

MARCO TEÓRICO DE LA LÍNEA DE ÉNFASIS EN MARKETING PARA EL GRUPO  
DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE LA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA

CARLOS ARIEL ZULUAGA LEMA

UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA  
PROGRAMA CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PEREIRA

2010

Marco Teórico De La Línea De Énfasis En Marketing Para El Grupo De Investigación De  
Marketing Logística Y Gestión De La Universidad Católica Popular Del Risaralda

Carlos Ariel Zuluaga Lema

Tutor:  
Pablo César Franco  
Ingeniero Industrial  
Especialista en Logística Integral  
Aspirante a Magister en Investigación Operativa y Estadística

Universidad Católica Popular del Risaralda  
Programa Ciencias Económicas y Administrativas  
Administración de Empresas

Pereira

2010

## Contenido

- Resumen, 10
- Abstract, 10
- Introducción, 11
- 1. Objetivos, 12
  - 1.1 Objetivo general, 12*
  - 1.2 Objetivos Específicos, 12*
- 2. Orígenes, 13
  - 2.1 *Hechos históricos, 13*
  - 2.2 *Período Preconceptual, 15*
- 3. Marco Teórico, 21
- 4. Marco Conceptual, 31
  - 4.1 *Visión actual del Marketing, 31*
  - 4.2 *Marketing como distribución, 33*
  - 4.3 *Ventas, 35*
  - 4.4 *Marketing Activo, 36*
  - 4.5 *Digitivity un nuevo concepto, 38*
- 5. Tendencias del Marketing, 41
  - 5.1 *Marketing Relacional, 41*
  - 5.2 *Neuromarketing, 44*
  - 5.3 *Marketing Viral, 47*
  - 5.4 *Ecoconsumo, 50*
  - 5.5 *Marketing de Servicios, 52*

- 5.6 *El Marketing directo e interactivo*, 53
  - 5.7 *Marketing de relaciones*, 55
  - 5.8 *El marketing emocional*, 57
  - 5.9 *El Marketing Lateral*, 60
  - 5.10 *Field marketing*, 61
  - 5.11 *Marketing de guerrilla*, 62
    - 5.11.1 *Características necesarias para la efectividad*, 63
    - 5.11.2 *Técnicas empleadas*, 63
  - 5.12 *Autores modernos relacionados con la mercadotecnia*, 64
  - 5.13 *Plan de Marketing 2010: 7 ideas clave*, 65
    - 5.13.1 *Transparencia*, 67
    - 5.13.2 *Orgullo urbanita*, 68
    - 5.13.3 *Feedback en tiempo real*, 68
    - 5.13.4 *El lujo se personaliza*, 69
    - 5.13.5 *Calor humano*, 69
    - 5.13.6 *Tracking y alerting*, 70
    - 5.13.7 *Generosidad*, 70
    - 5.13.8 *Profile mining*, 70
    - 5.13.9 *Sexo*, 71
  - 5.14 *Consideraciones básicas*, 72
  - 5.15 *Repercusiones, alcance*, 74
3. *Diseño Metodológico*, 76
- Conclusiones, 78
- Recomendaciones, 79

Bibliografia, 82

## **Lista de tablas**

Tabla 1. Síntesis aportaciones en la evolución del concepto de marketing 1900-1960, 15

Tabla 2. Acontecimientos históricos relevantes ligados al Marketing, 17

Tabla 3. Etapas en la evolución conceptual del Marketing, 20

Tabla 4. Necesidades y soluciones, 59

## **Lista de Cuadros**

Cuadro 1. Cuadro de referencias, 28

Cuadro 2. Autores más representativos, 30

## **Lista de figuras**

Figura 1. Dimensiones del Marketing, 33

Figura 2. Marketing active, 36

Figura 3. Digitivity en mercados, 38

Figura 4. El cliente y sus necesidades, 58



## **Lista de Anexos**

Anexo A. Bibliografía Marketing – 2008 – 2009, 83

Anexo B. Fichas Bibliográficas, 89

Anexo C. Bases de Datos, 100

### **RESUMEN**

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo competitivo como el actual, más aun cuando se sabe que el Marketing moderno, afecta a consumidores y empresarios por igual.

Es importante conocer la manera en cómo se evalúan los procesos que se van generando al interior de las relaciones inter-organizacionales de Marketing, especialmente todo lo que tenga relación con la distribución, las relaciones con los clientes y los proveedores, los negocios, las alianzas, todo desde el punto de vista del mercado y que puede afectar ya sea de manera negativa o positiva a la empresa, teniendo en cuenta las diversas teorías que se pueden manejar, como la teoría relacional, teoría de costos, las teorías basadas en los recursos, las teoría de agencia, entre otras. Estas líneas de investigación tratan además de fortalecer e incentivar la investigación valorando el mercadeo como disciplina y acción.

De allí que en el presente trabajo de investigación se realiza una revisión integral de los temas que tienen que ver de forma directa con el Marketing, su evolución, los autores más importantes y sus teorías para realizar un marco más completo del tema analizado.

Palabras clave: Procesos, marketing, comportamiento del consumidor, canales de distribución, organización, teorías, investigación, mercadeo.

### **ABSTRACT**

Today marketing is essential for any company wanting to survive in a competitive world like ours. Then, as the modern marketing affects us all (consumer and business), it is necessary to study.

It is important to know how to assess the processes that are generated within the inter-organizational relationships of Marketing, especially anything that relates to the distribution, relationships with customers and suppliers, business, partnerships all from the standpoint of marketing and can affect either negatively or positively to the company, taking into account the various theories that can be handled as relational theory, cost theory, the resource-based theories, the agency theory, among others. These lines of research seek to strengthen and encourage further research evaluating the marketing discipline and action.

Hence, in this research will be a comprehensive review of topics that deal directly with the Marketing, its evolution, the most important authors, as seen from the viewpoint of globalization and also take into account both primary sources and second-hand, as many authors have been based on the ideas of others for a more comprehensive framework of the topic.

Keywords: Processes, marketing, consumer behavior, distribution channels, organization, theory, research, marketing.

## **Introducción**

El marketing puede ser analizado desde diferentes puntos de vista, existiendo discrepancias dependiendo de la corriente desde la que se analice. Podemos distinguir varias dimensiones en su concepto. El intercambio de valores se viene considerando como el elemento central del marketing: El denominador común de todas sus actividades. Puede definirse como la comunicación que se establece entre al menos dos partes, con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte aprecia. Cada una puede comunicar a la otra lo que tiene o desea y entregarlo. Además, existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.

El aspecto central de la investigación empresarial del marketing consiste en alcanzar los objetivos de la organización mediante la satisfacción a largo plazo del consumidor, consolidando una relación de forma más eficiente que la competencia. “El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”. Todo ello a través de leyes determinadas que ayudan al gerente a conseguir que su empresa logre cumplir con los objetivos propuestos.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Construir un marco teórico para la línea de Énfasis en Marketing para el grupo de investigación de Marketing Logística y Gestión de la Universidad Católica Popular del Risaralda.

### ***Objetivos Específicos.***

- Analizar los principales sustentos teóricos del Marketing
  
- Realizar una exhaustiva revisión bibliográfica sobre Marketing, y plasmar los hallazgos más significativos en el marco teórico.
  
- Identificar las tendencias del Marketing moderno.
  
- Efectuar una revisión de la base de datos en Marketing, y recopilar la información más valiosa y enriquecedora para el marco teórico.

## 2. Orígenes

El Marketing se inicia en la antigüedad, pero como término en sí aparece en el ámbito empresarial a comienzos de la primera década de 1900. En 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988, p. 6). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos. “El marketing por sí mismo corresponde a la dimensión de acción, es el brazo comercial de la empresa, sin el cual, el mejor plan estratégico no puede tener éxito”. (Reyes Velasco, 2007, p. 201)

Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

### 2.1 *Hechos históricos.*

Desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y Estados Unidos junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

En la década de 1820 el ferrocarril permitió la colonización del territorio y provocó la urbanización rápida que creó nuevas necesidades lo que se tradujo en un crecimiento acelerado de las empresas hacia el consumo directo.

En la década de 1880, General Electric dominaba el ramo de bienes durables y crearon sus propias organizaciones de ventas, con vendedores capacitados, pero a partir de 1920 se produjo una gran rebaja en la capacidad de compra y se inicia un proceso de creación y desarrollo de productos, que fueron introduciendo de forma lenta pero segura en el mercado. Surgió entonces el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard), fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Philip Kotler, es considerado en la actualidad el padre del Marketing y es el personaje más influyente en el medio, para él, el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Jones y Monieson (1990), consideran que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos fueron pioneros en el pensamiento de Marketing.

Tabla 1. Síntesis aportaciones en la evolución del concepto de marketing 1900-1960

	<b>Identificación (1900-1920)</b>	<b>Funcionalista (1920-1945)</b>	<b>Preconceptual (1945-1960)</b>
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, <i>et al.</i> (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades del producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda - Formación teórica del marketing - Incremento del consumo
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Fuente: Munuera, 1992

## 2.2 Período Preconceptual.

La constitución del Marketing se sitúa en los primeros años de 1900. En 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en Marketing. En ese mismo año se define el marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña”. (Lewis, 1914, p. 15) En 1917 Weld escribe un libro titulado “El Marketing de los

productos agrícolas”, donde el marketing se concibe como una parte de la producción que genera utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Durante estos primeros años se considera al Marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento primordial fue la distribución. El papel del Marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él, el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta.

El elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados ya que se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia.

Durante los años treinta se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, en la investigación de mercados y en la distribución. En el primer caso se estudia el concepto y la metodología de la investigación de mercados y se reconoce la íntima vinculación entre mercado y Marketing. En estos años también aparecen nuevas propuestas sobre los instrumentos del Marketing, se empiezan a identificar siete funciones (concentración, almacenamiento, financiación, asunción del riesgo, estandarización, venta y transporte), y además se distingue entre el producto (envase, la calidad y el servicio) y el coste de la venta (la publicidad, la remuneración de los vendedores y la promoción).

En los años cincuenta se postula el carácter interdisciplinar del Marketing, se empieza a relacionar el Marketing, teoría económica, política y otras disciplinas sociales. Se hace notoria la influencia de las ciencias del comportamiento cuando se propone la adaptación del producto al mercado, formulado bajo el principio de soberanía del consumidor, además se distingue entre los atributos físicos y los psicológicos de los productos.



Tabla 2. Acontecimientos históricos relevantes ligados al Marketing.

AÑO	ACONTECIMIENTO
Mitad s. XVII	Creación de unos grandes almacenes en Tokio.
1704	Primeros indicios de publicidad en los periódicos de Estados Unidos.
1841	Primera agencia de publicidad, con el nombre de “Volney Palmer”, en Filadelfia (EEUU).
1850-60	Primeras agencias de publicidad en Alemania. La empresa de máquinas de coser “Singer” instauro los establecimientos de venta franquiciados.
1870	Se registra la primera marca comercial, llamada “Averill Paint Co.”.
1876	“Henkel” (Alemania) empieza a utilizar sus primeras marcas comerciales.
1880	“Lever” (Reino Unido) introduce el envase de cartón para el jabón como forma de identificación de la marca y como imagen y protección del producto. “Velhagen y Klasing” realiza los primeros intentos de segmentación, en base a variables demográficas.
1898	Se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania. “C.W. Post”, fabricante de los cereales “Grape Nuts” crea cupones de rebaja como instrumento de promoción de ventas.
1900	Aparecen las marcas de los distribuidores.
1901	J.F. Crowell presenta el “Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products”, que constituye uno de los primeros trabajos escritos desde un enfoque que posteriormente se denominará Marketing.

Fuente: Maynar, 1941

Con el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de conocimiento, excepto tal vez la economía, a una visión ampliada en la que se multiplican los nexos de unión con otras disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía.

En 1960 el comité de definiciones de la American Marketing Association define el marketing como: “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (Committee on Definitions, 1960, p. 15).

Con esta definición el Marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

1. Circunscribe el Marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
2. Se sigue pensando en el Marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
3. Contempla el Marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
4. El Marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.
5. La transacción es el núcleo del Marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Las principales causas que llevaron a una ampliación del concepto de Marketing son:

- a) La necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el Marketing.
- b) Asumir que para desarrollar el marketing se tendrá que soportar un cierto coste social.
- c) Es posible aplicar las técnicas de Marketing a organizaciones no lucrativas.

En la década de los 70 se produce una ampliación del alcance del Marketing en una doble dirección. Por un lado, la ampliación vertical, o responsabilidad social del Marketing, en la que el interés particular de las organizaciones se supedita al interés de la sociedad, apareciendo un orden ético jerárquicamente superior que debe velar por los intereses de la

sociedad frente a las actividades de Marketing de las empresas. Y por otro lado, la ampliación horizontal, en la que se extiende el área de actuación del Marketing desde las empresas hasta las organizaciones no lucrativas, como consecuencia de la cual surge el Marketing social.

Kotler y Levy consideran que el marketing es “la función que mantiene el contacto de la organización con sus consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren estas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización” (Kotler; Levy & Sydney, 1969, p. 15).

En esta misma década se empiezan a acuñar diferentes tipos de Marketing, están por ejemplo el “Marketing Social”, considerándose que es “el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971, pp. 3-12). Esta definición presenta a las 4 P's como el mix del Marketing social, proponiéndose, en primer lugar, que se haga un diseño adecuado del producto en función del público objetivo, teniendo presente que hay un producto central de carácter intangible (la idea social), y unos productos y servicios tangibles. La venta personal, la 'publicity' y las promociones de ventas son, junto a la publicidad, los instrumentos de la promoción, mientras que la distribución consiste en proveer los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones. Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto. Este primer trabajo concluye afirmando que las técnicas de marketing son perfectamente trasladables al área social.

Estos planteamientos llevan a Kotler a sugerir un “concepto genérico de Marketing”, cuya esencia es la idea de la transacción, entendida como el intercambio de valores entre dos partes, no limitada a productos, servicios y dinero, incluyéndose otros recursos como el tiempo, la energía y los sentimientos. De esta forma, afirma el autor, “el Marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones” (Kotler,

1972, p. 49). Considera que existen tres estadios de conciencia de Marketing. En el primer nivel, denominado tradicional, el intercambio se centra exclusivamente en el ámbito económico, siendo el elemento central la transacción de un bien o servicio de carácter económico a cambio de un pago. El segundo nivel viene conformado por aquellas organizaciones que produzcan bienes o servicios, sea o no preciso el pago.

De este modo el Marketing es aplicable a servicios públicos como educación, sanidad, policía, política y otros. En el tercer nivel el contenido del Marketing incluye el estudio de las relaciones que la organización mantiene con organizaciones o personas tales como proveedores, empleados, gobierno y público en general. Puede hacerse relación en este aspecto al Marketing para seres humanos el cual “es un proceso que busca el logro de acuerdos humanos orientados por el deseo de compartir un espacio común a largo plazo, construyendo con esas bases una comunidad cuyo eje vertebrador es la empresa”. (Moreno & Oppenheimer, 2007, p. 5)

Tabla 3. Etapas en la evolución conceptual del Marketing.

	<b>Bartels (1988)</b>	<b>Munuera (1992)</b>	<b>Kerin (1996)*</b>	<b>Bigné (1996)</b>	
Hasta 1900	Antecedentes	Período de identificación	No considerado	Orígenes	
1900-10	Descubrimiento			Preconceptual	
1910-20	Conceptualización				
1920-30	Integración	Período funcionalista (1945)			
1930-40	Desarrollo				
1940-50	Nueva estimación	Período preconceptual	Economía aplicada		
1950-60	Reconcepción		Actividad directiva		
1960-70	Diferenciación	Período de definiciones formales	Ciencia cuantitativa	Conceptualización y ampliación del campo de actuación	
1970-80	Socialización		Ciencia comportamental		
1980-90	Concepto actual		Ciencia de la toma de decisiones	AMA (1985)	
1990-			Ciencia integrada	Integración	

Fuente: Bigné, 1996.

### ***3. Marco Teórico***

El concepto clásico de departamento de marketing es claramente insuficiente y debe ser sustituido para que toda la organización se oriente al mercado. En las organizaciones, desde esta perspectiva, se pueden distinguir dos grupos de funciones:

A) Marketing estratégico. El entorno competitivo requiere el análisis de las oportunidades y las amenazas del mercado, así como el posicionamiento competitivo de la organización en los diferentes mercados y segmentos. La empresa en función de sus capacidades distintivas y recursos formulará una estrategia que le permita adaptarse al entorno competitivo.

B) Marketing operacional. Le compete el diseño y ejecución del plan de marketing-mix, para de acuerdo con la estrategia formulada, diseñar, poner en práctica y controlar la oferta que se realiza al mercado. La importancia de estos grupos de funciones depende del grado de desarrollo y competencia del sector y del tipo de organización.

En función del nivel jerárquico de los directivos o de la unidad organizacional a la que pertenecen, sus funciones tendrán un mayor componente estratégico u operativo. En el nivel corporativo superior el papel del marketing está orientado hacia las funciones estratégicas, analizando y decidiendo en relación a las distintas unidades de negocio y el atractivo de nuevos negocios-mercados, la coordinación entre unidades de la corporación y la orientación de la corporación al consumidor. En el nivel funcional se diseña y coordina la oferta que se lanza al mercado, y se procura maximizar la productividad de los recursos disponibles.

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto

fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Define Lambin (1990, pág.8) la función del marketing estratégico como:

“Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar.

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes. En el mismo sentido define el marketing estratégico Luque (1997, pág. 10), como: “Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.” Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. Las contestaciones a tres preguntas permiten definir la misión de la empresa: ¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?, ¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar? Y ¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar?

El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto. La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología. Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores

Es el total de actividades involucradas en el flujo de bienes y servicios, desde la producción hasta el último contacto que se tiene con los consumidores después de la entrega final. Marketing es una dirección, una actitud, un enfoque, una forma de desdoblarse hacia el mercado. Es: encontrar, desarrollar, definir e implementar un rumbo

para la empresa, en función de una visión respecto al futuro y donde se tengan o puedan tenerse fortalezas diferenciadoras sobre la competencia, y que mejor sirva, a los clientes elegidos y que incluya las implicaciones organizacionales para construir o explotar esa posición.

Rumbo, porque tiene que ser una dirección congruente y perceptible a lo largo y ancho de la organización. Lo estratégico es lo táctico elevado a nivel organizacional y con una inyección de recursos (no sólo dinero), así mismo ocurre cuando se le "carga" una intención estratégica.

Visión, porque se necesita delinear un curso de acción que sea fácil de articular para que la organización la entienda y, a través de medición y compensación, se viva esta "historia del futuro".

Fortalezas diferenciadoras, porque no se trata de hacer las cosas simplemente mejor que la competencia, sino a construir una propuesta de valor única en el mercado.

Que mejor sirva al mercado seleccionado, porque ya no se puede servir a todos. Las estrategias exitosas de marketing son cuando se tiene el valor de escoger el segmento o nicho de clientes a cual servir, y hacerlo de una manera única.

Que incluya arreglos organizacionales y de infraestructura para construir o explotar esa posición, porque sólo a través de la orquestación a lo largo de la organización es factible construir y llegar a esa posición deseada. Marketing en resumen y sin tanto rollo es: crear, adquirir, retener y desarrollar clientes.

El Marketing de Fidelización es una práctica cada vez más extendida entre las empresas. Las empresas son conscientes de que su mayor activo está en su base de clientes existentes. Es una estrategia que consiste en rentabilizar y obtener al máximo beneficios de los mejores clientes.



El objetivo es hacer que los clientes vuelvan a comprar reiteradamente, que gasten más en sus productos y servicios y que recomienden a la empresa. La práctica se basa en una simple premisa. De manera en que la empresa vaya desarrollando relaciones más fuertes y duraderas con sus mejores clientes, ellos permanecerán con la empresa por mayor tiempo y cuanto más permanezcan fieles a la empresa, más beneficios y rentables serán para la misma.

Dependiendo de la situación única para cada mercado y empresa, existen diferentes objetivos en Fidelización:

- La frecuencia de compra.
- La retención: Mejorando la retención del cliente.
- Construir y fortalecer las relaciones: Mejorando el aprendizaje del cliente y consiguiendo su satisfacción.
- Apostolado: Creando un cliente fiel el cual recomiende y promueva la marca y referencia a nuevos clientes.

Tanto si se está intentando retener a los clientes, motivándolos para incrementar su actividad de compra, intentando establecer relaciones duraderas, los principios básicos del Marketing de Fidelización recaen en cuatro componentes clave:

- Plan de Comunicación. Los mensajes oportunos, emitidos de la forma oportuna, a la gente oportuna y en el momento oportuno.
- Estructura de Premios y Beneficios. Una plataforma efectiva con una amplia selección para encajar en las necesidades individuales del cliente.

- Registro del Comportamiento de Cliente. Un proceso sistemático para almacenar y guardar todas las interacciones con el cliente.

- Medición. Un plan para medir y registrar el día a día de los resultados y analizar los datos obtenidos frente a los objetivos previstos.

Partiendo de la información y de su experiencia, el directivo en marketing se enfrenta a múltiples alternativas u opciones que debe evaluar. Las alternativas o cursos de acción seleccionados implican la ejecución de ciertas acciones y unos resultados.

La función de control se encarga de medir los resultados de las acciones y compararlos con los objetivos. El resultado de la comparación facilita nueva información que permite tomar nuevas decisiones y cursos de acción correctores en su caso.

Desde empresas pequeñas, medianas, y hasta en corporativos, se pueden encontrar diferentes entendimientos de lo que es Marketing en función de donde lo ubican dentro de la organización, por ejemplo: en una empresa el departamento de Marketing reporta al de Ventas, en otra es exactamente al revés; en una le puede reportar a la Dirección General, a la de Finanzas, o a la de Operaciones.

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor.

Ya en 1.975 decía Peter Drucker: *"hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"*.

Philip Kotler dice que Marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio"*.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la Globalización de la economía.

Gracias a la globalización las empresas incrementan su tamaño, operan en marcos globales, aunque a veces con planteamientos locales, y se produce el efecto de la deslocalización de las actividades económicas. Al mismo tiempo se está acelerando el cambio de los mercados físicos a los espacios de mercado, gracias a las tecnologías en red.

Las nuevas tecnologías les permiten a las empresas recortar costos de mercadeo, gracias al implemento de tecnologías avanzadas como es el Internet, ya que de esta forma pueden llegar a mayor número de clientes, especialmente de otros países, incrementado de esta forma sus utilidades.

## Cuadro 1. Cuadro de referencias.

Estas son las diferentes orientaciones que ha tenido el marketing desde sus orígenes (Sheth, Gardner y Garret, 1988):

ESCUELA	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES AUTORES	FECHAS
E. del Management	Intenta convertir las teorías del marketing en prácticas reales en la organización. Los temas desarrollados son: segmentación de mercados, miopía en marketing, marketing mix. Esta escuela es la de mayor influencia en el marketing.	Wendell Smith, Theodore Levit, Neil Borden	Nace 50s
E. del comportamiento del comprador	Su centro de interés es el consumidor y el conocer el por qué de su comportamiento. Los temas desarrollados son: motivaciones del consumidor, diferencia entre el comportamiento económico y el psicológico. Esta escuela es la segunda con más aportaciones al marketing.	Ernest Dicher, George Katona, León Festinger, Daniel Kats, Paul Lazarsfeld	Nace 50s
E. de los sistemas	Para esta escuela el marketing es tenido en cuenta como un sistema. Aportes posteriores estudiaron las relaciones existentes entre las funciones del marketing como sistema.	J. A. Howard, F. M. Nicosia, J. N. Sheth, J. F. Engel, R. D. Blackwell, D. T. Kollat	Esplendor 60s
E. del intercambio social	La base del marketing se encuentra enmarcada en el intercambio entre vendedores y compradores. Temas desarrollados: proceso de intercambio como actividad social, intercambio como elemento diferenciador del marketing.	K. Boulding, J. W. Forrester, R. K. Johnson, F. E. Kats, J. E. Rosenzweig, A. Kuhn, L. von Bertalanffy	Nace 60s
E. de las funciones	Esta se centra en las actividades que encierra las transacciones del marketing. Temas desarrollados: proceso de distribución, clasificación de las funciones del intermediario, funciones de la distribución, 4 Ps (clasificación de funciones más extendida), fusión de la teoría de las funciones con la del marketing como sistema.	William McInnes, Wroe Alderson, Richard Bagozzi, P. Kotler, S. D. Hunt, F. S. Houston, J. B. Gassenheimer	Nace 60s
E. geográfica	Para esta escuela es de vital importancia la distancia que separa a los compradores de los vendedores. Temas desarrollados: Ley de gravitación del comercio al detal, modelo de atracción comerciadle los establecimientos, localización de establecimientos detallistas.	Arch Shaw, L. D. H. Weld, E.J. McCarthy, Edmund McGarry, Lewis, Erinckson	Nace 10s
E. Institucional	Esta se basa en el análisis de las organizaciones como parte importante integrante del mercado y donde se realizan funciones para llevar los productos desde el productor al comprador. Temas investigados: creación de utilidad por el intermediario en su relación con los productores y consumidores, diseño de canales de distribución y su integración.	William J. Reily, P. D. Converse, R. S. Vaile, E. T. Grether, R. Cox, D. A. Revzan, david Huff, Roland T. Rust, W. C. Black, L. E. Ostlund, R. A. Westbrook	Nace 30s
		L. D. H. Weld, R. S. Butler,	Nace ppios de siglo
			Esplendor 50s

E. de la dinámica organizativa	Se centra en el funcionamiento de los canales de distribución haciendo énfasis en el factor del bienestar del consumidor; posee influencias de la		Nace 50s
Corriente institucional.	Temas desarrollados: Objetivos y necesidades de los agentes que participan en el proceso de distribución, estudio de las relaciones de poder y conflicto entre los diferentes niveles de distribución, integración de las fuerzas sociopolíticas y económicas en los canales de distribución.	V. F. Ridgeway, B. E. Mallen, L. W. Stern, R. F. Lusch, R. A. Robichaux, A. I. El-Ansary, G. L. Frazier, J. C. Anderson, J. A. Narus, P. Anand	70s, 80s
E. del producto	Esta escuela hace énfasis en el producto, en su clasificación para diseñar políticas y estrategias. Temas desarrollados: División de productos en categorías, relación estructural entre los productos y el marketing-mix	E. H. Gardner, Melvin Copeland, E. L. Rhoades, L. Aspinwall, R. H. Holton, L. P. Bucklin, S. Kaish, M. B. Holbrook, J. Howard P. E. Murphy B. M. Enis	Nace en los comienzos del Marketing
E. Activista	Estudia el desequilibrio existente entre los compradores y los vendedores. Altamente ligada con el movimiento		Nace 60s
consumerista.	Investigaciones pueden agruparse en 3 campos: - Prácticas indeseables del marketing efectuadas por algunas organizaciones manifiesta en la falta de seguridad de los productos y poca información al consumidor. - Análisis de las desigualdades y situaciones de desventaja en la que se encuentran consumidores (minorías, etnias, etc.). - Análisis de las satisfacciones e inconformidades del consumidor.  Recientemente los temas desarrollados son: ética del marketing, orientaciones de las actuaciones del marketing.	P. Drucker, R. H. Buskirk, J. T. Rothe, P. Kotler, D.M. Gardner, I. L. Preston, G. M. Armstrong, M. N. Gurol F. A. Russ  D. caplovitz, H. H. Kassarijian, R. A. Bauer, S. M. Cunningham, H. J. Ashby, A. R. Adreassen  A. R. Adreassen, H. K. Hunt, G. S. Day, R. L. Day  S. D. Hunt, L.B. Chonko, J. B. Wilcox, G. R. Lacznia, P. E. Murphy, O. C. Ferrel, L. G. Gresham, J. F. Gaski, M. E. Etzel, D. F. Garret	80s
E. del macromarketing	Esta hace énfasis en la influencia que puede ejercer el marketing en la sociedad y viceversa. Temas investigados: papel del marketing en la sociedad, conceptualización del macromarketing, ampliación del alcance del marketing en los mercados protegidos o megamarketing (se añade 2 Ps: poder y relaciones públicas)		Nace 50s
E. Funcionalista	Esta escuela ve al marketing como un sistema al tomar de las ciencias del comportamiento diversos conceptos y relaciones existentes en las diferentes unidades del sistema del marketing.	Wroe Alderson	Esplendor 70s

Cuadro 2. Autores más representativos.

Autores	Descripción	Fecha
Philip Kotler, Al Ries, Adrian Slywotzky, Neil Rackham, Patricia Seybold, Sam Hill	<p>Planes modernos para la correcta implementación de marketing:</p> <p>Es necesario microsegmentar y hacer más cerrado el enfoque de mercado. Intentar agradar más a menos. 2) trabajar el posicionamiento del negocio. Trabajar la diferenciación. 3) Cree materiales de marketing basados en ese posicionamiento. 4) Gane la atención de los medios mediante publicidad y relaciones públicas. 5) Trabaje el boca a boca y propicie las recomendaciones y el member gets member. 6) Huir del spam físico y virtual. 7) Trabaje en el plan de marketing cotidianamente.</p> <p>Además se debe contar con la presencia de las siguientes claves para que todo resulte satisfactorio: Transparencia, Orgullo Urbanita, Feedback en tiempo real, el lujo se personaliza, calor humano, eco consumo, Tracking y alerting, generosidad, profile mining y sexo.</p>	Desde 2000

Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Marco Conceptual**

El Marketing es también llamado Mercadeo y constituye el arte de aprovechar de manera eficiente las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. “Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes”. (Sánchez Yábar, 2000, p. 5)

“Como cualquier otra ciencia que se ubica en el estudio de una realidad denominada social, la disciplina de marketing ha surgido como una respuesta a un conjunto de prácticas que progresivamente, por diversas razones se va imponiendo en la vertiente económico-empresarial de la sociedad”. (Rodríguez, 2001, p. 1)

##### **4.1 Visión actual del Marketing.**

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (Moliner Tena, 2005, p. 55)

El Marketing afirma que al identificar las necesidades de los consumidores y al suministrar productos que satisfagan estas necesidades, la organización asegura su rentabilidad a largo plazo y se diferencia del marketing social en que mientras el primero busca satisfacer necesidades individuales, la prioridad del segundo es que la satisfacción de estas necesidades también beneficie a la sociedad.

La frase crear intercambios identifica el corazón de cada acto de Marketing. El intercambio se da cuando ocurre una transferencia de valores entre comprador y vendedor. El comprador recibe un objeto, servicio, o idea que satisface una necesidad, y el vendedor recibe algo que él o ella siente que es de valor equivalente.

Los principios de Marketing permiten que la gente apoye ideas o que logre cambiar los comportamientos de manera positiva. La Mezcla de Marketing es una combinación que incluye al producto en sí mismo, el precio del producto, el lugar donde está disponible y las actividades que lo presentan ante los consumidores.

“El producto es un bien, servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio. El Precio es la asignación de valor o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta. La Plaza es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado”. (Rivera, 1995, p. 80) Según el autor, (p. 81) la promoción son las actividades que los ejecutivos de marketing tienen que emprender para informar a los consumidores o a las organizaciones acerca de sus productos y motivar a los clientes potenciales a comprar los productos.

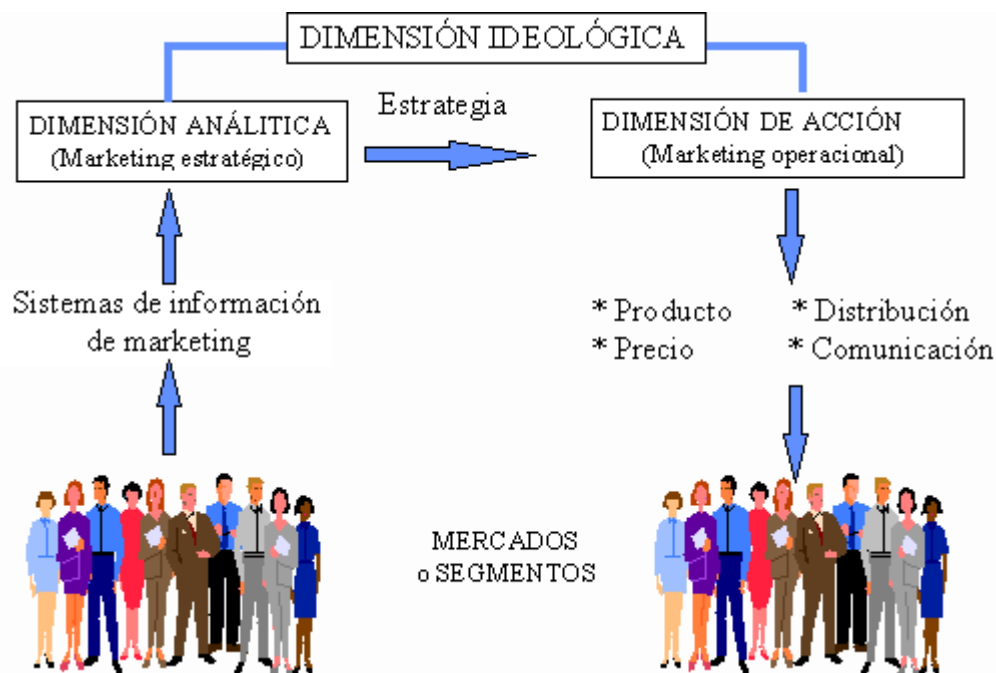
Un mercado masivo son todos los posibles clientes en un mercado, sin tener en cuenta las diferencias en sus necesidades y deseos específicos. Un segmento del mercado es un grupo distintivo de clientes dentro de un gran mercado, que son similares los unos a los otros de alguna manera y cuyas necesidades son diferentes de las de los otros clientes en el mercado más grande. Un mercado objetivo son segmentos del mercado en los cuales una organización centra su plan de marketing y hacia los cuales dirige sus esfuerzos.

Para seleccionar y alcanzar dichos mercados los ejecutivos deben sopesar cada uno de los segmentos en términos de su potencial de utilidades en relación con los recursos y la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades del segmento. Para posicionarse en el mercado, el ejecutivo debe determinar cómo desea que el mercado objetivo perciba el producto en comparación con las marcas de los competidores. Para lograrlo el ejecutivo combina cuidadosamente las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).



## 4.2 Marketing como distribución.

Figura 1. Dimensiones del Marketing



Fuente: Levinson, 1985

Marketing es un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad. Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

En este sentido el Marketing es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del Marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de Marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción. Es una forma que se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados.

Relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un coste razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar.

La distribución crea utilidad de tiempo (pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa, el producto permanece en los almacenes o en las estanterías a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitando que tenga que comprar y guardar grandes cantidades), lugar (mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto) y posesión (con la entrega del producto).

Permite una mejor asignación de los recursos económicos gracias a los intercambios que facilita.

Como instrumento del marketing, la distribución implica decisiones estratégicas, a largo plazo:

Diseño y selección del canal de distribución: Determinar la forma básica de distribuir.

Localización y dimensión de los puntos de venta: Determinar el número de emplazamientos, dimensión y características de los puntos de venta.

Logística de la distribución o distribución física: Actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, etc.

Dirección de las relaciones internas del canal de distribución: Establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel.

### **4.3 Ventas.**

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos. (Luque, 1997, p. 10) La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta.

Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad.

La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.

#### 4.4 Marketing Activo.

Figura 2. Marketing activo.



Fuente: Blog Siset Experience, Consultores de Marketing

Es cuando el Marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular minimercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc. Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- Aceleración del desarrollo tecnológico.
- Saturación de la oferta y de los mercados.
- Creciente globalización de los mercados.

Todos estos factores intensifican la competencia y debilitan posiciones tomadas anteriormente.

Las organizaciones que se enfocan en una producción y distribución de productos más eficiente, y no en cómo estos productos satisfacen las necesidades de los consumidores de la mejor manera, tienen una orientación hacia el producto, que es una filosofía gerencial que enfatiza sobre las formas más eficientes de producir y distribuir productos. La orientación hacia las ventas significa que la gerencia ve el marketing como una función de ventas o una manera de mover los productos fuera de las bodegas para reducir los inventarios.

La orientación hacia el consumidor es una filosofía de gerencia que se enfoca en la forma de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Las firmas se concentran en la forma de mejorar a la competencia, para lo cual se preocuparon por mejorar la calidad de sus productos y en los noventa la calidad total se enraizó muy frecuentemente en la comunidad del marketing. La calidad total, es una orientación gerencial que se enfoca en satisfacer a los consumidores al involucrar a los empleados desde la línea de montaje en el mejoramiento continuo de la calidad del producto.

#### ***4.5 Digitivity un nuevo concepto.***

Figura 3. Digitivity en mercados



Fuente: Ann Mark, 2009

Digitivity es la interacción de los medios digitales con la creatividad y la conectividad. Ann Mack (2009) propone ocho reglas que describe y objetivizan el concepto digitivity:

1. Es una cultura donde la línea no existe: lo digital es todo lo que los niños hacen, es su forma de entender el mundo, es lo que los convierte en “Citizen Digital”.
2. Entiende que las ideas pueden venir de cualquier parte: se trata de reconocer la calidad del contenido generado desde los usuarios derribando los estereotipos clásicos.
3. Reconoce que el mundo es plano: en un mundo como esta nos sirve mirarse al espejo, no sirve mirarse el ombligo, se debe salir, sacar todo hacia fuera. (Está una premisa para el emprendimiento)

4. Disminuye los 6° en separación a tres o incluso menos: las redes sociales hacen que todo el mundo pueda conocer a alguien. La globalidad permite que sea en tres grados y depende de ti.

5. Promueve la transparencia radical: toda la comunicación electrónica puede ser monitoreada, las generaciones jóvenes saben que la privacidad ya no es el tema y entienden que el contenido creado por los usuarios puede variar desde más o menos común. La exposición de la vida privada pareciera ser algo aceptado por las nuevas generaciones.

6. Permite el escape: podría entenderse a cómo el fin de la censura, la existencia de avatares y mundos virtuales permitan escapar de lo real y expresarse libremente en línea. (En esto me preocupa una justificación posible de tendencias como grooming).

7. Democratiza: como en el acceso democrático a contenidos con interactividad controlada por los usuarios(fomentar la participación). Permite diseminar información en forma instantánea poniendo el contenido en manos de los usuarios y no de los “profesionales”.

8. Es una revolución no una evolución: requiere una reflexión sobre la forma del concepto tradicional y adoptar nuevas perspectivas.

En los nuevos tiempos la conectividad, redes sociales y la tecnología van muy de la mano para que las empresas inviertan en publicidad online debido a que gran parte de su público objetivo se encuentra comunicado bajo alguna plataforma en línea ya sea celular, internet, email, internet móvil.

Es por eso que las empresas, agencias de medios y publicitarias deben analizar y estudiar el uso de las plataformas digitales en línea, para poder ejercer el DIGITIVITY en donde buscan llegar de manera más directa y masiva a sus clientes por medio de procedimientos creativos que logren captar el interés de su mercado objetivo y utilizar la tecnología de la mejor manera.

Uno de los canales más importantes hoy en día para realizar estos tipos de estrategias son las redes sociales, no basta solamente con un web corporativo sino también pertenecer y agregar una base de datos interesante para realizar su publicidad.

Con el tiempo se incorporaran nuevos tips, y conceptos en el marketing debido a que una de las bases del marketing es la creatividad e innovación.

Si se quiere garantizar una buena participación en los actuales mercados, la gerencia debe adaptarse a las nuevas tendencias de la función de marketing, propicia una cultura de mercadeo moderno que fortalezca la cultura organizacional de la empresa y en donde el personal involucrado en la función de mercados este plenamente identificado en las actuales tendencias, lo que ellas han generado, así como estudiar, determinar las nuevas formas de ventas, como también la necesidad de capacitar, formar al personal a que sepan manejar esas tendencias.



## ***5. Tendencias del Marketing.***

Es verdad que el Marketing es un concepto que viene de tiempo atrás, pero sus tendencias han ido evolucionando. Por ejemplo, se puede hablar de términos como el Marketing de servicios, el marketing directo e interactivo, el marketing de relaciones, el marketing emocional, el marketing lateral, Field Marketing, Ecoconsumo, Marketing de Guerrilla o Marketing viral que al inicio de la revolución del Marketing eran conceptos completamente desconocidos. En la actualidad estos conceptos no sólo han proliferado sino que además se ha demostrado que su aplicación puede ayudarnos a mejorar nuestros resultados y objetivos comerciales.

### ***5.1 Marketing Relacional.***

Como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

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

Este término (Relationship Marketing), surge a principios de los años ochenta de la mano del profesor Leonard Berry en la Universidad de Texas, en el transcurso de una conferencia que pasaría a los anales de la historia.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso

que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

El concepto que dio vida al Marketing Relacional es tan antiguo como los negocios mismos. Cuando vamos a comprar a la tienda de la esquina, el tendero siempre nos reconoce, nos saluda por nuestro nombre y nos aconseja en función de nuestras últimas consultas y compras. En definitiva, se ha preocupado por cultivar y estrechar una relación larga en el tiempo y fructífera para ambos. El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener unos pocos clientes como tiene el tendero, se tienen miles. Esta posibilidad la ofrece la tecnología y hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable dirigirse de forma personalizada a miles de clientes.

Para esta especialidad del marketing, la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente. Un vínculo que se sostiene en dos pilares:

- Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible.
- La comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva.

Para fortalecer y estrechar la relación con el objetivo de hacerla perdurar en el tiempo.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Como suele ocurrir con todos aquellos significantes que hacen referencia a significados más bien amplios y cuyo objeto de estudio está en una fase de fuerte evolución y desarrollo, el Marketing Relacional (MR) ha sido definido de muchas maneras.

Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa recogen en su libro Marketing Relacional una serie de interesantes definiciones de distintos autores:

Berry, “consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.”

Jackson, “marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación”.

Gronross, “consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas”.

Berry y Parasuraman, “supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes”.

Christopher, Payne y Ballantyne, “supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing”.

Shani y Chalasani, “es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo periodo de tiempo”.

Evans y Laskin, “es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.”

Sheth y Parvatiyar, “es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes”.

Clark y Payne, “es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes”.

Price y Arnould, “está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia”.

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

## ***5.2 Neuromarketing.***

Estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las pershgonas eligen. Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales. Mayor exponente A. Kpradeet.

El Neuromarketing, como rama de las neurociencias, es conceptualizado como “una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing”; (Braidot, 2005, p.9) cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes. Su gnosis se realiza a partir de las nuevas tecnologías de diagnóstico conocidas como técnicas de Neuroimagen.

En este mismo orden de ideas, el Neuromarketing se ofrece hoy día, como una plataforma única de comunicación, al permitirse conquistar un nuevo nivel de éxito sostenible; por lo que las capacidades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento conforman su primordio. Por añadidura, Braidot (2007) explica que el Neuromarketing ha propuesto la creación de disciplinas, como lo conforma el Neuromarketing Sensorial la cual define como la corriente más avanzada en aplicar el conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos: impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema cinestésico) a las estrategias de diseño de productos, packaging, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación del mercado.

Por tanto se podría definir el Neuromarketing de la siguiente forma:

Es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor... El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. (Redacción puromarketing.com. 2007).

Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medio prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes. (Olamendi, G. s.f.)

Aunque el Neuromarketing presenta todas estas virtudes y fortalezas, también tiene puntos débiles que han sido debatidos en múltiples conferencias, simposios y ponencias sobre este tema. Estos son:

- a. Elevado costos: Tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede constar cerca de US\$1.500 dólares para una sola sesión.
- b. Tamaño de la muestra: No muchas personas están dispuestas a que su cerebro se lea y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencia de las encuestas o los focus group.

c. Mala imagen: Alrededor del Neuromarketing se han tejido teorías de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.

d. Consideraciones éticas: Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano. Este tema será profundizado en un capítulo posterior.

e. Falta de acuerdo entre investigadores y ausencia de estándares: Al ser un tema reciente y tener pocos casos que hayan salido a la luz pública (dado que la mayoría de empresas que están implementando esta metodología prefieren no hacerlo público por la mala imagen que el neuromarketing ha suscitado), los expertos aún no tienen parámetros comparables ni conceptos claros sobre el tema, pues su complejidad es amplia dado que se está estudiando el órgano más importante del ser humano, el cerebro.

Aún así, el mundo del neuromarketing toma esto como retos para solucionar en un futuro, pues es una metodología bastante joven, que aún está creciendo y de la cual queda mucho por descubrir y argumentar.

### **5.3 Marketing Viral.**

Según Justin Kirby, en su libro *Marketing Conectado* (2006), el marketing viral se refiere a “aquellas técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de marca, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca por medios electrónicos y usan el efecto de red social creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar, rápidamente, a una gran cantidad de personas”. Algunas páginas en Internet, como Wikipedia, afirman que el término marketing viral “fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson en 1997 para

describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios”. La hipótesis se sustenta de la siguiente manera: si la publicidad saliente del correo gratuito llega a un usuario interesado en el producto ofrecido, éste se “infectará” y continuará infectando a otros usuarios sensibles.

El Marketing Viral es, de acuerdo con Justin Kirby, presidente de la Business to consumer, un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

De acuerdo con esta definición el Marketing Viral es una técnica que emplea la red social para comunicarse con una gran cantidad de personas y en un tiempo muy reducido. Es creado por la internet y la telefonía móvil, así que dicha herramienta asegura un conocimiento muy eficaz capaz de llegar a gran cantidad de clientes y en un tiempo récord. Esto es importante, ya que con las nuevas tendencias el mundo ha entrada en una competencia, en la cual todos los empresarios están obligados a cambiar sus viejas técnicas y buscar nuevas y mejores herramientas, especialmente dentro de la publicidad, donde el consumidor se ha vuelto más exigente a la hora de adquirir productos.

Esta técnica requiere de unos pasos a seguir que son muy importantes y que de acuerdo con Herman Lunatic, asesor comercial, deberán tener en cuenta todo aquel que desee que la imagen de su empresa se mejore o permanezca, ellos son:

- Definir metas e implementar beneficios según las metas.
- Estipular el mejor canal.
- Determinar el mensaje para la campaña.
- Armar los sistemas de control.
- Y por último, controlar.



Cabe destacar que existen diversos tipos de marketing viral. Se encuentran aquellos que alientan al usuario, a través de las cadenas de correo, a pasar un mensaje a terceras personas. También son comunes las recompensas ofrecidas por reenviar un email, así como generar rumores en línea para crear controversia sobre algún producto o servicio.

Ahora bien, según Jairo Márquez Lugo de la revista Publicitas, hay otro tipo de marketing viral: aquel que se emplea para describir campañas de mercadeo encubierto a través de Internet, utilizando sitios “aparentemente amateurs” como los blogs, diseñados especialmente para crear el boca a boca - uno de los canales de comunicación más antiguo y eficaz- de un producto o servicio.

Generalmente, el objetivo principal de las campañas de marketing viral se basa en generar una cobertura mediática por medio de “inusuales” historias.

Un ejemplo claro fue cuando Nokia creó una bitácora en Internet donde, supuestamente, un joven ingeniero intentaba construir un novedoso modelo celular de la mencionada marca. Él publicaba diariamente sus avances, incluyendo textos, videos e imágenes sobre la fingida hazaña.

Inmediatamente, generó un gran interés en la blogósfera -la comunidad de la red asidua al uso y lectura de blogs- obteniendo innumerables comentarios y visitas diarias.

No pasó mucho tiempo para que se dieran cuenta que todo formaba parte de una campaña de marketing viral para anunciar el lanzamiento de un nuevo modelo de la mencionada compañía, revelación que por cierto, generó gran polémica. Mientras el 50% afirmaba que había sido terriblemente engañado por esta gran multinacional, el otro 50% alababa la astucia para comunicar el mensaje publicitario.

Hay que señalar que ésta no es la única forma de llevar a cabo los diversos tipos de marketing viral. Existen infinidad de situaciones –similares o no- donde los anuncios

virales pueden penetrar con facilidad: mensajes de texto, correos electrónicos, juegos en línea, redes sociales, entre otros espacios tecnológicos.

A juicio de Freddy Romero, ex presidente de la Federación de Agencias de Publicidad en el Zulia (FEAP), el creciente uso de este tipo de marketing en países como Estados Unidos, España, e incluso Venezuela, se debe a la facilidad de conseguir, a un bajo nivel de inversión, clientes potenciales para un determinado producto o servicio, sumado a la facilidad de ejecución de la campaña.

Sin embargo, en la realización de esta técnica de mercadeo, se pueden presentar barreras que impidan rápidamente una poderosa emisión del contenido. Incide el tamaño del archivo a enviar, el formato utilizado, el desconocimiento de las nuevas tecnologías por parte del usuario e, inclusive, el boicot que pueden generar las redes sociales al descubrir la naturaleza mercantil de una campaña encubierta.

Además, es pertinente destacar que el marketing viral parte de una base de datos, que por cierto, no los suministra el cliente como ocurre en el marketing permisivo. En la mayoría de los casos, los responsables de las marcas contratan a empresas especializadas en proporcionar una eficaz lista de potenciales clientes, con un perfil semejante al producto o servicio ofertado, lo que genera en ciertas ocasiones, rechazo por parte de los usuarios, ya que muchos alegan que forman parte de un directorio en el cual no han solicitado estar, y ésa es una de las tareas más difíciles para cualquier compañía: adquirir y retener una gran base de datos sin ahuyentar al cliente para alcanzar los objetivos propuestos.

#### **5.4 *Ecoconsumo.***

La elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social y por la conducta de las empresas que los elaboran.

El simple desarrollo de productos sostenibles puede resultar insuficiente para el éxito comercial en el segmento ecológico, sino se basa en una estrategia de posicionamiento

efectiva (Meffert, 1993, p. 52). En función del tipo de beneficio para el consumidor y atendiendo a clasificaciones genéricas del posicionamiento puede diferenciarse entre el posicionamiento verde por atributos funcionales y el posicionamiento verde por beneficios emocionales.

El posicionamiento verde por atributos funcionales pretende influir en la percepción de la marca proporcionando informaciones al consumidor acerca de los atributos funcionales o características técnicas en los que se basa su reducido impacto medioambiental. Se recomienda basar el posicionamiento en ventajas reales, por ejemplo, innovaciones tecnológicas que permiten una reducción significativa del impacto medioambiental del producto en producción, utilización y/o eliminación en comparación con productos convencionales o competidores (Peattie, 1995, Meffert, 1993). Roozen y Pelsmacker (1998) analizan el valor percibido de determinados atributos medioambientales como por ejemplo: la fabricación con materiales reciclados, la biodegradabilidad del envase, ausencia de ingredientes contaminantes, etc. No obstante, una limitación del posicionamiento verde por atributos funcionales radica en que la reducción del impacto medioambiental de un producto, muy a menudo, no proporciona beneficios individuales a su comprador, por lo que puede resultar insuficiente como factor motivador de la compra (Belz y Dyllik, 1996).

Éste se beneficiaría de una mejor calidad medioambiental únicamente en el caso de un consumo generalizado de productos sostenibles. Por otra parte, un posicionamiento por atributos funcionales resulta, en muchos casos, limitado para garantizar la competitividad de la marca: atributos funcionales suelen ser fáciles de copiar, asumen una toma racional de decisiones de compra y pueden reducir la flexibilidad estratégica en la diferenciación de la marca (Kroeber-Riel, 1991; Aaker, 2000). El posicionamiento verde por beneficios emocionales constituye una estrategia alternativa.

En la actualidad, muchas marcas se posicionan por sus beneficios emocionales (Aaker, 2000). El posicionamiento verde puede basarse en tres tipos diferenciados de beneficios emocionales: en la sensación agradable de aportar a la sociedad (Ritov y Kahnemann, 1997), en beneficios de auto-expresión a través del consumo socialmente visible de marcas

ecológicas (Belz y Dyllik, 1996) y/o en experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza. En este último caso se trata de transformar la marca en un medio que permita evocar sensaciones como las experimentadas en el contacto con la naturaleza.

Los beneficios emocionales de esta modalidad del posicionamiento verde se basan en una sensación de “afinidad emocional hacia la naturaleza” como por ejemplo, el amor a la naturaleza o el sentimiento de integración en la naturaleza (Kals, Schumacher y Montada, 1999). Estas emociones quedan reflejadas en sentimientos como el de experimentar una sensación de felicidad o alegría en el contacto con el entorno natural. Varias campañas de comunicación implementadas en el pasado y en la actualidad como, por ejemplo, las de Iberdrola, Unión Fenosa, BP, Froggy, Opel, etc., reflejan un posicionamiento basado, por lo menos en parte, en experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza.

### ***5.5 Marketing de Servicios.***

Rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos -los servicios- los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. “El campo del marketing y de la gestión de servicios ha evolucionado como resultado de estrategias empresariales que definen su campo” (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2000. p. 4)

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

a. La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

b. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

### **5.6 *El Marketing directo e interactivo.***

Es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes,

clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto”. (Alet, , 2007. p. 29)

El marketing directo e interactivo a pesar de ser sencillo de entender, su aplicación sin errores puede resultar complejo. La publicidad ha conseguido unos límites de perfección tan elevados en su aspecto creativo que corre el riesgo de mirarse el ombligo y olvidar su verdadera función. Comunica por comunicar, y a veces no recuerda que su misión es la de vender. Es una realidad que con el tiempo, la publicidad sólo podrá pretender y conseguir que el cliente pruebe por una sola vez el producto o servicio. Posteriormente si el producto o servicio cumple las promesas hechas puede que, con el tiempo, se consiga la lealtad del consumidor.

El marketing directo e interactivo juega con una espada de doble filo: distingue entre éxitos y fracasos y no deja lugar para la duda o la ambigüedad. O se vende o el producto en sí no representa ningún valor. Un cupón de respuesta, un teléfono, un pedido, un click, un formulario relleno, etc., es quien siempre empieza el proceso de comunicación exigiendo una respuesta inmediata.

Pero comunicar personal y directamente tiene sus riesgos. Hacerlo mal puede tener pésimas consecuencias. Hacerlo bien puede conseguir una fidelidad excepcional, imposible de romper por la competencia. El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada. El Marketing Directo es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos.

Basados en esta definición se puede ver la íntima relación entre el marketing directo tradicional y el interactivo, es más, el marketing interactivo hoy en día, es el más directo de los marketing's que se conocen y caminan inexorablemente juntos.

### **5.7 Marketing de relaciones.**

El marketing de relaciones, reconoce “que cada consumidor tiene un valor potencial y diseña una estrategia destinada a realizar dicho potencial”. (Reinares, 2005. p. 15). Los principales elementos del marketing de relaciones son:

- El establecimiento de acciones relacionales sobre un grupo de consumidores conseguidos por medio de marketing transaccional.
- Se centra en maximizar el valor de un número reducido y seleccionado de consumidores sobre el total del segmento.
- Tiene como objeto relaciones con un conjunto integrado de agentes que va mucho más allá de los propios consumidores. Es marketing de relaciones en todas las direcciones.
- Integran de forma estructural numerosos elementos como calidad de servicio, comunicación con los consumidores, etc.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo. Se hace creciente la necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.









































































































