



Epistemología del Marketing

Gina Marianella Guerrero Salazar
María Elena Guerrero Salazar
Pedro Iglesias Mora

Epistemología del Marketing

Autores:

Gina Marianella Guerrero Salazar

María Elena Guerrero Salazar

Pedro Iglesias Mora



Epistemología del Marketing

Autores

Gina Marianella Guerrero Salazar

María Elena Guerrero Salazar

Pedro Iglesias Mora



Primera edición: enero 2018

Diseño de portada y diagramación:

ulink

Equipo Editorial

ISBN: 978-9942-757-29-6

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.



Introducción

Esta guía fue creada como ayuda para que el estudiante comprenda que el marketing no es solo ventas o publicidad, es algo que involucra el estudio de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella.

La información que conforma esta guía está basada en varios estudios y análisis de grandes autores enfocados en el Marketing y su desarrollo sino también en la investigación de dicha ciencia y en cuestionar sus orígenes como es la Epistemología como se podrá corroborar al final del documento, se ha tratado de cuidar cada detalle y se ha seleccionado la mejor información como compromiso por parte del Docente de Epistemología del Marketing Diseño con el estudiante para brindarle pautas para su buen desenvolvimiento académico y buen desarrollo profesional.

Índice

Introducción	1
Unidad # 1: EPISTEMOLOGÍA Y MARKETING	4
¿Qué es la epistemología?	5
La Epistemología y su relación con el Marketing	6
Definiciones conceptuales de Marketing	7
Antecedentes del Marketing	8
Orígenes de la imagen Corporativa	17
Origen de la marca y su evolución	18
Nacimiento de la marca	19
La marca a partir de la edad media	19
PHd. Philip Kloter	20
PHd. Gary Armstrong	21
Al Ries	22
Jack Trout	23
Unidad # 2: Introducción al Marketing	24
Marketing es intercambio	25
La importancia del Marketing	26
La satisfacción de las necesidades del marketing	27
Enfoque del Marketing	28
Enfoque a la producción.....	29
Enfoque al producto	30
Enfoque a la venta	30
Enfoque al marketing.....	30
Enfoque de marketing social.....	31
Unidad # 3:	32
Elementos del Marketing.....	32
Entorno de Marketing	33
El Microentorno.....	33
Los Proveedores	33
Los intermediarios de Marketing	34
Competidores.....	34
Clientes.....	35
Grupos de Interés.....	35

El Macroentorno	36
Canales de Marketing	36
Necesidad, Deseo y Demanda	37
Valor y Satisfacción	39
El proceso de entrega de valor	39
Producto u oferta.....	41
Características del producto	41
Ciclo de vida de un producto	42
Competencia	43
Identificación de la Competencia.....	44
Mercado, Segmentación y Posicionamiento.....	45
Tipos de Segmentación de mercado	47
Posicionamiento	47
Unidad # 4:	49
Marketing 360° o Marketing holístico: Marketing integrado, marketing interno, relacional y social.....	50
Telemarketing	52
Marketing de Servicios	53
Marketing Comercial.....	53
Marketing Estratégico	54
Marketing Digital	55
Marketing Online.....	56
GeoMarketing	57
Mapas integrales.....	57
Marketing Internacional	57
Neuromarketing	59
Bibliografía	61



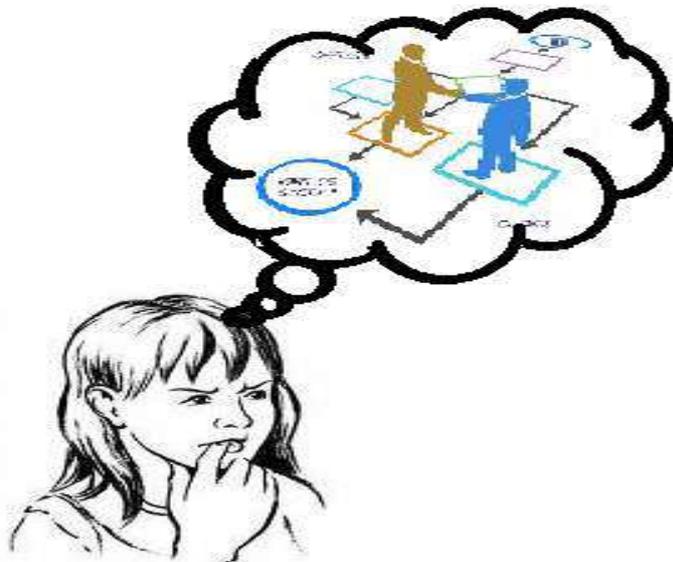
EPISTEMOLOGÍA Y MARKETING

¿Qué es la epistemología?

La epistemología es una disciplina que estudia cómo se genera y se valida el conocimiento de las ciencias. Su función es analizar los preceptos que se emplean para justificar los datos científicos, considerando los factores sociales, psicológicos y hasta históricos que entran en juego. (Guerrero, 2017).

Se la considera una disciplina que se ocupa de estudiar los métodos que se emplean para alcanzar el conocimiento científico y las formas de validar dicho conocimiento. Por ser una ciencia que se ocupa del estudio de la forma de hacer ciencia se la debe considerar una "metaciencia". (MATTHEWS, 1994) (Katz, 2011)

El epistemólogo es quien puede cuestionar el valor de los datos existente.



Se debe considerar y diferenciar Epistemología de una disciplina más restringida como la Metodología de la Investigación Científica, ya que el metodólogo no pone en tela de juicio el conocimiento ya aceptado como válido por la comunidad científica, sino que se concentra en la búsqueda de estrategias para ampliar el conocimiento. (Katz, 2011)

La Epistemología y su relación con el Marketing



El Marketing desde su conceptualización está basado en dos partes fundamentales, la primera la política de funcionamiento de la empresa orientada hacia el cliente y la segunda parte consiste en la meta de una empresa representada en ventas lucrativas, de esta manera el marketing utiliza un conjunto de técnicas para realizar la comercialización y distribución de un

producto o servicio entre los diferentes consumidores para quienes están dedicados sus esfuerzos.

Como toda disciplina el marketing se ve influenciado por diferentes ciencias por la cual ha tenido que acoplar la diferente información que actúan sobre él, con el paso de los años, esta disciplina ha sufrido transformaciones desde el momento de su nacimiento, cambios históricos, la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing y su estabilidad a través del tiempo, de esta manera nos encontramos con la génesis y la evolución del mercadeo se marcan momentos importantes dentro del desarrollo empresarial y el marketing como disciplina en miras de convertirse en una ciencia social multi-disciplinar.

Ciencia, personas, observación y marketing podrían parecer conceptos muy distintos. Sin embargo, cuando hablamos de la epistemología del marketing todos estos conceptos toman una forma unificada, pues si nos basamos en la definición que propone la literatura de Katz, sobre la base empírica epistemológica como "el conjunto de todos los datos de la vida cotidiana que los científicos estudian" podemos percatarnos de que el marketing es más que solo el proceso social por el cual se satisfacen las necesidades de las personas para obtener una ganancia, sino que en realidad el marketing es el estudio de la interacción de



que el marketing es más que solo el proceso social por el cual se satisfacen las necesidades de las personas para obtener una ganancia, sino que en realidad el marketing es el estudio de la interacción de

las personas entre sí y las reacciones que éstas tienen ante distintos estímulos en su vida cotidiana.

Lo anterior nos marca la pauta para ver al profesional del marketing no solo como un prestador de servicios sino como científico que puede mediante la observación generar conocimiento sobre el comportamiento de los individuos en su entorno, siempre y cuando sus observaciones no sean sólo una especulación filosófica sino resultados plasmados en el texto de la teoría, de sus enunciados y conceptos científicos. (Guyot, 2005)

En la actualidad las prácticas del marketing son duramente criticadas por el hecho de que son percibidas como manipulaciones del estado de la verdad con consecuencias perjudiciales para la sociedad, como ejemplo podemos mencionar el efecto que la publicidad tiene en los menores de edad y su consumo preparándolos para ser los consumidores del futuro, consumidores mecánicos de productos que no necesitan, para los cuales se crean necesidades y deseos imponiéndoles la filosofía de la inutilidad, en este caso valdría la pena realizar una investigación que pueda validar estas afirmaciones.

En los últimos años ha habido gran polémica acerca de la ciencia, de su valor y la responsabilidad que ésta ha tenido en dichas consecuencias por el uso de las técnicas y metodologías derivadas de ella. Pues bien como cita Guyot, "la ciencia y la tecnología en sí no son buenas ni malas: lo bueno o lo malo está en el uso que se haga de ellas", así la práctica del marketing y el conocimiento que se genera de las investigaciones propias de ésta profesión serán en beneficio o perjuicio de los individuos según la ética profesional de quien las ponga en práctica. (Guyot, 2005)

Definiciones conceptuales de Marketing

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas por varios autores los que se definen a continuación:

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

El Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. (Perreault, Canon, & Mc Carthy, 2011).

Stanton, W, Etzel, M, Bruce, W establecen una definición de marketing aplicable más al negocio u organización no lucrativa, según la cual: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Al hablar de marketing se hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado.

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Ries & Trout , 2006).

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (Dictionary of American Marketing Association, s.f.).

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición:

El marketing es un conjunto de procesos en los que se identifican las necesidades o deseos de los clientes satisfaciendo de la mejor manera posible el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos por una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Antecedentes del Marketing

La aparición del marketing data entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. El marketing pasó por varias etapas que mencionaremos a continuación, con los datos más relevantes de los mismos:

Período de identificación (1900 - 1920): En estos años es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Entre los autores que intentan

conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler (1916) junto a Swinney (1922), citados por Munuera (1992). En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos. (Carasila & Milton, 2008)

Algunos acontecimientos académicos importantes de este período son los que pasamos a detallar: En 1902 en la Universidad de Michigan el profesor Jones impartió un curso titulado "The distributive and regulative industries of the United States", en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988). 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 (Bartels, 1988).

En 1914 Butler 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 (Bartels, 1988). En 1915, Shaw publica el primer libro de marketing "Algunos Problemas de la Distribución", en la que pretende examinar los problemas y oportunidades en la distribución, además de admitir la necesidad de identificar otra orientación empresarial, distinta a la que regía hasta ese momento, centrada en la producción (Hunt & Goolsby , 1988) (Munuera, 1992). En este período las expresiones, compra-venta, comercio, distribución y marketing son usadas de forma indistinta, ya que sus conceptos no estaban suficientemente desarrollados (Munuera, 1992) (Carasila & Milton, 2008).

Tabla I. Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de Marketing

Periodos	Keith (1960)	Fullerton (1988)	Bartels (1988)	Munuera (1992)	Bigué (1996)	Kerin (1996)	Esteban Tala ya (1997)	Brown (1999)		
Hasta 1900	Era de la Producción	Era del desarrollo funcional	Antecedentes	Periodo de identificación	Orígenes Preconceptual	No considerado	Precedentes	Proto-marketing		
1900-1910			Descubrimiento	Periodo funcionalista			Periodo de surgimiento			
1910-1920			Conceptualización				Periodo conceptual y de determinación de las funciones			
1920-1930			Nueva estimación			Marketing como economía aplicada				
1930-1940	Era de las Ventas	Era del refinamiento y formalización	Reconcepción	Periodo conceptual		Marketing como actividad directa	Desarrollo	Construcción conceptual del marketing		
1940-1950			Diferenciación			Marketing como ciencia cuantitativa	Expansión			
1950-1960	Era del marketing		Socialización	Periodo de definiciones formales	Conceptualización y ampliación del campo de actuación	Marketing como ciencia comportamental				
1960-1970	No considerado		Conceptualización actual			AMA 1985			Marketing como ciencia de la toma de decisiones	Desarrollo conceptual entorno al intercambio
1970-1980										
1980-1990		No considerado			Integración	Marketing como ciencia integrada	Consolidación	Crisis y Reconstrucción		
1990...									Revisión y tendencias futuras	

Fuente: Evolución del marketing (Carasila & Milton, 2008)

Período Funcionalista (1921-1945): En este período el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios.

Entre los acontecimientos más importantes de estos años, podemos señalar que es un período de nuevos términos, entre ellos "principios de marketing" y "sistemas de marketing". En 1921 White publica "Análisis de mercados: principios y métodos", iniciándose así una elevada preocupación por la investigación de mercados. La crisis del 29 puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas.

En 1934 hace su aparición el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing. Asimismo, en 1937 se crea la "American Marketing Association"



(AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing. También en este período, se especifican las funciones de Marketing; Alexander en su libro Marketing (1940), citado por Munuera enumera las siguientes funciones: Merchandising, Compra, Venta, Estandarización, Riesgo, Concentración, Financiación, Control y Almacenaje. Estas funciones son clasificadas por Clark, citado por Munuera (1992: 131) en las siguientes tres categorías: funciones de Intercambio: creación de demanda,

persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra; funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias; y otras: financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización. (Carasila & Milton, 2008)

Período preconceptual (1945-1960): Este período está marcado por los avances tecnológicos en la producción que se suceden luego de la Segunda Guerra Mundial. (Carasila & Milton, 2008)

Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores. Complementariamente, en este período se percibe que el marketing es algo más complejo que preocuparse sólo de distribuir los productos, por su parte Vaile, Grether y Cox opinan que el Marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; deduciendo que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas. (Carasila & Milton, 2008)

Se da inicio a los debates sobre el concepto del marketing, Howard (1957), manifiesta que el marketing tiene la perspectiva del



administrador (management) debido a su orientación hacia la adopción de decisiones, por ello introduce las aportaciones procedentes de la Economía, la Psicología y la Sociología. Para este autor la Dirección de

Marketing debe intentar que la empresa se adapte al entorno. Por su parte, Maynard y Beckman sostienen que el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física. Diferencian entre marketing, distribución, merchandising y economía. Estos investigadores son los primeros que se acercan a formular un cuerpo de conocimientos específicos de marketing al enunciar lo que vienen a llamar "Principios del Marketing". (Carasila & Milton, 2008)

Finalmente para cerrar este período, no se puede dejar de lado a Alderson, según Munuera uno de los grandes pensadores del marketing, quien de hecho, es el primero en preparar una teoría funcional del marketing. Su objetivo es ofrecer una teoría de la firma que facilite una perspectiva general sobre los problemas de marketing. Para este autor, el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado. Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio acerca el marketing, a la teoría del comportamiento humano. (Carasila & Milton, 2008)

Este período "preconceptual" general concluye, por una parte, con los aportes sobre el carácter científico del marketing y, por otra, con las primeras formulaciones acerca de la intención de establecer una Teoría General del Marketing, estableciéndose las bases suficientes como para hablar de conceptos consensuados dentro de la comunidad científica naciente de la nueva disciplina. (Carasila & Milton, 2008)

Tabla II. Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959

	Identificación (1900,1970)	Funcionalista (1970,1945)	Preconceptual (1945,1950)
Autores	<ul style="list-style-type: none"> - Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918) 	<ul style="list-style-type: none"> - Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, <i>et al.</i> (1940) 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: <ul style="list-style-type: none"> - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Compras - Distribución - Logística 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	<ul style="list-style-type: none"> - Producción - Economía 	<ul style="list-style-type: none"> - Economía 	<ul style="list-style-type: none"> - Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Fuente: (Carasila & Milton, 2008)

Período de conceptualización formal: Este período comprende los años entre 1960 y 1989. Puede ser calificado como el período de grandes avances del marketing. Los hitos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA, la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que asume el marketing y una nueva definición que la AMA proporciona. Al inicio de este período, la American Marketing Association-Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. (Carasila & Milton, 2008)

Un poco más adelante, en 1964, Edmund Jerome McCarthy establece una de las definiciones de marketing que más ha impactado en el transcurso del tiempo (Munuera, 1992). Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el

productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (McCarthy, 1964).

William Stanton indica su propia definición, considerando que el marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Entonces, notaremos que a partir de estas aportaciones, sobre todo de la Universidad de Ohio, emerge nítidamente el núcleo de las discusiones más importantes de estos tiempos, el "intercambio" y junto a ello el dilema de si el marketing debe incluir o tratar los intercambios sociales o no lucrativos.

En los años sesenta y luego de este preámbulo de discusiones sobre el alcance del marketing, emerge un nuevo paradigma como base del concepto de marketing, el "intercambio". Las aportaciones más destacadas sobre el intercambio como idea central del marketing se presentan en estos años, así Bagozi (1975) manifiesta que el marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él. En esta década se puede percibir una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el Marketing Social. Kotler y Levy (1969), los impulsores más importante del despliegue horizontal, sugieren una nueva dimensión del marketing, un ensanchamiento del horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias,

escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing.

Nace el término "Marketing Social" definido como 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. Un poco más adelante Kotler (1972) aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio. Estos son los siguientes: El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago. El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política). El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores.



Otro hecho evidente, de reconocida importancia, es la adecuación del concepto de marketing al enfoque estratégico, el cual se da en los años 80. Se ha buscado constantemente la integración entre el marketing y la planificación estratégica, derivándose en algunos modelos integradores (Wind y Robertson, 1983). En la misma orientación, un hito incuestionable de este período (exactamente en 1985), es el momento en que la AMA propone una nueva definición de marketing: es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

Como se habrá podido notar, este período (1960-1989) es de grandes avances, cambios y ajustes en la esencia del concepto de marketing, transacciones e intercambios constituyen el meollo de las reflexiones e investigaciones y, desde luego, los resultados vienen a ser el Marketing Social y el Marketing Estratégico.

Período actual del concepto de Marketing: En este apartado intentamos concentrar los acontecimientos

acaecidos entre los años 1990 a nuestros días. Con la intención de delimitar nuestro estudio presentamos cuatro líneas a exponer: el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado, el Marketing e Internet y los últimos conceptos de marketing.

El Marketing de Relaciones: Si bien en la década de los ochentas es cuando se empieza a parafrasear el marketing de relaciones, se lo hace sobre todo desde la perspectiva del marketing de servicios así, Berry señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y -en organizaciones de múltiples servicios- realzar las relaciones con el cliente. Grönroos por su parte, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing. Algo más concreto se encuentra en la definición que proporciona Gummesson afirmando que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción. Con este nuevo enfoque se genera un gran cambio y una línea de investigación muy importante en los círculos académicos, el marketing pasa a ser una forma de negociar. La relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; éste no sólo es planificar e implantar el marketing mix, sino que debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Una de las contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo conceptos de servicio al cliente, el que debe ser considerado clave para distinguirse de la competencia; personal de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final. (Carasila & Milton, 2008)

La Orientación al Mercado: es un tema en el que se ha trabajado bastante en la década de los noventa, sobre todo a partir de los trabajos de Kohli y Jaworski por un lado y por otro los de Narver y Slater. En términos generales, una organización orientada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de marketing, sino en la generación continuada

de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo (Álvarez, Santos, & Vázquez, 2001). Kohli y Jaworski definieron la orientación al mercado como la generación de la información del mercado, la diseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta a la misma. Narver y Slater asimismo, la definieron como la cultura organizativa que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios. (Carasila & Milton, 2008)

Marketing e Internet: Han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina. Así él habla de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital, (Kotler, 2000) también denominado mercado electrónico desde hace varios años atrás (Rayport & Sviokla, 1995). Kotler vino alertando constantemente respecto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndola como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada (Kloter, 2000) (Kloter & Armstrong, 2001) y con ello todo el efecto, muchas veces devastador para los sistemas tradicionales de comunicación y distribución. Aunque, se sabe que el interés por el desarrollo de las tecnologías de la información e Internet y su impacto en el marketing no es reciente (Hoffman & Novak, 1996). (Carasila & Milton, 2008).

Orígenes de la imagen Corporativa

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Des de las señales de tráfico a las de publicidad de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

La imagen corporativa ("corporate image") de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto

que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

Identidad corporativa: es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

La imagen corporativa: es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Tal y como veremos en los próximos minutos.

La principal diferencia de la identidad con respecto a la imagen, se centra en que aquella se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, y la imagen alude a la interpretación que el consumidor hace de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa.

La identidad corporativa fue la primera en aparecer pero no como la conocemos hoy en día, sino que se originó a través de la marca. Posteriormente, para la primera década de 1900, emerge la imagen y desde ese punto a la fecha la identidad e imagen corporativa están altamente ligadas a la cultura organizacional.

Desde que el hombre se reconoce como ser pensante, la imagen ha tenido presencia en distintas manifestaciones, desde símbolos y signos hasta expresión estética y artística pasando por significación religiosas. La imagen y la identidad no tienen una fecha exacta en la que se reconozca su origen.

Por su parte, la identidad se practica a través de la marca en Europa, 8 siglos antes de Cristo, pero en épocas de la edad media es cuando se entiende y se utiliza como elemento identificador. (Costa, 2004)

Origen de la marca y su evolución

La marca es un concepto complejo que se desarrolla tanto en gráficos visuales como en los psicológicos y culturales.

Desde que la humanidad tuvo la capacidad de dejar constancia de su historia –lenguaje escrito– han existido las marcas. Son precisamente los primeros alfabetos –cuneiforme, runas, pictogramas, jeroglíficos–, las marcas con su función principal de identificar, se dan en las primeras construcciones tanto egipcias, como griegas, aquellas servían para indicar

características específicas que debían tener dichas construcciones (Costa, 2004).

Nacimiento de la marca

Para los occidentales la historia griega es fundamental, ya que de ellos adoptamos pensamientos sociales, artísticos, políticos y económicos. El alfabeto fenicio en el siglo IX A.C., les permitió desarrollar la comunicación escrita que fue de gran importancia en su desarrollo comercial, como también permitió la evolución cultural artística y política de la civilización. Posteriormente cuando se fundan las colonias griegas alrededor del mediterráneo y el mar negro se comienza a dar el intercambio comercial de granos, aceites, vinos y otros artículos. Dichas mercancías eran transportadas en ánforas que representaron los primeros objetos en marcarse como función identitaria.

“ El nacimiento de la marca comercial, no se sustenta en el producto, que es el verdadero objeto de intercambio económico, sino en su envase” (Costa, 2004). Luego nace la moneda de Lydia, Asia menor, en el siglo VII A.C y el nacimiento del crédito con interés. La acuñación de monedas permitió la acumulación de riquezas, mientras que el crédito permitió la producción de rendimientos, debido a esto se dio el florecimiento del comercio y la creación de almacenes para protección y manejo de mayor volumen de productos. La demanda de productos aumenta y con ello el asalto de almacenes y caravanas de transportación de productos, debido a estos factores de inseguridad crean un método identificador para mayor control que es el sello, a partir de ese momento se crea el primer astibo de los que será la marca. (Costa, 2004).

La marca a partir de la edad media

Durante esta época el concepto de marca evoluciona de ser un sello de protección a un signo identificador, siendo el preludio de la identidad.

Si se pertenecía a un gremio se tenía la facultad de producir, vender o comprar artículos, no se tenían competidores se monopolizaban las ventas.

El gremio de mercaderes de una ciudad, era el que controlaba el comercio y el gremio artesanal (aprendices, jornaleros y maestros, regulaban la producción artesanal).

Por tal motivo la imagen a través de la marca fungió a manera de identidad. Su función consistía en identificar miembros pertenecientes a cada gremio mediante una

imagen gráfica (escudos). Se podría decir que es el primer indicio de la identidad corporativa como tal, ya que los gremios como sistema de agrupación de artesanos y desarrolladores de los oficios, se llamaban precisamente cuerpo de oficios donde según Costa(2004) se origina el concepto corporativo y que tiene muchas de las características con las que cuentan las empresas actualmente. A partir de esa fecha hasta la actualidad la característica visual ha estado unida a la marca. (Aguirre & Ortega, 2005).

1.1. Notables exponentes del Marketing

PHd. Philip Kotler



Nacido en Illinois (Chicago), el 27 de Mayo de 1931. Es uno de los principales expertos mundiales en marketing. Es el Profesor Distinguido de Marketing Internacional S. C. Johnson & Son de la Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University. Recibió su grado de maestría de la University of Chicago y su doctorado del M.I.T., ambos en economía. El doctor Kotler es el autor de Marketing Management, ahora en su decimosegunda edición, y uno de los libros de texto de marketing más utilizados en las facultades de negocios en el nivel de posgrado. Es la única persona que ha ganado tres veces el codiciado premio Alpha Kappa Psi por el mejor artículo anual del Journal of Marketing. Fue el primer galardonado con los premios importantes: el Distinguished Marketing Educator of the Year Award, otorgado por la American Marketing Association, y el Philip Kotler Award for Excellence In Health Care Marketing, presentado por la Academy for Health Care Services Marketing. Otros grandes honores incluyen el Paul Converse Award en 1978, de la AMA en honor a su contribución anual al marketing, el European Association of Marketing Consultants and Sales Trainers Prize for Marketing Excellence, el premio Sales and Marketing Executives International (SMEI) Marketer of the Year en 1995, el Academy of Marketing Science Distinguished Educator Award en el 2002 y grados de doctor honorario de la Universidad de Estocolmo, la Universidad de Zurich, la Athens University of Economics and Business, DePaul University, la Cracow School of Business and Economics, Groupe H.E.C. de París, la Budapest

School of Economics Science and Public Administration y la University of Economics and Business Administration en Viena.

El profesor Kotler ha sido consultor de muchas compañías estadounidenses y extranjeras importantes en las áreas de estrategia y planeación de marketing, organización de marketing y marketing internacional. Ha sido el presidente del College of Marketing del Institute of Management Sciences, director de la American Marketing Association, fideicomisario del Marketing Science Institute, director del MAC Group, miembro del Yankelovich Advisory Board, miembro del Copernicus Advisory Board y del Advisory Board of the Drucker Foundation. Ha viajado mucho por toda Europa, Asia y Sudamérica, dando consejo y conferencias a muchas compañías, sobre las oportunidades del marketing global. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

PHd. Gary Armstrong



Profesor Distinguido de Educación de Licenciatura Crist W. Blackwell de la Kenan-Flagler Business School, University of North Carolina, en Chapel Hill. Tiene grados de licenciatura y maestría en negocios de la Wayne State University de Detroit, y recibió su doctorado en marketing de la Northwestern University. El doctor Armstrong ha contribuido con numerosos artículos en importantes publicaciones de negocios. Como consultor e investigador, ha trabajado con muchas compañías en investigación de mercados, administración de ventas y estrategia de marketing. Sin embargo, la actividad que más le gusta es la enseñanza. Su cátedra Blackwell Distinguished es el único puesto de profesor subvencionado permanentemente por docencia distinguida en licenciatura de la University of North Carolina, en Chapel Hill. Ha participado de forma activa como profesor y administrador en el programa de licenciatura Kenan-Flagler. Sus puestos administrativos recientes incluyen los de Director de la Facultad de Marketing, Director Adjunto del Programa de Licenciatura en Negocios, Director del Programa Honorífico de Negocios y otros. Trabaja de cerca con grupos de estudiantes de negocios y ha recibido varios premios de docencia en el campus y de la Escuela de Negocios. Es la única persona que ha recibido más de una vez el prestigioso premio Award for Excellence in the

Undergraduate Teaching, el cual le ha sido otorgado en tres ocasiones. En el año 2004, el profesor Armstrong recibió el UNC Board of Governors Award for Excellence in Teaching, el honor más alto en la enseñanza que se concede en la University of North Carolina en Chapel Hill. (Kotler & Armstrong, 2007).

Al Ries



Graduado en Artes Liberales de DePauw University, GreencastleIndiana, desempeñó diferentes cargos en publicidad desde ejecutivo en el Departamento de Publicidad y Promoción de Ventas de General Electric en Nueva York hasta presidente de la agencia Trout & Ries Advertising, agencia que fundó en 1963, después de haber sido ejecutivo de cuenta en la agencia DDB Worldwide desde 1955 hasta 1961 y Supervisor de Cuentas en la agencia Marsteller, Inc. Al Ries es coautor con Jack Trout de cinco libros: Posicionamiento, la Batalla por su Mente, 1982, La Guerra de la Mercadotecnia, 1985, BottomUp Marketing 1988, Horse Sense, 1990, y Las 22 Leyes Inmutables de Mercadeo, 1993, los cuales desde su publicación han sido de gran influencia en las estrategias y tácticas de mercadeo, especialmente el primero, que dio inicio a una nueva era, aún vigente, en las estrategias de comunicación de productos y servicios.

Al Ries también es autor de Enfoque: el futuro de su empresa depende él, 1996; es coautor con su hija Laura Ries de dos libros. El que es materia de esta reseña, The 22 Inmutable Laws of Branding publicado por HarperCollins en 1998 y cuya versión española Las 22 Leyes Inmutables de la Marca hecha por Raúl Peralba y Raúl G. Del Río editada por Mc Graw Hill en el año 2000 y The 11 Inmutables Laws of Internet Branding, HarperCollins, 2000. Al Ries fue nombrado en 1999 como una de las cien personas más influyentes en relaciones públicas del siglo XX, por la revista PR Week. (Estudios Gerenciales, 2000)

Jack Trout



Jack Trout Biografía-historia-posicionamiento-libros-marketing-estrategias. Jack Trout, líder mundial en posicionamiento estratégico. Nacería en el año de 1936 en los Estados Unidos siendo un teórico y práctico del marketing a nivel mundial, autor y coautor de varios libros sobre branding, posicionamiento y estrategias de comercialización. Comenzó su carrera en el departamento de publicidad de General Electric; posteriormente dirigiría un departamento de publicidad en Uniroyal; en fecha posterior a 1963 forma junto a Al Ries la agencia Trout & Ries, sociedad que duraría más de 20 años. Posteriormente fundaría Trout & Partners, con sede en Old Greenwich, Connecticut, ofreciendo consultorías a las empresas más grandes del mundo (por mencionar algunas Dupont, Xerox, Aero Mexico, AT&T, IBM, Southwest Airlines, etc.). También participaría y trabajaría para el Departamento de Estado norteamericano (2002) para ayudar a desarrollar una estrategia para mejorar la imagen de marca del país; según él, la idea de marca de presentar a los Estados Unidos como la última superpotencia del mundo era errada y se prestaba a equívocos. En 2006 asesoraría al Partido Demócrata en las elecciones al Congreso. Junto con Al-Ries son los fundadores de la teoría del posicionamiento. En 1972 junto a su socio comenzaron a publicar una serie de artículos en Advertising Age y fue allí donde se empezó a cocinar esta teoría, que se hizo oficial en 1981 cuando publicaron el libro: Posicionamiento, batalla por su mente. (Estudios Gerenciales, 2000)



Introducción al Marketing

Unidad # 2: Introducción al Marketing

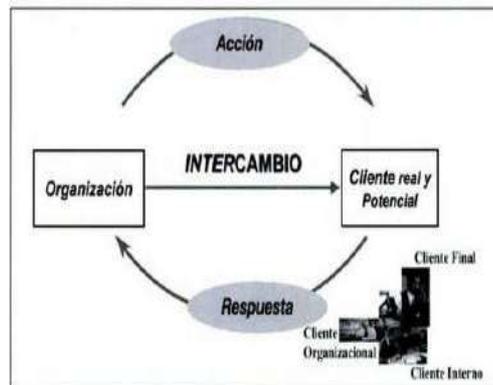


Marketing es intercambio

El intercambio como objeto central de la disciplina del marketing se menciona a partir de la definición del Departamento de Marketing de la Ohio State University para quienes el marketing es el "proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios". (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965) (HERNÁNDEZ & RODRÍGUEZ, 2003)

Sin duda el concepto de intercambio es el que en mayor medida se encuentra en las distintas definiciones y análisis realizados acerca de la naturaleza básica del marketing. Así, en su concepto genérico del marketing, Kotler expone que "El marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes". (Kloter, 1972) (HERNÁNDEZ & RODRÍGUEZ, 2003)

La concepción de que el marketing gira alrededor de la actividad de intercambio es así mismo defendida por Bagozzi. Amplía el campo de estudio del marketing hasta lo que denomina como "sistema de intercambio", donde el marketing se ocupa no sólo de la mera acción de intercambio, sino también de los procesos y la dinámica que se produce entre las partes del intercambio, así como las variables internas y externas que influyen en el comportamiento de los actores. (Bagozzi, 1974) (HERNÁNDEZ & RODRÍGUEZ, 2003).



La mayor influencia del ámbito académico se ve reflejada en una definición que recoge de forma bastante precisa el desarrollo de la disciplina hasta ese momento: "Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (American Marketing Association, 1985) (HERNÁNDEZ & RODRÍGUEZ, 2003).

Según estas definiciones podemos concluir que el proceso de intercambio se da entre dos o más partes (cliente-vendedor), cada una de ellas ostente algo que es de valor y necesidad para la otra, para poder realizar dicho proceso deben ser capaces de comunicarse con libertad para aceptar o rechazar la oferta. (Esteban, y otros, 2008)

El marketing como filosofía trata la relación básica de intercambio es establecida entre cliente-vendedor, teniendo en cuenta los valores y principios, y desde donde se parte de las necesidades y deseos de los clientes, para tratar de satisfacerlos de la forma y medio más beneficiosa, tanto para el cliente como para la marca. En este sentido se entiende el marketing como aquel cuyo eje central y final es el cliente, buscando en todo momento, bajo criterios éticos y principios fundamentales, de generar un estado de satisfacción por la compra del servicio/producto. (Esteban, y otros, 2008)

El "marketing" también es una técnica, como modo específico de llevar a cabo la relación de intercambio en el sentido de que identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.



La importancia del Marketing

El marketing es muy importante para el desarrollo de una empresa ya que dinamiza las relaciones con el cliente, a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de organizaciones. A pesar de que el alcance del marketing dentro de las empresas puede ser muy amplio, los empresarios

muchas veces lo asocian con la palabra ventas; evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas especialmente los pequeños y los informales; no obstante esta es una óptica de corto plazo que desconoce que el marketing además de ayudar a asegurar el corto plazo de las organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas, persigue también objetivos que se sitúan en el largo plazo, que son los que crean las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de Ventas se cumplan con mayor facilidad. (Hoyos, 2010)

Las tres esferas de influencia del marketing dentro de la empresa

El papel del marketing en la empresa, debe ser visto a tres niveles, el primero es el de la consecución del objetivo misional, es decir orientar la empresa al mercado, el segundo hace referencia a la consecución de los objetivos básicos y en tercer lugar la realización de unas funciones muy concretas que se dan en el día a día. (Hoyos, 2010)

Tabla III. Objetivos de Marketing

Objetivos de corto plazo	Objetivos de largo plazo
Ventas	Recordación de marca
Cartera	Top of mind
Rentabilidad	Top of heart (preferencia de marca)
Lanzamiento de nuevos productos	Participación en el mercado
Vinculación de clientes	Posicionamiento
Deserción de clientes/retención	Cobertura geográfica
Satisfacción	
Recuperación de clientes	
Deserción de vendedores	
Cotizaciones colocadas	

Fuente: (Hoyos, 2010)

La satisfacción de las necesidades del marketing

El principio elemental en el que se apoya el marketing es el de la satisfacción de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas, de alimento, ropa, refugio y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. La gente satisface sus necesidades básicas con productos y servicios. (Klother & Armstrong, 2003)

Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, de esta manera la empresa no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para

la permanencia de la misma a mediano y/o largo plazo. (Riulnet, s.f.)

El concepto de necesidad tiene elementos subjetivos que cambian según la persona. Un determinado producto satisface una necesidad, sin embargo esta satisfacción haría dudar de la aparición de productos nuevos que cubrirían esas mismas necesidades.

Por tal motivo se establecen dos tipos de necesidades:

- Necesidad Genérica: atiende a necesidades imprescindibles y que la persona debe satisfacer, que nunca se satura porque va evolucionando con la aparición de nuevos productos. Por ejemplo la necesidad de transporte.
- Necesidad Derivada: es una respuesta a la necesidad genérica que sigue un ciclo de vida llegando a su saturación y el reemplazo por otras necesidades derivadas: Ejemplo el viaje en carretas; es una necesidad derivada que se reemplazó por otras pero siempre siguió viva la necesidad de transporte.

En la medida que las empresas se asocien más con necesidades genéricas tendrás más posibilidades de subsistir dado que podrán ir cambiando los productos para satisfacer las derivadas. Hay un ejemplo clásico que es el de la búsqueda del taladro para hacer agujeros. La necesidad genérica es el agujero, la necesidad derivada es un taladro determinado. Esta necesidad derivada podrá cambiar si aparece una herramienta superior pero aquella necesidad genérica seguirá estando. (Aga Marketing, s.f.)

La necesidad genérica preexiste a la demanda de un producto y al deseo. El marketing aparentemente crea una necesidad en la persona pero en realidad lo que crea es un deseo basado en una necesidad preexistente. Siguiendo con el ejemplo del transporte, la publicidad de un determinado automóvil genera un deseo en la persona atendiendo a una necesidad genérica de transporte. (Aga Marketing, s.f.)

El marketing indudablemente tiene como función primordial influir en los deseos y con esto activar la demanda pero estos dos están sustentados en una necesidad previa que el consumidor puede o no reconocerla en forma consciente. (Aga Marketing, s.f.)

Enfoque del Marketing

El marketing involucra un conjunto de actividades desarrolladas para conocer el mercado y adecuar a él los productos y servicios de la empresa, es decir, parte de unos

datos (por supuesto, del mercado) y aplica sobre ellos técnicas (o estrategias) determinadas. Su finalidad es reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado, focalizando toda su atención en el desarrollo de nuevos consumidores, compradores y aún más en relaciones que identifica como determinantes en el consumo de sus productos. (Monferrer, 2013)

De acuerdo con los enfoques del marketing que hasta hoy se han dado a conocer, todo producto del mercado organizado a través del marketing obedece a un enfoque en específico a los cuales según Kotler y Armstrong plantean cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de marketing (producción, producto, venta, marketing y marketing social). Para Kotler y Armstrong, el enfoque de producción... "es una forma de organización del marketing que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficiente las capacidades de producción disponibles para las necesidades de mercado". (Monferrer, 2013)

Enfoque a la producción.

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. La premisa subyacente es que los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente accesibles tanto en términos de espacio como de tiempo. Por tanto, el marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea subyacente es que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el protagonismo recae sobre el departamento de producción. Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin lugar a dudas porque la escasa competencia no lo hace necesario. (Monferrer, 2013)

Enfoque al producto

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado. Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos. Es más, la empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y considera que este comparte dicha convicción; es lo que se conoce como la «miopía del marketing». De nuevo, la escasa competencia no incita a las empresas a interesarse por las actividades de marketing. (Monferrer, 2013)

Enfoque a la venta

Las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo. La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales. (Monferrer, 2013)

Enfoque al marketing

Desde este enfoque propiamente de marketing, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing en toda su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta o la distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al

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

- Centrarse en el mercado. La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.
- Orientación al consumidor. Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global.
- Coordinación del marketing. Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa. El marketing impregna toda la organización.

Obtención de beneficios. Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades. (Monferrer, 2013)

Enfoque de marketing social

Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. En este sentido, cobra relieve la preocupación por las repercusiones que el marketing tiene sobre la sociedad cobrando protagonismo variantes del marketing (además de las 4 Pes) como la política y la opinión pública, y se produce una ampliación del concepto de marketing que incluye subdisciplinas como: el marketing ecológico, marketing de minorías, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social, etc. (Monferrer, 2013)



Elementos del Marketing

Entorno de Marketing

El entorno de marketing de una compañía está formado por las fuerzas y los actores exteriores al marketing que afectan a la competencia de la dirección de marketing para desarrollar y mantener con éxito las transacciones con sus clientes. (RedULA. Web del Profesor, s.f.)

Los especialistas de marketing de la empresa deben ser los principales responsables de la identificación de tendencias, cambios, oportunidades y amenazas, es decir, su principal responsabilidad es la identificación de los principales cambios del entorno. (RedULA. Web del Profesor, s.f.)

El entorno del marketing está formado por un microentorno y un macroentorno, que a continuación pasamos a explicar. (RedULA. Web del Profesor, s.f.)

El Microentorno

El **microentorno** lo conforman las fuerzas cercanas a la gestión de la empresa y con quienes se tiene relaciones de intercambio como son los proveedores e intermediarios los mismos que influyen en el alcance de la satisfacción del público objetivo para la empresa. (RedULA. Web del Profesor, s.f.)

Para el diseño de planes, la dirección de marketing deberá tener en cuenta otros departamentos de la empresa, estos son:

- **Gerencia.**
- **Finanzas:** se ocupa de encontrar y utilizar los fondos para el desarrollo del plan de marketing.
- **Departamento de Investigación y Desarrollo:** se ocupa de diseñar productos seguros y atractivos.
- **Departamento de Compras:** se encarga de conseguir suministros y materiales.
- **Departamento de Fabricación:** tiene la responsabilidad de producir con la cantidad y calidad deseadas.
- **Departamento de Administración:** se ocupa de cuantificar los ingresos y los costes para ayudar a Marketing a conocer en qué medida está consiguiendo sus objetivos. (RedULA. Web del Profesor, s.f.)

Los Proveedores

Los proveedores suministran los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios. Las incidencias

del suministro pueden afectar seriamente al marketing: las escaseces o retrasos en el suministro, huelgas de trabajadores y otros acontecimientos pueden hacer perder ventas en el corto plazo y lesionar la satisfacción del cliente en el largo plazo. Los directores de marketing deben controlar también las tendencias en los precios de sus costes directos. Unos costes que van en aumento pueden forzar a aumentos de precio que disminuyen el volumen de ventas de la empresa. Inician el canal del sistema micro ambiental de la empresa y su importancia es vital debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa. (RedULA. Web del Profesor, s.f.).

Los intermediarios de Marketing

Los intermediarios de marketing son empresas que ayudan a la compañía a promocionar, vender, y distribuir sus mercancías a los compradores finales. Enlazan la producción de bienes y prestación de servicios con la adquisición de los bienes por parte del destinatario, el momento del consumo y el lugar donde se consume. Proporcionan básicamente el servicio de adecuar la oferta a la demanda. Encontramos 4 tipos:

- **Distribuidores:** son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Se incluyen dentro de este grupo mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías.
- **Empresas de distribución física:** ayudan a la empresa a almacenar mercancías y a trasladarlas desde su punto de origen hasta su destino.
- **Agencias de servicios de marketing:** son empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, medios y consultorías que ayudan a la compañía en la selección y promoción de sus productos en los mercados adecuados.
- **Intermediarios financieros:** bancos, compañías de crédito, compañías de seguros y otras sociedades que ayudan a financiar y/o asegurar los riesgos asociados con la compraventa de bienes. (RedULA. Web del Profesor, s.f.)

Competidores

Para tener éxito, una compañía debe proporcionar al cliente mayor valor y satisfacción que sus competidores. Por ello, las empresas además de adaptarse a las necesidades de los consumidores, también deben ganar ventajas estratégicas

posicionando sus ofertas adecuadamente en la mente de los consumidores.

Muchas organizaciones consideran que su competencia son exclusivamente otras marcas que elaboran casi los mismos productos y olvidan que el consumidor, además de decidir qué marca comprar, decide satisfacer sus necesidades de determinada forma. (RedULA. Web del Profesor, s.f.).

Cientes

Existen 6 tipos de mercados atendiendo a las características de los clientes:

- **Mercados de consumidores:** individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.
- **Mercados industriales:** organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y/o conseguir otros fines.
- **Mercados de reventa o revendedores:** organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.
- **Mercados institucionales:** organizaciones como colegios, hospitales, cárceles y otras instituciones que proveen de bienes y servicios a las personas que tienen a su cargo.
- **Mercados gubernamentales:** agencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos al transferir dichos bienes y servicios a quienes los necesitan.
- **Mercados internacionales:** compradores extranjeros, incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos. (RedULA. Web del Profesor, s.f.).

Grupos de Interés.

Un grupo de interés es cualquier grupo que tenga un interés o influjo real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Pueden ser:

- Grupos de interés financiero: las instituciones financieras - bancos, inversores, compañías de seguros, etc. - afectan a la capacidad de la empresa para obtener fondos.
- Grupos de interés de los medios: las empresas deben fomentar las relaciones con los medios de comunicación masiva.
- Grupos de interés gubernamentales: la dirección debe tener en cuenta los acontecimientos a nivel gubernamental.
- Grupos de interés de acción ciudadana: las decisiones de marketing de la compañía pueden ser cuestionadas por

organizaciones de consumidores, grupos ecologistas, minorías y otros grupos de presión.

- Grupos de interés de los residentes de la zona en la que presta actividad la empresa.
- Grupos de interés en general.
- Grupos de interés en el personal de la empresa: incluyen a los trabajadores, ejecutivos, voluntarios y el propio consejo de administración. Las grandes empresas envían cartas y otras formas de comunicación para informar y motivar a sus grupos internos. Cuando el personal se siente identificado con su empresa, expande esta actitud positiva hacia los grupos externos. (RedULA. Web del Profesor, s.f.)

El Macroentorno

El **macroentorno** el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (RedULA. Web del Profesor, s.f.)



Canales de Marketing

Canal de marketing y cadenas de valor

Son un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing: **Los canales de comunicación**, que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio,

televisión, correo, teléfono, carteles, pósters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios. Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios.

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

Canales de servicio, para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa estos canales que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras.

Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas. (Kloter & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Necesidad, Deseo y Demanda

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en **deseos** cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Como ejemplo se podría decir que un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de queso y carne y un té helado. Una persona de Afganistán necesita alimento y podría desear arroz, cordero y zanahorias. A las carencias les da forma la sociedad.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas

que no quieren". Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos. Podrían promover la idea de que un Mercedes Benz satisfará la necesidad de estatus social de un individuo. Sin embargo, no crean la necesidad del estatus social. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no tienen conciencia plena o que no pueden expresar.

¿Qué significa cuando un cliente pide una "poderosa" podadora de césped o un hotel "pacífico"?

El especialista en marketing debe investigar más allá. Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades:

1. Necesidades expresadas (El cliente quiere un automóvil barato).
2. Necesidades reales (El cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el precio inicial, sea bajo).
3. Necesidades no expresadas (El cliente espera buen servicio por parte del concesionario).
4. Necesidades de placer (El cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).
5. Necesidades secretas (El cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente).

Al responder solamente a la necesidad expresada podría defraudar al consumidor. Los consumidores no sabían mucho sobre los teléfonos móviles cuando éstos fueron lanzados, y Nokia y Ericsson lucharon para dar forma a las percepciones de los consumidores al respecto. Para obtener ventaja, las empresas deben ayudar a los clientes a que aprendan a saber qué es lo que quieren. (Kloter & Keller, Dirección de Marketing, 2012)



Fuente: (Sellers & Casado, 2010)

Valor y Satisfacción

El objetivo de cualquier negocio es entregar valor para el cliente con un beneficio. En una economía hipercompetitiva, con compradores cada vez mejor informados y con múltiples opciones, una empresa sólo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y escoger, proveer y comunicar un valor superior.

El proceso de entrega de valor

La visión tradicional del marketing es que la empresa fabrica algo y luego lo vende; el marketing tiene lugar precisamente durante el proceso de venta. Las empresas que aceptan esta visión tienen mejor oportunidad de éxito en economías caracterizadas por la escasez de bienes, y donde los consumidores no son exigentes en cuanto a calidad, características o estilo, por ejemplo, bienes básicos de primera necesidad en mercados en desarrollo.

Sin embargo, esta visión tradicional no funcionará en economías donde existan diferentes tipos de personas, cada una con deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra individuales. El competidor inteligente debe diseñar y entregar ofertas para mercados meta (mercados objetivo) bien definidos. El reconocimiento de este hecho inspiró una nueva visión de los procesos de negocio, colocando al marketing en el inicio de la planificación. En vez de enfatizar la fabricación y la venta, las empresas deben La cadena de valor

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes —cinco primarias y cuatro de apoyo— que crean valor y costos en un negocio específico.

Las actividades primarias son:

1. logística de entrada, o traer materiales al negocio;
2. operaciones, o transformar los materiales en productos terminados;
3. logística de salida, o envío de los productos terminados;
4. marketing, incluyendo ventas, y
5. servicio.

Los departamentos especializados manejan las actividades de apoyo:

1. aprovisionamiento,
2. desarrollo de tecnología,
3. gestión de recursos humanos,
4. infraestructura de la empresa. (La infraestructura incluye los costos de gestión general, planificación, finanzas, contabilidad, y asuntos legales y de gobierno).

La tarea de la empresa es examinar los costos y rendimiento de cada actividad generadora de valor, y buscar maneras de mejorarlos. Los gerentes deben estimar los costos de la competencia y sus rendimientos, y usarlos como benchmarks contra los que deberá comparar los propios. Deben ir más allá y estudiar las “mejores prácticas de su categoría”, de las empresas líderes en el mundo. Podemos identificar las empresas con las mejores prácticas al consultar con los clientes, proveedores, distribuidores, analistas financieros, asociaciones comerciales y revistas, para ver a cuál reconocer por hacer el mejor trabajo. Aun las mejores empresas pueden hacer benchmark, incluso en otras industrias si es necesario, para mejorar su desempeño. (Kloter & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Calidad del producto central} + \text{Calidad en el servicio al cliente} + \text{Calidad basada en la experiencia}}{\text{Costos monetarios} + \text{costos no monetarios}}$$

Fuente: (ALESANDRIA, s.f.)

Producto u oferta

Un producto es "cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad"

El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos. Henry Ford fue el primero en lanzar coches en serie al mercado, y fue el primero en dar a elegir alguna característica del producto ya que sus clientes podían elegir el coche del color que quisieran, "siempre que fuera negro".

Poco a poco los productos han ido acercándose más al concepto actual, en el que las características tangibles deben ir acompañadas, necesariamente, de las intangibles.

Cuando alguien se compra un coche, se está comprando algo más que planchas de metal, un volante y el caucho de las ruedas; se está comprando todos los elementos intangibles que dan personalidad al coche: un diseño, un logo, una simple idea.

El Marketing debe encargarse de crear un cóctel con todos esos elementos, tangibles e intangibles, y dar forma al producto para comunicárselo al mercado de la mejor forma posible. (Pérez David & Pérez, 2006)

Características del producto

Un producto está formado por diferentes atributos, como hemos señalado, englobables entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerán de la naturaleza del propio producto (de acuerdo con el planteamiento del profesor Rafael Muñiz)

1. Núcleo: se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.

2. Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
3. Precio: valor último de adquisición.
4. Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
5. Diseño, forma y tamaño: permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
6. Marca, nombres y expresiones gráficas: igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
7. Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
8. Imagen del producto: opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
9. Imagen de la empresa: opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

El mercado y la empresa valoran de diferente manera los atributos de un producto. Y ése es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el Marketing, porque lo importante es conseguir que ambos estén en la misma onda, que entiendan el producto y todo lo que lo rodea de la misma manera. Se trata de que lo que la empresa cree que es su producto sea lo mismo que comunique al mercado y que, a su vez, el mercado entienda el mensaje en el mismo sentido que la empresa lo ha entendido previamente. (Pérez David & Pérez, 2006)

Ciclo de vida de un producto

Todos los productos, desde su lanzamiento, pasan por diferentes fases o etapas en su vida. Por ello es necesario considerar el ciclo de vida del producto para fijar estrategias, ya que en la práctica puede pronosticarse la vida y la muerte del producto, igual que la de un ser humano.

Las fases de vida del producto, son:

- a. la fase de puesta a punto (O)
- b. la fase de lanzamiento (I)
- c. la fase de desarrollo (II)

- d. la fase de madurez (III)
- e. la fase de decadencia (IV)

Durante la fase 0, el índice de crecimiento es nulo, si es que se define la fase 0 como una fase de pura investigación: se encierra el producto en el laboratorio, a veces cubierto de secreto, si se tiene en cuenta que la fase 0 se acaba tan sólo después del lanzamiento de algunas preseries o de algunas pruebas.

La fase I comienza con la fabricación en serie y se caracteriza por un crecimiento más rápido: el producto es bueno, conviene al consumidor y el índice de desarrollo es aún más elevado cuando se parte de nada o de casi nada. Parece muy imprudente querer dar cifras características del índice de desarrollo de esta fase I. En efecto, en este período, el crecimiento del producto puede ser bastante débil, inversiones elevadas y totalmente nuevas o producto caro y poco interesante para los consumidores como también se puede dar que sea un producto fácil de fabricar, que interesa a varias capas de la población y que sustituye a productos viejos de uso comprobado.

La fase II (desarrollo) comienza cuando la mayor parte de los consumidores inmediatamente interesados han sido afectados y cuando las necesidades más apremiantes de los mercados se han satisfecho. Es frecuente que se produzca después de algunos fracasos debidos a las primeras remesas del producto, un asentamiento en el índice de expansión, aunque el volumen de ventas no deje de crecer. Es un momento crucial de la vida de un producto: pierde su carácter explosivo, pero sigue aumentando de una manera continua, invadiendo progresivamente todas las capas de una población de usuarios que descubren uno tras otro su utilización y su significado.

El producto entra luego en la fase III: el conjunto de la población de usuarios ha sido afectada. No proporciona más consumidores nuevos, salvo aquellos que la subida de la renta permite eventualmente acceder, a su vez, a su compra; pero cada uno de los antiguos consumidores permanece fiel al producto y se reaprovisiona. (Pérez David & Pérez, 2006)

Competencia

Desde la perspectiva de marketing interesa conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como

restricciones en el diseño de la estrategia de marketing, de tal manera que su éxito puede depender del análisis de la competencia que se haya realizado. Por tanto, las empresas deben comparar constantemente sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores. Así, podrán identificar sus ventajas y desventajas competitivas, lanzando ataques más precisos y preparar defensas más fuertes.

Por ventaja competitiva se entiende las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Esta ventaja competitiva puede ser interna o externa:

- Ventaja competitiva interna: Se apoya en una superioridad de la empresa en el área de los costes de fabricación, de gestión o de administración del producto, que provoca una disminución del coste unitario. Es el resultado de una mejora de la productividad.
- Ventaja competitiva externa: Se apoya en cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador. Esta ventaja externa da poder de mercado, ya que permite a la empresa fijar un precio superior que el de sus competidores. (RIVERA, s.f.)

Identificación de la Competencia

El análisis de la competencia ha de plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los competidores de la empresa/marca?
- ¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?
- ¿Cómo afecta la competencia a la evolución y estructura del mercado?
- ¿Cómo afectan las acciones competitivas a las decisiones comerciales?
- ¿Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva?

Normalmente, parece una tarea fácil identificar a la competencia de una empresa, por ejemplo, Coca cola y Pepsi. Pero el concepto de competencia actual y potencial de una empresa es una idea mucho más amplia ya que es mucho más probable que una empresa sea sepultada por un competidor latente/potencial que por uno actual. Los competidores potenciales pueden originarse por diversos motivos:

- **Expansión del mercado:** Por modificación de los límites territoriales, como por ejemplo, la entrada de un nuevo país en la Unión Europea, o por ampliación de los usos del producto, como es el caso de los helados que compiten con los postres tradicionales.
- **Expansión del producto:** Cualquier empresa que dispone de alguna ventaja competitiva o detecta una oportunidad de negocio puede ampliar su oferta a productos distintos de los habituales. Por ejemplo, Lladró, fabricante de figuras de porcelana, se ha introducido en el mercado de bolsos para mujeres; los bancos y cajas, aprovechando la red de sucursales disponibles, ofrecen también seguros.
- **Integración hacia atrás:** Los clientes son competidores potenciales. Por ejemplo el Corte Inglés después de estar adquiriendo las prendas de vestir a fabricantes independientes, decidió confeccionarlas en plantas propias.
- **Integración hacia delante:** Los suministradores también pueden convertirse en competidores. Un fabricante de procesadores puede convertirse en uno de ordenadores.

La identificación y análisis de la competencia requiere tener información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir amenazas y oportunidades para la empresa.

(RIVERA, s.f.)

Mercado, Segmentación y Posicionamiento

Mercado

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

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores. (Monferrer, 2013)

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Monferrer, 2013)

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. (ROMERO, SÁNCHEZ, & TAFOY, s.f.)

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en : Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional. Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. Ser intrínsecamente homogéneos(similares), los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
3. Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
4. Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing . Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones

referentes a la plaza y la promoción. (ROMERO, SÁNCHEZ, & TAFOY, s.f.)

Tipos de Segmentación de mercado

Los tipos de segmentación de mercados se dividen en:

- Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores. (ROMERO, SÁNCHEZ, & TAFOY, s.f.)

Posicionamiento

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados.

En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades:
 - Posicionamiento basado en las características del producto.
 - Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
 - Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.

- Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
- Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.
- Comunicar el posicionamiento. una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix.

Así, por ejemplo, la imagen de calidad se puede comunicar a través de diversos elementos del marketing mix, como pueden ser: un precio más elevado, el diseño de su envase, un sistema de distribución exclusivo, unas campañas publicitarias elegantes y en medios de alta reputación, la oferta de amplias condiciones de garantía, etc.

Con tal de facilitar este proceso de elección se suele recurrir a una herramienta de gran utilidad a la que se denomina mapa de posicionamiento. A través de él la empresa es capaz de localizar la posición relativa de sus productos respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados. (Monferrer, 2013)



Aplicación del Marketing

Marketing 360° o Marketing holístico: Marketing integrado, marketing interno, relacional y social

El marketing holístico también conocido como marketing 360° o marketing ubicuo, consiste en la integración de todos los medios que están al alcance del target (grupo o segmento de mercado objetivo para los intereses comerciales de la compañía) para una misma campaña. Cuando se menciona medios, nos referimos a que el cliente es accesible y/o accede a la empresa a través de distintos canales de venta y comunicación bidireccional; ej.: el cliente puede ser contactado por teléfono, mensajes, correo electrónico; y a su vez el cliente puede contactar a la empresa a través de similares medios y otros no tan convencionales pero que van adquiriendo popularidad como las redes sociales, internet, etc.

Está basado en la teoría que, desarrollando una estrategia de fragmentación de medios (realizando una campaña global con diferentes formatos dependiendo el tipo de medio) combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto/marca, se logra un éxito en la emisión/recepción del mensaje/anuncio/campaña, con mejores resultados y mayor efectividad comercial.

El marketing holístico cuenta con los siguientes subelementos:



1. Marketing Interno

El Marketing interno pretende garantizar que todos los miembros de la organización adopten los principios del marketing de la organización, que deben ser coherentes con la estrategia empresarial. Por lo que el marketing interno es la tarea de contratar, formar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes.

Este se desarrolla en dos niveles:

- I. Las diferentes funciones de marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, administración de productos, etc.) se coordinarán y se orientarán al cliente.
- II. El marketing debe ser aceptado por los otros departamentos de la empresa y orientarse estos también al cliente desde departamentos financieros como productivos, el marketing no es un departamento más es una filosofía de empresa. (Pulido , s.f.)

2. Marketing Integrado

Esta metodología del marketing se encargan de buscar, crear e idear las actividades y ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. El Marketing Integrado coordina las decisiones de distintas áreas buscando incrementar el valor final percibido por los clientes.

Esta metodología encamina en el marketing-mix y sus herramientas, es decir las cuatro p; producto, precio, promoción y distribución. (Pulido , s.f.)

3. Marketing Relacional

El fin de este subelemento del Marketing Holístico es el de establecer relaciones firmes, duraderas y beneficiosas con todas las personas (físicas y jurídicas) que se interrelaciona con la organización. Por lo que el Marketing Relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave con la finalidad de incrementar el valor generado ya no solo con el consumidor sino tanto con los stakeholders como shareholders.

Cuando las compañías logran un Marketing Relacional exitoso se produce un valor generado único, denominado Red de Marketing,

Las Redes de Marketing se considera activos que incrementan el valor de la sociedad y están formadas por una empresa y las personas que la sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos investigadores, entre otros), con los que la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables consiguiendo sinergias que favorecen la concepción de la empresa en el entorno externo como interno.

Por tanto esta Red de Marketing se ha convertido en una ventaja competitiva, por lo que la empresa que cuente con las mejores Redes de Marketing aumentará su porcentaje de éxito en las acciones que embarque. (Pulido , s.f.)

4. Marketing Social

El concepto de Marketing Social engloba los principales temas de que preocupan a la masa poblacional (siempre en un contexto de salud pública, ética, conservación medioambiental, respecto a la legalidad y cooperación social) que se ven afectadas por las acciones de marketing causadas por la empresa afectando a la sociedad.

En definitiva este enfoque de marketing social entiende que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y e intereses de su público objetivo, y satisfacerlos de manera más eficiente que sus competidores respetando los valores de protección social que demanda la sociedad.

El enfoque de marketing social proporciona una oportunidad de mejorar la reputación empresarial, crear una conciencia acorde a los valores culturales de la compañía, mejorar la lealtad del cliente, aumentar las ventas y su notoriedad en los medios de comunicación.

Por tanto como hemos visto el enfoque de Marketing Holístico es aquel que encontramos aplicados en la sociedad actual (y el que ha demostrado ser mas exitoso por cierto). Este enfoque es aplicado desde la Dirección Estratégica buscando convertir a la empresa en un elemento orgánico de comunicación único, con una personalidad individual que no solo emerge al exterior buscando satisfacer al cliente con una imagen ficticia, sino que busca que la propia identidad proyectada al exterior se identifique sin contradicción con los valores culturales interno de la organización creando "un todo que navegue en la misma dirección". (Pulido , s.f.)

Telemarketing

El telemarketing es un sistema de ventas ya sea de productos o servicios que se da mediante la utilización del teléfono. El mercado mediante este medio de comunicación es uno de los más utilizados para las empresas pues demuestra ser efectivo y además asume bajos costos.

Para la utilización de esta técnica de marketing directo, la persona que oferta el bien o servicio deberá obtener una base de datos en la cual deberá tener información básica sobre sus potenciales clientes los cuales fueron previamente analizados

como tales bajo ciertos criterios establecidos por la empresa, esta técnica también es muy utilizada para el proceso de investigación de mercados mediante la cual se obtendrá el criterio o nivel de aceptación o no aceptación de un producto o servicio. (López, 2015) (Pérez, 2002)

Marketing de Servicios

Las actividades del ser humano van continuamente cambiando y ajustándose a nuevas tendencias y requerimientos del mercado, en este nacen nuevos requerimientos y deseos o necesidades del hombre, ante esto la universalización de los servicios ha dado el inicio al análisis del marketing de servicios, ya que el marketing al ser una rama muy adaptable y fácilmente aplicable a diferentes ámbitos del quehacer humano, ha desarrollado una ciencia afín al marketing general la cual es el Marketing de Servicios. (Corea & Gómez, 2014)

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. (Corea & Gómez, 2014)

Siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces es poner a su disposición el producto o servicio. (Corea & Gómez, 2014)

Toda la planeación y las porciones han de orientarse al cliente. Es decir tanto la organización como los empleados han de procurar ante todo averiguar y atender las necesidades de él. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

Marketing Comercial

La propósitos del marketing comercial es la detección de las necesidades mal atendidas o insatisfechas, las cuales al ser

cubiertas van a generar ingresos destinados a cubrir las utilidades y los costos de la empresa para que ésta se desarrolle en un entorno competitivo y de libre mercado. El objetivo del marketing comercial es lograr los márgenes de utilidades para la empresa mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Pérez Romero, 2004) (Jimenez , 2009)

Marketing Estratégico

“La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas” (Al Ries).

Cada compañía debe encontrar el plan de juego más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo, considerando su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica; es decir, el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.

La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los planes anuales y de largo alcance conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha. En cambio, el plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante.

A nivel corporativo, la compañía inicia el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito y su misión general. Luego, esta misión se convierte en objetivos de apoyo específicos que guían a toda la compañía. Después, el centro operativo decide qué cartera de negocios y productos son los mejores para la compañía y cuánto apoyo recibirá cada uno.

A la vez, cada negocio y producto desarrollan marketing detallado y otros planes por área para sustentar el plan de toda la compañía. Así, la planeación de marketing tiene lugar en los niveles de la unidad de negocios, el producto y el mercado; además, apoya la planeación estratégica de la compañía con planes más detallados para oportunidades de marketing específicas. (Kloter & Keller, Dirección de Marketing, 2012)



Fuente: (Kloter & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Marketing Digital

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (ANETCOM, 2007). Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. (Mancera, 2013)

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo (Muñoz, 2010), cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. (Mancera, 2013)

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo. (Rojas Valerio, s.f.)

Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0. (Mancera, 2013)



Marketing Online

Cuando hablamos de marketing online hacemos referencia a las técnicas que están a disposición de las empresas y comerciantes para promocionar, publicitar y vender sus productos, servicios o su propia marca a través de Internet.

Antes de profundizar en el marketing online es conveniente analizar el concepto de marketing tradicional.

Si el marketing tradicional es el acto de presentar algo a otra persona, ¿qué es el marketing online? Todo lo que tenemos que hacer es añadir una sola palabra a la definición original, y se obtiene lo siguiente:

“Marketing online es el acto de presentar algo a otra persona en línea”. (Miller 2010) ...Así de sencillo y así de complejo. Entonces, ¿qué cambia con marketing online?

Nada en general, pero sí unos cuantos detalles que son esenciales. El primer detalle que varía es el acto de la presentación. En Internet, las formas en las que presentamos algo son diferentes y algunas veces más variadas- a lo que estamos acostumbrados. Podemos presentar a través de correo electrónico, sitio web, podcasts y vídeos, blogs y redes sociales. Podemos, incluso, si ampliamos la definición de web, presentar a través de los teléfonos móviles que se conectan a Internet. En resumen, hay una multitud de maneras de presentar algo online y debemos tenerlas todas en cuenta.

El siguiente detalle que cambia es lo que se presenta. Todavía podemos presentarnos a nosotros mismos, nuestras empresas, marcas y productos. Pero también podemos presentar nuestros sitios web (algunos puristas pueden argumentar que el sitio web es una extensión de uno mismo,

de la empresa o de su producto, pero el website constituye una entidad única en sí misma). (CARM, 2014)

GeoMarketing

El geomarketing (llamado así por la conjunción de las palabras geografía y marketing), es una herramienta que permite analizar el estatus actual de un negocio en relación con su ubicación geográfica.

Una de sus principales características es el uso de mapas digitales para analizar el entorno de nuestro negocio, donde es posible localizar: puntos de venta, ubicación de competencia, procedencia de los clientes, zonas factibles para una expansión, etcétera.

Mapas integrales

Para la construcción de estos mapas digitales es necesario utilizar software especializado (SIG – Sistema de Información Geográfica), el cual permite integrar en un mismo mapa información de distintos tipos:

- Geográfica: Información cartográfica básica, como por ejemplo: vías principales de comunicación, nombres de calles y avenidas, colonias, parques, etcétera.
- Poblacional: Información referente a las personas que viven en la zona de interés: número de habitantes, cantidad de hombres y mujeres, distribución de edades, etcétera.
- Económica: Indicadores económicos de la zona, por ejemplo: nivel socioeconómico, negocios principales como restaurantes, gasolineras, farmacias, hoteles, cines, entre otros.

La manera de integrar toda esta información en el sistema es por medio de capas o trazas urbanas, donde cada una incluye diferente grado de detalle de la zona. De manera adicional a los mapas, estos sistemas también permiten generar indicadores numéricos con los principales datos estadísticos de la zona. (Bracamontes, 2014)

Marketing Internacional

Para cualquier empresa entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismos que, en muchos casos son distintos a los de su país de origen. De tal manera que deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar su marketing a los nuevos parámetros. De esta forma, si una compañía quiere entrar en el marketing internacional, su

nivel de participación puede llevarse a cabo desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él.

Para que esa empresa pueda lograr el nivel de ventas para desarrollarse y crecer en ese mercado, requiere contar con la planeación y conducción de transacciones por conducto de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Todas las empresas que comercializan sus productos en más de dos países requieren apoyarse en la mercadotecnia internacional y adecuarse a los parámetros de cada país o cliente específico. Los puntos esenciales del marketing se llevan a cabo de la misma manera que el marketing doméstico. Sin considerar si una compañía mexicana vende en Toledo, Taiwán o Alemania, su programa de marketing, por fuerza, girará en torno a un buen producto de precio adecuado, que se promueve bien y que se distribuye a un mercado seleccionado con sumo cuidado.

Marketing Internacional es pues el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer.

En los mercados internacionales se estudian diversos aspectos como la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación, entre otros. Se estudian también factores tales como: costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

Los mercados Internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones de Estados Unidos adquieren más de la mitad de las utilidades de impuestos de utilidades provenientes de marketing y producción en el extranjero. Una empresa pasa del mercado doméstico al internacional por varias razones:

Cada vez más empresas consideran los mercados internacionales para crecer dada la gran demanda de productos de consumo que surge de los mismos.

Cuando un mercado doméstico se satura, las empresas deben voltear hacia los mercados externos como opción de salida para sus productos o servicios.

Hay países que cuentan con ventajas comparativas por sus recursos naturales y humanos, de tal forma que estas características son ventajosas en la producción de ciertos bienes que tienen demanda a nivel mundial.

Cuando una empresa cuenta con una ventaja tecnológica que lo posiciona en la punta frente al resto de los mercados. (Quiñones, 2012)

Neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2000)

El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes.

Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el

marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes. (Braidot, 2000)

Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing. (Braidot, 2000)



Bibliografía

- Guyot, V. (2005). Epistemología y prácticas del conocimiento.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México.
- Perreault, W., Canon, J., & Mc Carthy, J. (2011). Basic marketing: A marketing strategy planning approach. United States: McGraw-Hill Irwin.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). Marketing de Guerra.
- Dictionary of American Marketing Association. (s.f.). Marketing.
- Carasila, C., & Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente.
- Bartels, R. (1988). The History of Marketing Thought, Columbus. Publishing Horizons Inc.
- Hunt, S., & Goolsby, J. (1988). The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective.
- Munuera, A. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing".
- Álvarez, G., Santos, V., & Vázquez, C. (2001). El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis.
- Rayport, J., & Sviokla, J. (1995). "Exploiting the virtual value Chain".
- Kloter, P. (2000). Dirección de Marketing.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations".
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social .
- Aguirre, J., & Ortega, E. (2005). La calidad del servicio como uno de los elementos formadores de imagen. . *Capítulo 2. Imagen e identidad corporativa*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. México.
- Estudios Gerenciales. (2000). RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS.
- Marketing Staff of the Ohio State University. (1965). A Statement of Marketing Philosophy.

- HERNÁNDEZ, M., & RODRÍGUEZ, A. (2003). EL OBJETO DE ESTUDIO DE LA DISCIPLINA DE MARKETING.
- Kloter, P. (1972). A Generic Concept of Marketing.
- Bagozzi, R. (1974). "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange,".
- American Marketing Association . (1985). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing.
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). Principios del Marketing.
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: Misión, objetivos y funciones.
- Klother, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing.
- Riulnet. (s.f.). MARKETING RELACIONAL EN INTERNET.
- Aga Marketing. (s.f.). Marketing: Necesidades y Deseos del Consumidor.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing.
- RedULA. Web del Profesor. (s.f.). TEMA 3: EL ENTORNO DEL MARKETING .
- Kloter, P., & Keller, L. (2012). Dirección de Marketing.
- Sellers, R., & Casado, A. (2010). Introducción al Marketing.
- ALESANDRIA, H. (s.f.). QUÉ ES EL VALOR PARA UN CLIENTE?
- Pérez David, & Pérez, I. (2006). 3. *El Producto. Concepto y Desarrollo.*
- RIVERA, P. (s.f.). FUNDAMENTOS DE MARKETING.
- ROMERO, C., SÁNCHEZ, C., & TAFOY, S. (s.f.). Segmentación de mercados y posicionamiento en Marketing.
- Pulido , R. (s.f.). EL ENFOQUE DE MARKETING HOLÍSTICO.
- Lopéz, C. (2015). Guía para un Telemarketing exitoso, en las empresas de seguros cuencanas.
- Pérez, E. (2002). Comunicación fuera de los medios: "Below the line". *Concepto de Telemarketing.*
- Corea, L., & Gómez, S. (2014). MARKETING DE SERVICIO.
- Pérez Romero, L. (2004). Marketing social: Teoría y practica.
- Jimenez , D. (2009). Tipos de marketing y sus diferencias.
- ANETCOM. (2007). Herramientas Online para el cambio de modelo productivo.

- Mancera, J. (2013). LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA.
- Muñoz, P. (2010). Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. .
- Rojas Valerio, I. (s.f.). La publicidad en las redes sociales: Impulso a las microempresas en crecimiento.
- CARM. (2014). MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS.
- Bracamontes, E. (2014). Geomarketing. *Una herramienta para analizar tu entorno.*
- Quiñones, R. (2012). Mercadotecnia Internacional.
- Braidot, N. (2000). Neuromarketing. *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*
- imchef. (s.f.). Obtenido de <http://www.imchef.org/historia-de-la-cocina-un-buen-resumen/>
- Torres, Alejandro Crespo. (12 de Octubre de 2009). *Fertilab*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de http://www.fertilab.net/ginecopedi/nutricion/el_abc_de_la_nutricion/la_evolucion_de_la_cocina_1
- anayelit, s. r. (s.f.). *ergonomia* . Obtenido de <https://sites.google.com/site/ergonomiasanchezriveraanayelit/1-2-definicion-de-antropometria>
- Xoni. (12 de 01 de 2011). *ergomobiliario huelva*. Obtenido de <http://ergomobiliariohuelva.blogspot.com/>
- Guerrero, J. (2017). Ensayo sobre Epistemología.
- MATTHEWS, M. (1994). HISTORIA, FILOSOFÍA Y ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS: LA APROXIMACIÓN ACTUAL*.
- Katz, D. (2011). EPISTEMOLOGÍA.
- Revista de Ciencias Sociales. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Venezuela.
- Butler , R., De Bower, H., & Jones, J. (1916). Marketing methods and salesmanship. Part I: Marketing methods.



María Elena Guerrero Salazar

Estudia Licenciatura en Gastronomía en la Universidad de Guayaquil forma parte de la Asociación de Estudiantes de la Facultad de Ingeniería Química, fue ayudante del Departamento de Bienestar Estudiantil de la Facultad, cuenta con méritos académicos dentro de su carrera. Su vida siempre estuvo anexada a las ventas y al servicio de clientes, sus trabajos de mayor relevancia fueron en Siemens Contact Center, Siemens Enterprise Communications S.A., Porta Contact Center. Dedicó su tiempo a las ventas y la creación de sus propios libros.
mael_guerrero21@hotmail.com

Pedro Iglesias Mora

Doctor en Gestión Económica Global de la Universidad de San Marcos de Lima (Perú), Máster en Administración de Empresas de la UTEG, Diplomado en Educación Superior de la UTEG, Diplomado en Habilidades Directivas del Tecnológico de Monterrey, Economista de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ex gerente general de empresas de diferentes sectores: Servicios (Couriers), Comercial (Importadora Disvasari), Industria textil (Segroz), Importadora (DINPA), Promoción y Construcción Inmobiliaria (Salcedo Internacional), Centro Comercial (Costalmar Shopping) Ex directivo de la Asociación Ecuatoriana de Correos Privados (ACOPRI) Asesor y Consultor de Empresas Familiares Docente de grado y posgrado por más de 18 años en varias universidades de la ciudad: UTEG, Laica, Santa María, Ecotec; Capacitador (IDEPRO, Cámara de Comercio, Industrias, Fundación Río Guayas, Colegio de Economista) Actualmente soy Director Ejecutivo y Docente a tiempo completo de Posgrado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)

Gina Guerrero Salazar

Máster en Administración de Empresas en en Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG. Contadora Pública Autorizada Universidad de Milagro extensión Guayaquil. Economista Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Docente materias de Microeconomía, Proyecto, Marketing, Gerencia, Administración y Técnicas de Ventas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG. Catedrática de Post grado para la Maestría de Administración de la UTEG. Experiencia laboral 5 años en el Area Administrativa nanciera y 10 años en el área de Servicio al Cliente y Ventas telefónica en Conecel.

ISBN: 978-9942-757-29-6

