

1. Análisis externo
2. Análisis interno
3. Diagnóstico del entorno de la empresa

En líneas generales se puede decir que una empresa funciona en un entorno de marketing complejo, que incluye fuerzas incontrolables a las cuales se debe adaptar. El entorno provoca tanto amenazas como oportunidades. La empresa debe analizar cuidadosamente su entorno, para ser capaz de evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

El entorno de marketing de la empresa incluye fuerzas cercanas a ella, que afectan su capacidad para atender a los consumidores, como los otros departamentos de la empresa, los miembros del canal, los proveedores, los competidores y las audiencias. También incluye fuerzas demográficas y económicas más generales, así como fuerzas políticas y legales, fuerzas tecnológicas y ecológicas, y fuerzas sociales y culturales.

En el proceso de creación y mantenimiento de relaciones con valor para los clientes y con los aliados de marketing, los directivos necesitan tomar en cuenta todas esas fuerzas.

En fin, el objetivo del análisis FODA o DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica que más le convenga, en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

10.1. Análisis de la situación y DAFO

Análisis externo

Para identificar las oportunidades y las amenazas se analizan los efectos que los elementos del entorno tienen a favor o en contra de la empresa. El análisis externo de la empresa incluye el análisis del micro-entorno y del macro-entorno:

1. Análisis del micro-entorno o entorno específico

El micro-entorno acopia aquellos agentes que están en contacto frecuente con la empresa y que afectan a su propuesta de valor. El éxito del departamento de marketing requiere la creación de relaciones con los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y diversos públicos cuya combinación genera la creación de valor para la empresa (Kotler y Armstrong, 2011). Todos los agentes del micro-entorno reciben las mismas influencias del macro-entorno, pero a algunos les afectan más que a otros. Entre los agentes del micro-entorno se indican:

- a. **Proveedores.** Los proveedores proporcionan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los directivos de marketing deben vigilar la disponibilidad de aprovisionamiento (la escasez de aprovisionamiento o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo) y el precio de las compras clave (un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que afecten negativamente el volumen de ventas de la compañía). La mayoría de las empresas en la actualidad tratan a sus proveedores como asociados en la creación y entrega de valor para el cliente.
- b. **Canales de distribución.** Los canales de distribución ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales. Incluyen distribuidores (mayoristas, minoristas y otros intermediarios), operadores logísticos, agencias de marketing e intermediarios financieros. Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes dónde elegir. Ahora se enfrentan a grandes cadenas y en crecimiento, que tienen el poder suficiente como para ser una amenaza para el fabricante. Es mejor establecer relaciones con los canales y ser un aliado en lugar de un contrincante (una oportunidad).

-
- c. Clientes.** La empresa necesita estudiar de cerca cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten. Finalmente, los mercados internacionales se conforman por este tipo de compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el directivo de marketing debe estudiar cuidadosamente en busca de oportunidades y amenazas.
- d. Competidores.** El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores. Así, los directivos de marketing deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas mejor que las de la competencia, en la mente de los consumidores. Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores. Quizá las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilicen ciertas estrategias que compañías más pequeñas no serían capaces de costear. Sin embargo, no es suficiente ser grande. Hay estrategias ganadoras para las grandes empresas, pero también existen algunas que son perdedoras. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes.
- e. Otros públicos.** El entorno de marketing de la empresa también incluye a diversos públicos. Un público es un grupo de individuos que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella. Identificamos siete clases de públicos. Kotler y Armstrong (2011):
- **Los públicos financieros** influyen en la capacidad de la empre-

sa para obtener fondos. Los bancos, las casas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras.

- **Los públicos de medios de comunicación** transmiten noticias, artículos periodísticos y opiniones editoriales. Incluyen los diarios, las revistas y las estaciones de radio y televisión.
- **Públicos gubernamentales.** La gerencia debe tomar en cuenta los proyectos del gobierno. Los directivos de marketing a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa en cuanto a asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad, entre otros.
- **Públicos de acción ciudadana.** Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros. Su departamento de relaciones públicas le ayudaría a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos.
- **Los públicos locales** incluyen a residentes del vecindario y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen nombrar a un directivo de relaciones con la comunidad para tratar con ella, asistir a reuniones, contestar preguntas y contribuir a causas valiosas.
- **Público en general.** Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público respecto de la compañía influye en sus compras.
- **Los públicos internos** incluyen a trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo directivo. Las compañías grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con su empresa, su actitud positiva se difunde hacia los públicos externos. Las posibilidades de encontrar oportunidades con el público interno se multiplican con el marketing interno.

Una empresa podría diseñar planes de marketing para estos públicos principales, así como también para sus mercados de clientes.

2. Análisis del macro-entorno o entorno general

La empresa y todos los demás actores operan en un macro-entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la misma. Las seis fuerzas principales del macro-entorno de la empresa, son:

- a. **Entorno político.** Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan (Kotler y Armstrong, 2011) Los cambios políticos influyen en la actividad de las empresas.
- b. **Entorno económico.** El entorno económico consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2011).

Algunas variables que influyen en los ingresos son: tasa de paro, salario mínimo, IPC o índice de precios al consumo, tipos de interés, impuestos, ahorros, seguros, etc. Las empresas observan estas variables utilizando el pronóstico económico. Las empresas no tienen que desaparecer por una recesión económica o quedarse cortos ante un auge financiero. Con las precauciones adecuadas, obtendrían ventaja de los cambios en el entorno económico.

- c. **Entorno social.** El entorno social incluye los aspectos relacionados con la demografía y la cultura.

c.1. La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos (Kotler y Armstrong, 2011). El entorno demográfico es de gran interés para los directivos de marketing, pues tiene que ver con seres humanos, y éstos conforman los mercados. Los gerentes de marketing siguen de cerca las tendencias y los sucesos demográficos en sus mercados, tanto en el país como en el extranjero. Siguen la pista a los cambios en:

- Las estructuras de edad y familiares.
- Los desplazamientos geográficos de población (migración)
- Las características educativas como niveles de formación.

c.2. El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad (Kotler y Armstrong, 2011). La gente crece en una sociedad específica, que moldea sus creencias y sus valores

básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. La gente de una sociedad determinada posee muchas creencias y valores. Sus creencias y valores principales tienen un alto grado de persistencia. Las creencias moldean actitudes y conductas cotidianas más específicas. Las creencias y valores principales se transmiten de padres a hijos, y son reforzados por las escuelas, las iglesias, los negocios y el gobierno. Las creencias y valores secundarios son más susceptibles al cambio. Los cambios en el entorno cultural pueden ser también fuente de oportunidades y amenazas.

- d. Entorno tecnológico.** El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, el trasplante de órganos, las computadoras portátiles e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Las empresas que no se mantienen al ritmo del cambio tecnológico pronto encontrarán que sus productos son obsoletos y perderán nuevas oportunidades de productos y de mercados.
- e. Entorno medioambiental.** El entorno medioambiental o natural abarca los recursos naturales que los gerentes de marketing necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas décadas. Los directivos de marketing necesitan estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural:
- La creciente escasez de materias primas
 - La contaminación
 - La creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.
- f. Entorno legal y ético.** Se informa que hasta los defensores más liberales de las economías de libre mercado están de acuerdo en que el sistema funciona mejor con, al menos, un poco de regulación. La regulación bien concebida motivaría la competencia y aseguraría mercados justos para bienes y servicios. Por lo tanto, los gobiernos diseñan la política pública para guiar el comercio, es decir, establecen las leyes que regulan los negocios para el bienestar de la sociedad en su conjunto. Casi cada actividad de marketing está sujeta a una amplia gama de leyes y regulaciones. Si la empresa actúa en un entorno internacional, todavía cobra más importancia el conocimiento de la legislación y cómo afecta a las actividades de marketing. Las

leyes seguirán creciendo y cambiando. Los ejecutivos de marketing lo deben tomar en cuenta al diseñar sus programas de productos y de marketing. Los directivos de marketing necesitan conocer las principales leyes que protegen la competencia, a los consumidores y a la sociedad; deben entenderlas a los niveles local, estatal, nacional e internacional.

La reglamentación escrita no podría cubrir todos los abusos de marketing potenciales, y con frecuencia es difícil hacer cumplir las leyes existentes. Sin embargo, más allá de las leyes y los reglamentos escritos, las empresas también se rigen por códigos y normas sociales de ética profesional. Es en esta parte donde la empresa debe mostrar su responsabilidad social corporativa y declarar sus intenciones frente a cambios en el entorno que puedan afectar a sus decisiones de marketing.

Análisis interno

Cuando se diseñan los planes de marketing se deben tener en cuenta, además del departamento de marketing, otros departamentos de la empresa, como son finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación, contabilidad, la dirección, etc. Es decir, todos los departamentos conforman el entorno interno y éstos juntos, influyen en los planes y las acciones del departamento de marketing. Considerando el concepto de marketing, todas estas funciones deben “pensar en el consumidor”. Necesitan trabajar en armonía para ofrecer valor y satisfacción superiores para el cliente (Kotler y Armstrong, 2011).

De allí que, la alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia (Kotler y Armstrong, 2011).

Asimismo, para hacer el análisis interno, los directivos de marketing deben conocer los recursos y capacidades de marketing de la empresa para hacer frente a su entorno (productos, resultados anteriores, campañas de marketing previas, influencia de otros departamentos en el marketing de la empresa, etc.).

También los directivos de marketing deben trabajar de cerca con otros departamentos de la empresa. Finanzas se dedica a autorizar los fondos para llevar a cabo el plan de marketing. El departamento de investigación y desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos. Compras se ocupa de adquirir insumos y materiales, mientras que el departamento de operaciones es el responsable de producir y distribuir la calidad y cantidad

deseada de los productos. Por su parte, contabilidad tiene que medir los ingresos y los costos para ayudar a que marketing sepa en qué magnitud están logrando sus objetivos.

Comparando la actividad de los distintos departamentos de la empresa con la de los competidores se pueden obtener los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Diagnóstico: DAFO

El método DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) consiste en identificar todos aquellos elementos o factores que influyen directamente en la empresa, tanto desde una perspectiva externa como interna. Esta herramienta estratégica es sencilla y por excelencia una de las más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la empresa u organización.

Un análisis DAFO puede aplicarse a todo tipo de niveles de agregación. Se puede hacer a una empresa, un departamento, un grupo de empresas, un sector e incluso a un organismo público.

En la fase de análisis de todo plan de marketing hay una identificación de los factores externos, tanto aspectos del macro-entorno, como elementos del micro-entorno o entorno específico. Todos esos factores vienen de fuera de la empresa y van a incidir de manera positiva o negativa en la misma, dependiendo de la capacidad de adaptación de la misma o de sus circunstancias.

- Se habla dice que la empresa se encuentra ante una Oportunidad del entorno cuando algún factor que le viene dado de fuera le va a resultar favorable si lo sabe aprovechar. Ejemplo de oportunidades del entorno: cambio de hábitos de consumo favorable a los productos/ servicios del sector, decreciente poder negociador de los clientes, crecimiento dinámico del mercado, políticas fiscales favorables, etc.
- Se habla de Amenaza del entorno cuando un elemento exógeno a la empresa le pueda influir negativamente. Ejemplo de amenazas del entorno: aparición de nuevos competidores, aumento de la demanda de productos sustitutivos, nuevos costes relacionados con políticas medioambientales, recesión económica, etc.

Las oportunidades y amenazas son factores no controlables en el sentido que le vienen dados a la empresa desde el exterior.

Tanto las oportunidades como las amenazas inciden en las empresas del sector en el que trabaja ésta, si bien no afectará a todas por igual ya que cada una de las empresas tiene su propia idiosincrasia.

Del mismo modo que el análisis externo, las empresas a la hora de establecer sus objetivos y estrategias han de proceder a realizar un análisis interno, es decir, identificar, valorar y evaluar todos aquellos factores de dentro de la empresa que le supongan tener una ventaja o una desventaja competitiva frente a los competidores en el medio y corto plazo. De este modo:

- Se habla de Fortaleza o punto fuerte de una empresa cuando se hace referencia a una característica o factor diferencial de la empresa con respecto a sus competidores especialmente valorada por los consumidores. Ejemplos de fortalezas: cualificación y experiencia del equipo directivo, aumento de la participación en el mercado, marca reconocida y posicionada en los clientes, costes de estructura bajos, etc.
- Se dice de una Debilidad o punto débil de una empresa como aquella carencia o rasgo negativo diferencial que la empresa mantenga con relación a la competencia. Ejemplos de debilidades: dificultades para el acceso a la financiación, elevados costes de estructura, red de distribución débil, falta de innovación, baja cualificación del personal, etc.

Las fortalezas y debilidades son dos factores controlables por la empresa dado que tiene capacidad de influir sobre ellos.

Una vez identificados los factores que influyen en la empresa se construye lo que se denomina matriz DAFO que incluye en una tabla tanto los elementos externos (amenazas y oportunidades) como los internos (fortalezas y debilidades). Por último, los dirigentes han de plantearse las siguientes cuestiones:

- ¿Cómo se puede explotar y mantener las fortalezas?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener o reducir cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

10.2. Fijación de objetivos

Al momento de fijar los objetivos de marketing, los directivos de marketing han de tener en cuenta los objetivos de la empresa y su prioridad, por lo tanto, los objetivos de marketing deben ser coherentes con los objetivos generales de la empresa tanto a largo plazo como a corto plazo) y a su misión.

El primer objetivo de la empresa es la misión. La misión es una declaración formal del propósito general de la empresa, es decir, qué desea conseguir en el tiempo y en el espacio. Es el punto de partida del proceso de planificación estratégica. La misión representa la identidad y personalidad de la empresa, en el momento actual y de cara al futuro, desde un punto de vista muy general. Así pues, la misión debe dar respuesta a la pregunta de por qué se ha creado la empresa, en qué negocio se está, quiénes son sus clientes, etc. Tal como lo apunta Kotler (1992), en el momento de la creación, la misión suele estar clara, pero con el tiempo puede ocurrir que la empresa crezca, que añada nuevos productos, que se dirija a nuevos mercados, etc. Así, cuando la dirección sienta que la organización está cambiando, habrá llegado el momento de renovar su misión.

Siguiendo con la opinión de Kotler (1992) la definición de la misión de la empresa debe observar cinco elementos:

- a. Tener en cuenta la historia de la propia empresa, de sus objetivos, políticas y progresos.
- b. Tomar en cuenta las preferencias, es decir, los objetivos y visiones personales de sus dirigentes y propietarios.
- c. Observar su entorno, las amenazas y oportunidades que éste le puede presentar.
- d. Tener presente los recursos de los que dispone la empresa, ya que éstos determinarán qué logros son posibles y cuáles hay que desechar.
- e. Deberá basar su misión en sus ventajas competitivas.

Después de que la empresa haya establecido cuál es su misión, deberá definir los objetivos:

- a. **Objetivos de carácter amplio o generales** que contemplen el largo y medio plazo y que estén enfocados a alcanzar dicha misión: rentabilidad, crecimiento de las ventas, mejora de la cuota de mercado, innovación, etc. Estas metas corporativas han de servir de guía y orientación para las actuaciones de la empresa.

- b. Objetivos específicos.** Para alcanzar los objetivos a largo plazo la empresa tendrá que establecer otros más específicos a corto plazo que se verán reflejados en el plan de empresa. Este tipo de objetivos, a diferencia de los anteriores, deberán ser cuantificables y deberán contemplar su alcance, así como el período de tiempo en el que se deben alcanzar.

La importancia de los objetivos de marketing radica, entre otras cosas, en que de ellos dependerá que la estrategia de marketing se implante con éxito. Deberán ser cuantificables y no contradecir lo establecido en la misión de la empresa y en sus objetivos corporativos, puesto que su finalidad es que éstos se lleven a la práctica. Son, por tanto, aspiraciones concretas para el corto plazo.

Se pueden distinguir distintos objetivos, entre ellos:

- a. De relaciones.** Son los que hacen referencia a la relación de la empresa con su entorno más próximo. Así, se podrán establecer metas relativas a la creación de relaciones con los clientes, mantenimiento e intensificación de las mismas, cuántos clientes se deben captar en un período determinado de tiempo, fidelización de los mismos, cómo debe mejorar la tasa de mantenimiento de clientes, satisfacción de los consumidores, relaciones con proveedores, con distribuidores, etc.
- b. Comerciales.** Son los relacionados con la gestión del producto, precio, distribución y comunicación. Pueden venir referidos a las ventas por período de tiempo, por mercados, por línea de productos, cuotas de mercado, gestión de la cartera, gestión de pedidos, aumento del reconocimiento de marca, etc.
- c. Económicos de marketing.** Están relacionados con la actividad comercial y se centran en beneficios, rentabilidades y márgenes por productos y mercados, rentabilidad de la inversión en actividades de marketing, etc.

10.3. Estrategias de marketing

Realizado el análisis interno, el DAFO y fijados los objetivos, la empresa debe diseñar sus estrategias de marketing dirigidas a aumentar su ventaja competitiva ofreciendo más valor al cliente que el resto de empresas participantes. Esta ventaja tendrá que ser sostenible en el tiempo, por lo que se deberá tener en cuenta que la empresa tenga capacidad suficiente para defenderla.

Alemán y Rodríguez (2007), definen la estrategia empresarial como: “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

Existen múltiples opciones de estrategias. Si nos centramos en las estrategias de marketing se pueden destacar dos:

- a. **Las estrategias competitivas o de Kotler.** Indican la opción de la empresa según la posición relativa que ésta ocupa en el mercado en relación con su competencia. Así, lo normal es que en un mercado haya una empresa líder que posea una cuota elevada del mismo, una o varias empresas retadoras del líder (con cuotas de mercado menores que las de éste), varias empresas seguidoras y otro grupo de empresas especialistas en nichos que se centran en pequeños segmentos del mercado a los que las grandes empresas apenas prestan atención.
- b. **Las estrategias de segmentación.** El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes ya sea en sus preferencias, en sus características demográficas y socioeconómicas, en su personalidad, actitudes o percepciones y que esas diferencias dan lugar a demandas distintas. Si se quiere satisfacer las necesidades del mercado e incrementar la demanda, debe proponerse una oferta diferenciada a cada uno de los grupos de consumidores que presenta características distintas. Evaluados los segmentos previamente identificados, la siguiente fase en el proceso de segmentación es la elección de un mercado objetivo, público objetivo, mercado meta o target al que se va a dirigir la empresa. La forma de dirigirse al mercado objetivo se llama estrategia de cobertura. La empresa escoge los segmentos para formar el mercado objetivo y decide con cuántos productos va a cubrir cada segmento.

A raíz del cruce de estas alternativas (uno o más segmentos y uno o más productos) surgen las estrategias de cobertura del producto-mercado Kotler, et.al. (2006):

- a. **Estrategia de concentración en un único segmento:** la empresa se dirige a un solo segmento con un solo producto. Esta estrategia es característica de pequeñas empresas especialistas con recursos

limitados. Mediante ella, la empresa llega a conocer mejor las necesidades de su público objetivo, alcanza una fuerte presencia en el mercado y puede conseguir una reducción de costes debido a la especialización de la distribución, producción y promoción. Por otro lado, concentrar todos los esfuerzos en un único segmento es muy arriesgado, sobre todo si atrae a competidores que pueden eliminar a la empresa de dicho segmento.

- b. Estrategia de expansión a varios segmentos (o de especialista en productos):** consiste en especializarse en un producto y atender con él a diversos segmentos. El riesgo de esta estrategia estriba en la obsolescencia del producto con la aparición de nuevas tecnologías.
- c. Estrategia de expansión de la línea de productos (o especialista en mercado):** la empresa se dirige con varios productos a un único segmento, lo suficientemente grande y rentable. En este caso la empresa se esfuerza por satisfacer un buen número de deseos del mismo segmento de mercado. El riesgo radica en que el segmento podría ver limitada su capacidad de gasto de repente o disminuir su tamaño progresivamente
- d. Estrategias de diferenciación:** consiste en diferenciar la oferta de productos con objeto de satisfacer los deseos de dos o más segmentos del mercado con dos o más productos. Puede que la sinergia entre los segmentos sea escasa o nula, pero cada uno de ellos por separado debe ser rentable. Esta estrategia de cobertura diversifica los riesgos. La cobertura puede ser parcial o total. En el primer caso el riesgo es considerable, dada la dispersión de esfuerzos e incremento de costes. En el segundo caso, donde se cubren todos los segmentos con todos los posibles productos, pueden existir sinergias que disminuyan los costes y los riesgos. La cobertura total solo se puede adoptar por grandes empresas multinacionales.

Por otro lado, no hay que confundir la cobertura total del producto-mercado (existen segmentos y la empresa diseña una estrategia de marketing distinta para cada uno de las de éste), varias empresas seguidoras y otro grupo de empresas especialistas en nichos que se centran en pequeños segmentos del mercado a los que las grandes empresas apenas prestan atención.

- e. Las estrategias de segmentación.** El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes ya sea en sus preferencias, en sus características demográficas y so-

cioeconómicas, en su personalidad, actitudes o percepciones y que esas diferencias dan lugar a demandas distintas. Si se quiere satisfacer las necesidades del mercado e incrementar la demanda, debe proponerse una oferta diferenciada a cada uno de los grupos de consumidores que presenta características distintas. Evaluados los segmentos previamente identificados, la siguiente fase en el proceso de segmentación es la elección de un mercado objetivo, público objetivo, mercado meta o target al que se va a dirigir la empresa. La forma de dirigirse al mercado objetivo se llama estrategia de cobertura. La empresa escoge los segmentos para formar el mercado objetivo y decide con cuántos productos va a cubrir cada segmento. Fruto del cruce de estas alternativas (uno o más segmentos y uno o más productos) surgen las estrategias de cobertura del producto-mercado.

- f. **Estrategia de concentración en un único segmento:** la empresa se dirige a un solo segmento con un solo producto. Esta estrategia es característica de pequeñas empresas especialistas con recursos limitados. Mediante ella, la empresa llega a conocer mejor las necesidades de su público objetivo, alcanza una fuerte presencia en el mercado y puede conseguir una reducción de costes debido a la especialización de la distribución, producción y promoción. Por otro lado, concentrar todos los esfuerzos en un único segmento es muy arriesgado, sobre todo si atrae a competidores que pueden eliminar a la empresa de dicho segmento.
- g. **Estrategia de expansión a varios segmentos (o de especialista en productos):** consiste en especializarse en un producto y atender con él a diversos segmentos. El riesgo de esta estrategia estriba en la obsolescencia del producto con la aparición de nuevas tecnologías.
- h. **Estrategia de expansión de la línea de productos (o especialista en mercado):** la empresa se dirige con varios productos a un único segmento, lo suficientemente grande y rentable. En este caso la empresa se esfuerza por satisfacer un buen número de deseos del mismo segmento de mercado. El riesgo radica en que el segmento podría ver limitada su capacidad de gasto de repente o disminuir su tamaño progresivamente.
- i. **Estrategias de diferenciación:** consiste en diferenciar la oferta de productos con objeto de satisfacer los deseos de dos o más segmentos del mercado con dos o más productos. Puede que la sinergia

entre los segmentos sea escasa o nula, pero cada uno de ellos por separado debe ser rentable. Esta estrategia de cobertura diversifica los riesgos. La cobertura puede ser parcial o total. En el primer caso el riesgo es considerable, dada la dispersión de esfuerzos e incremento de costes. En el segundo caso, donde se cubren todos los segmentos con todos los posibles productos, pueden existir sinergias que disminuyan los costes y los riesgos. La cobertura total solo se puede adoptar por grandes empresas multinacionales.

Por otro lado, no hay que confundir la cobertura total del producto-mercado (existen segmentos y la empresa diseña una estrategia de marketing distinta para cada uno de ellos) con el marketing de masas (no existen segmentos y la empresa sólo diseña una estrategia de marketing idéntica para todo el producto-mercado).

10.4. Acciones

Una vez definidos los objetivos y estrategias de marketing, es necesario planificar y ejecutar un conjunto de acciones sobre las Políticas de Producto, Precio, Distribución y Comunicación de la empresa (Las 4Pes).

- a. **El Producto.** Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Armstrong, 2011). Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas, etc. El departamento de marketing debe definir los beneficios a ofrecer, características, la calidad, el estilo y diseño del producto, la marca, el envase y el embalaje, y el etiquetado. Además de las decisiones sobre los productos o servicios individuales, también hay que tomar decisiones de carácter más global, sobre la cartera y las distintas líneas de productos que tiene la empresa.
- b. **El precio.** Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios. Los directivos de marketing deben establecer el precio de los productos y las estrategias de precios a seguir según el mercado al que se dirige.
- c. **La Plaza o distribución.** Es un instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es situar los productos a disposición del consumidor final o del consumidor industrial, en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el pun-

to de venta donde se desee adquirirlo. El conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de poner los productos a disposición de los consumidores o usuarios industriales para su uso o consumo se denomina canal de distribución. Dichas organizaciones independientes o intermediarios son, por ejemplo, los mayoristas y minoristas. Los directivos de marketing deben diseñar el canal de distribución más adecuado y establecer relaciones con los distintos agentes que participarán en él.

d. La Promoción o comunicación comercial. Es la transmisión de información del vendedor al comprador refiriéndose el contenido de la misma al producto o a la empresa que lo produce o vende. Las cinco herramientas de la comunicación comercial o mix de comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. Los directivos de marketing deberán establecer el instrumento o los instrumentos más adecuados para llegar hasta el público objetivo. No hay que olvidar que la gestión de las redes sociales es un elemento que forma parte también de la comunicación comercial.

a. Por tanto, en este apartado se detalla cómo las estrategias de marketing se convierten en programas de acción específicos que responden a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué se hará (4 Pes)?
- ¿Cuándo se hará (cronograma)?
- ¿Quién es el responsable de que se haga?
- ¿Cuánto va a costar (presupuesto)?
- ¿Con qué medios humanos, económicos y materiales se cuenta?

10.5. Ejecución y control del plan de marketing

a. La ejecución

La ejecución significa la puesta en marcha del Plan de marketing. Para que ésta sea correcta, en primer lugar, hay que dar respuesta a cuatro cuestiones, que suelen estar detalladas en el propio Plan de marketing:

- ¿Quién va a poner en marcha el Plan de marketing y será responsable de cada programa?
- ¿Cuándo se pone en marcha cada acción y por tanto, cuál es el cronograma?
- ¿Cómo se va a ejecutar cada programa, o lo que es lo mismo, con qué recursos humanos, materiales y económicos?
- ¿Dónde se llevan a cabo las acciones, por zonas geográficas?

Si la ejecución del plan establecido no es la adecuada, no producirá los resultados previstos. Por ello, cuando se diseña el plan de marketing, hay que tener en cuenta cuatro elementos interrelacionados entre sí que pueden distorsionar su correcta implantación:

- La cultura de la empresa.
- La estructura organizativa u organigrama.
- Los recursos humanos.
- Los procesos de dirección.

No existe una fácil solución a las dificultades que se plantean en la ejecución del plan, pero se pueden hacer algunas prescripciones de interés genérico. Es conveniente lograr que todos los objetivos sean entendidos y aceptados, recompensar a la dirección por los buenos resultados, optar por una dirección comunicativa y participativa y comprobar que el personal conoce sus responsabilidades.

b. El control

El control se lleva a cabo a fin de asegurar el logro de los objetivos propuestos. Constituye la medición de los resultados alcanzados, y en su caso, la identificación y análisis de las causas de las desviaciones. Debe incluir el establecimiento de planes y acciones correctoras sobre las desviaciones. La efectividad del control depende de la formulación clara, concisa y cuantitativa de los objetivos y de la disposición de información veraz y continua sobre las variables objeto de control.

Ejecutado el plan de marketing, es necesario llevar a cabo un control a fin de asegurar el logro de los objetivos propuestos. Este es el control anual que se realiza sobre el Plan de marketing. No se trata de evaluar el grado en que la empresa acertó a la hora de marcar los objetivos y elegir la estrategia para alcanzarlos, sino de estimar en qué medida la estrategia se ha ejecutado o se está ejecutando correctamente. Para ello, la empresa se hace una serie de preguntas que hay que contestar.

- ¿Qué está sucediendo? Para saber que sucede en la empresa hay que medir los resultados obtenidos que se valoran en las mismas unidades de medida que los objetivos previstos (ventas, rentabilidad o satisfacción) y especificados en cantidad, tiempo y espacio (por ejemplo, en euros, diarios y por municipio).
- ¿Por qué sucede? Esta pregunta se realiza cuando existen desviaciones entre los resultados obtenidos (ventas, rentabilidad o satisfacción) y los objetivos previstos. Para la comparación es preciso establecer el mismo sistema de medida. Cuando los resultados no son los esperados, es necesario identificar las causas de las desviaciones y averiguar en qué parte del proceso de marketing se produjeron: en el análisis de situación, en el diagnóstico, en la fijación de objetivos, en la elección de estrategias, en el diseño de programas o en la ejecución.
- ¿Qué se debe hacer? La empresa establece planes y acciones correctoras sobre las desviaciones. Éstas pueden ponerse en marcha si la desviación alcanza determinado nivel del indicador o sólo si sobrepasa determinado intervalo de acción. La acción correctora se aplicará sobre la parte del proceso de marketing que haya fallado y tendrá repercusiones sobre las partes posteriores del proceso.

Figura 26.

Análisis DAFO.

<h3>Fortalezas</h3> <ul style="list-style-type: none">• Lo que hace bien la empresa.• Cualidades que diferencian de la competencia.• Recursos y elementos internos como la experiencia.• Bienes tangibles como propiedades, inversiones o tecnologías.	<h3>Debilidades</h3> <ul style="list-style-type: none">• Aspectos que la empresa carece.• Aspectos que la competencia hace mejor.• Recursos limitados.• Propuesta de venta poco clara.
<h3>Oportunidades</h3> <ul style="list-style-type: none">• Mercados desatendidos.• Pocos competidores en la industria o área.• Necesidad inmediata por los servicios o productos.• Cobertura de los medios de comunicación.	<h3>Amenazas</h3> <ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores.• Cambios fiscales, ambientales o legales.• Mala cobertura de los medios de comunicación.• Cambios de actitud de los clientes hacia la marca.

Nota. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE

EN LA SOSTENIBILIDAD

EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**

Bibliografía



- Al Ries, J. (1981). *Posicionamiento*. New York: Mc Graw Hill.
- Alemán, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Obtenido de <https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/bib/30108.do>
- Alonso-Que, H., Ramírez-Arias, J., Valdés-Rodríguez, R., Castillo-Uribe, L., & Rodríguez, N. (2015). *Aplicación de la mercadotecnia en el servicio de radiología*. México: Anales de Radiología.
- American Marketing Association (AMA) . (2017). *Definition of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Marketing Association. (s/f). *Definición de plan de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baena, G. (2017). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona : Editorial UOC.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1659755&pid=S1315-9518200800020001400008&lng=es
- Casado, A., & Sellers, R. (s/f). *Introduccion al Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Universitaria Potosina.
- Comunicare. (s/f). El marketing estratégico: definición DE Kotler. Obtenido de <https://www.comunicare.es/marketing-estrategico-definicion-kotler/>
- Comunicare. (s/f). *Etimología de marketing*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/etimologia-de-marketing/>
- Espinosa, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Tunja. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>
- Espinosa, R. (2016). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw - Hill/ Iberamericana Editoriales S.A de C.V.

- Gwin, C., & Gwin, C. (2003). *Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning*. *Journal of Marketing Theory & Practice*.
- International Organization for Standardization & International Accreditation Forum. (2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* Obtenido de <https://committee.iso.org/home/tc176/iso-9001-auditing-practices-group.html>.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*(57), 1-22.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Mercadotecnia. ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL*. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. 11va edición*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. 11va edición*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education, Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Keller, L., Cámara, D., & Mollá, A. (2006). *Dirección de marketing, 12ª ed.* Madrid: Pearson Prentice-Hall.
- Lamb, C., Joseph, J., Hair, F., & McDaniel, C. (2011). Marketing. *Cengage Learning, Editores S.A., 11*, 336.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado Segunda edición*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf
- Mañez, R. (2018). *Escuela Marketing and web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>

- Maram, L. (2015). 72 Definiciones de Marketing...¡Muy actuales! Obtenido de <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- McCarthy, E., & Perrault, W. (1999). *Marketing. Un enfoque global (13ª ed.) (Trad. de R. Mª Rosas e O. del Carmen Farrés)*. México D.F.: McGraw-Hill.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing Undécima Edición*. McGraw-Hill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n1>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El Posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Real Academia Española. (2007). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://dle.rae.es/mercadotecnia>
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *La Revolución de Marketing*. Colombia: Mc Graw Hill Latinoamericana.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=175484>
- Spekman, R., & Murphy, T. (2013). *Marketing Plan Development*. University of Virginia: Darden Business Publishing.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing (14 edición)*. Mexico: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, J., & Walker, J. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13a Edición*. Mexico: Interamericana.
- Suay, P. (2015). ¿Qué es el marketing? Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Vallet-Bellmunt, T., Beser-Hernández, J., Vallet-Bellmunt, T., Casanova-Calatayud, E., Del Castillo-Rodríguez, A., Del Corte-Lora, V., & Narangajavana-Kaosiri, Y. (2019-2020). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. Retrieved from https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186639/introduccion_marketing.pdf?sequence=4

Wikipedia. (2023). *Mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

1ª EDICIÓN

MARKETING,

PASADO Y PRESENTE
EN LA SOSTENIBILIDAD
EN EL **DESARROLLO EMPRESARIAL**



Publicado en Ecuador
Febrero 2024

Edición realizada desde el mes de octubre del 2023 hasta
enero del año 2024, en los talleres Editoriales de MAWIL
publicaciones impresas y digitales de la ciudad de Quito.

Quito – Ecuador

Tiraje 50, Ejemplares, A5, 4 colores; Offset MBO
Tipografía: Helvetica LT Std; Bebas Neue; Times New Roman.
Portada: Collage de figuras representadas y citadas en el libro.