

Marketing desde Cero

Irma Mogollón Alvarado

Marketing desde Cero

Lcda. Irma Ubaldina Mogollón Alvarado



Tecnológico Universitario EuroAmericano

DIRECCIÓN:

Quisquis 1317 y Los Ríos
Guayaquil – Guayas - Ecuador
(+593) 04-2288-440
www.euroamericano.edu.ec

RECTOR:

Mgtr. Antonio Manuel Marques Gutiérrez

AUTOR:

Lcda. Irma Ubaldina Mogollón Alvarado

CORREO:

imogollon@euroamericano.edu.ec

Primera Edición – marzo 2023
Editorial “R2ICS” | Pichincha | Quito | Ecuador



Datos de catalogación bibliográfica

MOGOLLÓN-ALVARADO, I.

Marketing desde Cero

Primera Edición

Quito, Ecuador, 2023

Editorial: Red Internacional de Investigación en Ciencias
Sociales y Humanidades “R2ICS”

ISBN: 978-9942-8940-7-6

Área: Marketing

Formato A5: 148 x 210 mm

Páginas: 126

ISBN: 978-9942-8940-7-6

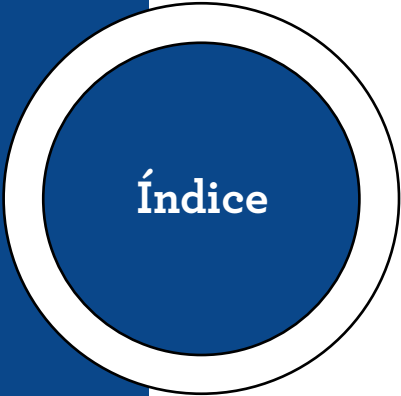


9789942894076

Diseño y maquetación R2ICS

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación puede reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor. El préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso de este ejemplar requerirá también la autorización del autor o de sus representantes.

Conforme lo establece el Art. 77 del Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior (Codificación), este texto ha sido sometido a un proceso de revisión de pares disciplinares así como la revisión metodológica. El detalle en anexo evaluación de pares.



Índice

Contenido

Prólogo.....	13
Introducción	17
Los Inicios del Marketing.....	21
Introducción y Origen del Marketing	21
Evolución del Marketing.....	22
Marketing 1.0	22
Marketing 2.0	23
Marketing 3.0	24
Marketing 4.0	24
Definición de Marketing	26
Conceptos Básicos	28
Producto	28
Bien	28
Servicio	28
Idea	29
Experiencia	29
Necesidad	29
Deseo.....	29
Importancia del Marketing.....	30
Objetivo del Marketing	30
Alcance del Marketing ¿Qué se Comercializa?	31
Marketing y su Proceso.....	39
El Proceso del Marketing.....	39
Primer Paso: Comprender el Mercado, las Necesidades, Deseos de los Clientes	40
Necesidades, Deseos y Demandas.	40
Las Ofertas del Mercado (Producto, Servicios y Experiencias).	41
Valor y Satisfacción.	41
Satisfacción del Cliente.....	42
Calidad.	43
Intercambios y Relaciones.	44
Mercados.....	44
Segundo Paso: Diseñar una Estrategia de Marketing Orientada a los Clientes.....	44
Selección de los Clientes a Servir.....	45
Selección de una Propuesta de Valor.....	45
Filosofía de la Dirección de Marketing.	51
Producción.	52
Producto.	52
Venta.	53
Marketing Social.....	53
Tercer Paso: Crear un Programa de Marketing Integrado que Entregue un Valor Superior.....	54
Preparación de un Plan de Marketing.....	55
Análisis o Descripción de la Situación.	56
Público Objetivo.	59
Fijación de Objetivos.....	59

Elaboración de Estrategias.....	60
Plan de Acción.....	61
Presupuesto.....	62
Supervisión y Control.....	62
Cuarto Paso: Construir Relaciones Rentables y Crear Deleite en los Clientes.....	63
Creación y Gestión de Relaciones con los Clientes.....	63
Crear Lealtad del Cliente y su Retención.....	66
El Coste de Retener a tus Clientes.....	67
Estrategias de Marketing para Retener Clientes.....	68
Aumentar la Participación del Cliente.....	70
¿Cómo Aumentar la Participación del Cliente?.....	71
La Imagen de Marca.....	71
Quinto Paso: Captar Valor de los Clientes para Generar Utilidades y Capital del Cliente.....	73
Crear Valor al Capital del Cliente.....	73
Grupos de Relación con Clientes.....	74
Los Extraños.....	75
Las Mariposas.....	75
Los Amigos Verdaderos.....	75
Las Lapas.....	76
Recomendaciones para Aumentar el Capital del Cliente.....	76
Brand Equity.....	77
Panorama del Marketing.....	81
El Nuevo Panorama del Marketing.....	81
La Automatización.....	81
Inteligencia Digital.....	83
Experiential Marketing.....	84
Branding Ejecutivo.....	85
La Nueva Era Digital: La Globalización.....	86
Marketing Global.....	87
Marketing Ético y Responsable.....	88
Problemas Éticos.....	89
Razones de un Marketing Orientado a la Ética y a la Responsabilidad Social.....	90
Claves de un Marketing Orientado a la Responsabilidad Social.....	91
Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.....	92
El Crecimiento del Marketing sin Fines de Lucro.....	93
Sugerencias para Hacer un Buen Marketing Sin Fin de Lucro.....	94
Creamos Conciencia.....	94
Estrategias para la Recaudación de Fondos.....	94
Piensa en Crear Membresías.....	95
Apóyate de Personalidades de Influencia.....	95
¿Dónde y Cómo Dar a Conocer una Organización Sin Fines de Lucro?.....	95
Redes Sociales.....	96
Publicidad On Line.....	96
Diseñar Estrategias Search Engine Optimazation (SEO).....	96
Manejo de Relaciones Públicas y Creación de Eventos Varios.....	96
Seminarios On Line.....	97
Las Mejores Campañas de Marketing Sin Fines de Lucro.....	97

Water Is Life.....	97
La Campaña Inteligente de UNICEF.	98
Categorías de Marketing Sin Fines de Lucro.....	98
Entorno de la Empresa.....	101
El Entorno de la Empresa	101
La Empresa	101
Los Proveedores.....	103
Número de Proveedores.....	104
Tamaño del Proveedor.....	105
Poder de Negociación.....	105
Poder de Mercado.....	105
Intermediarios de Marketing.....	105
Los Intermediarios.....	106
Las Agencias de Servicios de Marketing.....	106
Los Intermediarios Financieros.....	106
Clientes	106
Mercados de Consumo.....	107
Competidores	107
Competencia Directa o de Primer Grado.....	108
Competencia Indirecta o de Segundo Grado.....	108
Los Productos Sustitutivos o de Tercer Grado.....	108
Referencias Bibliográficas	113



Prólogo

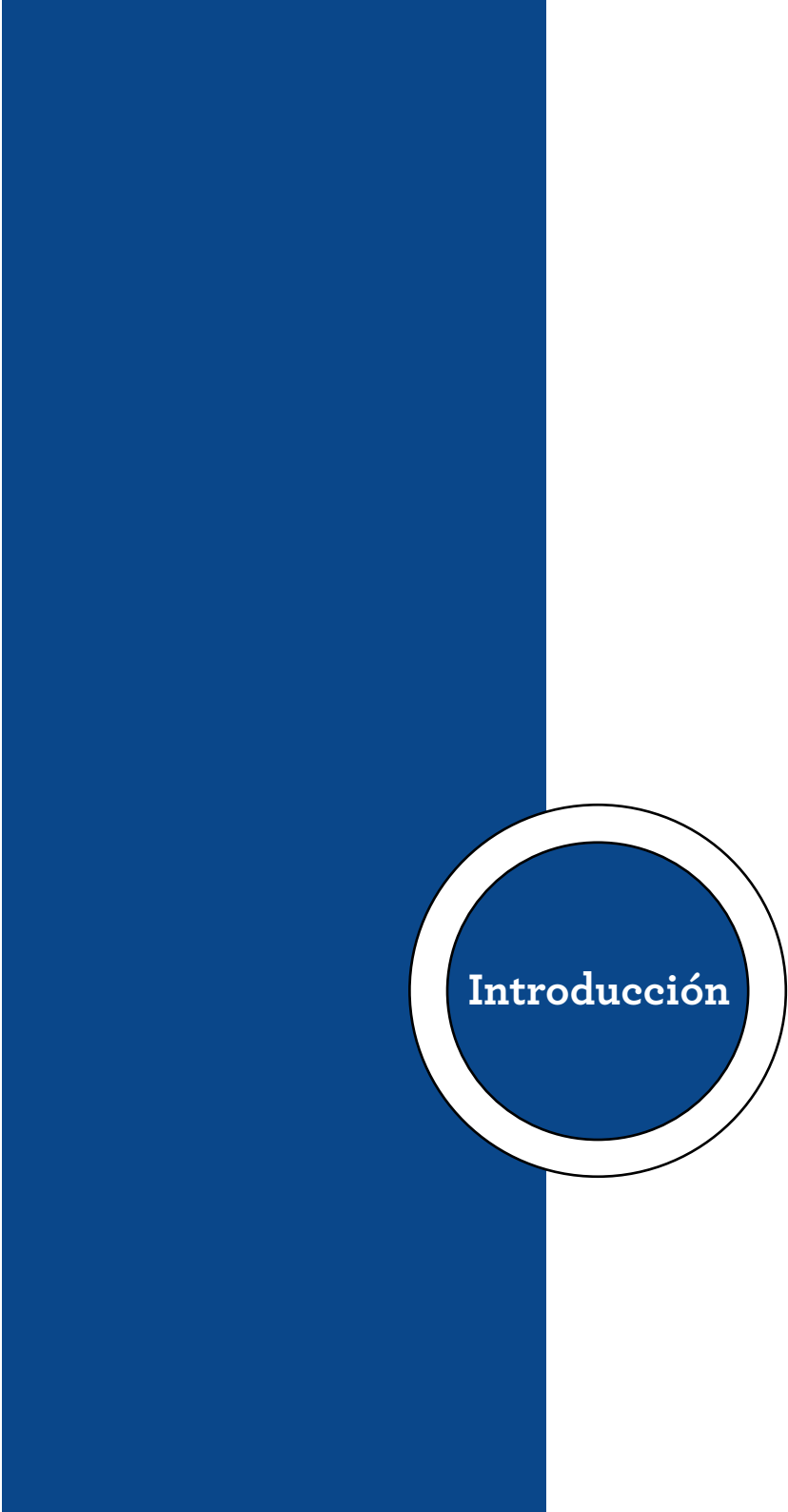
Prólogo

El contenido que se desarrolla en este libro abrirá la puerta a los lectores interesados en conocer y aprender sobre el Marketing. Esta ciencia que inició como una técnica, una disciplina y que a lo largo del tiempo no solo ha sido aplicada por las empresas, sino también por las personas naturales, instituciones sin fines de lucro y organismos gubernamentales.

¿Qué encierra el Marketing? Es una pregunta que será resuelta a medida que el lector se adentra en cada uno de los temas desarrollados. Estudia sus orígenes y la evolución constante a la que se somete voluntariamente en el tiempo, puesto que el Marketing se apoya de otras ciencias y se adapta a los cambios tecnológicos que la hace imprescindible en el crecimiento de una empresa y con ello en el avance de un país.

El Marketing en su aplicación debe cumplir un proceso, el cual es paso a paso estudiado, establece su accionar en función de las necesidades de los negocios, producto o servicios. Determina la importancia de identificar nuevas estrategias para penetrar el mercado, ampliar la visión de desarrollo del negocio y la sostenibilidad de este en el tiempo reteniendo y fidelizando al cliente.

El lector apreciará enormemente el presente material, pues lo pone en contexto de lo que hoy por hoy es el Marketing y más allá de ser una ciencia, una técnica, una disciplina, es una de las carreras con mayor impacto y desarrollo en el campo profesional y empresarial, lejos de ser someramente una tendencia.



Introducción

Introducción

El Marketing es un sistema que compila una serie de procesos enfocados a investigar, crear, desarrollar y posicionar una marca, a través de productos y servicios que buscan satisfacer necesidades, resolver problemas y aliviar dolores en los consumidores. En la carrera de Marketing, el estudio de esta materia es de vital importancia, puesto que introduce a los estudiantes en las bases del conocimiento de la carrera.

En el primer capítulo se desarrollarán temas como: su origen y evolución. Es imprescindible conocer sus inicios, las primeras manifestaciones y evaluar la evolución que ha tenido y sigue teniendo en el tiempo. El alcance, su naturaleza y las definiciones propuestas por varios autores. Así también se abordará el proceso del Marketing, comprender el mercado sus necesidades, sus deseos y las demandas de los clientes y el diseño de una estrategia de Marketing motivada por el cliente.

Dentro del segundo capítulo, se determinará cómo hacer la selección de una propuesta de valor, se adentrará a la definición de la filosofía de la dirección de Marketing, la preparación de un plan de Marketing, así como la creación y gestión de relaciones con los clientes.

En el tercer capítulo, se conocerá como aumentar la participación del cliente, como crear valor al capital del cliente. Ante los cambios actuales se analizará el nuevo panorama del Marketing, la nueva era digital y la globalización. La demanda por mayor ética y responsabilidad social es otro de los puntos a estudiar.

En el cuarto capítulo, se desarrollará el crecimiento del Marketing sin fines de lucro, el microentorno de la empresa, la empresa y proveedores. Se identificarán los intermediarios de Marketing, clientes y competidores.

Dedico a los lectores, quienes aprovecharan toda la información que este libro contiene y que los guiará en el mundo del Marketing.

¡Gracias

... a Dios, quien hace posible mi existencia!



Capítulo 1

Los Inicios del Marketing

Introducción y Origen del Marketing

El Marketing ha evolucionado vertiginosamente y de la mano de la tecnología, hoy en día es una herramienta de gran importancia en las organizaciones. A través del Marketing, las empresas direccionan sus estrategias comerciales para ser reconocidas en un mercado cada vez más competitivo.

Dentro de las organizaciones, el Marketing es sin temor a equivocación, el área más dinámica. Es visionaria, estratégica y sobre todo es la ciencia en la que se enfoca la gestión empresarial cuando existe una alta demanda a través de la entrega de productos y servicios a los consumidores.

El empresario que no conoce las herramientas mercadológicas está supeditado al fracaso, es necesario estar al tanto de estas prácticas mercantiles. En la actualidad, ante un público tan exigente, los empresarios deben estar un paso más adelante, listos para atender sus necesidades.

Según data la historia, las primeras manifestaciones mercantilistas, surgen probablemente en el periodo neolítico, hace 10.000 años atrás. Con la aparición de la agricultura y la producción de productos se daban excedentes y por este excedente se produjo lo que hoy se conoce como trueque o intercambio de productos. Para el Marketing esta es su primera etapa.

Al pasar el tiempo, y con la aparición de nuevos sistemas

económicos y políticos, siglos más tarde, específicamente a partir del siglo XIX, con la llegada de la industrialización, desde 1800 hasta 1920 aproximadamente, llega lo que el Marketing define en su segunda etapa, una clara **orientación a la producción**, todo lo que producía se consumía rápidamente y la demanda superaba la oferta.

La tercera etapa, a partir de 1920, redujo la capacidad de compra, se crearon y desarrollaron productos donde algunos no tuvieron mayor éxito y por ello surge a partir de 1950 la etapa **orientada a las ventas**, pues para vender tenían que salir a la calle. Algunas empresas crearon las llamadas escuelas de ventas, donde se capacitaba al vendedor para ofertar el excedente de productos existente en bodegas.

Años más tarde, con las nuevas investigaciones y la preocupación por saber cuáles eran las verdaderas necesidades del público, aparece una cuarta etapa, justamente la etapa orientada al Marketing, cuyo objetivo será la satisfacción del consumidor.

En la actualidad, el Marketing ha evolucionado, hoy se habla de un Marketing de personas, más humano, más amigable con la naturaleza, de valores. Por tanto, revisaremos la evolución de este.

Evolución del Marketing

Marketing 1.0

El Marketing 1.0 o la era del producto, consistía en que las industrias se centraban en vender lo producido a todo aquel que quisiera.

Esta tipología del Marketing se encarga de vender productos de una forma unidireccional. ¿Qué quiere decir esto? que su manera de vender es lanzando un mensaje sin esperar una respuesta directa o personalizada. El Marketing 1.0 se promociona en medios tradicionales como la televisión, las vallas en la autopista, las revistas, la radio, etc. (Polo, s.f.).

Una de las características del Marketing 1.0, es precisamente la simplicidad de este y que toda gira sobre el bien ya sea tangible o intangible, es decir; sobre los beneficios y ventajas que presta. Como claros ejemplos están: Coca cola, producto con más de 100 años de historia y que no solo sus estrategias han resaltado el producto en sí, sino también la evolución de la marca junto al Marketing.

Marketing 2.0

Como todo en el tiempo evoluciona, el Marketing también, es así como al Marketing 1.0 le sigue el Marketing 2.0 el cual se enfoca al consumidor. En esta era del Marketing se determina que quien debe ser el centro de atención es el cliente, pues es quien presenta necesidades, problemas y dolores y sobre aquello se deben desarrollar productos y servicios que satisfagan, solucionen y alivien sus dolores.

Coca cola, se sigue destacando dentro de este Marketing 2.0, como ya se había mencionado anteriormente, es una marca

que evoluciona y definitivamente su mayor éxito es haber conquistado a millones de consumidores.

El Marketing 2.0 utiliza mayormente las redes sociales, pero no descarta los medios convencionales. El Marketing 2.0 busca interactuar con el público, divertirlo, invitarlo a formar parte de la marca.

Marketing 3.0

Para el Marketing 3.0 el enfoque no va dirigido al producto y al consumidor, ahora se basa en los valores del cliente. El valor no se fundamenta en costos o precios, sino en los beneficios que el cliente recibe mediante productos y servicios sanos, ecológicos, elaborados de forma consciente aportando un mundo mejor. Crear y desarrollar productos y servicios más amigables para el consumo y el ecosistema.

“Creo que la mayoría de las empresas están en el Marketing 1.0, un porcentaje muy pequeño en el 2.0 y solo algunos ya están en el 3.0 (Kotler, 2015)” También determina que necesariamente las empresas no deber ir del 1.0 al 3.0, sin embargo, recomienda hacerlo despacio.

Marketing 4.0

Este enfoque se basa en la predicción del comportamiento del consumidor, basando sus estrategias en el contenido generado en internet y sus medios propios de comunicación, así como saber cuál es el comportamiento del mercado en tiempo

real, tratando de conocer sus consumidores actuales y futuros (Dbentancourt, 2022).

En una entrevista a Phillip Kotler sostiene:

“Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el Marketing a lo largo de una dimensión diferente”. “Tradicionalmente, el Marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como Marketing tradicional. Fortunas se construyeron sobre marcas que nos golpearon continuamente con Campbell y Kellogg’s. Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al Marketing” (Maram, 2019).

Los aspectos más relevantes de cada etapa de la evolución del marketing se resumen en la figura # 1.

Figura 1

Infografía de la Evolución del Marketing



Fuente: Adaptada de “La Evolución del Marketing- Un viaje a través del cambio”, (Almada, 2018)

Nota. Aspectos relevantes de cada una de las etapas de la evolución del marketing.

Nuevas eras se imponen, cambios vertiginosos, sin embargo, en el Marketing, el consumidor es el objetivo. Con la aparición de las redes sociales y la libertad que tiene el usuario de informarse permanentemente, las empresas buscan satisfacer sus necesidades buscando formas de sobrevivir puesto que las primeras practicas hoy en día están siendo consideradas obsoletas.

Kotler cree que esta convergencia tecnológica conducirá en última instancia a la fusión entre el Marketing digital y el Marketing tradicional. “El papel de los mercadólogos es guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el awareness (conciencia de marca) a la recomendación” (Maram, 2019).

Si se habla de un mercadólogo que ya ha trabajado aspectos digitales, especialmente en inbound (Marketing de entrada) o Marketing de atracción, se descubrirá claramente que lo que describe Kotler es lo que se trata de hacer a diario, deslizandolos a los usuarios por el funnel (embudo) para convertirlos de extraños a visitantes de un sitio, leads, clientes y finalmente quienes recomiendan la marca.

Definición de Marketing

A lo largo del tiempo muchos estudiosos han propuesto definiciones acerca del Marketing. Analizaremos algunas de

estas.

Para Philip Kotler: “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

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.

Federación Española de Marketing: “Un conjunto de esfuerzos, estudios y técnicas que, partiendo de (o comprendiendo) un mayor conocimiento de las necesidades y satisfacciones de los consumidores, promueven la creación de un producto (su distribución) y su consumición, obteniendo una rentabilidad económica”

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 benefician a toda la organización”.

En conclusión, el Marketing es un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos a cambio de una utilidad o beneficio para la

empresa u organización.

Así también se deduce que el Marketing es una filosofía por la actitud, la forma de concebir la relación de intercambio de productos al detectar previamente las necesidades y logra su satisfacción y, por otro lado, es una técnica al modo de cómo lleva la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Tarodo Pisonero, 2014).

Conceptos Básicos

El marketing recoge una serie de conceptos básicos que son parte de su contexto, éstos son:

Producto

Cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Bien

Un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir con los sentidos. El bien puede destruirse por el consumo o bien puede ser duradero, y permitir un uso continuado.

Servicio

Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos de personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden percibir con los sentidos y no se pueden almacenar.

Idea

Es un concepto, una filosofía o una opinión, que al igual que los servicios, son intangibles (Un mundo marketing, s.f.).

Experiencia

Las empresas más inteligentes buscan detrás de los atributos de sus productos para crear “experiencias de marca” (Mayo & Atienzar).

Necesidad

Es un estado de carencia de algo físico o psicológico común a todos los individuos y organizaciones.

Deseo

“Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del Marketing” (Marketing XXI, 2009).

Importancia del Marketing

Según Kotler & Keller (2012):

La importancia más amplia del Marketing se extiende a la sociedad como un todo. El Marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en Marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El Marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el Marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

En definitiva, el Marketing es importante por la vitalidad que da al mercado en el que convergen clientes, productos y servicios todos buscando satisfacer necesidades y deseos, impulsa la economía no solo de un sector sino también la economía de un país.

Objetivo del Marketing

El objetivo del Marketing es “promover el intercambio” se cumple si y solamente si ambas partes, oferente y cliente respetan los cinco principios de Kotler:

Debe haber al menos dos partes (vendedor y cliente)

Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra (el vendedor que ofrece un producto que el cliente necesita

para satisfacer alguna necesidad)

Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar
(El vendedor comunica las bondades del producto, el cliente comunica su conformidad o disconformidad)

Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
(El vendedor ofrece libremente sus productos, el cliente es dueño de aceptar o no)

Cada parte debe creer que es apropiado. (Si el vendedor considera pertinente vender un determinado producto, entonces el cliente debe considerar pertinente comprarlo”).

Alcance del Marketing ¿Qué se Comercializa?

Se comercializa según Kotler & Keller (2012) como se cito en llibrary, (s.f):

Bienes. Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de Marketing. “Cada año, las compañías estadounidenses comercializan miles de millones de productos alimenticios frescos, envasados, en bolsas y congelados, y también millones de automóviles, frigoríficos (refrigeradores o neveras), televisores, máquinas y otros productos básicos de la economía moderna” (Docplayer, s.f.).

En Ecuador es igual situación, la mayoría de las empresas desarrollan y comercializan miles y miles de productos año a año y por ende un alto consumo de estos.

Servicios. Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía de Estados Unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada 30 productos. Los servicios incluyen el trabajo que realizan aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y esteticistas, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, contadores (o contables), banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocios. Muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios, como en el caso de las comidas rápidas.

Por su parte en Ecuador, el comportamiento en cuanto a servicios es también importante, más que nada en el área de turismo y hotelería que es uno de los rubros que se mueve por la visita de extranjeros y actividades turísticas internas.

Eventos. Los especialistas en Marketing promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas. Los eventos deportivos mundiales tales como las Olimpiadas y la Copa Mundial se promueven fuertemente tanto hacia las empresas como hacia los aficionados. (Docplayer, s.f.)

En la actualidad se han reactivado los conciertos, es otro de los eventos que mueven gran cantidad de público que ama este tipo de encuentros musicales.

Experiencias. Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias. Magic Kingdom de Walt Disney World permite a sus clientes

visitar un reino de hadas, un barco pirata o una mansión embrujada. También existe un mercado para las experiencias personalizadas tales como una semana en un campamento de béisbol con figuras retiradas del deporte, un campamento de rock and roll de cuatro días o una escalada al Monte Everest. (Docplayer, s.f.)

Mientras tanto los ecuatorianos cuentan con algunas alternativas para compartir experiencias memorables tanto a extranjeros como a propios.

Por ejemplo, en la región se encuentran algunas maravillas como la que se encuentra en la provincia del Tungurahua, específicamente en la ciudad de Baños el Pailón del Diablo; en la provincia de Pichincha, la ciudad de la Mitad el Mundo, el recorrido por los páramos, la visita a las estaciones en las faltas del Chimborazo, cruzar el río Guayas y Babahoyo a través de las aerovías y tantas otras experiencias para los visitantes.

Personas. En la actualidad, no solo los músicos y artistas en general aplican estrategias de Marketing en sus actividades. A este grupo de personas se suman los profesionales y personalidades que haciendo uso de una u otra habilidad generan noticia. Resaltan su participación en eventos o sencillamente crean contenido que los lleva a ser notorios entre las demás personas. En esta tendencia se encuentran grandes líderes empresariales, a más de médicos, abogados, financieros y otros profesionales aparecen los denominados influencers y youtubers quienes nacen junto con el auge de la tecnología y redes sociales y reciben ayuda de los mejores especialistas en Marketing. Todos y cada uno de ellos buscan ser una marca.

Lugares. Tanto por desarrollar, mejorar y promocionar, desde pequeñas localidades, pueblos, ciudades, provincias, distritos, regiones y naciones, permiten atraer gran cantidad de turistas, residentes y grandes organizaciones y a través de la promoción invita a ello, siendo una de las estrategias de Marketing.

Propiedades. “Las propiedades son derechos de propiedad intangible ya sea para propiedades reales (bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos)” (Docplayer, s.f.)

Organizaciones. Todas las organizaciones buscan establecer relaciones con sus stakeholders y hacen uso del Marketing en la mayor parte de sus acciones. Por ejemplo:

En el Reino Unido, el programa de Marketing de Tesco “Cualquier cosa ayuda” refleja la atención al detalle en todo lo que hace la comercializadora de alimentos, tanto dentro de la tienda como en la comunidad y el medio ambiente.

La campaña ha lanzado a Tesco a la cima del sector de cadenas de supermercados en el Reino Unido. Las universidades, museos, organizaciones de las artes escénicas, corporaciones y organizaciones sin fines de lucro usan el Marketing para potenciar sus imágenes públicas y competir por el público y sus recursos económicos (Docplayer, s.f.).

Información. La producción, la presentación y la distribución de información constituyen una de las principales industrias. La información es, en esencia, lo que los libros, escuelas y universidades producen, comercializan y distribuyen

por un precio a los padres de familia, estudiantes y comunidades (Docplayer, s.f.).

Con esto queda claro que no solo se puede comercializar bienes tangibles, aparte existen otras oportunidades y muy rentables opciones para ingresar al mercado y satisfacer las necesidades comerciales y sociales del público en un mercado constantemente cambiante (Kotler & Keller, 2012 como se cito en 1library, s.f.).



Capítulo 2

Marketing y su Proceso

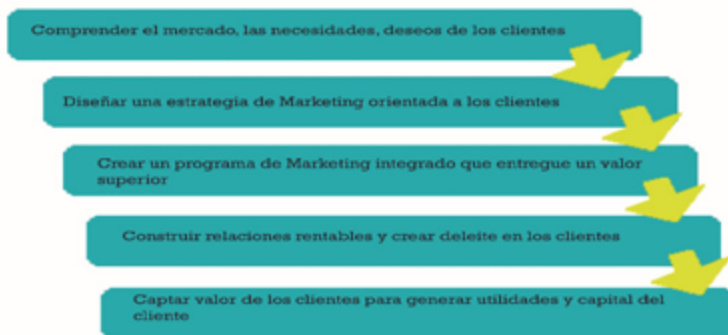
El Proceso del Marketing

Las empresas tratan de averiguar las necesidades y los deseos de los consumidores, para desarrollar productos con valor que los terminen satisfaciendo. Es ese el momento en el que se produce el intercambio del dinero y del producto o servicio ofrecido por la compañía.

El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la conceptualización, el precio, la promoción, la distribución de ideas, productos y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan las necesidades, los deseos y los objetivos de las empresas y las organizaciones (Ealde Business School, 2017).

Figura 2

Proceso del Marketing



Fuente: Adaptado de “Modelo Simple del proceso de Marketing” (Maguiña, s.f.)

Nota. Pasos del proceso de Marketing.

Son cinco los pasos del proceso de Marketing, tal y como se describen en la figura # 2 y los cuales se estudiarán uno a uno a continuación.

Primer Paso: Comprender el Mercado, las Necesidades, Deseos de los Clientes

En este primer paso, se estudian 5 conceptos fundamentales:

- Las necesidades, los deseos y las demandas.
- Las ofertas del mercado (producto, servicios y experiencias).
- El valor y satisfacción.
- Intercambios y las relaciones.
- Los mercados.

Necesidades, Deseos y Demandas.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Las cuales incluyen necesidades físicas básicas

de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando estos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción (Gestmermagt, 2012).

Las Ofertas del Mercado (Producto, Servicios y Experiencias).

La oferta de mercado es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta u son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo (Gestmermagt, 2012).

Muchas empresas cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que, a los beneficios y experiencias generados por dichos productos, estos comerciantes comenten lo que se denomina miopía de Marketing.

Valor y Satisfacción.

“Los clientes toman decisiones de compra con base en las experiencias que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán” (Gestmarmagt, 2012).

El valor, así como la calidad, para algunos clientes es subjetivo, es decir, no todos coincidirán en la misma propuesta de valor, para otros serán otras las características o las situaciones que generen satisfacción y valor en ellos.

“Los clientes satisfechos vuelven a comprar los productos, mientras que los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia” (Gestmarmagt, 2012).

En definitiva, los clientes apuestan una y otra vez por la marca que le brinda un nivel mayor a la satisfacción, a tal escala de deleite y encantamiento. Mientras quienes experimentan mal servicio, un trato desprolijo e indiferente no regresaran jamás.

Valor para el cliente. El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. Ellos actúan según el valor percibido (Sayago, s.f.).

En el Marketing, la percepción es uno de los elementos de estudio en el comportamiento del consumidor y al cual se le da una valía importante a la hora de definir estrategias.

Satisfacción del Cliente.

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará encantado (Gestmermagt, 2012).

“Las empresas con un Marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto” (Gestmermagt, 2012). “La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa” (Alfaroa, 2019). “Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron” (Gestmermagt, 2012).

En la actualidad, la satisfacción del cliente no solo depende de la calidad, sino también de “las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compra anteriores, las opiniones de amistades” (Gestmermagt, 2012) “y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores” (Sayago, s.f.).

Calidad.

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada (Alfaroa, 2019).

La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer las necesidades expresas o implícitas de los clientes. “Estas definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción del cliente” (Alfaroa, 2019).

Intercambios y Relaciones.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. El Marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto (Gestmermagt, 2012).

Mercados.

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Los cuales comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio (Gestmermagt, 2012).

En el convergen todos los actores del Marketing, como lo son los clientes, el público, los competidores, los proveedores y los intermediarios.

Segundo Paso: Diseñar una Estrategia de Marketing Orientada a los Clientes

En este segundo paso del proceso, luego de comprender el mercado, las necesidades y las demandas de los clientes, lo siguiente será diseñar las estrategias que permitan conectar con los clientes y alcanzar los objetivos del negocio.

Para ello, un plan de Marketing es lo apropiado, pero antes se debe definir el mercado o segmento de mercado a atender. Identificar el grupo objetivo, conocer sus necesidades, deseos, dolores y problemas.

Por lo tanto, se plantean dos preguntas:

- ¿A qué consumidores atenderemos?
- ¿Cómo podemos servir mejor a estos clientes?

Selección de los Clientes a Servir.

A través de una segmentación de mercados, que consiste en dividir el mercado en pequeños segmentos de clientes. De esta manera, se llegará a la definición del grupo objetivo a quienes la compañía este en capacidad de atender satisfactoriamente.

Selección de una Propuesta de Valor.

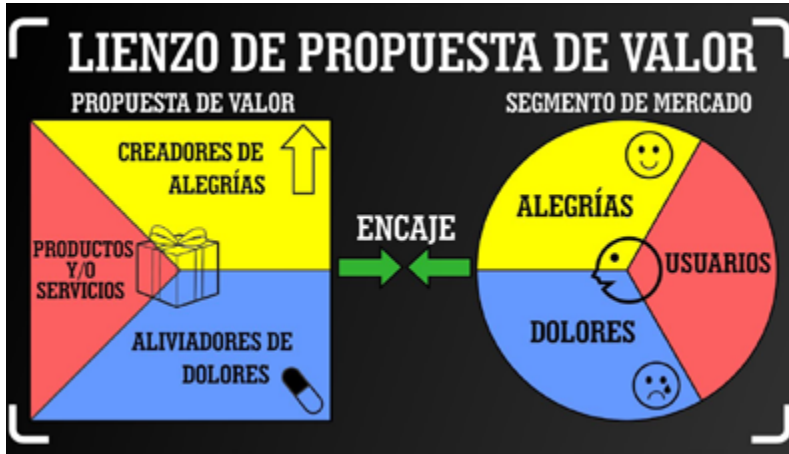
La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete a los clientes para satisfacer sus necesidades, la compañía debe decidir cómo va a satisfacer a sus clientes, es decir cómo se va a distinguir y como se colocará en el mercado (Gestmermagt, 2012).

“Para convencer al público es imprescindible que entienda *porqué debe prestarte atención*. Y para ello, nada mejor que *una buena propuesta de valor*” (Inicianet, s.f.).

Para definir una propuesta de valor se tomará en consideración las siguientes preguntas guías:

- ¿Qué problema resuelve tu producto? La resolución debe ser *relevante*
- ¿Qué beneficio otorga tu producto? El mismo debe aportar *valor* al cliente
- ¿Por qué deben elegir tu producto? Determina la *diferenciación* frente a tu competencia

“Un conjunto creíble de las mejores razones para que la gente se fije en nosotros y tome la acción que deseamos” (Inicianet, s.f.).

Figura 3*Lienzo de propuesta de valor*

Fuente: Tomado de “Cómo elaborar el lienzo de la propuesta de valor” de (Pero Profe, 2020)

Nota. El lienzo de propuesta de valor es una herramienta visual que permite definir la propuesta de valor a partir de las necesidades y deseos de los consumidores.

Algunas marcas han desarrollado una propuesta de valor enfocada en el cliente, a través de la atención personalizada. Por ejemplo, en un restaurante, si el cliente no se decide por alguna de las opciones del menú, el mesero intentará ganarse la confianza del cliente por lo que le consultará qué le gustaría servirse y ofrecerle otras opciones que estén dentro de sus posibilidades, pero ante todo buscando satisfacer los deseos del cliente y no dejar que este se vaya sin tan siquiera al menos haberlo intentado.

La clave está en que no hay que ser el mejor en todos y cada uno de los campos. Por supuesto que sería lo ideal, pero si somos realistas, es suficientemente complicado ser el mejor incluso sólo en uno de ellos. De manera que, si podemos diseñar una propuesta de valor que ponga énfasis en lo que destacamos, estaremos indicándole a la gente que valore ese aspecto que somos su mejor opción. (Inicianet, s.f.)

- Apple no tiene los mejores precios.
- Amazon no tiene el diseño web más cuidado.
- Novicompu no ofrece la mejor garantía poscompra.

Y estas razones no atentan al liderazgo de estas marcas en el mercado, por el contrario, siguen siendo líderes porque su propuesta de valor ya está debidamente identificada y posicionada.

Una propuesta de buena relación calidad precio puede darle a su empresa una ventaja sobre sus competidores y a menudo es lo que sus clientes potenciales utilizan para evaluarlo. Una propuesta de valor debe ser clara y concisa, fácil de entender parte de los consumidores (Marketing Intel , s.f.)

Por lo tanto, diseñar una propuesta de valor se deberá considerar:

- Identifica los puntos clave de la propuesta de valor para tu cliente
- Identifica tu cliente objetivo

- Haga una lista de los beneficios y el valor que ofrece su producto al cliente
- Identifica las diferencias que tiene su producto sobre la competencia

Cómo transmitir el valor de la propuesta a sus clientes, Prim (s.f.) sugiere:

- Emita una propuesta clara y fácil de entender. Lenguaje adecuado a su público.
- Especifique el beneficio de tu producto al cliente.
- Destaque la diferencia frente a tus
- Sea breve, es lo recomendable.

Elementos que componen su propuesta de valor, Prim (s.f.) agrega:

- Da un título al beneficio que ofrece
- Subtítulo lo que ofrece y a quien y por qué.
- Resalte las características, beneficios o ventajas de su producto.
- Complemente con un video o imagen, que refuerce el mensaje

Ejemplo de aporte de valor en la figura # 8:

Figura 4

Máquina de gaseosa Soda Stream



Fuente: Tomado de la Tienda Online de (Go Naked, 2023)

Nota. Es una máquina que permite crear bebidas gaseosas en casa.

La empresa Soda Stream, ofrece una máquina para crear refrescos carbonatados y destaca los siguientes beneficios:

Ecológico y respetuoso con el medio ambiente (dicen que ahorra 2.000 botellas/año). El home transmite ese concepto con la flor, la casita hecha de hierba y la palabra PURE en la botella (Prim, s.f.).

Fácil y divertido de usar. Cualquier miembro de la familia lo puede hacer. Por eso aparecen los 4 miembros de la familia, desde la niña más pequeña hasta los padres (Prim, s.f.).

También para los niños. Con esas botellas adaptadas a ellos, con colores vistosos (Prim, s.f.).

Starbucks por su parte, crea experiencias memorables en sus consumidores, desde tomar un café hasta permitirles acceder a una serie de contenidos tales como música, audiolibros, noticias, videos, entre otros.

Existen tres factores, pilares de su propuesta de valor, que según Prim (s.f.) son:

- Su base el café controlan la mayor parte de la cadena de suministro desde su cultivo, tostado y distribución.
- El servicio: Trato personalizado e intimidad con el cliente.
- El ambiente: Locales acogedores, ambiente informal, tranquilo, con música suave, wifi gratis y acceso a contenidos digitales.

Filosofía de la Dirección de Marketing.

Con la dirección del Marketing se desea diseñar estrategias que establezcan relaciones redituables con el mercado meta, pero debemos preguntarnos ¿Qué filosofía debe guiar estas estrategias? ¿Qué importancia se debe dar a los intereses de los clientes, organización y la sociedad? para esto existen cinco conceptos bajo los cuales las organizaciones deben realizar sus actividades de Marketing: concepto de producto, producción, venta, Marketing y Marketing social

(Gestmermagt, 2012).

Existen cinco conflictos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de Marketing, para Kotler & Armstrong “Fundamentos del Marketing” en Serrano (2022):

Producción.

Las empresas deben enfocarse en una mejora continua en sus procesos de producción. Esto conlleva a ser más eficientes y productivos, desde la selección de sus proveedores, calidad de insumos o materias primas, personal competente y procesos óptimos. Para Serrano (2022) “El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables”.

Producto.

“El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras” (Gestmermagt, 2012).

De las cuatro P's, el producto es la base para muchas empresas y por mucho tiempo se creyó que era lo único importante en el Marketing, y no quiere decir que no lo sea, es por ello por lo que se hacen grandes esfuerzos por desarrollar productos de calidad, pero sobre todo que entreguen un beneficio de valor para sus clientes. Esto no debe ser todo para

la empresa, pero si es muy importante.

Venta.

“Según este concepto, los consumidores no compran una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala” (Buenas Tareas, 2014).

Esto suele practicarse con bienes no buscados (seguros o donativos de sangre). Esto es peligroso porque crea transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones redituables y a largo plazo con los clientes. Con frecuencia, el objetivo es vender lo que la compañía produce y no producir lo que el mercado quiere (Buenas Tareas, 2014).

En cuanto al concepto de **Marketing**,

“El logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores” (Gestmermagt, 2012).

“La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino productos adecuados para el cliente” (Morales, 2015). En palabras de un ejecutivo de Ford: “si no somos conducidos por los clientes, nuestros autos tampoco lo serán”. “Nuestra meta es llevar a los clientes a donde quieren ir antes que sepan a donde quieren ir”.

Marketing Social.

El concepto de Marketing social cuestiona si el concepto de Marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. El concepto de Marketing social sostiene que la estrategia de Marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad. Johnson & Johnson lo hace bien. Su preocupación por los intereses de la sociedad que resume en un documento de la empresa llamado Nuestro Credo, el cual enfatiza la honestidad, la integridad, y la prioridad de la gente por encima de las utilidades. Hacer lo correcto beneficia tanto a los consumidores como a la empresa (Buenas Tareas, 2014).

Marketing no solo tiene fines lucrativos, hoy en día todas las organizaciones del mundo sin fines de lucro hacen uso de sus técnicas para llegar a sus públicos, puesto que se busca comunicar el objetivo que mueve a cada una de ellas y se esperan así obtener ayuda, nuevos aliados o socios que aporten a la sostenibilidad en el mercado.

Tercer Paso: Crear un Programa de Marketing Integrado que Entregue un Valor Superior

En este paso, conviene aterrizar las ideas previas en el desarrollo de las estrategias y su posterior plan de acción. Para ello, creamos un plan y un programa de Marketing en donde se definirá la mezcla de mercadotecnia lo que permitirá entregar valor al cliente.

Preparación de un Plan de Marketing.

Según Kotler el plan de Marketing: “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del Marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia” (Olivier, s.f.).

Por otra parte, “El Plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y a comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio incluso dentro de la propia empresa” (Effective Management).

- La utilidad del plan de Marketing son las siguientes:
- Sirve de mapa, indica la ruta desde el inicio hasta la consecución de los objetivos
- Es útil para el control de la gestión y puesta en práctica de la estrategia
- Sirve para informar a los participantes cuáles son sus objetivos y como conseguirlos
- Permite obtener recursos para la elaboración del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos
- Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas
- Proporciona una posición competitiva de partida

- El plan de Marketing consta de las siguientes etapas:
- Análisis o Descripción de la situación: DOFA
- Fijación de objetivos
- Elaboración de estrategias
- Plan de acción
- Presupuesto
- Supervisión y control

Análisis o Descripción de la Situación.

En esta etapa se realiza una análisis interno y externo de entorno para conocer los factores que influyen sobre la misma. Para hacerlo se hace uso de diferentes herramientas puesto que a partir de ellos se podrá conocer la situación actual de: la empresa, el público, la competencia y el producto. Las herramientas son: PESTEL, DOFA, matriz BCG, análisis de Porter.

Análisis PESTEL. El análisis PEST se refiere al macroentorno, que es aquel que afecta a la empresa pero que ésta no puede hacer nada directamente para cambiarlo. Digamos que son aspectos que están ahí sí o sí y que la empresa no puede cambiar. Se refiere a los aspectos siguientes: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (Sánchez Valls, 2015).

Análisis Porter. Es la segunda herramienta que debemos usar para hacer el diagnóstico de la situación inicial, se refiere en concreto al análisis del mercado, son factores o aspectos en los cuales la empresa sí tiene poder de decisión y sí tiene influencia en ellos, no como en el análisis PEST (Sánchez Valls, 2015).

Intervienen 5 factores clave:

- Rivalidad entre competidores (análisis de la competencia).
- Amenaza de nuevos entrantes (Barreras de entrada del sector).
- Poder de negociación de los proveedores (Sánchez Valls, 2015).
- Poder de negociación de los consumidores.
- Amenaza de productos sustitutivos (Sánchez Valls, 2015).

Figura 5

Análisis Porter



Fuente: Tomado de “Las 5 Fuerzas De Porter – Clave Para El Éxito De La Empresa” de (Riquelme, 2015)

Nota. Descripción breve de cada una de las cinco fuerzas de Porter.

Análisis DAFO. El análisis DAFO o FODA es una de las herramientas mayormente empleada en el análisis situacional de una empresa, marca o producto. Permite identificar situaciones positivas o negativas tanto internas como externas del elemento a analizar.

El análisis DAFO se compone de las siguientes partes (Sánchez Valls, 2015):

- Debilidades. Aspectos negativos de la propia empresa.
- Amenazas. Aspectos negativos del exterior de la empresa.
- Fortalezas. Aspectos positivos de la propia empresa.
- Oportunidades. Aspectos positivos que ofrece el entorno.

Público Objetivo.

Identificar el público objetivo es importante en la planeación de Marketing. Mediante la segmentación y valiéndose de las variables: demográfica, socioeconómica, psicográfica y conductual.

“Aquí simplemente tienes que describir a tu target basándote en datos demográficos, edad, género, intereses, comportamientos y todos los detalles que creas necesarios para describir su personalidad y así lograr adaptar los mensajes a ellos” (Olivier, s.f.).

Describir de manera acertada al cliente ideal es a quien hoy se le dice buyer persona.

Fijación de Objetivos.

Los objetivos son la razón de la planeación de Marketing, es lo que busca alcanzar la empresa, por lo tanto, estos deben estar muy bien definidos.

“Un objetivo mal redactado, por ejemplo, sería: incrementar venta de maquillaje. Bien redactado: incrementar las ventas de polvo compacto en 5% en el primer semestre del año 2021” (Olivier, s.f.).

Se recomienda cumplir la regla SMART: Objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en un tiempo.

Elaboración de Estrategias.

¿Cómo alcanzar el objetivo? Entonces definir los caminos o las formas de cómo llegar hasta ellos es la parte más álgida del plan, puesto que las mismas deberán estar diseñadas de forma creativa y muy acertada para alcanzar el objetivo propuesto.

Cartera. “El propósito de esta estrategia es lograr darle prioridad a la inversión de los recursos, para que, de este modo, puedas asegurar que estos consigan los objetivos trazados” (Olivier, s.f.).

Segmentación. Olivier (s.f.) dice que “Para poder optimizar tus esfuerzos, divide tu nicho e identifica tus segmentos tomando en cuenta variables como geografía, demografía, psicografía y conducta”.

Como ya se dijo antes, dar con los consumidores potenciales de manera acertada, identificando las características más similares entre sí, permite desarrollar estrategias más efectivas.

Posicionamiento. “Para llevar a cabo esta estrategia debes considerar los valores que tu nicho aprecian de tu marca y explotarlos para que te posiciones por encima de la competencia” (Olivier, s.f.).

Marketing mix. La mezcla de mercadotecnia está conformada por las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción.

Según Kotler, la mezcla de Marketing es “el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de Marketing” (Reyes, 2022).

Olivier (s.f.) sostiene que:

Estos pilares son la base de tu empresa y gracias a su trabajo en conjunto podrás promocionar tus productos y generar un mayor alcance.

Esta estrategia procura colocar el producto adecuado en el lugar indicado, en el mejor momento y al precio justo. Parece sencillo, pero para hacerlo con éxito es necesario conocer muy bien tu plan de negocios.

Con estas acciones o tácticas puestas al servicio de tus objetivos, lograrás crear un negocio exitoso.

Plan de Acción.

“Es la parte operativa de todo el Plan de Marketing ya que se llevan a cabo las estrategias antes mencionadas para así cumplir con los objetivos” (Olivier, s.f.).

A partir de aquí, todo lo planeado se configura de tal manera que se ponga en práctica, definiendo actividades, tareas, responsables, recursos y tiempo.

Los tipos de acciones a seguir son:

- Comunicación: promoción, publicidad, Marketing directo, etc. (Olivier, s.f.).
- Acciones sobre productos: hacer reajustes en el empaque, desarrollo de la marca, imagen, etc. (Olivier, s.f.)
- Acciones sobre precios: como descuentos o promociones.
- Ventas y distribución: como cambiar los canales de distribución.

Presupuesto.

“Lo que queda es desglosar el costo asociado de llevar a cabo las estrategias propuestas” (Olivier, s.f.).

Todo plan tiene un costo y por tal debe definirse de manera clara y precisa el presupuesto que servirá para poner en marcha el plan de Marketing.

Supervisión y Control.

¿Cómo saber que se están alzando los objetivos? La

utilización de indicadores o también llamados KPI's, permitirán controlar y saber que efectivamente se están alcanzado los resultados, caso contrario, podrá tomar acciones correctivas a tiempo.

Cuarto Paso: Construir Relaciones Rentables y Crear Deleite en los Clientes

La cuarta etapa del proceso comprende la importancia de construir relaciones redituables a través del deleite en los clientes, para ello se estudiarán algunos aspectos que ayudan a que esta se concrete, la relación estrecha entre la marca – cliente.

Creación y Gestión de Relaciones con los Clientes.

La creación y gestión de relaciones con los clientes o también conocido como CRM Customer Relationship Managment, es una estrategia que se utiliza desde siempre, a sus inicios de manera convencional, hoy por hoy a través de softwares o sistemas tecnológicos, que permite gestionar las relaciones con los clientes, mantenerlos conectados, dinamizar procesos y además generar mayor rentabilidad a la empresa.

“Con ello logramos no solamente maximizar la satisfacción del cliente, sino también minimizar los costes generando competitividad y capacidad de adaptación” (García, 2019).

“Representa gestionar todo lo que en una empresa está en relación con los clientes. Estamos hablando de poner los recursos y procesos de la empresa al servicio del cliente” (García, 2019).

Esta herramienta es de gran ayuda a el área de ventas y Marketing, más allá de la vinculación que entre ambos departamentos existen, es el poder coordinar estrategias más adaptadas a las realidades de los clientes en los tiempos precisos.

Importancia de la gestión de relaciones con los clientes. Dos razones por lo que las relaciones son importantes:

En primer lugar, porque todos esos esfuerzos deben entenderse como una inversión que proporcione una fidelización del cliente. En segundo lugar, porque cada paso que damos en la dirección de la gestión del cliente sirve para depurar los procesos, reducir los costes y consolidar el conocimiento dentro de la empresa (López-Pedrasa, 2019).

Por lo tanto, la relación con los clientes se convierte en un punto de estudio. Se analizan los datos, se prevén comportamientos, se estudian características y necesidades y se trazan acciones. Los resultados obtenidos retroalimentan el proceso, ya que se adquiere un conocimiento que sirve para orientarnos cada vez más hacia el fortalecimiento de la relación con el cliente (López-Pedrasa, 2019).

Tipos de datos en los que se fundamenta la gestión de clientes. En primer lugar, en datos de contacto y todas aquellas características que contribuyan a definir cómo son

nuestros clientes y cuáles son sus necesidades. Posteriormente, nos interesan datos sobre su interacción con nuestra empresa, a través de las sucesivas fases de aproximación e, incluso, de consolidación de la relación (López-Pedrasa, 2019).

La creación de experiencias y su importancia en la gestión del cliente. El cliente no nos valora por lo que hacemos, sino por lo que percibe de nuestra actividad. Debemos situar nuestro bien o servicio en un contexto determinado que permita mejorar su satisfacción, lealtad y la opinión que traslada a terceras personas (López-Pedrasa, 2019).

Software CRM

En la actualidad, existen herramientas de gestión empresarial que se encargan de la gestión de las relaciones con los clientes integrando los canales web en la estrategia global de CRM empresarial con el objetivo de impulsar la coherencia en todos los canales en relación con las ventas, el servicio al cliente y el soporte, así como las iniciativas de Marketing (López-Pedrasa, 2019).

El CRM, recoge información de los clientes, tales como correo electrónico, teléfono, sitio web, redes sociales, entre otros. Con esta información la empresa podrá estar en contacto con sus clientes, compartir noticias, promociones, generar nuevas expectativas sobre la marca y sus productos y sobre todo recoger las preferencias de cada cliente.

Sus beneficios aportan gran valor al negocio, los mismo que se indican en la figura 5.

Figura 6

Beneficios de un CRM (Customer Relation Managment)



Fuente: Tomado de “Qué es un CRM y Cómo Mejora tu Relación con tus Clientes” de (Olivier, 2022)

Nota. Beneficios del Customer Relation Managment o Gestión de relación con los clientes.

Crear Lealtad del Cliente y su Retención.

Holded (2017) argumenta que “siguiendo la Ley de Pareto, el 20% de tus clientes están generando el 80% de tu facturación. ¿Ya sabes quienes forman parte de ese 20%?”

Para ello, es importante destacar 3 variables que permiten identificar el 20% de mis clientes fieles.

Holded (2017) propone la técnica RFM:

- **¿Qué tan reciente?:** ¿qué tiempo ha transcurrido desde la última compra?
- **Frecuencia:** promedio de compras por periodo de

tiempo, por ejemplo: compras diarias, semanales, mensuales, etc...

- **Gasto:** ¿cuánto compra el cliente en el tiempo?

El Coste de Retener a tus Clientes.

“Retener a tus clientes y lograr la recurrencia en la compra – cuanto más a menudo compran, mejor – es fundamental para que tu empresa crezca” (Holded, 2017).

Es decir, retener a un cliente fiel tiene un costo, desde mejorar la infraestructura del negocio, invertir en estrategias de Marketing, atención al cliente antes, durante y después, entre más acciones que pondrán contentos a tus consumidores y que hagan que te visiten y compren con mayor frecuencia, pero sin duda no será más caro que invertir en atraer nuevos clientes.

Algunos datos tomados de Holded (2017):

- El coste de invertir en un cliente fiel es 5 veces menos que atraer un nuevo cliente
- Un 60% es más probable venderle a un cliente de siempre que uno nuevo, esto se reduce a penas a un 5% o 20% en el mejor de los casos.
- Los clientes existentes tienden a probar productos nuevos o mejorados y comprarlos
- Al desarrollar estrategias de retención de clientes, los beneficios a alcanzar están entre un “25% y un 95%”.

Estrategias de Marketing para Retener Clientes.

Algunos expertos mercadólogos han propuesto muchas estrategias para la retención de clientes, a continuación, se proponen algunas estrategias sugeridas por Holded (2017):

Interacción y personalización. Conocer a los clientes y sus hábitos, permitirán desarrollar estrategias que lo acercan más a ellos. Una de ellas es la personalización en los mensajes, promociones y descuentos, esto provocará que quieran comprar más y participar más con la marca.

Proactividad en el servicio. No esperar que el cliente lo pida, adelantarse a sus necesidades, deseos y dolores hará que los clientes se sientan verdaderamente atendidos y deleitados. Los clientes esperan soluciones y excelente trato y cuando los tienen valoran la marca.

Pregunte a su cliente. Desde que la investigación de mercados existe, las empresas no han dejado de utilizarla. Y es que es la manera más efectiva de conocer lo que piensan y opinan los clientes y el público en general. Para desarrollar un nuevo producto, ampliarlo, o desarrollar estrategias que pudieran poner en riesgo el negocio, primero pregunte, investigue, estudie el mercado. Esto garantizará que sus esfuerzos no serán en vano y reduce la incertidumbre y riesgos de pérdidas o fracasos.

Existen nuevas metodologías para conocer el parecer de los consumidores, técnicas como las de lean startup a través del producto mínimo viable, el público retroalimentará con sus apreciaciones y posterior adecuación y adaptación del producto a los gustos del potencial cliente.

Uso de redes sociales es lo actual. Instagram, Facebook, Twitter y ahora Tik Tok son las de mayor demanda y con más seguidores. Las redes llegaron para quedarse y ya no solo son medios de entretenimiento para un público específico. Hoy acapara una segmentación más amplia, tanto así que las organizaciones las usan para promocionar, comunicar e interactuar con su público.

Cada una de estas redes siguen una línea, enfoque y a través de sus mejoras continuas han logrado atraer diversos públicos los cuales cada vez exigen más y más. Conocer en cual se encuentra su público es la tarea, de esa manera podrá desarrollar contenidos, ideas, nuevos productos y servicios para mantenerlos constantemente conectados con su marca.

Comunicación transparente. Es parte de la imagen, no solo basta la calidad de un producto, el precio, la comunicación es también fundamental. Por lo tanto, ésta debe ser transparente, clara, la cual no debe generar ambigüedades y confusión al cliente. Al cliente hay que comunicarle de forma precisa, pero sobre todo sincera. Es parte del construir la imagen y la buena reputación de la marca.

Sorprende a tus clientes. Sorprender a los clientes es una de las mejores estrategias que siempre viene bien ¿A quién no le gusta las sorpresas agradables? En Marketing es muypreciado y valorado por el cliente. Fortalecer las relaciones con los clientes es lo importante y sorprenderlos con regalos, premios, despertando emociones hará no solo que el cliente se sienta feliz sino también que se convierta en parte de la marca.

Aumentar la Participación del Cliente.

Administrar de forma eficiente las relaciones con los clientes conllevará a aumentar la participación del cliente. Tal es el caso, según Marketing Co Creador (2016):

- Los bancos desean aumentar su “participación de billetera”.
- Los supermercados y restaurantes desean tener más “participación de estómago”.
- Las compañías de automóviles desean tener más “participación de cochera” y;
- Las aerolíneas más “participación de viajes”.

Son muchas las opciones de incrementar la participación del cliente, desde variedad de productos y servicios, programas de fidelización a través de ventas cruzadas o crossselling, upselling, experiential Marketing, entre otras.

“Por ejemplo, Amazon.com tiene muchas habilidades para apalancar las relaciones con sus 90 millones de clientes con el fin de aumentar su participación en el presupuesto de gasto de cada cliente” (Marketing Co-Creador, 2016).

Un programa de recomendaciones con base a los antecedentes de compras de los clientes como el que maneja por ejemplo Amazon contribuye a que los clientes quieran seguir comprando. Originalmente una tienda que antes solo vendía libros hoy en día ha incluido gran variedad de productos

a distintos segmentos, con distintas necesidades, a muchos países.

Los clientes activos otorgan beneficios muy importantes a la marca lo cual los convierte en socios aliados, lo cual es la razón fundamental de desarrollar acciones para el deleite de los consumidores (Marketing Co-Creador, 2016).

¿Cómo Aumentar la Participación del Cliente?.

En el mundo digital que hoy por hoy toma cada día más fuerza, al buscar generar más visualizaciones, más seguidores, consolidar la gestión de compra, el compromiso de la marca con su público es cada vez más exigente es por ello, por lo que diseñan más estrategias de Marketing. Aquí algunos consejos para ponerlos en práctica.

La Imagen de Marca.

“No hay que olvidar el carácter puramente visual que rige nuestra sociedad, es decir, todo entra por los ojos” (Digitalist Hub, 2020).

Por esta razón, el diseño es importante al momento de atraer la atención de nuestro cliente, color, imagen logotipo, lo que permite crear identidad propia y desde este aspecto se puede pedir a los clientes participen en encuestas de preferencias, solicitar sus ideas, recomendaciones harán que se sientan parte de la marca.

Aprovechar las encuestas. Recolectamos información y aprovechamos la participación de las encuestas. Nos ayuda a conocer sus gustos, preferencias, identificar públicos y segmentarlos.

Variedad personalizada. La información recopilada ayuda a conocer datos de los potenciales consumidores y clientes reales, y permite diseñar productos más específicos a diferentes públicos.

“Los newsletters son la herramienta más utilizada a la hora de ofrecer productos y servicios según los diferentes perfiles de los clientes” (Digitalist Hub, 2020).

El uso de cookies es fundamental en diversos sitios a la hora de reconocer las búsquedas e intereses de las personas. Es otra forma de recopilar información de forma indirecta y filtrar anuncios con sugerencias relacionadas a lo que las personas ven navegando en internet o el historial de compras efectuadas (Digitalist Hub, 2020).

Fidelizar a los clientes. La más conocida, clientes frecuentes motivándolos a comprar más y ser recompensados con un sin número de beneficios. Ahora en la era digital, además de las suscripciones premium.

“La fidelización también debe contemplar una buena atención continua con estos clientes fijos para lograr mantenerlos y que sigan participando de forma activa” (Digitalist Hub, 2020)

El contenido importa. La información es importante,

siempre y cuando sea novedosa, de calidad y aporte valor, lo cual también genera participación.

“Un buen Marketing de contenidos diferencia una marca de las demás, al combinarlo con un diseño atractivo e interesante llamará más la atención y la participación del público” (Digitalist Hub, 2020).

Quinto Paso: Captar Valor de los Clientes para Generar Utilidades y Capital del Cliente

Crear Valor al Capital del Cliente.

La administración de las relaciones de los clientes debe ser a largo plazo es por eso por lo que se debe trabajar por crear clientes rentables, deben ser para toda la vida, ganar una mayor participación en sus compras, captar el valor de por vida.

El valor capital del cliente es la suma de los valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. El valor capital del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de la empresa que las ventas actuales o su participación de mercado. En tanto que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente pronostica el futuro (Marketing Co Creador, 2016).

“No siempre un buen rendimiento en ventas y una alta participación de mercado asegura tu futuro” (Marketing Co Creador, 2016).

En las décadas de 1970 y 1980, Cadillac tenía algunos de los clientes más leales de su sector. Para una generación completa de compradores de automóviles el nombre de Cadillac definía el lujo estadounidense. La participación del mercado de automóviles de lujo de esta marca alcanzó un increíble 51% en 1976, y con base en la cuota de mercado o ventas, el futuro de la marca se percibía optimista. Sin embargo, las medidas del valor capital del cliente hubieran dibujado un panorama más débil. Los clientes de Cadillac estaban envejeciendo (edad promedio de 60 años) y el valor promedio de por vida del cliente estaba decreciendo. Muchos compradores de Cadillac estaban comprando sus últimos automóviles. Así, aunque la participación de mercado de Cadillac era buena, su valor capital de clientes no lo era (Aguilar, Anuor Blogspot, 2020).

Compare esto con el caso de BMW. Su imagen más juvenil y vigorosa no ganó la guerra de la cuota de mercado al inicio. Sin embargo, sí ganó a clientes más jóvenes para BMW (edad promedio de 40 años) con valores de por vida del cliente más altos. El resultado: en los años siguientes la participación de mercado y las utilidades de BMW se elevaron en tanto que la fortuna de Cadillac se desgastó. En años recientes, Cadillac ha batallado para que el Caddy vuelva a estar de moda al dirigirse a una generación más joven de consumidores (Marketing Co Creador, 2016).

“Cuanto más tiempo se relacione un cliente y una empresa, más compras generará por lo que habrá un valor vida positivo en función de estos datos” (Peiró, 2018).

Grupos de Relación con Clientes.

Las compañías deberían administrar el capital de clientes en forma cuidadosa. Para Aguilar (2020) “Deberían considerar a los clientes como activos que necesitan ser administrados e incrementados al máximo”. Pero no todos los clientes, ni siquiera los leales, significan buenas inversiones. De manera sorprendente, algunos clientes leales podrían reeditar poco, en tanto que algunos desleales llegan a ser redituables (Scarpini, 2020).

Los Extraños.

Son clientes que no se decantan por las marcas, eventualmente ni por lo que puedan ofrecer, promocionar o regalar. Muestran un bajo interés por ellos, por lo cual la rentabilidad producto de ello, es muy baja y difícilmente pensar en convertirse en clientes fieles a la marca. Aquí no vale la pena invertir puesto que no son nada rentables.

Las Mariposas.

Están representadas por clientes que compran mucho, se interesan por los beneficios que la marca puede ofrecerles, grandes descuentos, excelentes beneficios, son rentables, pero esto no garantiza su fidelidad hacia la marca. Sin embargo, vale la pena aprovecharlas mientras están.

Los Amigos Verdaderos.

Aprecian todos los esfuerzos que hace la marca y se

sienten identificados con ellos, por lo cual vale la pena invertir en retenerlos y crear lealtad hacia la marca, son muy rentables con un alto sentido de fidelidad. Existe una buena coincidencia entre sus necesidades y las ofertas de la compañía.

Las Lapas.

Es un grupo de clientes que están, pero no son asiduos compradores, son fieles, pero con escasa frecuencia de compra, lo cual genera muy baja rentabilidad a tal punto que en ocasiones es mejor salir de ellos, porque su comportamiento será el mismo siempre.

Recomendaciones para Aumentar el Capital del Cliente.

- Evitar la tasa de abandonos de esos clientes.
- Incrementar la tasa de permanencia con la empresa.
- Crear un registro de esos clientes para anticiparse a sus necesidades y que sigan adquiriendo productos para la empresa.
- Saber cómo llegaron a la empresa, preguntarles y repetir esa fórmula podrá suponer el aumento de nuevos clientes (Peiró, 2018).
- Gratificar a los clientes habituales, mediante estrategias de agradecimiento. Un cliente contento es

un cliente que habla bien de una marca por lo tanto para mejorar el capital cliente es recomendable realizar acciones de gratificación hacia los clientes habituales. Por ejemplo: un sorteo con productos de la empresa, un descuento, entre otros (Peiró, 2018).

Brand Equity.

“O el valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el Marketing” (Marketinginteli, s.f.).

“El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables” (Escobar, s.f.).

El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad, relevancia y calidad percibida por parte de los clientes. Es un indicador que garantiza las ventas de una empresa en el largo plazo (Marketinginteli, s.f.).



Capítulo 3

Panorama del Marketing

El Nuevo Panorama del Marketing

La llegada de la era digital, revoluciono el mundo y con ellos todas las disciplinas y técnicas que no han migrado y adaptado a esta era probablemente ya no existan o están a punto de desaparecer.

Igual cosa pasa con los negocios, productos y personas que no han entendido que la obsolescencia era tradición hoy por hoy es la digitalización, tecnología pura y de avanzada, la que corre a pasos agigantados y si intentamos correr al mismo ritmo también nos quedaremos en la historia.

El Marketing al igual que otras ciencias y disciplinas deben evolucionar junto con la tecnología, y el ser humanos con ellas. ¿Cuál es el nuevo panorama del Marketing?

Las tendencias hacen su parte, de ello la mayor parte. Para el 2020 ya se hablaba de 4 tendencias:

La Automatización

La automatización es una de ellas y esta no es nueva, de hecho, data de 1745 las primeras manifestaciones de automatización, sin embargo, toma fuerza cuando ya se hace referencia a sistemas automatizados y no es más que evolución industrial, procesos, reemplazar el trabajo humano por la máquina y la robótica, las mismas que ganan terreno en el

mundo, puesto que nos lleva a niveles de rapidez y eficiencia en la ejecución de actividades de manera general.

En cuanto al Marketing, la automatización se entiende “a la práctica de utilizar software para automatizar tareas repetitivas y domésticas” (Escamilla, 2020).

Algunos puntos para considerar en esta tendencia, según Escamilla son:

- El 45% de las actividades ejecutadas por personas pueden ser automatizadas
- El 60% de los profesionales pueden automatizar el 30% de las actividades que realizan
- La automatización puede incrementar un 14.5% de las ventas lo cual reduce un 12.2% de los gastos generales de Marketing.
- El 60% de las compañías automatizadas crecen más que sus competidores

Con respecto a esta última, se refiere a algunas actividades claves, por ejemplo:

Programas multicanal, esfuerzos de re-Marketing y para abandono de carritos de compra, emails de seguimiento, interacción en redes sociales, mensajería instantánea, big data, campañas de inscripción, retención y fidelización de clientes.

Inteligencia Digital

La inteligencia artificial, las nuevas tecnologías implementan machine learning y procesamiento de lenguaje natural, hacen posible para los mercadólogos automatizar las interacciones con los clientes de una forma más dinámica. En la actualidad se aplican nuevas técnicas para conectar con los usuarios, tales como el lenguaje natural (NPL) para entender la complejidad del customer journey en todos los contextos. “Una forma de conducir un análisis de sentimientos es explorar internet en busca de menciones de marca y recolectar la opinión general de los usuarios sobre un contenido o anuncio en particular” (Escamilla, 2020).

Algunos datos interesantes al respecto:

- Un 79% de ejecutivos consideran su trabajo será más fácil si aplican inteligencia artificial
- Los negocios que usan insights potenciados por la inteligencia artificial podrán “robar” hasta 1.2 billones anualmente a sus contrapartes que aún no aprovechan la tecnología (Escamilla, 2020).
- “Un 30 por ciento de las empresas integrarán la Inteligencia Artificial en al menos uno de sus procesos de venta principales para este año” (Gongora, 2020).
- Se prevé desde el 2020 el 85 por ciento de las interacciones digitales de los clientes no serán gestionadas por humanos (Escamilla, 2020).

- La inteligencia artificial es muy utilizada en búsquedas predictivas, los Chatbots, robots configurados con las preguntas frecuentes para atender a los clientes, entre otros.

Experiential Marketing

Las experiencias memorables son importantes dejar en cada uno de los clientes, las marcas desarrollan grandes campañas de atracción, mediante actividades que estimulan a los usuarios a ser parte de ellas. “Las experiencias también son referidas como event Marketing, Marketing on-ground to live Marketing” (Gongora, 2020).

Escamilla (2020) afirma que viene bien hacer demostraciones al público en centros abiertos.

Por otro lado, según Góngora (2020) vale tomar en cuenta las siguientes referencias:

- Mas del 70% de usuarios sostienen que las experiencias memorables mejoran su percepción frente a dicha marca
- Después de una campaña de experiencias, el usuario se convierte en clientes regulares.
- La mayoría de los asistentes a este tipo de eventos memorables se deciden por comprar.
- Los expertos norteamericanos ya usan el Marketing de experiencias lo que los ha llevado a repuntar sus ventas.

Gongora (2020) sostiene que:

- Muchas de las aplicaciones hacen uso de esta metodología, de las que sobresalen:
- Estrellas para impulsar la asistencia.
- El touring.
- Mayores experiencias tecnológicas.
- Asociaciones con lugares.

Branding Ejecutivo

El fortalecimiento de la imagen de marca es también tendencia. Ya no vale solo un nombre y ya, al contrario, a través de la marca y su imagen las empresas ganan notoriedad y autoridad. Apoyados de blogs, canales de streaming, newsletters y elementos que aporten contenido de valor son muypreciados por los usuarios. Vale entonces referir algunos datos según Escamilla (2020):

Más del 50% de internautas no confían en el contenido de marca, pero más del 80% confía en blogs y testimonios de otros usuarios.

La confiabilidad se la gana a través de ser fácilmente identificados en buscadores, así lo refiere más del 60% de usuarios.

El branding personal aporta optimismo a los empleados

de su propia compañía

Actividades proactivas frente a la preservación de medio ambientes, rescate animal, preservación de la vida, eventos sociales y de responsabilidad son parte también del branding ejecutivo.

La Nueva Era Digital: La Globalización

“Es bien sabido que estamos viviendo un fenómeno cultural, en donde todo está en una súper aceleración. Sobre todo, en los temas tecnológicos, sociales y económicos. A grandes rasgos a esto se le llama globalización” (Garrido, 2017).

La información de datos es el principal elemento de lo anterior, puesto que tanto organizaciones y personas comparten información de todo tipo entre sí.

Esta revolución digital en que los medios, emails, e-books, redes sociales y apps de mensajería se han ido resumiendo en flujos de datos internacionales; en donde han obtenido una mayor importancia para la economía que el comercio de mercancías entre países, según la consultora McKinsey & Company.

Como ejemplo tenemos a Facebook, que acaba de rebasar los 2,000 millones de usuarios activos; junto con YouTube, son medios que generan un gran negocio en tan poco tiempo. Y cómo esos medios sociales, nos podemos ir a las grandes marcas de e-commerce (Amazon o Alibaba). Éstas

están repletas de empresarios de todas las procedencias que compiten por la colocación de productos en los medios locales (Garrido, 2017).

Marketing Global

“A diferencia del pasado, las estrategias de Marketing son más accesibles hoy para las empresas de diferentes tamaños que pueden pensar en estrategias de Marketing de manera más amplia” (Giraldo, 2019).

“El Marketing global consiste que, más que vender un producto a escala internacional, llevar a cabo las etapas de planificación, producción, difusión y promoción a nivel mundial” (Giraldo, 2019).

“El objetivo del Marketing global es permitir que los productos o servicios de la compañía lleguen a nuevos mercados en muchos países a través de una oportunidad de divulgación y Marketing” (Giraldo, 2019).

“Incluso las marcas que no desean expandirse internacionalmente pueden enfrentar la competencia local de compañías extranjeras, y los especialistas en Marketing necesitan cada vez más conocer las prácticas globales” (Giraldo, 2019).

Por otro lado, es importante establecer diferencias entre Marketing global y Marketing internacional.

“Si una empresa tiene el objetivo de hacerse presente en

un país específico, ya está poniendo en práctica una estrategia de mercadotecnia internacional” (Giraldo, 2019).

Mientras que “el Marketing Global se emplea cuando la empresa quiere expandir su actuación a muchos países totalmente distintos, con la idea de ser reconocida de manera completa en el mundo” (Giraldo, 2019). La demanda por mayor ética y responsabilidad social

Marketing Ético y Responsable

La ética empresarial vendría determinada por las normas y principios que son base para resolver problemas morales dentro de la empresa, por ello deben establecer un código interno que englobe los mismos, para relacionarse con el exterior, así como la forma de trabajo interno y de relación entre los trabajadores (Ceupe, s.f.).

Para lograr un crecimiento sostenido de la empresa es importante la vinculación de personas y equipos de trabajo altamente conscientes, que contribuyan al bien común y alcanzar los objetivos empresariales trazados. Muchas veces las empresas deben hacer esfuerzos para conseguir un equipo humano éticamente responsable instituyendo en su organización manuales y códigos de conducta para preservar un excelente entorno laboral.

“El comportamiento de las personas lleva inherente a su forma de ser un componente solidario y cooperativo” (Ceupe, s.f.).

De esta forma se une el beneficio económico al beneficio social.

Problemas Éticos

Estos pueden ser interno y externos:

Internos tales como: Desigualdad, mobbing, retribución injusta, no confidencialidad, vulneraciones legales.

Mientras que los externos son: No transparencia, publicidad engañosa, corrupción, no respeto al medio ambiente.

A partir de la evolución del Marketing del 1.0 al 2.0 en donde se concentra todos los esfuerzos al consumidor y de allí al evolucionar al Marketing 3.0 en donde se enfoca al valor de las personas y con ello el desarrollo de un concepto que busca preservar nuestros entornos en ambientes sanos, saludables y sustentabilidad. Hoy el cliente busca sobre cualquier aspecto de marca o producto responsabilidad social y ética sobre otros valores.

No es que los clientes ya no busquen el beneficio máximo que un producto o servicio le puede ofrecer sino también que detrás de todo proceso se haya generado valor y que el producto sea el resultado final que será satisfacer nuestras necesidades y solucionará nuestros problemas.

La responsabilidad social en el Marketing de una empresa es una decisión voluntaria para encaminar el cumplimiento de sus metas económicas, en combinación con

una serie de aspectos morales, éticos, legales y ambientales, con el fin de orientar sus esfuerzos en conseguir resultados con la producción y venta al mínimo costo y con el menor impacto social (Mejía Llano, 2020).

La clave del Marketing orientado a la responsabilidad social (RSE) está en hallar un equilibrio entre el beneficio comercial y el beneficio social, en campañas solidarias, de compromiso, apoyo y concientización. Muchas marcas reconocidas mundialmente, se han sumado a esta tendencia al utilizar su acceso a la publicidad, con el objeto de promocionar conductas y contenidos comprometidos (Mejía Llano, 2020).

Razones de un Marketing Orientado a la Ética y a la Responsabilidad Social

Las actuaciones faltas de ética de las empresas que están detrás de los numerosos casos de corrupción, abuso de poder, estafas del sector bancario, falta de responsabilidad empresarial han desencadenado una pérdida de confianza con dos consecuencias muy importantes: disminución de ventas y deslealtad tanto de consumidores como de trabajadores (Jtcifuentesc, 2013).

El fenómeno de la globalización, que ha supuesto, por una parte, el crecimiento del poder de las empresas y, por otra, la deslocalización de estas ha hecho que las leyes existentes sean insuficientes y el poder de los gobiernos sobre estas sea menor. También las decisiones de las empresas afectan a un mayor número de personas, por lo que debe exigírseles una

mayor responsabilidad (Jtcifuentesc, 2013).

“La imagen y la reputación corporativa se ha convertido en los últimos años en una ventaja competitiva de las empresas” (Coursehero, s.f.). “Las empresas se esfuerzan por vincularse con valores éticos y ganarse la confianza de los consumidores” (Alfaroa, 2019).

Necesitamos atención y solidaridad. Las empresas que desarrollan labores con fines sociales no solo demuestran su capacidad de poseer negocios rentables y exitosos sino también buscan mejorar los entornos, mejorar la calidad de vida a grupos o comunidades vulnerables que se encuentra en situación de pobreza, violencia, contaminación entre otras causas.

Claves de un Marketing Orientado a la Responsabilidad Social

A modo de preguntas y sus respectivas respuestas, se deje ver las claves o factores que encaminan a la RSE:

- ¿Cuál es su principal objetivo? Lograr hacer del mundo un mejor lugar.
- ¿Cómo la compañía ve el mercado? Como ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
- ¿Cuál es el concepto clave? Los valores.
- ¿Cuáles son las directrices del Marketing para la Compañía? Corporativo, visión, misión y valores.

- ¿Cuál es la propuesta de valor? Emocional, funcional y espiritual
- ¿Nivel de interacción con el Consumidor? Colaboración de muchos para muchos (Mejía Llano, 2020).

Por otro lado, vale agregar algunos esfuerzos adicionales:

- Forjar recursos para el bienestar de algún grupo, comunidad o problema que amerite atención (Mejía Llano, 2020).
- Generar aprecio para la marca, como ente preocupado por la comunidad, lo que se deduce en el fortalecimiento de esta y un aumento en las ventas (Mejía Llano, 2020).
- Reducción de impuestos, ya que las actividades de responsabilidad social traen beneficios fiscales debido a que suelen ser deducibles en impuestos (Mejía Llano, 2020).

Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

Estás pueden otorgar:

- Gobernabilidad y ética empresarial (Mejía Llano, 2020).
- Calidad de vida para los consumidores (Mejía Llano, 2020).

- Compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Preservación del medioambiente y recursos naturales.
- Equilibrio entre el desarrollo social, el entorno sustentable y la viabilidad comercial y económica de la organización misma (Mejía Llano, 2020).

Una empresa socialmente responsable debe poseer valores muy bien definidos que la identifiquen, coherentes y claros. Vincularse con su comunidad y comprometiéndose a maximizar buenas acciones y reduciendo el impacto negativo sobre los demás.

El Crecimiento del Marketing sin Fines de Lucro

“Hace un tiempo oí una frase que decía...nadie es lo suficiente pobre, como para no ayudar a los demás”, esa frase ha marcado mi vida y soy un fiel creyente que todos podemos dar y ayudar a quién más lo necesite” (Ovalle, s.f.).

“El Marketing sin fines de lucro es una estrategia utilizada por aquellas organizaciones o fundaciones sin fines de lucro para promocionarse y posicionarse” (Ovalle, s.f.).

De esta forma estas instituciones pueden darse a conocer, comunicar sus causas y de esa manera atraer voluntarios que presten sus aportes para los objetivos de esta.

Por otra parte, los desafíos de estas organizaciones son más complejos que de las mismas empresas de tipo comercial o de negocios, puesto que estas deben posicionar sus ideales,

valores y causas lo cual no siempre genera reacciones por parte del público, lo que no sucede con productos o servicios que si consiguen posicionarse rápidamente.

“Las técnicas o estrategias de Marketing son prácticamente las mismas para ambas organizaciones en el fondo, pero es necesario poder adaptar sus mensajes en torno al beneficio de ser caritativos sin necesariamente obtener nada a cambio” (Ovalle, s.f.).

Sugerencias para Hacer un Buen Marketing Sin Fin de Lucro

Creamos Conciencia.

“Toda marca (comercial o no) necesita informara su audiencia sobre su organización y su razón de ser. En una entidad no lucrativa esto debería de ser mucho más relevante; dejar en claro cuál será la finalidad de la organización” (Ovalle, s.f.).

Comunicar el fin de la causa y de los beneficiados de esta es la primera cosa por hacer.

Estrategias para la Recaudación de Fondos.

Las donaciones son, la principal fuente de ingresos de una organización sin fines de lucro. Esta acción debe ser considerada una de las más importantes, así como también

los eventos para la recaudación de fondos, así como las rifas, loterías, sorteos, eventos deportivos y culturales (Ovalle, s.f.).

Piensa en Crear Membresías.

Éstas generan relaciones y compromiso con los donantes a largo plazo, por lo que habrá que definir lineamientos y beneficios a ofrecer a los donantes.

Apóyate de Personalidades de Influencia.

Influencias, personalidades famosas ayudan a promover organizaciones sin fines de lucro, puesto que influyen en grupos sociales, grupos de interés, líderes de opinión y personas con influencia.

¿Dónde y Cómo Dar a Conocer una Organización Sin Fines de Lucro?

El uso de las mismas plataformas que utilizan las empresas sus productos o servicios, son utilizadas por las organizaciones sin fines de lucro, solo que con presupuesto reducido. Cada una requerirá recursos diferentes, tiempo y esfuerzo. A través de estos medios llegará a distintos segmentos de mercados y es recomendable asesorarse en estos temas.

Redes Sociales.

Las redes sociales siguen siendo una plataforma de las más utilizadas para conectar con la audiencia, fomentar activos, generar conciencia y sobre todo ganar visibilidad.

Publicidad On Line.

A través de este medio podemos conectar con posibles donantes y voluntarios.

Diseñar Estrategias Search Engine Optimazation (SEO).

“Usar técnicas para posicionarse en los buscadores ayudará a atraer visitantes calificados a tu sitio web” (Ovalle, s.f.).

Reúne un conjunto de técnicas y estrategias que buscan optimizar el posicionamiento orgánico a través de buscadores de internet., tales como Google, Bing, Baidu, Yahoo!, o YouTube, etc.. (Cardona, 2022).

A través de estrategias de posicionamiento se llegará más y mejor al público objetivo

Manejo de Relaciones Públicas y Creación de Eventos Varios.

Organizar eventos acordes a tu grupo objetivo para la concientización de tu organización y recaudación de dinero. Junto a las relaciones públicas en medios de comunicación, esto ayudará generar un aumento de interés en tu público. Y no solo uses los medios de comunicación durante los eventos, úsalos también en reportes de metas y logros alcanzados, esto le dará mayor credibilidad a tu organización (Ovalle, s.f.).

Seminarios On Line.

Existen muchas plataformas para realizar seminarios online o webinar, realízalos de forma gratuita siempre dándoles un beneficio a tu espectador. Ayudará a educar a los voluntarios, lanzar campañas de recaudación de fondos y responder preguntas sobre tu organización y su causa (Ovalle, s.f.).

Las Mejores Campañas de Marketing Sin Fines de Lucro

Water Is Life.

Ovalle (s.f.) sostiene que:

Una de las estrategias de Marketing sin fines de lucro que más se recuerda, es de la organización Water is life. Ellos pretendían buscar que las personas tuvieran interés en donar para distribuir agua potable a las personas que se encuentran en países subdesarrollados.

Utilizaron el hashtag FirstWorldProblems y crearon

un video en donde personas decían frases de “problemas de primer mundo” por ejemplo “odio que mi cargador no llegue a mi cama” o no sirve el Wifi del gym y debo gastar mis datos”. Esto como un modo de crear conciencia entre las personas y que vean que sus problemas son pequeñeces, al lado de los problemas que persigue atacar esta organización (Ovalle, s.f.).

La Campaña Inteligente de UNICEF.

Unicef publico una campaña que decía **“Pon un me gusta” en Facebook y vacunaremos a cero niños contra la poliomielitis.** Con el fin de dar un mensaje referente a que los me gustas en Facebook no valen nada, no hacen la diferencia, pero si las donaciones que realicen las personas a las organizaciones (Ovalle, s.f.).

Categorías de Marketing Sin Fines de Lucro

Según Jay Alduous creo tres categorías:

El Marketing de causa tradicional promueve las donaciones a cambio de un producto (Ovalle, s.f.).

Con respecto a la recaudación de fondos de los consumidores, la organización fomenta la posibilidad de que las personas donen en su lugar de trabajo (Ovalle, s.f.).

El patrocinio de eventos o programas se fundamenta en compromisos externos de financiamiento por lo general de empresas con fines de lucro (Ovalle, s.f.).



Capítulo 4

Entorno de la Empresa

El Entorno de la Empresa

El entorno de la empresa y de Marketing incluye todos esos factores o fuerzas que influyen en el rendimiento de una empresa en el mercado objetivo elegido y en su capacidad para operar efectivamente. “Los factores del entorno de Marketing afectan al negocio por la forma de entrada (Ventas y Ganancias) y, a su vez, el negocio también afecta a su entorno por las salidas” (Campos, s.f.).

“El microentorno de una empresa comprende los factores en el área inmediata de operación que afectan su desempeño y la libertad de toma de decisiones” (Retos directivos , 2020). En la figura 7 se muestra los distintos factores o fuerzas influenciadores en el entorno del Marketing.

Las afectaciones se presentan de varias maneras por lo que a continuación se indican los factores que influyen, tales como: la empresa, clientes, proveedores, público, intermediarios de Marketing y competidores.

La Empresa

El fin de toda empresa es alcanzar los objetivos para los que se creó. Su objetivo será obtener el máximo beneficio, en definitiva, será ganar dinero.

Figura 7

Entorno de la empresa y de Marketing



Fuente: Tomado de “Microentorno-Macroentorno” de (Marketingking7, 2016)

Nota. Factores influenciadores sobre el macroentorno y microentorno del Marketing.

Por otra parte, la empresa tiene fines secundarios internos y externos.

“Los fines secundarios internos son prestar un servicio o vender un bien útil, crear o mantener una estabilidad en el empleo y ofrecer remuneraciones justas a los trabajadores” (Dbentancourt, 2022). Por otra parte, los externos es conseguir precios asequibles, que su producto sea útil y de calidad, ofrecer garantía, etc.

La empresa como entidad deberá estar constituida legalmente, cumpliendo con todo lo que la ley manda.

Así también la empresa, estará organizada estructuralmente por áreas y secciones para llevar los procesos internos de manera adecuada para la consecución de los objetivos trazados.

La empresa influye sobre sí mismo en todo momento, puesto que, de acuerdo con su estructura, cultural organizacional, tecnología, maquinarias, procesos internos, equipos de trabajo e infraestructura, ceñida a una planificación estratégica de calidad conllevará a proyectarse como una organización de excelente imagen y reputación.

Esto traerá como consecuencia la aceptación de sus públicos y fidelización de estos. Así también, la atención de otras organizaciones como también de la competencia generando visibilidad y autoridad.

Los Proveedores

“Son un elemento vital para una empresa dentro del proceso comercial y generalmente no se les trata con la importancia que tienen; gracias a lo que ellos te proporcionan tú puedes otorgar a tus clientes el servicio” (Vega, 2020).

Los proveedores son aliados de tu empresa; si ellos no hacen su trabajo tu no podrás hacer el tuyo y quedarás mal ante tus clientes y probablemente decidan irse con tu competencia; debido a esto contar con personal y herramientas que manejen

el trato con proveedores; con la importancia que tienen es una necesidad básica en las empresas actuales; porque además de generar una relación sana con ellos se asegurarán que el proceso comercial fluya de manera idónea (Vega, 2020).

Debes tener claro que necesitas; y de la manera que lo que desees y deberás guiarlos hasta que tus proveedores conozcan y se habitúen a tu manera de trabajar; no está de más solicitarles que te mantengan informado de precios; ofertas y novedades así puedes ofrecer a tus clientes nuevos productos antes que los demás.

El proceso comercial de una empresa está compuesto por variables muy importantes que pueden ser difíciles de controlar por separado como los proveedores; para evitar problemas existen algunos softwares especializados en procesos comerciales y administrativos (Vega, 2020).

Estos sistemas se conocen como ERP.

Número de Proveedores.

Uno, dos o más dependerá del giro del negocio, del tipo de producto o servicio. Es recomendable tener al menos tres proveedores por ítem, de esta forma estará siempre protegido ante situaciones de mayor producción y así responder a sus clientes de forma efectiva y satisfacer la demanda.

Toma en cuenta el precio de los artículos o insumos que necesitas, descuentos que puedan otorgar a tu empresa y los plazos de pago; también investiga el prestigio; localización;

instalaciones, fuerza técnica; capacidad financiera y nivel organizativo y de administración de tus posibles proveedores (Vega, 2020).

“No siempre la oferta más barata es la más conveniente; la calidad es muy importante ya que de ella depende en gran parte la satisfacción de tus clientes” (Vega, 2020).

Tamaño del Proveedor.

Está dado en función del tipo de empresa, es decir: pequeña, mediana o gran empresa. Influirá en la decisión de la efectividad de atención y calidad de los productos

Poder de Negociación.

Si son los únicos en el medio o se disputan o con otras empresas.

Poder de Mercado.

En qué nivel de posicionamiento o ser una marca reconocida se encuentra el proveedor.

Intermediarios de Marketing

“Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo” (Sites Google, s.f.). “Hay que estudiar

el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación. Entre éstos se encuentran” (Mendez, 2012):

Los Intermediarios.

“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” (Mendez, 2012).

Las empresas de distribución física. Almacenan y movilizan desde la fábrica hasta su consumidor final.

Las 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 (Mendez, 2012).

Los Intermediarios Financieros.

Comprenden instituciones tales como bancos, compañías de crédito, compañías de seguros, entre otras sociedades que prestan financiamiento y aseguran los riesgos asociados con la compraventa.

Clientes

Saber quiénes son los clientes y cuáles son sus razones para comprar el producto es un conocimiento de base para averiguar la forma más efectiva de plantear la comercialización (Retos directivos , 2020).

“Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor” (Mendez, 2012).

Mercados de Consumo

Lo conforman individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Los mercados industriales adquieren materia prima y servicios para su procesamiento siguiente o para procesos de producción.

Los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.

Mercados de gobierno adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan.

Mercados internacionales incluye los tipos anteriores de compradores, pero en otros países.

Competidores

“Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto, no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás” (Mendez, 2012).

Estas son “empresas que fabrican y/o venden el mismo bien o servicio que el tuyo. El mercado puede decidir entre uno u otro” (El Entorno del Marketing, 2018).

Competencia Directa o de Primer Grado.

Es el nivel de competencia más alto. Las empresas ofrecen sus productos al mismo mercado, utilizando los mismos canales de distribución. La diferenciación de productos es poca o nula y, además, el público objetivo es el mismo (Eipymes, 2020).

“Un ejemplo serían esas dos marcas de bricks de leche que encuentras una al lado de otra en el supermercado” (Eipymes, 2020).

Competencia Indirecta o de Segundo Grado.

Esta competencia es muy similar a la anterior, la única diferencia es que, en este caso, el producto o servicio es diferente en atributos (Eipymes, 2020).

Los Productos Sustitutivos o de Tercer Grado.

Son “Aquellos productos o servicios que satisfacen la

misma necesidad. Aquí no se tiene en cuenta los atributos o características” (Eipymes, 2020).

Como ejemplo se puede citar a una botella de agua y un refresco, ambos cumplen la misma función, quitar la sed.



Referencias Bibliográficas

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, A. (03 de 2020). ¿Qué es el VALOR Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE? | KOTLER (VIDEO) CAPITULO 1 RESUMEN: <https://anuor.blogspot.com/2020/03/que-es-el-valor-y-la-satisfaccion-del.html>
- Aguilar, A. (03 de 2020). Anuor Blogspot: <https://anuor.blogspot.com/2020/03/que-es-el-valor-y-la-satisfaccion-del.html>
- Alfaroa, A. (03 de 2019). Ética del Marketing y responsabilidad social. Club Ensayos: <https://www.clubensayos.com/Negocios/%C3%89tica-del-Marketing-y-responsabilidad-social/4663537.html>
- Almada, A. (11 de 11 de 2018). La evolución del Marketing – Un viaje a través del cambio. Comunidad Iebschool: <https://comunidad.iebschool.com/adrianaalma-da/2018/11/11/laevoluciondelmarketing/>
- Argudo, J. (14 de 09 de 2016). José Argudo. <https://www.joseargudo.com/entender-proceso-compra-actores/>
- Asesores, M. (18 de Noviembre de 2016). Moranteasesores. <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Bghaendler. (septiembre de 2015). ¿Cuál es el objeto del Marketing? ¿Qué artículos requieren de técnicas de marketing?: <https://buscandoencuentro.wordpress.com/2015/09/08/cual-es-el-objeto-del-marketing-que-articulos-requieren-de-tecnicas-de-marketing/>
- Buenas Tareas. (06 de 2014). Filosofías de la dirección de Marketing. Buenas Tareas: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Filosof%C3%ADas-De-La-Direcci%C3%93n-de-Marketing/1411111.html>

C3%B3n-De-Marketing/54380960.html

Campos, I. (s.f.). Análisis Del Entorno y Micro Entorno Empresarial. Scrib: <https://es.scribd.com/document/597350049/ANALISIS-DEL-ENTORNO-Y-MI-CRO-ENTORNO-EMPRESARIAL>

Cardona, L. (15 de 09 de 2022). <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

Castillo, B., Méndez, O., & Vasquez, R. (19 de diciembre de 2019). Modalidades del marketing y su implicación en la ética: <https://repositorio.unan.edu.ni/12806/1/23132.pdf>

Ceupe. (s.f.). La ética y la responsabilidad social empresarial: <https://www.ceupe.com/blog/la-etica-y-la-responsabilidad-social-empresarial.html>

Coursehero. (s.f.). <https://www.coursehero.com/file/pe-70j1q/ALGUNOS-VALORES-ETICOS-QUE-DE-BEN-DE-CUMPLIR-LOS-INGENIEROS-Ac-tuar-con/>: <https://www.coursehero.com/file/pe70j1q/ALGUNOS-VALORES-ETICOS-QUE-DE-BEN-DE-CUMPLIR-LOS-INGENIEROS-Ac-tuar-con/>

Dbentancourt. (2022). Administración 2. Genialy: <view.genial.ly/61dba81d620c220d52275c14/presentation-administracion>

DDW. (1211 de 2019). DDW SH. <https://www.ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/407-la-investigacion-comercial>

Depanzazono. (s.f.). Definición de marketing y del proceso de marketing: <http://www.depanzazono.org/ujat/mod/book/view.php?id=145&chapterid=143>

Digitalist Hub. (02 de 2020). 5 Consejos sobre cómo aumentar la participación del cliente. Digitalist Hub: <https://>

digitalisthub.com/5-consejos-sobre-como-aumentar-la-participacion-del-cliente/

Dircomfidenal. (2016). 5 fuerzas de Porter. Dircomfidenal: <https://dircomfidenal.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Docplayer. (s.f.). Capítulo 1. PARTE 1 Comprensión de la dirección de marketing. En este capítulo responderemos las siguientes preguntas: <https://docplayer.es/37569365-Capitulo-1-parte-1-compresion-de-la-direccion-de-marketing-en-este-capitulo-responderemos-las-siguientes-preguntas.html>

Ealde Business School. (Noviembre de 2017). <https://www.ealde.es/pasos-proceso-de-marketing/>

Effective Management . (s.f.). https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf

Eipymes. (30 de 03 de 2020). Identifica a los competidores actuales y potenciales de tu empresa. Eipymes: <https://eipymes.com/competidores-actuales-potenciales/>

Escamilla, O. (25 de 09 de 2020). Tendencias del marketing que están cambiando el panorama. <https://www.merca20.com/tendencias-del-marketing-que-estan-cambiando-el-panorama/>

Escobar, N. T. (s.f.). Valor Capital de La Marca Basado en El Cliente. scribd: <https://es.scribd.com/document/502244780/VALOR-CAPITAL-DE-LA-MARCA-BASADO-EN-EL-CLIENTE#>

Esem. (12<https://esem.es/2016/09/12/la-investigacion-comercial-parte-i/> de 11 de 2019). esim.

Esteban, A. (2008). Principios de Marketing. Esic.

- Fundamento de mercadotecnia 04'S Blog. (s.f.). El Entorno del Marketing: Microentorno. Fundamentodemercadotecnia04'S Blog. <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>
- García Fernandez, M. d. (2014). Plan e informes de marketing internacional. COMM0110. Malaga: IC EDITORIAL.
- García, G. (17 de enero de 2019). Sage Advice. <https://www.sage.com/es-es/blog/como-hacer-una-correcta-gestion-de-clientes-para-tu-empresa/>
- Garrido, C. (16 de noviembre de 2017). ¿En qué consiste la globalización digital?: <https://soy.marketing/en-que-consiste-la-globalizacion-digital/>
- Gestmermagt. (2012). Gestión de mercadeo. Gestmermagt: <https://gestmermagt.blogspot.com/https://1library.co/article/valor-agregado-y-satisfacci%C3%B3n-en-el-cliente.qo51e6jy>
- Gestmermagt. (2012). Marketing-administracion-de-relaciones. Gestmermagt.blogspot.com.
- Giraldo, V. (4 de 11 de 2019). Conoce las mejores estrategias de Marketing Global y cómo definir si son factibles para tu empresa. Rokcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-global/>
- Gongora, A. (26 de septiembre de 2020). Tendencias del marketing que están cambiando el panorama: <https://walkclick.com.mx/tendencias-del-marketing-que-estan-cambiando-el-panorama/>
- Holded. (30 de agosto de 2017). <https://www.holded.com/es/blog/6-estrategias-marketing-mas-eficaces-reten-clientes>
- Huertas, G. (s.f.). Diario Reflexivo. Portafolio -Gabriela: ht-

[tps://portafolio-gabriela.weebly.com/](https://portafolio-gabriela.weebly.com/)

Inicianet. (s.f.). Propuestas de valor: ejemplos útiles y cómo crearlas. Inicianet: <https://inicianet.com/propuestas-de-valor/>

Jtcifuentesc. (25 de Octubre de 2013). <https://es.slideshare.net/jtcifuentesc/razones-para-una-etica-empresarial-y-responsabilidad-social>

Kotler, P. (2015). que es elmarketing.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). Dirección de Marketing. España: Pearson Educación.

Lafuente, S. (01 de 11 de 2014). Sergio Lafuente. <https://sergiolafuente.com/2014/11/01/como-se-comporta-el-comprador-organizacional/>

Library. (s.f.). ALCANCE DEL MARKETING: <https://library.co/article/alcance-marketing-facultad-ciencias-econ%C3%B3micas-negocios.qmjmmnw8> (01 de octubre de 2018). El Entorno del Marketing: <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno>

López, B., & Ruiz, P. (2001). La esencia del Marketing. Barcelona: Ediciones UPS.

López-Pedrasa, B. (2019). Gestionar los clientes de tu empresa de una manera eficaz. LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/gestionar-los-clientes-de-tu-empresa-una-manera-chapa-lopez-pedrasa>

Maguiña, O. (s.f.). Marketing: Generación y Captación de Valor del Cliente. Docplayer: <https://docplayer.es/83437432-Capitulo-01-marketing-generacion-y-captacion-de-valor-del-cliente-omar-maguiña-rivero.html>

- Manene, L. M. (04 de 04 de 2012). Luis Miguel Manene. <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Manrique, M. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual1. Revista Virtual Universidad Catolica del Norte , 113-130.
- Maram, L. (2019). Luis Maram. <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Marketing Co Creador. (10 de mayo de 2016). Crear valor capital del cliente: <https://marketingcocreador.wordpress.com/2016/05/10/crear-valor-capital-del-cliente/>
- Marketing Co-Creador. (7 de mayo de 2016). AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE. Marketing Co-Creador Wordpress: <https://marketingcocreador.wordpress.com/2016/05/07/aumentar-la-participacion-del-cliente/>
- Marketing Intel . (s.f.). <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>
- Marketing Inteli. (s.f.). Definición de Marketing. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>
- Marketing XXI. (08 de 04 de 2009). Marketing, satisfactor de Necesidades, Demandas o Deseos?: <https://www.marketing-xxi.com/node/859>
- Marketinginteli. (s.f.). Brand Equity, qué significa? Marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/brand-equity/>

- Marketingking 7. (2016). Macroentorno - Microentorno. marketingking site: <https://marketingking site.wordpress.com/2016/12/09/microentorno-macroentorno/>
- Mayo, D. J., & Atienzar, N. (s.f.). Introduccion al Marketing.
- Mejía Llano, J. C. (23 de 03 de 2020). MARKETING ORIENTADO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE). <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/marketing-responsable-claves-del-mercado-orientado-a-la-responsabilidad-social-rse/>
- Mendez, C. (09 de 2012). ENTORNO O MICRO-ENTORNO DE LA COMPAÑÍA . Mercadotecnia Cielo Blogspot: <https://mercadotecniacielo.blogspot.com/2012/09/entorno-o-micro-entorno-de-la-compania.html>
- Mindomo. (s.f.). <https://www.mindomo.com/es/mindmap/que-es-un-plan-de-marketing-52050cc740084542a-3f3cdd60e66fcf1>
- Morales, A. (2015). Orientación al Mercado. Milenio: <https://www.milenio.com/opinion/adriana-morales-rodriguez/columna-adriana-morales-rodriguez/orientacion-al-mercado>
- Olivier, E. (s.f.). Plan de Marketing: Como Hacer el Mejor [Ejemplos + Plantilla]. Genwords: <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>
- Ovalle, G. (s.f.). ¿Qué es el marketing sin fines de lucro? Marketing con café: <https://marketingconcafe.com/marketing-digital/marketing-sin-fines-de-lucro/>
- Packstories.wixsite. (2017). McDonalds' Rebranding. Packstories.wixsite: <https://packstories.wixsite.com/mijn site-1/single-post/2017/10/16/mcdonalds-rebranding>
- Peiró, R. (12 de 2018). Capital cliente. Economipedia: <https://economipedia.com/actual/capital-cliente.html#:~:tex->

t=C%C3%B3mo%20aumentar%20el%20capital%20cliente,adquiriendo%20productos%20para%20la%20empresa.

Pellicer, V. (2019). Emprender fácil. <https://www.emprender-facil.com/es/que-es-el-marketing-1-0-2-0-3-0-ejemplos/>

Pero Profe. (2020). COMO ELABORAR EL LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR. Pero Profe: <https://www.youtube.com/watch?v=kqH-6AfDvus>

Polo, D. (s.f.). Que es el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 ¡Conoce el secreto!: <https://www.emprender-facil.com/que-es-el-marketing-1-0-2-0-3-0-ejemplos/>

Prim, A. (s.f.). Propuesta de Valor; 7 Ejemplos y 3 Claves para Diseñarla Correctamente. Innokabi: <https://innokabi.com/propuesta-de-valor-ejemplos/>

Ramos, L. (24 de septiembre de 2019). <https://prezi.com/p/qa2ioajzrew/filosofias-de-la-direccion-de-la-mercaderia/>

Retos directivos . (16 de marzo de 2020). Microentorno de una empresa: definición y factores. EA Business School: <https://retos-directivos.eae.es/microentorno-de-una-empresa-definicion-y-factores/#:~:text=El%20microentorno%20de%20una%20empresa%20comprende%20los%20factores%20en%20el,distribuci%C3%B3n%20proveedores%20y%20el%20p%C3%ABlico.>

Reyes, E. (2022). Proceso de marketing de una empresa. Emprendedor Inteligente: <https://www.emprendedorinteligente.com/proceso-de-marketing-de-una-empresa/>

Riquelme, M. (06 de 2015). 5 fuerzas de Porter: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

- Salesforce. (s.f.). <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/#:~:text=La%20CRM%20o%20la%20gesti%C3%B3n,procesos%20y%20mejorar%20la%20rentabilidad.>
- Sánchez Valls, A. (29 de abril de 2015). tapas para realizar un buen Plan de Marketing (I). Análisis y diagnóstico de la situación. Adrián Sánchez: <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>
- Sánchez, A. (29 de Abril de 2015). Adrian Sánchez Valls. <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>
- Sayago, D. (s.f.). <https://dannysayago.wordpress.com/valor-satisfaccion-y-calidad/>
- Sayago, D. (s.f.). Intercambio, transacción y relación. Marketing Educativo: <https://dannysayago.wordpress.com/intercambio-transaccion-y-relacion/>
- Scarpini, P. M. (14 de marzo de 2020). Establecimiento de las relaciones correctas con los clientes correcto. <https://pabломartinscarpini.com/category/marketing/page/2/>
- Seco, M. (06 de 09 de 2017). Emprende Pyme. <https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-segmentacion-de-mercado.html>
- Sierra-Murillo, Y., Olarte-Pascual, C., & Gil Fernandez, L. (2016). Claves del proceso de compra organizacional de. En Cuaderno de Estudios Empresariales (págs. 14-15). La Rioja.
- Sites Google. (s.f.). Mercadotecnia y sus nuevos retos: <https://sites.google.com/site/lamercadotecniaysusnuevosretos/home/concepto>
- Sites Google. (s.f.). Planeaciones Estratégica de la Mkt:

<https://sites.google.com/site/planeacionestrategicadelamkt/analisis-de-la-situacion>

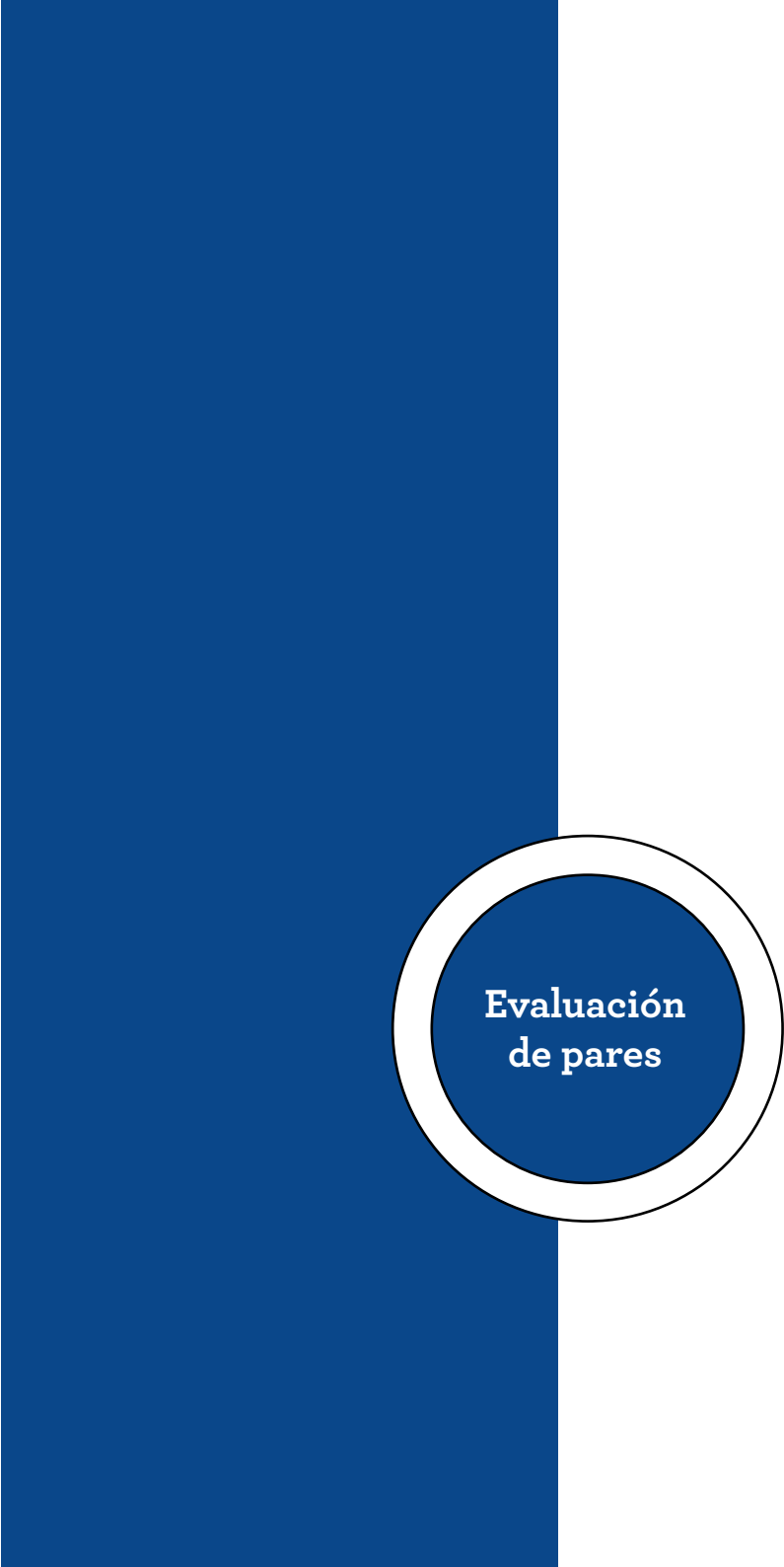
Tarodo Pisonero, C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente (GRADO MEDIO). Madrid: RAMA.

Un mundo marketing. (s.f.). <https://unmundomarketing.com/que-es-marketing/>

Universidad de Jaen . (2019). <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Vega, D. L. (16 de 09 de 2020). El papel del proveedor en el proceso comercial de tu empresa. Click Balance: <https://clickbalance.com/blog/el-papel-del-proveedor-en-el-proceso-comercial-de-tu-empresa/>

Wikipedia. (09 de 11 de 2019). https://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado



Evaluación de pares



Quito, 20 de marzo de 2023

Señor Magister
Renato Esteban Revelo Oña
Presidente "R2ICS"
Presente,

De mi consideración:

Atendiendo al pedido realizado por su persona, agradezco la invitación para ser **par evaluador** de la obra **Marketing desde Cero**, del autor: Lcda. Irma Ubaldina Mogollón Alvarado; comunico a usted que se ha revisado dicha obra con los criterios de relevancia y pertinencia que especifica el respectivo reglamento, por lo tanto, la misma es recomendable como una **OBRA RELEVANTE**.

Cabe indicar que los contenidos cumplen con estándares de calidad para los procesos de enseñanza y aprendizaje, es inédita y contribuyen al conocimiento y formación de los estudiantes universitarios, de tal manera que resultan fundamentales y sustanciales en la Educación Superior.

Informe que pongo a vuestra consideración para los fines pertinentes.

Atentamente,

Dr. Jhony Fabián Pazmiño Linzán
CC-1707992259
DOCENTE AGREGADO
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR



CERTIFICADO DE REVISIÓN METODOLÓGICA (PAR EVALUADOR)

Quito, 18 de marzo de 2023

Una vez realizada la valoración metodológica para la **evaluación par** de la obra **Marketing desde Cero**, del autor: Lcda. Irma Ubaldina Mogollón Alvarado; se certifica que la obra cumple con los criterios de relevancia y pertinencia que especifica el respectivo reglamento de Educación Superior, por lo tanto, la misma es recomendable como una **OBRA RELEVANTE**.

Cabe indicar que los contenidos cumplen con estándares de calidad para los procesos de enseñanza y aprendizaje, es inédita y contribuyen al conocimiento y formación de los estudiantes universitarios, de tal manera que resultan fundamentales y sustanciales en la Educación Superior.

Atentamente,

Mgtr. Anita Lucía Mata Velastegui
CC: 1712685831
Revisor Metodológico



www.euroamericano.edu.ec