

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
- 6. *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.

1.Objetivos

1.1 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.

1.2 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

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1960)
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.

	Bartels (1988)	Munuera (1992)	Kerin (1996)*	Bigné (1996)	
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 comercialde 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. Adreasen A. R. Adreasen, 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.

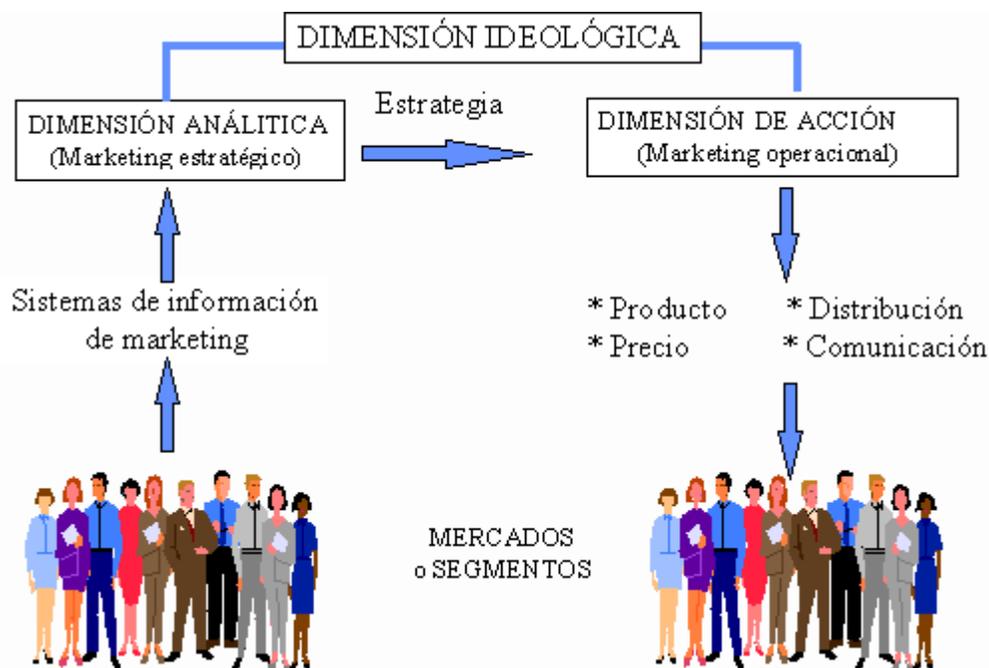
“El producto es un bien, servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio. El Precio es la asignación de valor o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta. La Plaza es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre 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.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Se puede sentir la tentación de pensar que la información que se extrae de un diálogo utilizando los medios 1 a 1 no es muy detallada, sin embargo, cada diálogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente, todos los ítems de conocimientos extraídos de un diálogo pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.

Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional, definido como la " estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes", pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente.

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management).

El enfoque de marketing audaz supone la aplicación de la orientación al cliente y al mercado, pero en una dimensión proactiva que escape a la simple búsqueda de posiciones ya logradas por otros es la que se inserta en la concepción de crear las competencias por el futuro y no de las reglas que determinan la competencia actual.

Dicha orientación hacia el futuro exige conocer no sólo las bases de la competencia actual, la posición competitiva actual del negocio sobre el conocimiento de la satisfacción de los clientes y la acción para alcanzar una posición mejor. De lo que se trata es de transformar las reglas del juego, basados en la idea de desarrollar hoy las competencias esenciales que garanticen la posición deseada para el futuro y que debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Debe contribuir desproporcionadamente al valor que perciben los clientes.
- Debe ser fuente de diferenciación de los competidores.
- Debe ser fuente de desarrollo de nuevos productos.

Es indispensable que la empresa escape del mercado al que sirve y busque nuevas oportunidades en las necesidades sin expresar y sin explotar. Ésta fue la estrategia que le permitió a Japón no seguir una carrera desgastadora en los mismos segmentos de la competencia. “Más que dejarse llevar por el cliente, las organizaciones competitivas lo conducen, mediante la creación de nuevos productos y mercados sobre la base de la búsqueda de nuevos nichos y nuevas oportunidades”. (Romero Lamoru, 2000, p. 12).

5.8 *El marketing emocional.*

Las tendencias actuales del Marketing intentan atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional. Como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto.

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones se puede lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, "en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo".

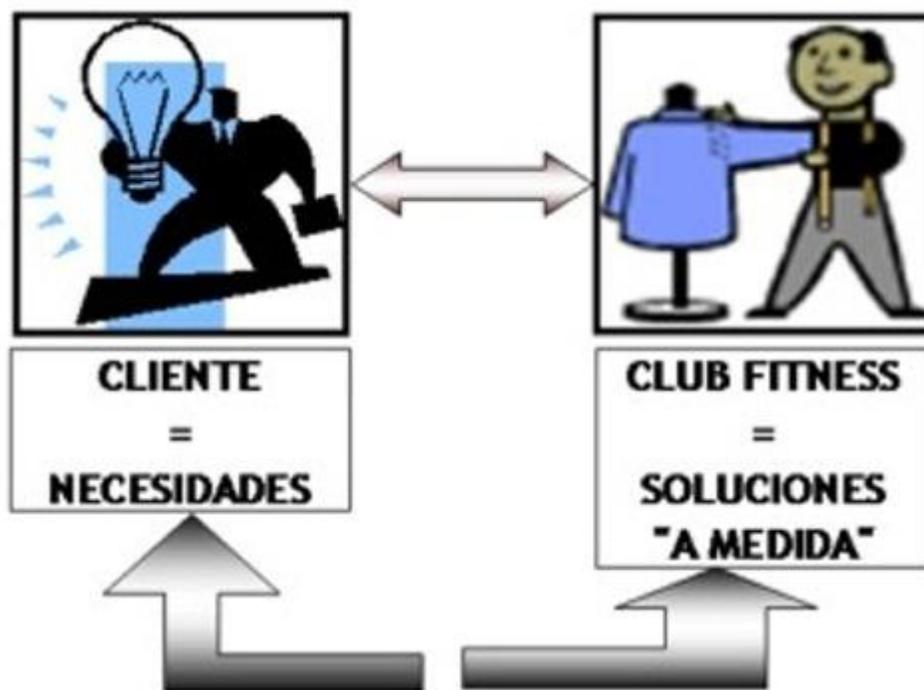
Los productos del futuro tendrán que llamar a los corazones, no a las mentes.

No todas las personas compran por los mismos motivos, por lo que algunas personas suelen comprar por seguridad mientras que otros lo hacen por orgullo. Aunque una misma persona puede comprar un producto por seguridad mientras que otro producto puede comprarlo más por el factor novedad, en la mayoría de personas no suele ser ese el caso, y

realmente quien decide por seguridad, suele hacerlo siempre que tiene que tomar una decisión sobre el mismo tipo de compra.

Por este motivo es tan importante que el personal comercial sepa averiguar al inicio del proceso de venta, los motivos de compra de ese potencial cliente y sepa resaltar aspectos del club que representan una solución a medida para esa persona.

Figura 4. El cliente y sus necesidades



Fuente: Wellness & Sport Consulting (G.E.D.O.)

En la tabla siguiente se presentan algunos argumentos que se pueden utilizar para cada una de los motivos de compra.

Tabla 4. Necesidades y soluciones.

<i>Cliente (Necesidades)</i>	<i>Club Fitness (Soluciones a medida)</i>
<i>1 – Seguridad: Garantía, eficacia.</i>	1 – Garantía de devolución del dinero en 15 días o si no consigue sus objetivos, personal titulado, años de experiencia, medidas de seguridad visibles, etc.
<i>2 – Afecto: Relaciones sociales, grupo.</i>	2 – Personal de contacto empático, ambiente del club, imágenes de grupos de personal alegres, actividades para potenciar las relaciones, etc.
<i>3 – Bienestar: Facilidad de uso, resultados.</i>	3 – Beneficios que se consiguen con el ejercicio, imágenes de personas alegres y saludables, sencillez de procesos, evitar pérdidas de tiempo, etc.
<i>4 – Orgullo: Estatus, marca.</i>	4 – No masificación, trato personalizado, barrera selectiva del precio, servicios VIP, posicionamiento como el mejor club de la zona, etc.
<i>5 – Novedad: Tecnología, diseño.</i>	5 – Elementos tecnológicos en accesos, equipamiento de sala y vestuarios, implementación continua de nuevos servicios y actividades.
<i>6 – Económico: Precio, rentabilidad.</i>	6 – Facilidades de pago, diversidad de cuotas, resaltar los beneficios que va a conseguir con ese dinero, etc.

Fuente: Wellness & Sport Consulting (G.E.D.O.)

La publicidad emocional debe dirigirse a alguno de estos “motivos de compra”, ya que si no lo hace, será una propuesta de poco valor para el cliente. La forma en la que se adorne este mensaje con frases, música o imágenes es también muy importante, ya que la combinación de todos esos elementos es lo que permite abrir la caja de los sentimientos del consumidor y que se fije y recuerde cada propuesta.

En la sociedad actual, las personas cada vez eligen más una empresa u otra teniendo en cuenta criterios emocionales. Por este motivo es más importante que nunca, entender que no se venden gimnasios, se vende gente sana, en forma, feliz. Tal y como dice Santiago Rodríguez en su libro “Creatividad en Marketing directo”, no hay que vender zapatos, hay que vender pies bonitos.

5.9 *El Marketing Lateral.*

El Marketing Lateral representa una nueva forma de hacer marketing, cambiando los procesos del marketing tradicionales por desarrollos creativos diferentes, centrados en productos y conceptos empresariales absolutamente innovadores.

Es mejor "hacer las cosas diferentes" que empeñarnos en sólo buscar la forma de "hacerlas mejor". De esta forma, aportamos soluciones con ideas sorprendentes que jamás hubiéramos imaginado. ¿Cómo lo conseguiremos?: aplicando ideas diferentes para lograr resultados diferentes.

En la actividad comercial esta metodología de reflexión permite innovar en mercados saturados o hiperfragmentados y crear productos y servicios diferentes que satisfacen necesidades no cubiertas, generando nuevos mercados.

Mientras que el marketing clásico realiza variaciones de un mismo producto (por ejemplo: chocolate con avellanas, con almendras, con frutas, etc.), el Marketing Lateral tiene por objeto el desarrollo de un producto completamente inédito para el público, asociado a innovaciones radicales.

Normalmente, el marketing se ha concentrado en atraer a más consumidores haciendo pequeñas variaciones de un mismo producto. El problema con esta estrategia es que al segmentarlos demasiado, los mercados se vuelven muy pequeños como para que puedan ser realmente rentables. Por lo tanto, lo que debe hacerse es crear nuevos mercados y capturarlos por completo. Pero esto sólo es posible si se crean nuevos productos y servicios, es decir, si se innova. Así pues, hay que concentrarse menos en el problema de cómo vender más productos y adoptar un pensamiento más creativo.

Se debe dar paso a las innovaciones y estar muy atento a las necesidades, comportamiento del consumidor y determinar cómo se les satisface sus demandas.

El Marketing Lateral según Philip Kotler debe centrarse en lograr un vacío en la generación de ideas y gracias a ese vacío poder dar un salto cuantitativo y abandonar el camino del marketing vertical con el que se ha venido trabajando siempre. Para ello debe realizarse en tres niveles: A nivel de Mercado. A nivel de Producto. A nivel de Marketing Mix. En cada nivel realizar 6 operaciones que son la esencia de este tipo de Marketing: Sustituirlo, Invertirlo, Combinarlo, Exagerarlo, Eliminarlo, Reordenarlo.

Hay que tener presente, que en mercados saturados en los que la diferenciación entre productos-servicios es cada vez menor, se torna complicado competir por medio de recursos como, envases más atractivos, nuevos colores, tamaños, formas, denominaciones, etc. Eso puede ayudar pero no proporciona soluciones contundentes, es necesario encontrar enfoques que conduzcan a aportar valor añadido al cliente, el marketing lateral puede ayudar a detectar oportunidades de negocio en segmentos que se pensaban agotados para el negocio.

5.10 *Field marketing.*

El Field Marketing, en palabras de Rafael Muñiz González, experto en Marketing, es considerado una disciplina del Marketing que durante los últimos años ha venido experimentando una rápida expansión y crecimiento, el cual dirige sus esfuerzos y la creatividad hacia acciones que favorezcan la comunicación personal, acercando afablemente la marca o producto al target.

Es decir, con esta disciplina, el marketing tiene un nuevo medio de buscar la aceptación del consumidor, olvidando la pasividad que envuelve al público ante los distintos mensajes publicitarios. Es una manera de hacer que el consumidor se sienta más atraído por las bondades de un producto determinado.

5.11 *Marketing de guerrilla.*

El Marketing de Guerrilla para Gabriel Olamendi “es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.

Con este Olamendi da a entender que las empresas van a ser comparadas con potencias guerrilleras que con todo su potencial van a ejercer una poderosa atracción en la población que para ellos va a ser pequeña, si se compara con su actual estado. Es decir, por muy grande que sea la población va a ser pequeña ante la cantidad de estrategias que se van implantando dentro de estas potentes empresas.

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. A veces se emplean términos similares como marketing radical o extreme marketing.

Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante stencil o graffitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, grupos de gente (flash mobs), o correos electrónicos.

Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas con pocos recursos económicos. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno e ir transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Se puede determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiriera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

5.11.1 *Características necesarias para la efectividad.*

- Uso de creatividad y medios no convencionales.
- Creación de una relación nueva con el consumidor.
- El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.
- Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias).
- Emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet).

5.11.2 *Técnicas empleadas.* Dentro del concepto general de marketing de guerrilla, se pueden emplear diversas técnicas:

- Ambient media: Utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.
- Ambush marketing: Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.
- Buzz: Microsites que se pueden incluir fácilmente en blogs.
- Flash mobs: Reunir a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva.

- Marketing viral: Realizar una acción (como un video o una web) que se pueda difundir por Internet, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores.

5.12 Autores modernos relacionados con la mercadotecnia.

Algunos de los principales autores modernos referentes de la mercadotecnia son:

Philip Kotler, Mercadotecnia estratégica: Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Al Ries, Publicidad + PR: Aquello que no se explica, no podrá nunca perseguir lo obvio.

Adrian Slywotzky, Aumentando la rentabilidad comercial: En el clima tenso de la economía actual, es fundamental para los propietarios de negocios encontrar métodos para reducir los gastos empresariales y aumentar la rentabilidad. Un margen más saludable ayuda a asegurar el crecimiento comercial en los buenos tiempos, y la supervivencia en los malos tiempos.

Neil Rackham, Evolucionando la fuerza de Ventas: Considerar a la fuerza de ventas dentro de la política de distribución.

Patricia Seybold, CRM: Capitalizando la relación con su cliente: La comunicación persuasiva debe estar presente en toda actividad de mercadeo, sea en medios masivos o en medios directos.

Sam Hill, Mercadotecnia de bajo Costo: Es importante desarrollar nuevos ganchos publicitarios por medio de la realización de encuestas de opinión. Para ello, se debe preguntar a los consumidores cuáles son los asuntos o temas de importancia para ellos.

Las nuevas tendencias en materia de multiculturalismo y manejo de las poblaciones latinas, asiáticas y africanas en Estados Unidos, sumados a los cambios en la composición demográfica que estos representan son de cuidado en la actualidad. Esta idea es soportada por varios autores entre ellos el doctor Felipe Korzenny.

5.13 *Plan de Marketing 2010: 7 ideas clave*

En el momento actual, la situación de mercado nos lleva desde mi punto de vista a los siguientes enfoques estratégicos: (Kotler, 2004, p. 55)

1) Es necesario microsegmentar y hacer más cerrado el enfoque de mercado. Intentar agrandar más a menos; perfilar el cliente ideal en los términos más cerrados y detallados posibles será una ayuda para tener éxito de mercado.

2) a partir de la definición anterior, se hace necesario trabajar el posicionamiento del negocio. De nuevo, trabajar la diferenciación; Averigüe que es lo que usted hace mejor a ojos del mercado y lo que su público objetivo quiere de usted. Quizá es como usted trabaja con un nicho específico o cómo empaqueta sus productos o presta su servicio.

Si usted no sabe que es, llame a tres o cuatro de sus clientes y pregúnteles en entrevistas en profundidad qué ven en usted de diferente y por qué le compran.

Siempre hay que saber “qué ven en nosotros!.

Elabore un mensaje central de marketing que le permita diferenciar rápidamente su negocio. Y centre en torno a ese posicionamiento el cien por cien de su estrategia y tácticas, concentrando mensajes.

3) Cree materiales de marketing basados en ese posicionamiento. Rehaga todos sus materiales de marketing, incluyendo su Web, para centrarse en ese foco. Asegúrese de que cada palabra en sus materiales hable de sus mensajes centrales y a su público objetivo.

4) Gane la atención de los medios mediante publicity y relaciones públicas.

Cree una lista de periodistas que cubran su sector y zona geográfica y trabaje las relaciones individualizadas con cada uno de ellos convirtiéndose en un recurso confiable de información.

5) Trabaje el boca a boca y propicie las recomendaciones y el member gets member.

Cada cliente se debe convertir en un agente comercial no pagado, y feliz de serlo.

Trabaje el Haga esto convirtiendo a cada cliente en un contacto de marketing y de recomendación. Asocie cada contacto y cree procesos que se enfoquen en recomendaciones.

6) Huir del spam físico y virtual; Nunca visite sin previo aviso, no agobie con mensajes, sea claro y transparente, no asedie. Asegúrese de que toda su publicidad esté dirigida a crear prospectos, no clientes. Cuide la funcionalidad y utilidad de su comunicación relacional.

Usted debe encontrar maneras de “educar al cliente” antes de venderle.

Su público objetivo verá, en su información útil, una fuente de valor y quizá consideren oportuno pagar un plus.

Trabaje la comunicación proactiva desde la lógica de las cinco efes: funcionalidad, frecuencia, fluidez-flujo, feedback y flexibilidad-personalización.

7) Trabaje en el plan de marketing cotidianamente. En la actual situación de mercado, la vigencia de este documento nunca será mayor a un mes. La competencia reaccionará a sus movimientos, y la demanda se verá condicionada por la situación económica.

En consecuencia, el plan debe ser un documento vivo en continua transformación

Otro breve compendio de alternativas en materia de marketing moderno se da a conocer por parte de Roberto de Juana en el siguiente texto:

Cada año por estas fechas, trendwatching publicación de referencia en el mundo del marketing hace públicas las que considera que serán las diez tendencias de consumo y marketing para el año que está a punto de iniciar.

Así, pronostica un 2010 marcado por un auge del estilo de vida urbanista, el despegue definitivo de los consumidores preocupados por llevar un estilo de vida respetuoso con el medio ambiente o el impacto cada vez mayor de las redes sociales a la hora de tomar decisiones de compra. Te mostramos sus principales conclusiones.

Aunque es evidente que nadie tiene una bola mágica con la que ver el futuro, trendwatching es una de esas publicaciones que tiene fama de equivocarse poco a la hora de hacer predicciones, y suele ofrecer un fiel retrato de la sociedad de consumo en la que se encuentre, y cómo va a evolucionar los siguientes 365 días del año.

Como cada año, en su número de diciembre, ha hecho un "ejercicio de imaginación" para intentar desvelar las claves de 2010. Sus principales conclusiones son las siguientes:

5.13.1 *Transparencia.* Aunque parezca mentira, una de las tendencias de este año es que las empresas **se** alejen cada vez más del concepto tradicional que tenemos de las mismas.

En este sentido, las empresas durante 2010 van a esforzarse por resultar más transparentes, para ser percibidas como un actor con el que se puede dialogar y mantener una conversación honesta. En línea con el pensamiento ecológico, va a crecer la inversión en políticas de responsabilidad social, orientadas cada vez más hacia el cliente.

5.13.2 *Orgullo urbanita.* Hace 100 años, menos del 5% de los habitantes del mundo vivían en ciudades. Hoy en día, esa población ya representa el 50% y todo indica que este porcentaje se va a incrementar durante los próximos años, de forma que algunos analistas estiman que en 2050 este porcentaje podría llegar al 70%.

Para muchas marcas esto implica que cada vez más, su público objetivo va a ser el habitante de una gran ciudad que en muchos casos apenas si conoce otra forma de vida. Se trata de **consumidores "sofisticados"**, que exigen cada vez más calidad, consumidores cada vez más conectados y que por primera vez se sienten orgullosos de vivir en un mundo hiper globalizado.

Muchos de estos habitantes de megalópolis desarrollan un sentimiento de unión con su ciudad (más que con su país) y esto va a implicar que ciertas marcas dediquen una especial atención a las ciudades como entes vivos, diferenciadas unas de otras, que respiran de forma autónoma.

5.13.3 *Feedback en tiempo real.* El auge de las redes sociales es ya un fenómeno imparable. Ninguna marca puede aspirar a controlar el "ruido que generan sus producto y servicios" y es más: van a tener que saber sacar partido de ello. De hecho en 2010 se va a potenciar una tendencia ya presente en 2009: el feedback 3.0.

En este año van a ser las marcas que van a utilizar las redes sociales para saber cómo mejorar sus productos, y para ello van a prestar especial atención a lo que los usuarios tienen que decir. Canales de comunicación como Twitter o Facebook se van a convertir en los principales instrumentos de los departamentos de marketing.

5.13.4 *El lujo se personaliza.* La sociedad a la que nos encaminamos no sólo está cada vez más globalizada sino que también es más individualista. Esto se va a percibir con especial fuerza en los artículos de lujo. Los consumidores cada vez van a querer tener objetos más exclusivos, como si hubiesen sido diseñados especialmente para ellos, y las empresas se van a aprovechar de este fenómeno.

El axioma del que van a partir las grandes firmas será que el "lujo es lo que tú quieres que sea" y esto no sólo se va a percibir en los productos sino también en los servicios asociados, consolidándose tendencias como el personal shopper, el acceso a información "secreta", el auge de las ediciones limitadas de ciertos productos, un renovado interés por el fetiche y el coleccionismo, artículos que sólo se van a poder encontrar en determinadas ciudades, joyería altamente personalizable... etc.

5.13.5 *Calor humano.* Es cierto que las personas pasan cada vez más tiempo conectado a la Red, que tienen varios perfiles en redes sociales y que el correo electrónico se ha convertido en una extensión más de lo que son.

Y sin embargo aún no se están convirtiendo (por ahora) en seres más aislados, sino que al contrario, su presencia en redes sociales y otros espacios virtuales provocan que cada vez se tenga una red más amplia de contactos con las que se quiera interactuar en el "mundo real".

Por decirlo de alguna forma, la "deshumanización" que a ciertos niveles provoca la tecnología obtiene como respuesta el deseo de una mayor cercanía y "calor humano". Esto se traduce en el ámbito empresarial que cada vez más empresas van a organizar eventos "reales" tomando como foco comunidades determinadas de usuarios, partiendo de su presencia en redes, foros, etc. Un buen ejemplo de esto son los eventos que ya se organizan desde redes como Tuenti.

5.13.6 *Tracking y alerting.* El alerting y el tracking se refieren a la forma en la que los consumidores quieren percibir la publicidad. Como en otros campos, en esta ocasión va a ser el consumidor el que busque la publicidad, el que vaya a la caza de las mejores ofertas. Se van a desarrollar herramientas que van a ayudar al usuario a encontrar los productos que realmente le interesen, informándole de novedades en campos cada vez más personalizados.

Esto también se relaciona con ciertos servicios adicionales que se van a ofrecer al usuario. Desde básculas que nos mandan por correo electrónico gráficos estadísticos sobre nuestra forma física, hasta carritos de perritos calientes que nos avisan por Twitter cuando llegan a nuestro barrio.

5.13.7 Generosidad. Un mundo cada vez más globalizado es también un mundo en el que se perciben con más claridad las enormes diferencias existentes entre los países pobres y los ricos, las clases sociales "cool" y las que excluimos del sistema. Se refuerza una tendencia que ya ha estado presente en 2009: la "generosidad" del consumidor.

No se trata tanto de que las ONG vayan a aumentar exponencialmente su número de socios, sino que muchas empresas van a apelar al sentido solidario del que consume. Así ya hay empresas que destinan el 1% de lo que cada persona compra a fines solidarios u otras como la americana Tom Shoes que regala un par de zapatos a un niño necesitado cada vez que vende otro par en su tienda on-line.

5.13.8 Profile mining. El tradicional Data Mining va a centrar su foco de acción en los cientos de miles de perfiles existentes en las redes sociales. Una comunidad de 350 millones de usuarios como la de Facebook se convierte en un espacio cada vez más atractivo para decenas de empresas que quieren conocer de cerca al consumidor, sus gustos, sus tendencias, sus motivaciones.

En este sentido, muchas empresas empezarán a contratar a especialistas en redes sociales, evidenciando que no se está ante un fenómeno anecdótico, sino ante una realidad muy palpable.

5.13.9 Sexo. Los productos destinados al público adulto "salen del armario". La sexualidad y los objetos marcadamente sexuales se deshacen completamente de ese halo de tabú y se exponen a la luz pública más que nunca. En este sentido se ha visto como en muchas ciudades muchos sex-shops han pasado de ser antros oscuros a exhibir grandes escaparates enseñando orgullosos "todo el material disponible".

No sería del todo sorprendente por lo tanto que grandes marcas incorporaran lo sexual dentro de sus líneas de negocio, bien en objetos, bien en confección textil, comida, etc.

5.14 Consideraciones básicas.

Los escenarios comerciales, económicos, se han tornado cada vez más preactivos, presentando constantes cambios en su comercialización, satisfacción de las necesidades de los consumidores y en donde, las empresas para tornarse competitivas, ofrecen productos con grandes ventajas, además de la garantía de su calidad.

Todo ello, ha generado cambios en la gestión de mercados, en donde esta función le ha dado paso a nuevas herramientas, estrategias que garanticen a su gerencia la conquista, penetración en los mercados metas que se quiere alcanzar.

Lo cierto, que el comportamiento de los mercados exige en el presente contar con una gerencia que sepa utilizar las nuevas tendencias y propiciar acciones que les permita competir.

Sobre esta realidad ,que no puede eludirse si realmente se quiere tener una proactividad que favorezca a la empresa que incursiona en los nuevos mercados, aporta puromarkjeting.com que es fundamental tener una constante alerta intelectual, mantenerse despiertos, creativos, atentos y muy informados, el Consumidor cambia, y sus hábitos de compra se transforman muy de prisa, estudiar a los consumidores, "ver, mirar y observar" es la clave para captar las mejores razones para venderles, el Marketing es un negocio, abordar cada campaña como si de ello dependiera nuestra propia vida, evaluar los éxitos y los fracasos, nos convertirán en los mejores.

El Marketing de hoy tiene que crear valores en la mente del consumidor. Eso significa construir las marcas, identificando los puntos en común entre el consumidor y un producto o servicio. Es esencial profundizar esas relacione con el tiempo es necesario definir las

expectativas y comunicarlas. Y hay que hacer innumerables cosas para mantener el producto fresco y deseable para los consumidores y sus billeteras.

Requiere la gerencia tener bien identificado el comportamiento del actual consumidor, determinar cuáles son sus necesidades, demandas, como satisfacerlas y sobre todo, presentar productos con atributos que sean motivadores de compra.

Debe además la gerencia de mercados evaluar, diagnosticar el alcance, rol que internet, la informática ha propiciado en la comercialización moderna y su incidencia en el marketing mix, especialmente en la variable de publicidad, así como todo lo concerniente a logística de distribución.

5.15 *Repercusiones, alcance.*

De acuerdo a emarketingthink.com, que es una tendencia del marketing en la era digital el hecho de que, cada vez más, la comunicación empresarial está pasando del modelo intrusivo al modelo permisivo, ya que ahora, el marketing y la publicidad han dedicado todos sus esfuerzos a encontrar un hueco en la atención del consumidor, en medio de todos los demás inputs que recibe. Existe un inmenso "ruido" publicitario con una exponencial proliferación de mensajes.

Hay que tener presente, que una de las causas por las que el marketing se dirige cada vez más hacia un nuevo paradigma basado en las relaciones es la constatación de un hecho: realizar ventas a nuevos clientes tiene un coste muy superior a vender a aquellos que ya son clientes de la empresa

Esta diferencia, según varios estudios y dependiendo del producto o sector, puede llegar a ser espectacular, especialmente en el ámbito de Internet. De este modo, parece razonable que en aquellas empresas con una base de clientes consolidada, una de las primeras prioridades fuera incrementar el negocio con estos clientes ideando, por ejemplo, propuestas comerciales atractivas para ellos que incrementen su consumo y fidelidad.

Aún así, una gran parte de las empresas todavía concentran la mayor parte de sus esfuerzos comerciales y de marketing en conseguir nuevos clientes y no a retener y satisfacer a los que ya tiene.

Nos aporta además, puromarketing.com, que las tendencias y conceptos asociados al Marketing y la Publicidad evolucionan continuamente y como es lógico, en un sector que se caracteriza por su perfil innovador y donde las inversiones son cada día más importantes, surgen y nacen nuevas tendencias y conceptos como propuesta alternativa a las ya existentes con el objetivo de aportar nuevas fórmulas para operar y actuar en un sector altamente competitivo.

De forma general, las nuevas tendencias del Marketing que demuestran efectividad y resultados positivos, terminan por imponerse y convertirse en auténticos modelos estratégicos que pueden incluso generar la aparición de nuevas empresas y profesionales especializados.

A pesar de que el Marketing tiene un origen remoto en el pasado, tan sólo hace dos década términos como el Field Marketing, Marketing de Guerrilla o Marketing viral 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.

La revolución tecnológica ha consolidado a internet como un medio ideal y un soporte para comunicar, transmitir valores y adquirir mayor notoriedad. Sumado a ello el mundo digital y la creatividad han hecho posible que la publicidad de hoy en día pueda ser mucho más dinámica y atractiva para los usuarios y consumidores que ahora invierten mucho más tiempo en la red. Todos estos valores son aspectos claves de la publicidad actual y han servido como base para definir esta nueva tendencia denominada Digitivity.

6. Diseño Metodológico

La investigación, de acuerdo con Sabino (2000), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema de conocimiento” (p. 47), por su lado Cervo y Bervian (1989) la definen como “una actividad encaminada a la solución de problemas. Su Objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” (p. 41).

Es una investigación teórica porque permite plasmar diferentes conceptos, tendencias y clases en el marketing. Según Tamayo, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Se preocupa poco de la aplicación de los hallazgos, pues se considera que esto pertenece a otro investigador o a otra clase de investigación. (Tamayo y Tamayo, 2003, p. 42).

De acuerdo con Cázares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio (2000, p. 18), La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

Las fuentes documentales pueden ser, entre otras: documentos escritos, como libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, encuestas y conferencias escritas; documentos filmicos, como películas, diapositivas, filmicas; documentos grabado, como discos, cintas y casetes, incluso documentos electrónicos como páginas web.

En el desarrollo del proceso investigativo se rastrean los trabajos de investigación publicados de autores como Joseph Alet, Martín Armario, Robert Bartels, Brian Jones, Phillip Kotler, Jean Jaques Lambin, entre otros. Se partió de los trabajos pioneros de estos

y otros autores, y así mismo se tuvo en cuenta la contribución de especialistas en Marketing como María Moreno, Mauricio Oppenheimer, Pedro Reinares, Miguel Fernando Reyes Velasco, Augusto Rodríguez Orejuela, Gerald Zaltman, y otros.

Se elaboraron fichas bibliográficas de los diferentes autores y sus contribuciones para sistematizar los hallazgos y conocer la procedencia de las nuevas prácticas y tendencias del marketing moderno que se están desarrollando e implementando en el mundo entero.

El valor teórico de la presente investigación se deriva de la necesidad del grupo de investigación de la Universidad Católica Popular del Risaralda de “Marketing Logística y Gestión” de crear un marco teórico de marketing para la línea de investigación.

Conclusiones

Las acciones de la línea de investigación, van encaminadas hacia la generación de conocimientos significativo en el campo del marketing, logística y gestión que logren elevar la competitividad en las organizaciones, dando respuestas concretas y oportunas a las problemáticas que se puedan generar en su interior.

El concepto de 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.

Los ejecutivos de hoy saben que la rentabilidad a largo plazo depende de la fabricación de productos de calidad y de actuar de manera ética y responsable a nivel social.

El marketing se preocupa por las finanzas de las empresas, pero ahora también tienen en cuenta el beneficio social, que es el beneficio que tanto la empresa como la sociedad reciben de las prácticas éticas y el comportamiento socialmente responsable por parte de una empresa. El hacer el negocio correcto y hacerlo bien se conoce como Nueva Era del Marketing.

En la Nueva Era del Marketing, el público se siente cada vez más preocupado por aquellas decisiones de negocio que se toman con base exclusivamente en las ganancias a corto plazo.

Ya sea que el negocio consista en vender nuevas tendencias a los adolescentes o innovaciones a las fábricas, las firmas sólo tienen éxito cuando conocen lo que quieren los consumidores, cuándo lo quieren, dónde lo quieren y qué está haciendo la competencia al respecto.

La recolección de esta información se denomina recolección de marketing, proceso de recolectar, analizar e interpretar la información sobre los clientes, competidores y el entorno del negocio con el fin de mejorar la eficiencia del marketing.

Los conceptos asociados al marketing evolucionan continuamente, y como es lógico, surgen nuevas tendencias como alternativa a las ya existentes, con el claro objetivo de aportar nuevas fórmulas para actuar en un sector altamente competitivo.

Recomendaciones

Es muy importante que se enriquezca la labor del docente en el campo de la actividad investigativa, mediante estudios que se vinculen a la realidad del entorno que conforma su área de influencia.

Hay que despertar el interés de los investigadores para que conozcan los alcances de la investigación en el campo del marketing.

Un aspecto muy importante es que se enseñe a identificar los temas que se van a investigar a través de propuestas de investigación, revisiones bibliográficas y la continua solución a las diferentes inquietudes que se presenten durante el desarrollo de la investigación.

Determinar los temas de interés como por ejemplo, la forma en la cual se debe lograr la satisfacción del cliente, caracterizar la naturaleza del marketing entre otros.

Aportar evidencia teórica y empírica en relación a los instrumentos del marketing y la decisión de compra, así como enseñar a identificar las variables que más influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores para los productos o servicios de la organización.

Bibliografía

- Alet, Joseph. (2007) Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes. Ed. Esic. ed. 2ª. Madrid. 29 p.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Committee on Definitions, 1960. 15 p.
- Armario, Martín Marketing relacional. Ed. Eicic. Madrid, 1993. 94 p.
- Bartels, Robert. (1988) La historia de comercialización de pensamiento. Ed. Horizontes. ed. 3ª. Columbus, OH. 1988. 6 p.
- Fischer, Laura. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. México, 2005.
- Gestión Estratégica del Marketing. Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Edit. Díaz de Santos. España, 2002.
- Graham, John, et al. Marketing Internacional. Edit. Edit. Mc Graw Hill. México, 2006.
- Jones, Brian; MONIESON, David. (1990) Early Development of the Philosophy of marketing thought, Journal of marketing. Vol. 54. Enero de 1990. 10 – 15 p.
- Kotler, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Edit. Prentice Hall. México, 2004. 2. 55 p.
- Kotler, Philip; LEVY, Sydney J. Broedening the concept og marketing. Ed. Quotd, Newjersey. 15 p.
- Lambin, Jean Jaques. Marketing Estratégico. Ed. MacGraw Hill. ed. 3ª. España 1993. 12 p.
- Moreno, María & OPPENHEIMER, Mauricio. Marketing para seres humanos. Una esperanza ética. Ed. Diaz de Santos. Ed. 2ª. Bogotá, 2007. 5 p.
- Reinares, Pedro. (2005) Los 100 errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. Ed. Esic. Ed. 1ª. Madrid, 2005. 15 p.
- Reyes Velasco, Miguel Fernando. (2007) Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. El Marketing. U.C.P.R. Pereira. 201 p.
- Rodríguez Orejuela, Augusto. (2001) El objeto de estudio de la disciplina de Marketing. Ponencia COLCIENCIAS. Revista Colombiana de Marketing. Diciembre, No. 3. Universidad de Bucaramanga. 1 – 20 p.
- Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. Edit. Mc Graw Hill. México, 2006. 255 p.

- Tamayo y Tamayo, Mario. (2003) El proceso de la investigación científica. Ed. Limusa, Noriega Editores. México, 438 p.
- Zaltman, Gerald; Kotler, Philip. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" Journal of Marketing. No. 35. 1971. 3 – 12 p.
- Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne d. (2000) Marketing de servicios. Ed. MacGraw Hill. ed. 5ª. México. 4 p.
- ¿Qué dicen los guru del marketing moderno? Consultado el 5 de diciembre de 2010. Disponible desde: <http://abrinnegocio.com/guru-internet-guru-marketing/>
- Andreotti, Marcelo. Definición de Marketing Según distintos Autores. Disponible en: <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>
- Colciencias. Grupos de Investigación en Marketing. <http://201.234.78.173:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=00000000000886>
- De Juana, Roberto. 10 Tendencias de marketing 2010. <http://muypymes.com/marketing/ventas/3387-10-tendencias-de-marketing-para-2010.html>
- El neuromarketing: la llave de la caja de pandora. <Http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2003/1/1015400442-2010.pdf>
- Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. <http://www.urbe.edu/publicaciones/telos/ediciones/pdf/vol-12-2/articulo-2.PDF>
- Korzenny, Felipe. Marketing Trends in a New Multicultural Society. <http://felipekorzenny.blogspot.com/>.
- La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca. <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/206.pdf>
- Marketing de servicios. Plan de Marketing 2010: 7 ideas clave. <http://www.marketingdeservicios.com/blog/creatividad-e-innovacion/plan-de-marketing-2010-7-ideas-clave/>
- Qué es marketing relacional?. <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>
- Marketing relacional: de la satisfacción a la fidelización del cliente turístico <http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>

Marketing viral. Nueva forma de contagio en el mundo de la publicidad.
[http://www.comunica-
tweb.es/articulos/articulo3.pdf](http://www.comunicatweb.es/articulos/articulo3.pdf)

Olamendi, Gabriel. Neuromarketing.
<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf>

Que es el marketing relacional. <https://www.u-cursos.cl/ieb/2007/2/0354/.../5363icanade>
<http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx/>

Revista Esposable. Criterios para un consumo responsable.
<http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>

Anexos

Anexo A
Bibliografía Marketing – 2008 - 2009

La UCPR gracias al departamento de compras de la Biblioteca adquirió para reforzar la bibliografía referente al sector de marketing para los años 2008 y 2009 las siguientes adquisiciones:

Año 2008

TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL
1000 bolsas, etiquetas y adhesivos : diseños originales para cualquier empresa	Eldridge, Kiki	Index Book
1000 diseños comerciales : gráficos en puntos de venta	Greteman Group	Index Book
Administración estratégica de marca branding	Keller, Kevin Lane	Pearson Educación
Administración y finanzas. Gestión comercial y servicio de atención al cliente	Encarnación Gabín, María Amparo de la	Thomson
Auditorías de la calidad para mejorar su comportamiento	Arter, Dennis R.	Díaz de Santos
Calidad en el servicio a los clientes	Denton, D. Keith	Díaz de Santos
Cómo funcionan las marcas	Cheverton, Peter	Gedisa
Cuando se mata una venta : Los diez errores fatales que los vendedores cometen y como evitarlos	Duncan, Todd	Grupo Nelson
Dirección de marketing	Kotler, Philip ; Lane Keller, Kevin	Pearson Educación

Dirección de mercadotecnia : análisis planeación, implementación y control	Kotler, Philip	Prentice Hall
El mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos	Toca Torres, Claudia Eugenia	Pontificia Universidad Javeriana
El servicio invisible : fundamentos de un buen servicio al cliente	Domínguez Collins, Humberto	Ecoe ediciones
Formas de comunicar el cambio de la imagen corporativa de industria de alimentos "El Cocinerito"	Arenas Vélez, Liliana. (Práctica Empresarial) + 1 Cd-R No.CDPE.TM.1	Universidad Católica Popular del Risaralda
Fundamentos de Marketing	Stanton, William J.	McGraw-Hill
Gerencia estratégica de mercadeo	Metzger, Michael ; Donaire, Víctor	Thomson
Guía práctica para compradores	Somerby, Dowst	Diana
Investigación integral de mercados : avances para el nuevo milenio	Jany Castro, José Nicolás + 1 E-book No.2518	McGraw-Hill
Investigación Servicio al cliente	Calle González, Viviana. (Práctica Empresarial) + 1 Cd-R No.CDPE.TM.2	Universidad Católica Popular del Risaralda
La experiencia starbucks : 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario	Michelli, Joseph A.	Norma
Los nuevos profesionales : el surgimiento del network marketing como la próxima profesión	King, Charles W. ; Robinson, James W.	Time & Money network editions
Marketing	Lamb, Charles W. ; Hair, Joseph F. ; McDaniel, Carl	Thomson
Marketing	Kerin, Roger ; Hartley, Steven ; Rudelius, William	McGraw-Hill
Marketing en el punto de venta	Lobato Gómez, Francisco	Thomson
Marketing para seres humanos : una esperanza ética	Moreno, María ; Oppenheimer, Mauricio	Díaz de Santos
Ola 4 : el network marketing en el siglo XXI	Poe, Richard	Time & Money network editions
Plan de mercadotecnia	Cohen, William A.	CECSA

Propuesta plan de mercadeo para los servicios de centro recreativo, recreación y turismo de Comfamiliar Risaralda	Serpa Ramírez, Jhon Derlin. (Práctica Empresarial) + 1 Cd-R No.CDPE.TM.6	Universidad Católica Popular del Risaralda
Publicidad y comunicación integral de marca	Guinn, Tomas C. O' ; Allen, Chris T. ; Semenik, Richard	Thomson
Teoría y práctica de la calidad	Sangüesa Sánchez, Marta ; Dueñas, Ricardo Mateo ; Ilzarbe Izquierdo, Laura	Thomson
Valoración de marcas : revisión de enfoques, metodologías y proveedores	Salinas, Gabriela	Deusto
Venta personal y dirección de ventas : la fidelización del cliente	Küster Boluda, Inés ; Román Nicolás, Sergio	Thomson
Ventas : conceptos, planificación y estrategias	Stanton, William J. ; Buskirk, Richard	McGraw-Hill

Año 2009

TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL
2+2 estratégicamente 6 : marketing y comercial	Martínez Guillén, María del Carmen	Díaz de Santos
CEM : Administración de las experiencias de los clientes con las marcas : un enfoque revolucionario	Schmitt, Bernd H.	McGraw-Hill
Comportamiento de compra de cliente Multidrogas en la línea de consumo masivo	López Soto, Luz Elena (Práctica empresarial)+1 Cd-R No.CDPE.TM.18	Universidad Católica Popular del Risaralda
Comportamiento del consumidor	Schiffman, León G.; Kanuk, Leslie Lazar	Pearson Educación
Comportamiento del consumidor	Solomon, Michael R.	Prentice Hall
Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina	Arellano Cueva, Rolando	McGraw-Hill
Creación de estrategia de fidelización del cliente Buscar de Colombia S.A	Valencia Agudelo, Jorge Yesit. (Práctica Empresarial) + 1 Cd-R No.CDPE.TM.26	Universidad Católica Popular del Risaralda
Desarrollo de estrategias de comunicación con base en la Internet	Amado Amado, Jeison Rene (Práctica empresarial) + 1 Cd-R No.CDPE.TM.13	Universidad Católica Popular del Risaralda

Diseño de un nuevo canal de distribución y estrategia de comunicación, productos y derivados lácteos el portal.	Paredes Salazar, Diana Patricia (Práctica empresarial) + 1Cd-R No.CDPE.TM.20	Universidad Católica Popular del Risaralda
El consumo de la tercera edad	Grande Esteban, Idelfonso	Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing
El libro de la venta directa : el sistema que ha transformado la vida de millones de personas	Ongallo, Carlos	Díaz de Santos
Entrenamiento para vendedores : una metodología de aprendizaje que le ayudará a vender más	Soto, Gabriel Jaime ; Restrepo, Nora Elena	Norma
Evaluar mediante la técnica Mystery Shopper el servicio al cliente de los vendedores de vitrina de la Papelería los Mayoristas.	Velásquez Escobar, Jaime Andrés (Práctica empresarial) + 1Cd-R No.CDPE.TM.23	Universidad Católica Popular del Risaralda
Gerencia de marketing : estrategias y programas	Guiltinan, Joseph P. ; Paul, Gordon W. ; Madden, Thomas J.	McGraw-Hill
Investigación de mercado percepción de los consumidores al momento de la compra almacén Ganemás	Henao Londoño, Angela María (Práctica empresarial) + 1 Cd-R No.CDPE.TM.15	Universidad Católica Popular del Risaralda
Investigación de mercados	Zikmund, William G. ; Babin, Barry J.	Cengage Learning
Investigación de mercados para determinar la viabilidad de la creación de un nuevo canal de distribución por medio de Internet para la Empresa Doble vía Vinos nobles	Delgado Marín, Luisa Fernanda (Práctica empresarial) + 1 Cd-R No.CDPE.TM.14	Universidad Católica Popular del Risaralda
Investigación de mercados sobre la calidad del servicio al cliente que presta la Organización Charria Seguros.	Zapata Giraldo, Ruben Darío (Práctica empresarial)+1Cd-R No.CDPE.TM.24	Universidad Católica Popular del Risaralda
Los mejores artículos de Ted Levitt sobre marketing	Atmetlla, Emili, tr.	Deusto
Marketing	Kerin, Roger A. ; Hartley, Steven W. ; Rudelius, William	McGraw-Hill

Marketing : fundamentos científicos y empresariales	Delgado Ballester, Elena ; Hernández Espallardo ; Rodríguez Orejuela, Hector Augusto	Ecoe ediciones
Marketing : las ideas, el conocimiento y la acción	Bilancio, Guillermo	Pearson Educación
Marketing directo e interactivo [campanas efectivas con sus clientes]	Alet, Josep	ESIC- Business&Marketing School
Marketing i nternational : teoría de 50 casos	Lee Kim, Hyun-Sook	Cengage Learning
Marketing práctico : una visión estratégica de un plan de mercadeo	Echeverri Cañas, Lina María	CESA. Colegio de Estudios Superiores de Administración
Pasión por la excelencia en el servicio : cómo ganar clientes de por vida	Livingston, Bob	McGraw-Hill
Personalidad de marca : por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo pueden recuperarla	Bhargava, Rohit	McGraw-Hill
Plan de mercadeo para la compañía Galletería y Panificadora Mami S.A.	Galvis Ortíz, Claudia Elena (Práctica empresarial) + 1Cd-R No.CDPE.TM.25	Universidad Católica Popular del Risaralda
Plan de mercadeo para la empresa Yamaha Musical del Eje Cafetero	Gómez Gordillo, Omar Ricardo. (Práctica Empresarial) + Cd-R No.CDPE.TM.27	Universidad Católica Popular del Risaralda
Por qué compramos : la ciencia del shopping	Underhill, Paco	Gestión 2000
Prácticas de marketing : ejercicios y supuestos	San Martín Gutiérrez, Sonia	ESIC- Business&Marketing School
Propuesta para incrementar el número de clientes empresariales de la papelería Risaralda	Valencia Naranjo, Martha (Práctica empresarial) + 1 Cd-R No.CDPE.TM.22	Universidad Católica Popular del Risaralda

En lo que va corrido del año 2010 se han realizado las siguientes adquisiciones:

TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL
Fundamentos del marketing : guía para su estudio y comprensión	Toca Torres, Claudia	Universidad del Rosario
Innovar con éxito	Sainz de Vicuña Ancín, José María	ESIC- Business&Marketing School
Los 100 errores del CRM : mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones	Reinares, Pedro	ESIC EDITORIAL
Marketing de los servicios	Grande Esteban, Idelfonso	ESIC EDITORIAL
Promoción de ventas : herramienta básica del marketing integral	Chong, José Luis	Granica

Anexo B

Fichas Bibliográficas

FICHA Nro. 001: ZEITHAML, Valarie, BITNER, Mary y GREMLER, Dwayne. Marketing de servicios

ZEITHAML, Valarie, BITNER, Mary y GREMLER, Dwayne. Marketing de servicios. 5 ed. México: Mc Graw Hill, 2009. 709 p

TITULO: Capítulo I: Fundamentos para el marketing de servicios.

RESUMEN: Se analiza en el capítulo la definición de que son los servicios, que tendencias importantes poseen, las necesidades y tipos de marketing de servicios y la forma como se han desarrollado estas condiciones. Además el impacto que ha tenido la tecnología en el sector de servicios, las diferencias básicas entre los servicios y los bienes y que desafíos y oportunidades presenta a los servicios.

PRINCIPALES FRASES: “Una forma interesante de ver la influencia de la tecnología es darse cuenta de que internet es tan solo “un servicio grande”” (p 17)

COMENTARIO: Los servicios son una oportunidad abierta a nuevos modos de marketing, además de toda la infraestructura que conllevan. Identificar cuáles son los principales y como mercadearlos es una labor inagotable pero con un excelente retorno.

PALABRAS CLAVE: servicio, marketing, bien, impacto, necesidad, oportunidad, desafío.

NOTA: En la página 6 aparece el término: Tangibilidad.

Se define como un elemento tangible (que se puede palpar). Con su producción se persigue, al igual que con el servicio, colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo.

TITULO: Capítulo VI: Escuchar a los clientes por medio de la investigación.

RESUMEN: Se presentan los tipos y lineamientos para una investigación de marketing de servicios, mostrando cómo puede y debe usarse la información de la investigación de mercados para aplicarlas a los servicios. Además se describen las estrategias por las cuales las compañías pueden facilitar la interacción y la comunicación entre la gerencia y los clientes, presentando formas que las compañías pueden facilitar la interacción entre las personas y la gerencia.

PRINCIPALES FRASES: “El mal uso (o incluso la falta de uso) de los datos de investigación puede conducir a una brecha grande en la comprensión de las expectativas del cliente” (p 165)

COMENTARIO: De lograr identificar las necesidades del cliente, el desarrollo de un proceso de marketing de servicios tomaría un nuevo rumbo y no solo se garantizaría que los clientes estén satisfechos, sino que posean una línea directa con la parte gerencia de la industria.

PALABRAS CLAVE: investigación, validez, datos

NOTA: En la página 156 aparece el término: Etnografía.

Es el método de investigación de la Antropología Social o Cultural (una de las ramas de la Antropología que facilita el estudio y comprensión de un ámbito sociocultural concreto, normalmente una comunidad humana con identidad propia).

FICHA Nro. 002: REINARES, Pedro. Los 100 errores del CRM

REINARES, Pedro. Los 100 errores del CRM. Madrid. Esic Editorial, 2005. 179 p

TITULO: Error 33. Utilizar el potencial de internet en tu contra.

RESUMEN: Al ser un mecanismo global y de fácil acceso, sumado a un bajo coste de no reconocer su importancia se podría generar un revés y dar a la compañía una complicación por el exceso de información que esta posee y no se tiene capacidad de manipular.

PRINCIPALES FRASES: “No es un problema de recursos económicos, debe existir una voluntad estratégica para identificar públicos objetivos para los que internet es la principal forma de generar imagen de esta institución” (p 26)

COMENTARIO: Internet es una herramienta sumamente poderosa y es sobre si misma que los empresarios deberían reconocer su importancia, si dejan a un lado el paso de la misma podrían verse sumidos en el atraso y la pérdida de clientes.

PALABRAS CLAVE: internet, pagina web, cliente

NOTA: En la página 77 aparece el término:

Web: World Wide Web (también conocida como "la Web"), el sistema de documentos (o páginas web) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet.

TITULO: Error 75. Pensar que cualquier empresa necesita implantar el marketing de relaciones.

RESUMEN: No todas las empresas pueden obtener rápidamente la información y en menor grado generar fidelidad por parte de los clientes a sus productos. Este proceso es de largo plazo y si bien se debe realizar un plan este no ofrecerá directamente un resultado.

PRINCIPALES FRASES: “Esto únicamente se puede conseguir obteniendo información poco a poco en el largo plazo, porque una cosa en conseguir venderle algo y otra cosa diferente es fidelizarle” (p 132)

COMENTARIO: No se pueden esperar retornos inmediatos y menos en empresas que prestan tanto servicios como bienes y por tanto viven en un mundo competitivo, la trascendencia y el buen nombre se ganan con el tiempo.

PALABRAS CLAVE: marketing, relaciones, fidelidad.

FICHA Nro. 003: MORENO, María y OPPENHEIMER, Mauricio. Marketing para seres humanos

MORENO, María y OPPENHEIMER, Mauricio. Marketing para seres humanos 2 ed. España: Editorial Díaz de Santos, 2007. 244 p

TITULO: Capítulo IV: Creando el sistema Marketing para seres humanos en la organización

RESUMEN: Para lograr que un sistema de marketing este enfocado a los seres humanos se necesita que las organizaciones comprendan por medio de sus directivos que estos deben convertirse en elementos dinamizadores y por tanto exigen la presencia de personal altamente capacitado.

PRINCIPALES FRASES: “El marketing para seres humanos es la expresión económica de la libertad de las personas.” (p 199)

COMENTARIO: Identificar a los seres humanos no solo como consumidores, sino más bien como humanos y personas que poseen sentimientos y por esta razón desean algo y no una imposición del mercado, actuando bajo sus creencias y no el capricho de una compañía.

PALABRAS CLAVE: ser humano, transparencia, honestidad, relación

NOTA: En la página 203 aparece el término:

Humanización: Acción y efecto de fomentar que las personas hagan el bien. Dando a cada persona un tratamiento individual, haciéndola sentir única.

FICHA Nro. 004: ALET, Josep. Marketing directo e interactivo

ALET, Josep. Marketing directo e interactivo. España: Esic editorial, 2007. 482 p

TITULO: Capítulo I: Marketing directo e interactivo, con el cliente, al poder.

RESUMEN: Se identifican las bondades que acarrea el uso del marketing directo, mostrando sus ventajas, funciones y variables principales, para lograr que el proceso de venta sea algo efectivo, además de evidenciar los factores que contribuyen al desarrollo del marketing directo e interactivo.

PRINCIPALES FRASES: “El valor de la marca que hace a los clientes leales y a menudo dispuestos a pagar un sobrepago no es tenido en cuenta” (p 46)

COMENTARIO: El manejo de las compañías debe estar apalancado en el conocimiento de sus clientes y la forma como se pueden generar relaciones directas entre los mismos de manera interactiva. Si se logra esta compenetración el resultado

sería impresionantemente exitoso.

PALABRAS CLAVE: tecnología, desvalorización, comercio electrónico

NOTA: En la página 42 aparecen los términos:

Fulfillment: entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado por el cliente

Servicio al cliente: agrupa la respuesta, por correo, teléfono o Internet, las solicitudes de información, las quejas y la solución de problemas de clientes descontentos.

FICHA Nro. 005: ARMARIO, Martín Marketing relacional. Ed. Ecic. Madrid, 1993. 94 p.

TITULO: Capítulo VI: Orientación al mercado y marketing relacional.

RESUMEN: Las propuestas de conceptualización del marketing relacional sugieren un nuevo enfoque en el marketing, que cambia su foco de la gestión de los intercambios aislados y singulares a la creación y explotación de relaciones a largo plazo.

PRINCIPALES FRASES: “El paradigma del marketing es la visión a largo plazo.” (p 42)

COMENTARIO: El nuevo entorno competitivo ha propiciado una nueva orientación estratégica en la gestión de las organizaciones la cual supone, tomando como punto de apoyo sus recursos y capacidades, que la firma se orienta hacia la creación y entrega del valor que sus clientes demandan y donde la gestión de la empresa pone el acento en qué hacer por los clientes.

PALABRAS CLAVE: Cliente, enfoque, gestión, empresa, competitividad.

NOTA: En la página 43 aparece el término:

Responsabilidad: Acción y efecto de fomentar que las personas cumplan con todas sus obligaciones, en el caso de la empresa, lo que debe hacer el departamento de marketing para cumplir con lo que promete a sus clientes.

FICHA Nro. 006: BARTELS, Robert. La historia de comercialización de pensamiento. Ed. Horizontes. ed. 3ª. Columbus, OH. 1988. 6 p.

TITULO: Capítulo I: Marketing, más de cien años de historia.

RESUMEN: Nacimiento y evolución del marketing como campo de estudio, ubicado dentro de un contexto histórico de evolución económica de la humanidad.

PRINCIPALES FRASES: “El marketing es una disciplina que tiene enorme vigencia y protagonismo en la actualidad.” (p. 3)

COMENTARIO: El marketing es una disciplina que tiene un fundamento histórico que no se puede desconocer; su origen no se da de manera casual, corresponde más bien a un proceso de evolución dado del desarrollo económico de la humanidad.

PALABRAS CLAVE: Evolución marketing, evolución económica, marketing, capitalismo y marketing.

NOTA: En la página 6 aparece el término:

Enfoque societario: El marketing se ve como un proceso de intercambio dentro de una sociedad que no puede reducirse a unos simples procesos microeconómicos, el marketing desde esta óptica cumple, mediante el intercambio una función importante en la creación de nuevos productos, servicios e ideas.

FICHA Nro. 007: JONES, Brian; MONIESON, David. Early Development of the Philosophy of marketing thought, Journal of marketing. Vol. 54. Enero de 1990. 10 – 15 p.

TITULO: Capítulo II: Evolución del concepto.

RESUMEN: El marketing es una disciplina cuyo origen se puede citar en el siglo XX, caracterizada por el uso de técnicas y aplicación de perspectivas históricas.

PRINCIPALES FRASES: “Las estrategias se enfocan a empujar agresivamente los productos.” (p. 8)

COMENTARIO: El marketing está especialmente orientado hacia el cliente, ya que en la empresa lo más importante es lograr su satisfacción para poderle crear fidelidad a la marca.

PALABRAS CLAVE: Marketing de servicios, orientación al cliente, capitalismo, evolución, siglo XX.

NOTA: En la página 11 aparece el término:

Orientación hacia el producto: Etapa centrada en la producción y distribución eficiente de los productos, el papel del marketing es muy pobre.

FICHA Nro. 008: LEVY, Sydney J. Broedening the concept og marketing. Ed. Quotd, Newjersey. 15 p.

TITULO: Capítulo II: Fundamentos de marketing.

RESUMEN: El marketing es mucho más que el arte que aplican las empresas para vender sus productos.

PRINCIPALES FRASES: “El producto a vender puede tener muchas formas (p. 8)

COMENTARIO: El marketing no solamente debe orientarse hacia la venta de los productos, lo importante es contar con estrategias que ayuden a posicionarlos antes de lograr su venta.

PALABRAS CLAVE: Arte, producto, empresa, fundamentos de mercadotecnia.

NOTA: En la página 5 aparece el término:

Competencia de otras organizaciones: Es importante utilizar las herramientas de marketing para fomentar la aceptación del producto, la mejora continua, una política de precios acertada y una estrategia de distribución y comunicación acorde a los intereses de sus clientes.

FICHA Nro. 009: LAMBIN, Jean Jaques. Marketing Estratégico. Ed. Macgraw Hill. Ed. 3ª. España 1993. 12 p.

TITULO: Capítulo I: Estrategias de marketing.

RESUMEN: Se presentan los modelos de estrategias de marketing con el propósito de permitir a los profesionales del campo la posibilidad de elegir el modelo estratégico que con mayor precisión se adapte a las condiciones de la empresa.

PRINCIPALES FRASES: “En algunos sectores industriales se podrán obtener altos rendimientos, mientras que en otros sólo rendimientos aceptables.” (p. 8)

COMENTARIO: Una alta participación de mercados, permite economías de escala que consiguen bajar más los costos.

PALABRAS CLAVE: Costos, economías de escala, empeño, construcción, estrategias genéricas, competencia agresiva.

NOTA: En la página 12 aparece el término:

Estrategia de diferenciación: El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico principal.

FICHA Nro. 010: RODRIGUEZ OREJUELA, Augusto. El objeto de estudio de la disciplina de Marketing. Ponencia COLCIENCIAS. Revista Colombiana de Marketing. Diciembre, No. 3. Universidad de Bucaramanga, 2001. 1 – 20 p.

TITULO: Capítulo III: El intercambio en la teoría de marketing.

RESUMEN: Se hace una profunda y exhaustiva revisión de la literatura dedicada a la búsqueda del objeto de estudio de la disciplina del marketing.

PRINCIPALES FRASES: “El objeto del marketing es entender como las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado.” (p. 133)

COMENTARIO: Mediante esta técnica se pueden descubrir los principios generales para que los elementos de este proceso de comunicación puedan resolver mejor sus problemas así como estudiar las instituciones que tienen un interés en favorecer este proceso de comunicación.

PALABRAS CLAVE: Teoría del marketing, concepto del marketing, el intercambio en la teoría del marketing, red de relaciones en marketing.

NOTA: En la página 21 aparece el término:

Axioma: Marketing es el intento de producir la respuesta deseada del mercado creando y ofreciéndole valor.

Anexo C

Bases de Datos

Es muy importante el uso de las bases de datos, especialmente para aquellos trabajos de investigación que requieren de abundante información pero sobre todo de alta calidad y confiabilidad, En ellas la información se encuentra además organizada de forma sistemática para facilitar su acceso y el almacenamiento de grandes cantidades de información, la cual estará disponible en cualquier momento y a la menor brevedad. La Biblioteca Cardenal Darío Castrillón Hoyos cuenta con bases de datos, unas con su respectivo logo y otras sin él, pero igual de importantes para cualquier tipo de investigación. Entre las bases de datos con presencia de logos se encuentran:

Academic OneFile: Una muy buena fuente que presenta textos de revistas y libros.

Gale Virtual Reference Library: Enciclopedias para investigaciones multidisciplinarias.

Informe Academico: Disciplinas académicas, desde información económica, ciencia y tecnología, psicología, educación, hasta arqueología, historia, literatura y más.

Educator's Reference Complete: Revistas académicas en texto completo, reportes en texto completo y fuentes de referencia muy conocidas.

Agriculture Collection: Base de Datos relacionado con la agricultura.

Business Economics and Theory: Información sobre negocios y la economía.

Culinary Arts Collection: Más de 150 revistas de cocina y nutrición.

Criminal Justice Collection: Información para estudiantes de Leyes.

Estas y otras bases de datos vienen a conformar el total de bases de datos de la biblioteca, las cuales con logo son 24 y sin logo 11. Pero en este momento lo importante es mencionar las fuentes que contienen información sobre mercadeo y marketing las cuales son:

Communications and Mass Media Collection: Especial para estudiantes de mercadeo y que fue utilizada para el trabajo de investigación.

Business and Company ASAP: Información de compañías, mercados e industrias para los investigadores.

Otras fuentes consultadas fueron: www.biblioteca.org.ar/
www.visionlibros.com/gratis.htm
www.librosenred.com/librogratis.asp
www.librosgratis.eresmas.com/

La presentación de la información en la mencionada página está contenida en su mayoría en español (88%) y en inglés una parte mínima, sólo el 12%. A nivel general se puede decir que es una página donde el usuario tiene la oportunidad de conseguir la información que necesite con un alto grado de confiabilidad, muy especial para aquellos universitarios que desean estar consultado, que requieren de información de primera y segunda mano y que aún no tienen mucha claridad entre los temas importantes para ellos, para realizar sus posteriores investigaciones o prácticas profesionales.

La presentación de las bases de datos, se encuentra muy detallada, son bastante especializadas y cuentan con un sistema de búsqueda bastante ágil, el cual está organizado de manera computarizada para dar más precisión a la búsqueda. Las bases que no cuentan con logo, ofrecen así mismo una información bastante útil y muy seleccionada.

Haciendo referencia a la base de datos de la Fundación Universitaria del Area Andina esas son bancos especializados de información de muy buena calidad. Sus fuentes corresponden

a revistas internacionales indexadas, publicaciones de investigación. Entre ellas se encuentran:

Proquest: Areas de conocimiento especializado en Administración, finanzas, empresas, economía, industrias, ciencia e investigación entre otras y de la cual obtuvimos excelente información.

También está la E-libro/Ebrary: Accede a una gran cantidad de títulos con muy buena información, también documentos en formatos digital, además está disponible tanto en español como en inglés.

Otras bases de datos importantes pero que no fueron utilizadas para nuestra investigación fueron: Himari – ISCI – Informe de sensibilidades y conceptos de moda de Inexmoda. Leyex.info. Noticiero oficial. Legis Comex, entre las que pudimos visualizar.

La Universidad Tecnológica de Pereira, también posee este tipo de herramienta de investigación, y sus principales bases de datos son: la Cetus – Naxos – Library. Son muy pocas las que se pudieron observar, ya que su consulta requiere una serie de requisitos que no se podían cumplir por el momento, de todas formas tenemos conocimiento de que es una base de datos muy bien constituida, la cual ofrece consulta en todas las áreas en general y es muy especializada. Se pudo tener acceso a la Biblioteca Jorge Roa Martínez, un centro de información científica con una colección de aproximadamente 14.000 volúmenes, 700 títulos de publicaciones periódicas, entre otras.

Es así como se ha constituido un trabajo realizado con esfuerzo, dedicación, consulta, variedad de información recolectada a manera de campo, observaciones, etc., pero una investigación que tuvo mucho interés y que se desea constituya un buen aporte.