

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En la actualidad, se puede encontrar una gran variedad de productos similares de diferentes marcas, haciéndose más difícil la decisión de compra. Una de las actividades que las empresas realizan para lograr diferenciarse, es realizar una buena estrategia de marketing en la cual, se incluyan adecuadas campañas de promoción y publicidad.

La gran diferencia, reside en que, antes eran mercados nacionales, atendidos por compañías locales que compiten entre sí, ahora se han transformado en un sólo mercado global, en el que todos compiten contra todos, en cualquier parte del mundo. (Trout, 2002).

Al existir competencia para los clientes, se abren las puertas de la elección, para las empresas, esta competencia ha llevado a mejorar e innovar sus productos y servicios, pagando todos los errores que puedan cometer y dificultando la recuperación de los clientes.

Cada marca, tiene la meta de ser conocida por el público, hasta lograr un posicionamiento que le ayude a sobrevivir en un mercado de alta competencia. Si

la marca deja de ser distinguida, empezará a reducir su diferencia contra la de la competencia, hasta perder el mercado.

Según Porter (1980), las empresas que se toman como comparación para su competición, se vuelven más parecidas entre sí.

Elegir algo de entre múltiples opciones, es un proceso que se basa siempre en las diferencias, sean éstas implícitas o explícitas (Trout, 2002).

Una de las dificultades con las que se enfrenta el mercado, es que las características físicas de un producto, ya no son lo suficiente para diferenciarse; actualmente deben existir mayores beneficios hacia el cliente, para que un producto logre su posicionamiento. El mejorar, renovar y reinventar, es una de las formas, en las cuales las empresas ayudan a diferenciarse. Sin olvidar prestar atención, a las diferencias que existían con anterioridad.

En estos días de alta competencia, la calidad tampoco se puede ver como una idea diferenciadora, debido a que si una empresa o un producto no tiene calidad, desde el principio, tendrá una desventaja ante un mercado, que la exige.

Calidad para el cliente, como algo necesario para su elección. La existencia de consumidores más astutos y exigentes, presenta mayores retos para los

mercadólogos de la actualidad (ibídem, 2002).

Cuadro 2.1

4 pasos para formar una idea diferenciadora.

Paso 1. Tener sentido dentro del contexto: el mensaje debe decir lo que la empresa quiere que se comunique, se deben buscar puntos débiles y fuertes de la percepción, tanto de la propia empresa como de la competencia, pensando que ellos también existen en la mente del consumidor. Un método que puede ayudar a ver cuales son los atributos mas altos es hacer una lista de los 10 atributos mayores de la empresa y pedir a la gente que los califique en escala 1 a 10. Este va a ser el contexto para nuestro argumento. El contexto debe de contener también lo que esta sucediendo en el mercado, para realizarlo en el momento adecuado.

Paso 2. Encontrar la idea diferenciadora: Ser diferente significa no ser igual. Ser único significa que no existe nadie igual. (Trout, 2002).
Hay que buscar algo que separe a la empresa de los competidores, una diferencia no debe estar forzosamente relacionada con el producto. Esta diferencia puede encontrarse en palabras, que hagan ver a la empresa como diferente a los demás, utilizándolas como beneficio para el cliente.

Paso 3. Tener las credenciales: Los consumidores quieren que las empresas no mientan, por esta razón tiene que ser coherentes con lo que ofrecen, respaldando su argumento de venta quedando a juicio de la opinión publica.

Paso 4. Comunicar la diferencia: Los mejores productos no siempre ganan. Ganan los que son mejor percibidos por los clientes. (Trout, 2002).

Fuente: Trout, 2002

Todas las etapas para comunicar la diferencia, deben contener el mismo mensaje en todos los medios; con esto se logrará dar motivación tanto al cliente

externo como al interno que, según el mensaje, ayudará a que se ponga la camiseta y labore con mayor eficacia.

2.1.1 Puntos para lograr alcanzar ventaja competitiva

Entrar en la mente del consumidor es la parte más difícil de la comunicación, pero cuando una empresa es la primera en entrar al mercado, encontrará el beneficio de ser más reconocida y contará con una gran ventaja competitiva.

La innovación de algunas marcas que alcanzan éxito, como pioneras es gracias a sus buenas ideas y, las que fracasan suelen ser por malas ideas.

Es más sencillo entrar primero en la mente de alguien, que intentar convencerlo de que el producto que usted le ofrece, es mejor que el que llegó primero (Trout, 2002).

Un producto que entró en segundo plano al mercado, la mayor parte de las veces será reconocido, por no ser el mejor y sólo ser imitador, causando una debilidad difícil de superar. Este tipo de empresas tiene que buscar diferentes atributos e ideas, para lograr establecerse de forma positiva. Por lo cual la mayoría no sobrevive.

2.1.1.1 Atributos

Los atributos que resultan más efectivos, son los más simples y los que se orientan hacia los beneficios del cliente (Trout, 2002).

Para lograr encontrar una diferencia contra la competencia, es necesario analizar cuales son nuestros atributos, encontrar que es lo que la puede hacer mejor que las demás. Uno de los puntos que se debe de observar, es que siempre se quiere imitar los métodos que se ve que ya han funcionado, esto no es garantía de que si funcionó a alguien, también va a funcionarle a otros.

2.1.1.2 Liderazgo

Las empresas líder, son las más reconocidas en el mercado, ya que gracias a esta característica, logran tener una participación más alta. Este liderazgo, se puede explotar, haciendo que la empresa de a conocer sus triunfos y logros dentro de su mercado. Si un cliente cree que la empresa es líder, será mas sencillo que, le crea sus argumentos.

Como Trout, J. Dice: Existen diferentes formas de liderazgo, las cuales pueden llevar a una diferenciación en:

- Liderazgo en las ventas
- Liderazgo en la tecnología

- Liderazgo en rendimiento

Como podemos observar, es necesario pensar en la forma adecuada para lograr diferenciarnos; por lo cual daremos a conocer, el proceso de marketing para su entendimiento y análisis.

2.2 Marketing

El campo del marketing es la labor de crear, promover, proporcionar bienes y servicios a los consumidores.

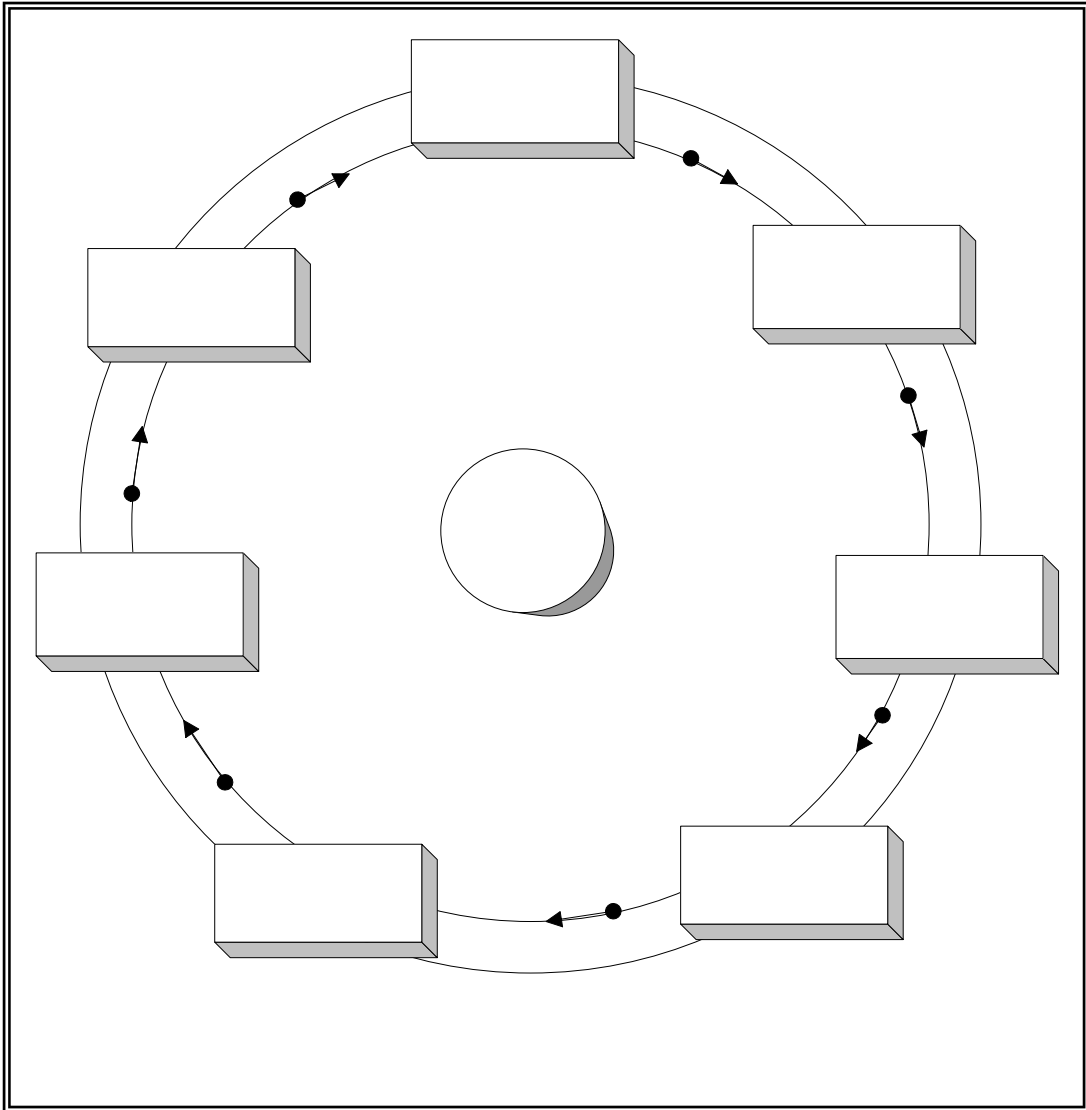
Al llevar a cabo una estrategia de marketing, la atención al cliente debe estar antes, que la atención a las ventas o a los beneficios de la empresa, viendo esto como una inversión, la cual dará resultados con el tiempo.

Los bienes físicos, constituyen la mayor parte de la producción y de la labor de marketing, por parte de las empresas en la mayoría de los países.

Conforme las economías avanzan, las actividades se concentran en servicios tales como: las líneas aéreas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros, personal de reparación, veterinarios, entre muchos otros que, actualmente invaden el mercado y se preocupan por darse a conocer ante su mercado.

Figura 2.1

Conceptos básicos de Marketing



Fuente: De la Garza (2001) Promoción de Ventas. México: CECSA

2.2.1 Definición de Marketing

“Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación de oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, P. 2001, p. 8)

Según la American Marketing Association el marketing también es definido como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Ídem, p. 8)

2.3 Mercado meta y segmentación

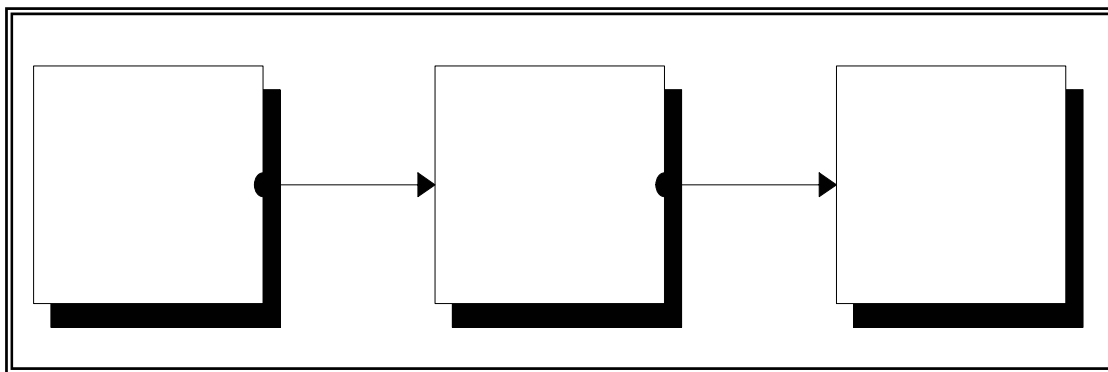
El primer paso que se toma en cuenta para la realización de plan marketing, es el de analizar el segmento de mercado al que se quiere llegar; esto es identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos, que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing.

Actualmente, el mercado según los economistas, es un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones, sobre un producto específico o diferentes clases de productos.

La segmentación la podemos referir, a la división de grupos de características similares, para lograr entender mejor a cada grupo de gente. La segmentación es el resultado natural de la orientación al consumidor y se ha convertido en un concepto clave de la estrategia publicitaria, se usa principalmente para la planificación de medios.

Uno de los principales problemas a que se enfrentan los empresarios, es cómo determinar el segmento del mercado; ésta se basa en cinco criterios: demográficos, geográficos, por uso, psicográficos, y por beneficio. Sin embargo, la relación entre la industria y el mercado, están conectados en cuatro flujos.

Figura 2.2
Cuatro Flujos



Fuente: De la Garza (2001) Promoción de Ventas. México: CECSA

2.3.1 Necesidades de los clientes

Entender las necesidades de los clientes, es muy difícil por cual es necesario tratar de entenderlas e interpretarlas de la mejor forma, para lograr acaparar su atención.

La orientación al cliente, se refiere a su satisfacción como objetivo prioritario de la empresa, antes del diseño del producto, las ventas los beneficios o cualquier otro objetivo. Este principio es de los más importantes, ya que a algunas empresas olvidan la importancia del cliente, que son los que ayudan a la captación de utilidades.

De acuerdo a Kotler (2001), se pueden encontrar 5 tipos de necesidades: Las necesidades expresadas, las creadas, no expresadas, de complacencia y secretas.

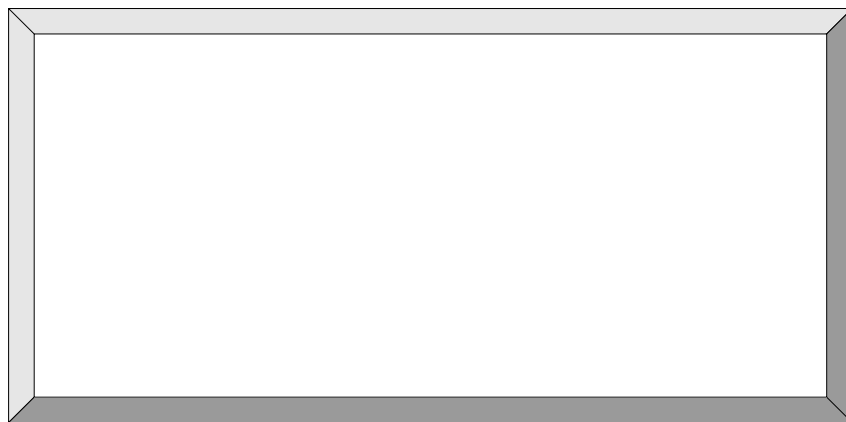
2.4 Competencia

El siguiente punto a tomar en cuenta, es la competencia, que se define así: “ son todos los ofrecimientos reales, potenciales y los sustitutos que, un comprador pudiese considerar” (Kotler, 2001. p. 14). Al analizarla, se encontrarán cuales son

las ventajas competitivas sobre ella, así como las debilidades de la empresa para enfrentarse al mercado.

Según Kotler existen diferentes tipos de competencia, estos son con base a que tan sustituibles pueden ser:

Cuadro 2.2
Tipos de competencia



Fuente: Elaboración Propia

2.5 Comunicaciones integradas de marketing

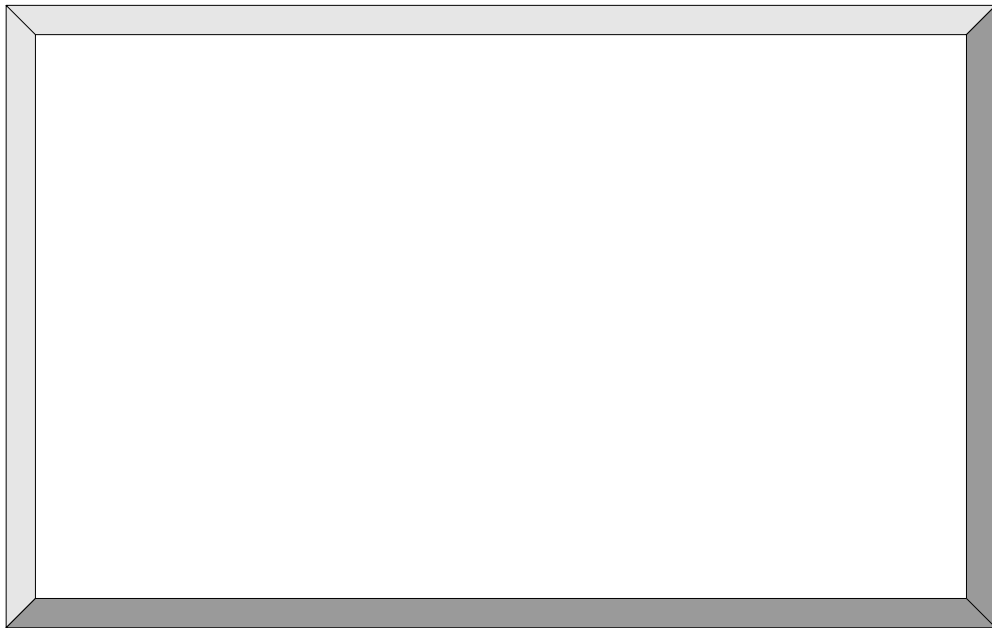
La comunicación, es un factor muy importante en la relación cliente vendedor durante las etapas de preventa, venta, consumo y posventa: tomando en cuenta esto, el mercadólogo, debe hacer una buena distribución de los recursos para

poder comunicarle al cliente lo que necesita y, quiere saber del producto o servicio y que la comunicación sea más eficiente.

Rowley J. (1998) dice que los modelos de comunicación tienen tres características principales, las cuales son:

Cuadro 2. 3

Características de los modelos de comunicación



Fuente: Rowley (1998)

Existe un modelo de comunicación que, cuenta con nueve elementos, entre ellos se encuadran los principales que son: emisor y receptor y el mensaje que debe ser transmitido por los medios adecuados para llegar al público meta.

2.5.1 Determinación de los objetivos de comunicación

Una vez que se tiene seleccionado al mercado meta, se debe pensar en la respuesta que se quiere tener del público, como se mencionó con anterioridad, existen tres etapas: la cognoscitiva; afectiva o de conducta y la de comportamiento, esto para lograr instalar algo en la mente del consumidor, modificar alguna actitud o hacer actuar al mismo.

2.5.2 Posicionamiento

El posicionamiento, consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor. Esto es difícil de lograr y se debe a la gran competencia que existe en todos los mercados. Por esto, hay que hacer que el consumidor piense sólo en una marca para escoger un producto, lo cual hace más complicada la decisión. Para aumentar la posibilidad de que una marca sea recordada, ésta debe tener una imagen única.

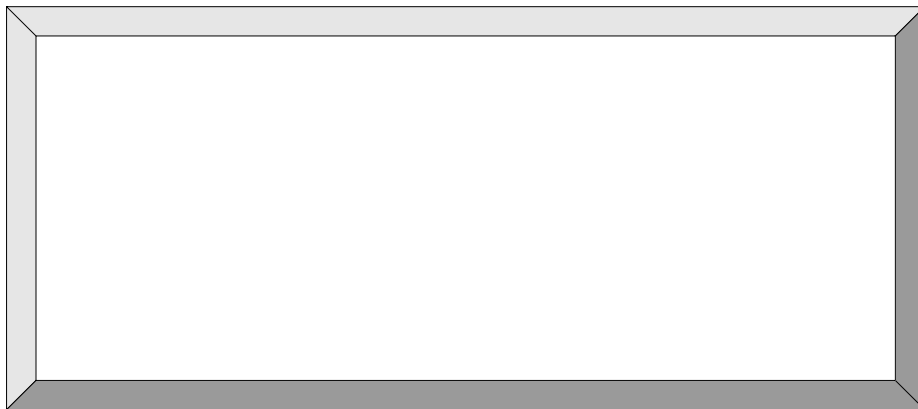
Para darse a una idea de lo que busca el cliente, existe un procedimiento llamado mapas conceptuales, con el cual se logra una asociación de ideas, que representan de manera gráfica la imagen que el consumidor tienen de las marcas que compiten en el mercado, junto con sus preferencias.

2.5.3 Factores a considerar para la elección de medios

De acuerdo a Rowley; existen 5 factores que van a ayudar a la correcta elección de medios, con los cuales se van a analizar los factores de producto y de consumidor.

Cuadro 2. 4

Factores para elección de medios



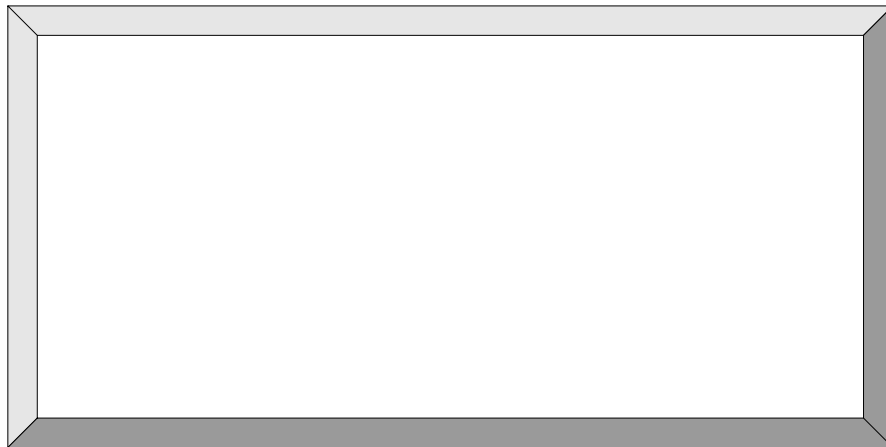
Fuente: Elaboración Propia

2.5.4 Diseño del mensaje

Una de las formas para establecer el mensaje, es analizando el modelo AIDA que nos ayuda a ver cuáles son los elementos que debe contener el mensaje para captar la atención, mantener el interés, provocar el deseo y estimular la acción.

Cuadro 2.5

Cuatro elementos del modelo AIDA



Fuente: Jr Rowley, (1998) p. 383-387

2.5.4.1 Contenido del mensaje

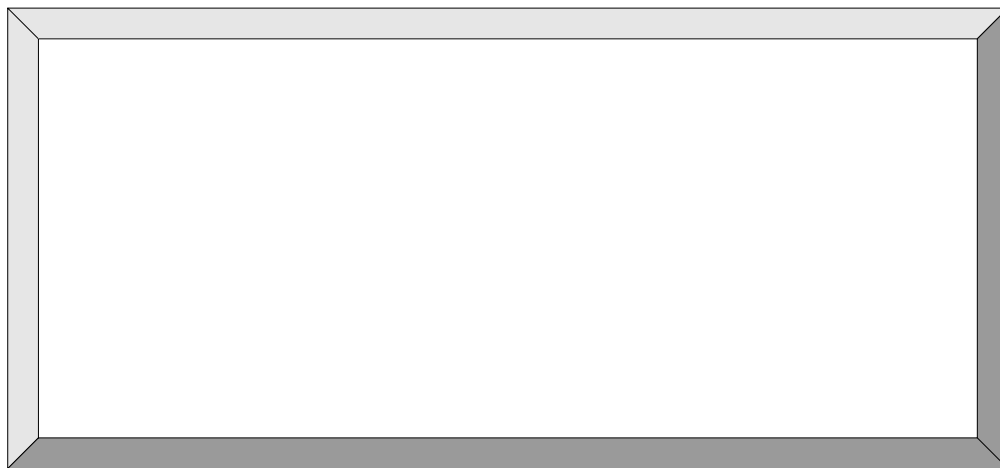
Dependerá del tipo de producto o servicio que se está ofreciendo, para saber qué tipo de mensaje se va a difundir; también se tienen que analizar cuáles son las metas de la empresa a corto y largo plazo; esto para facilitar la elaboración de una buena estrategia de comunicación, que ayude a cumplir dicha meta.

Cada estrategia de la comunicación, debe tener un mensaje que sea constante con sus objetivos de la misma. El mensaje reflejará, lo que el vendedor

quiere que el consumidor sepa. La única ventaja que tendrá el vendedor después de dar el mensaje es, que el cliente demuestre interés por su producto, ya sea como recordatorio o como de introducción. Los vendedores, necesitan una constancia con la cual se logre crear una buena imagen corporativa, con un claro objetivo.

Cuadro 2.6

Contenido del mensaje



Fuente: Elaboración Propia

Los canales de comunicación, son el complemento de análisis para el mensaje, con los cuales se va a lograr llegar con objetividad al mercado meta.

2.5.5 Selección de los canales de comunicación

Una forma de retroalimentación entre las personas, es la comunicación directa, en la cual existe el contacto cara a cara.

A su vez, existen canales de comunicación indirectos, como se les llama a los medios impresos, de difusión, electrónicos y medios de exhibición; la mayoría de éstos, son pagados volviéndose así, una inversión para quien los utiliza.

Para Kotler (2001), los canales de comunicación, pueden ser dedicados, es decir, cuando el vendedor de la empresa, se pone en contacto con los compradores del mercado meta; los expertos es cuando especialistas independientes, establecen comunicación con el mercado meta. Y sociales, que son cuando los vecinos, familiares y amigos, tienen contacto con el mercado meta.

2.6 Entorno de marketing

Un análisis necesario, es el del entorno del marketing, que se clasifica en dos partes: el entorno de tarea , que se refiere a todos los que participan directamente en la producción, distribución y promoción, así como el entorno amplio que, consta de seis elementos que son: entorno demográfico, económico, natural,

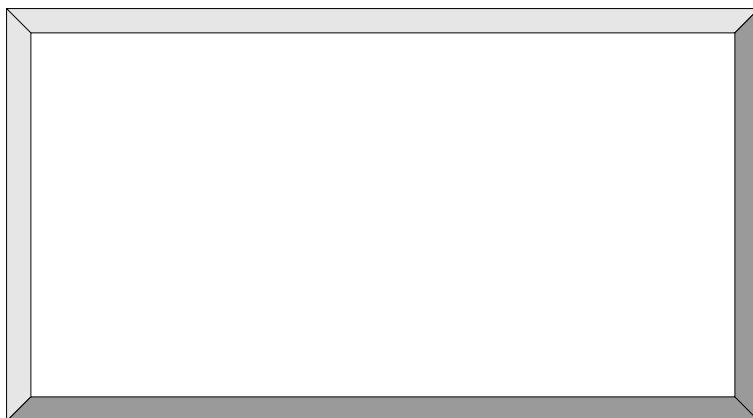
tecnológico, político-legal y sociocultural. Todos estos elementos son factores que afectan tanto interna como externamente a la empresa y, con el buen estudio de estos elementos, se puede establecer una estrategia de marketing adecuada.

2.6.1 Relaciones públicas de marketing

Las empresas, han optado por tener relaciones públicas de marketing (RPM) para ayudarse a tener comunicación en la empresas, así como la promoción y la creación de imágenes; entre las funciones que se desempeñan al llevar acabo las (RPM), se encuentran: ayudar en el lanzamiento de productos nuevos, ayudar al reposicionamiento, crear interés en una categoría de producto, influir en grupos meta específicos, defender productos que se ha topado con problemas públicos y fortalecer la imagen corporativa de modo que refleje de manera favorable en sus productos.

Cuadro 2.7

Funciones de la RPM de acuerdo a Kotler



Fuente: Elaboración Propia

2.7 Mezcla de marketing

Kotler (2001), define a la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (p. 15)

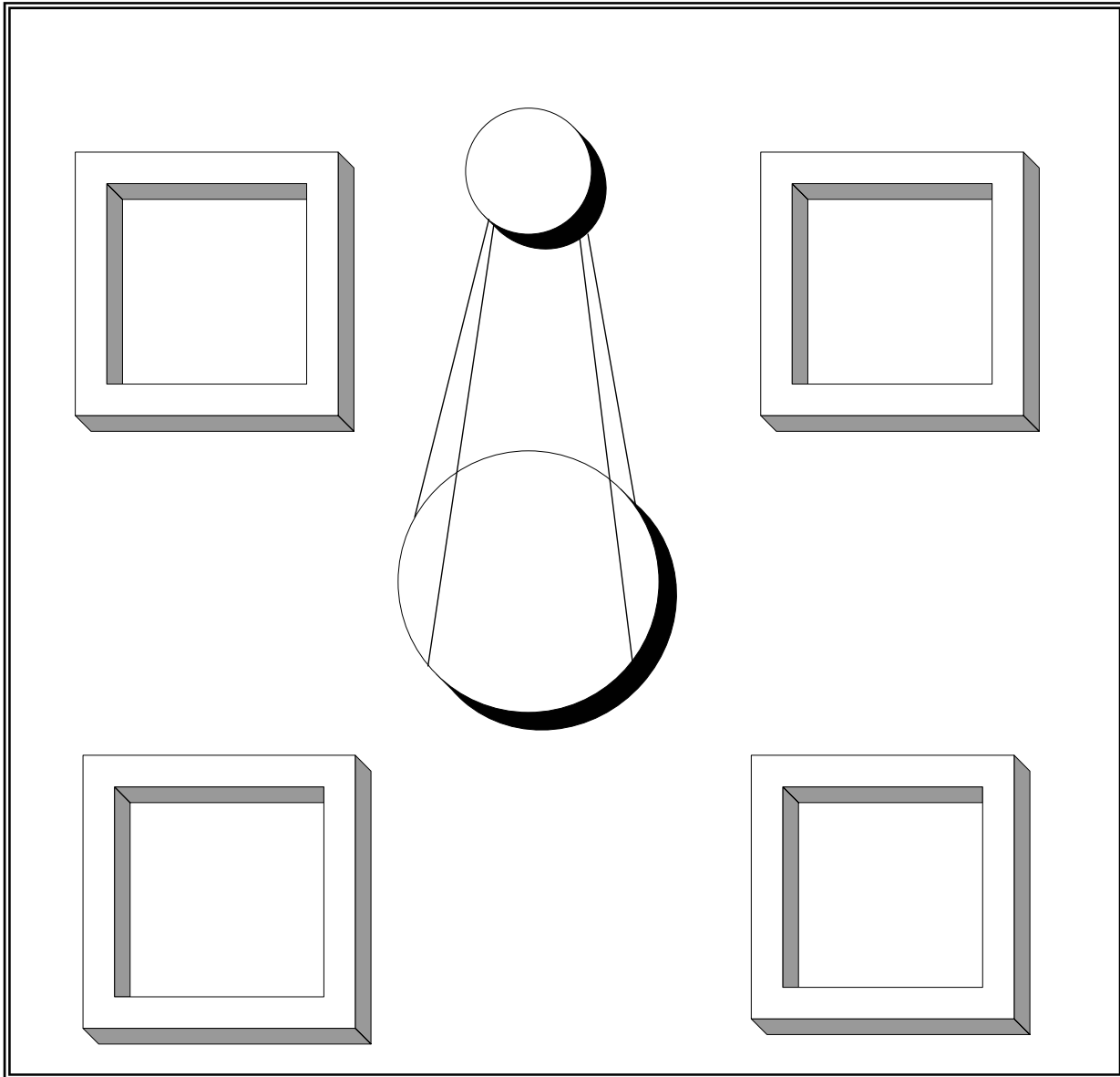
La mezcla de marketing, está formada por las cuatro “pes”, que son:

- producto
- precio
- plaza
- promoción.

En la siguiente figura, se muestran los elementos que forman parte de las cuatro “pes” y estos elementos, son importantes para las decisiones finales de la empresa, porque en ellos se basa, para llevar acabo la estrategia de marketing.

Figura 2.3

Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler (2001)

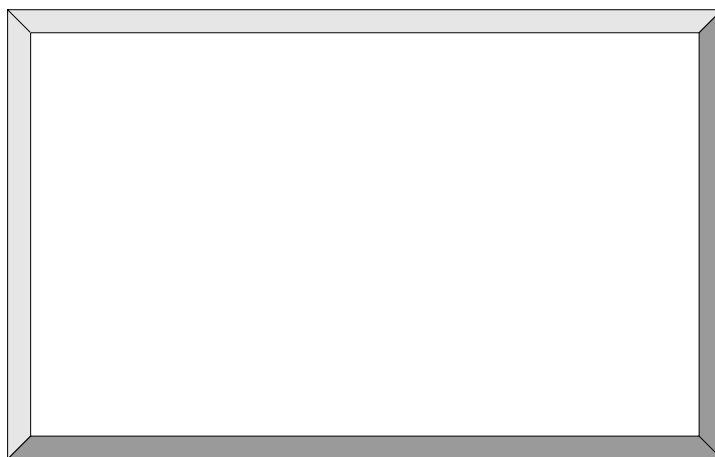
2.7.1 Promoción

Dentro de las 4ps de la mezcla de marketing, se encuentra la promoción, que como cada uno de los elementos, juega un papel importante para lograr el éxito en el mercado. Con la promoción, se va a lograr que los consumidores estén enterados de la existencia del producto, así como de la marca.

“La promoción, ayuda en gran parte en la forma de ventas, puede ser difícil distinguir entre el papel de la promoción y de otros factores en la mezcla de la comercialización, por lo que se refiere al significado en su contribución al éxito de mercado” (Rowley 1998)

Cuadro 2.8

Objetivos de la estrategia promocional



Fuente: Rowley. (1998)

“Todas las actividades promocionales se desarrollan con el propósito de alcanzar un objetivo de promoción de ventas que contribuya al logro de los objetivos mercadológicos de la organización. Dadas sus características, cada actividad promocional ayuda a lograr algunos objetivos promocionales, con mejores resultados que otras” (De la Garza ,2001 p. 138)

2.7.2 Planificación de las actividades promocionales

Planear las actividades promocionales, debe ser una parte integral del plan de mercadotecnia de la organización, el cual a su vez se deriva de un plan estratégico. Este señala los rumbos que cada área, debe seguir para alcanzar los objetivos organizacionales (Ibídem, p. 158).

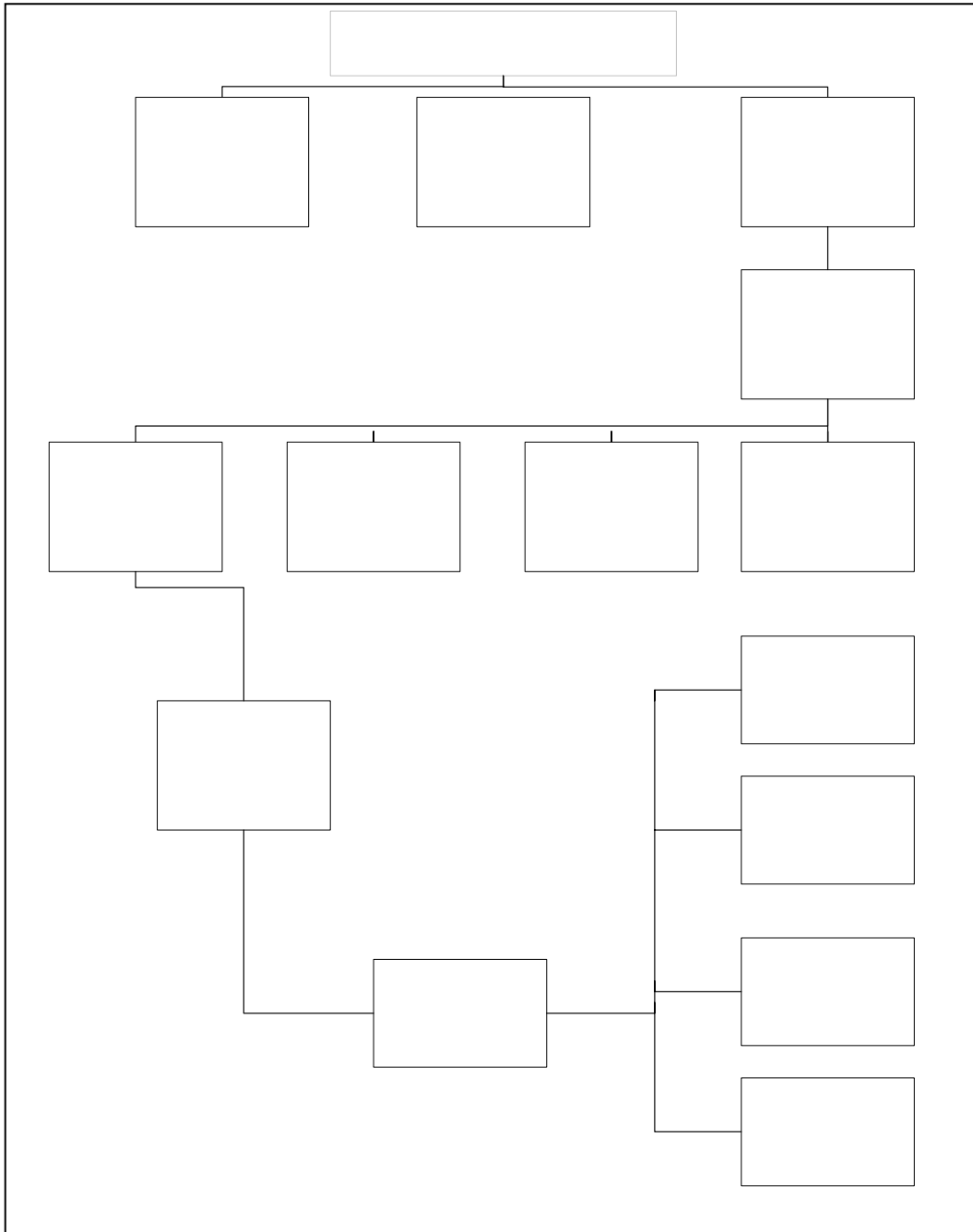
Con la planeación de las actividades promocionales de la organización, se va a tener claro, cual es la misión de la empresa, así como los objetivos específicos y cuantificables.

El proceso de plantación se divide en 5 etapas:

1. Establecimiento y cuantificación de los objetivos
2. Determinación de la estrategia
3. Generación y evaluación de ideas
4. Selección de medios de apoyo
5. comunicación e implementación

Figura 2.4

Planificación de las actividades promocionales (De la Garza ,2001)



Fuente: Elaboración Propia

Planea
Financ

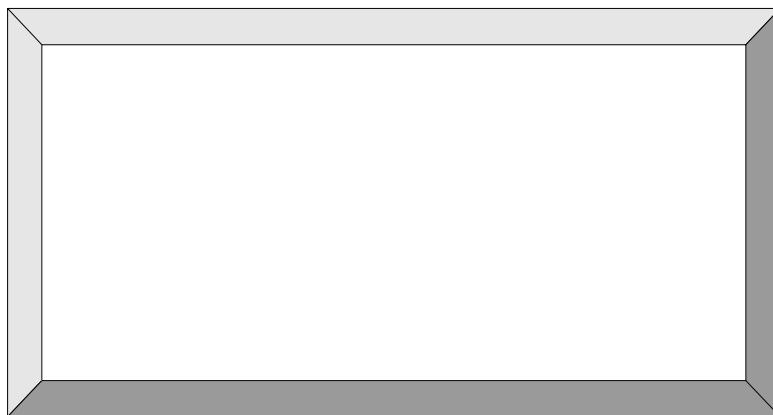
2.7.3 Mezcla promocional

Una mezcla promocional apropiada, se debe crear para resolver los objetivos promocionales de cualquier estrategia dada de la promoción. La mezcla promocional, es la combinación de diversos canales promocionales que se utiliza para comunicar un mensaje promocional (Rowley, 1998).

La mezcla promocional de acuerdo con Rowley; depende de los siguientes puntos, los cuales serán descritos posteriormente.

Cuadro 2.9

Puntos de la mezcla promocional



Fuente: Elaboración Propia

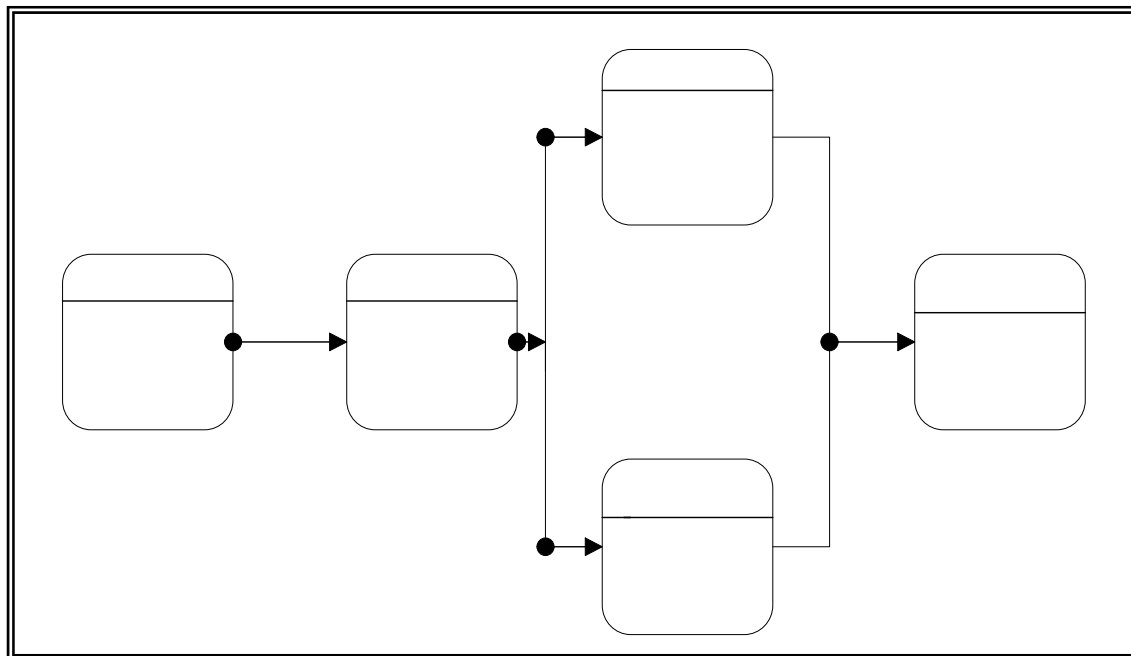
2.7.3.1 Publicidad

Se define la publicidad como cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica (Kotler, 2001, p.578).

“Los objetivos de la comunicación, diseñados para realizar ciertas tareas dentro del programa completo de marketing” (Russell, T y Lane R, 2001).

Figura 2.5

Principales decisiones en Publicidad

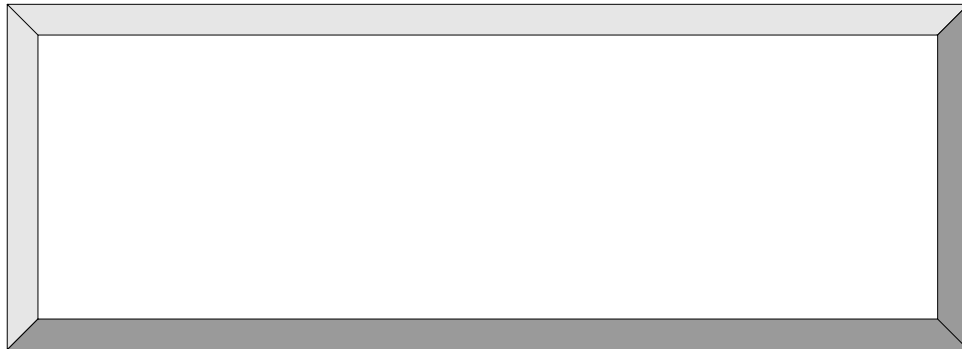


Fuente: De la Garza (2001) Promoción de Ventas. México: CECSA

Para un buen desarrollo de la publicidad, existe un proceso el cual consta de 5 pasos (Kotler 2001):

Cuadro 2. 10

Proceso de desarrollo para la publicidad



Fuente: Elaboración Propia

2.7.3.2 Comercialización

“La meta fundamental de la comercialización, es crear y mantener intercambios, tomar una decisión y cubrir todas sus necesidades, promoviendo productos y los servicios que satisfacen las necesidades de consumidores. Diseñar estrategias promocionales eficaces, es básicamente un problema de comunicación” (Graeff, 1995).

Al hacer una investigación de mercado, es mas fácil saber cuales son las necesidades y deseos de nuestro mercado meta, ayudando a una mejor

comercialización. Sabiendo que los consumidores hacen comparaciones importantes como son:

- la marca
- el precio
- la calidad

Haciendo énfasis en todas las características físicas del producto. Todas estas características ayudan al consumidor a tomar una decisión.

2.7.3.3 Promoción de ventas

Promociones de ventas de acuerdo a Peattie y Peattie (1995). "Son actividades de la comercialización generalmente específicas a un período, a un lugar o a un grupo del cliente, que animan una respuesta directa de consumidores o de intermediarios de comercialización, con la oferta de ventajas adicionales"

La promoción de ventas logra completar el ciclo de comercialización, que se da por las compras de los consumidores y las ventas efectivas de los comerciantes, a través de exhibiciones, presentaciones, y diferentes esfuerzos de venta.

La promoción de ventas como instrumento de la mercadotecnia, da como resultado un incremento en el uso de un producto, así como la expansión de sus mercados, o bien, la introducción de un nuevo producto (Luik y Lee W, 1969).

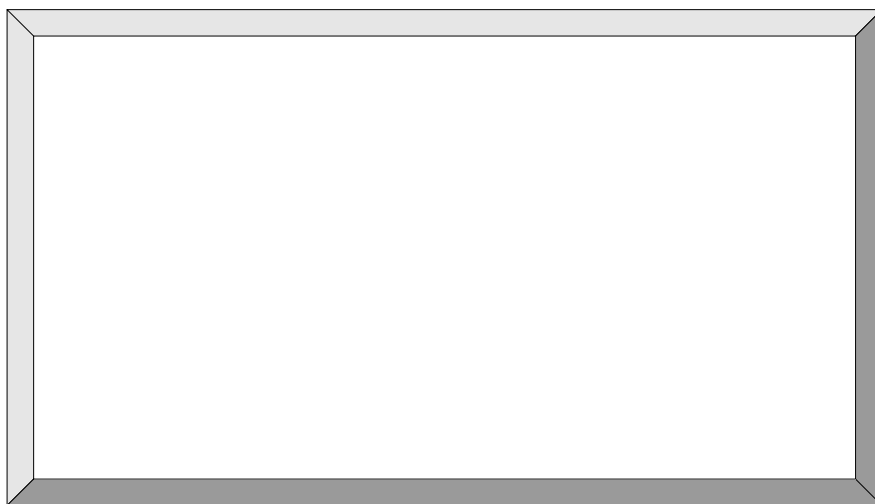
Los objetivos de la promoción de ventas son:

- apoyar los esfuerzos de comercialización de los vendedores,
- la aceptación de los comerciantes
- la aceleración de compra por parte del consumidor.

La promoción de ventas puede desencadenar las compras de los consumidores (Luik y Lee ,1969).

Cuadro 2.11

Mecanismos de promoción de ventas



Fuente: Elaboración Propia

2.7.3.4 Relaciones Públicas

El público, es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las relaciones públicas (RP), abarcan diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa, o de sus productos individuales (Kotler, P 2001, p.p.605).

Las relaciones públicas, se fundamentan en tres cualidades distintas, que son: la alta credibilidad, la capacidad de tomar desprevenidos a los compradores y la escenificación este puede resultar muy eficaz para la empresa.

Las relaciones públicas, son importante porque de esta forma, la empresa se puede dar cuenta de las actitudes del público. Entre las funciones que desempeñan las personas que llevan acabo las relaciones públicas, están: las relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicación corporativa, accesoria; así como ayudar a que la relación clientes empresa sea positiva.

Los programas diseñaron promover y/o proteger una imagen de compañía, o las de sus productos, incluyendo la literatura del producto, de las exposiciones y de los artículos acerca de los productos de las organizaciones, en boletines de noticias profesionales o internos.

2.7.3.5 Venta personal

Interacciones cara a cara, con uno o más compradores anticipados, con el fin de hacer ventas. Esto es común dentro de las transacciones de la comercialización del negocio-a-negocio, en la industria de información, en donde están comúnmente los representantes de ventas, a menudo también con una función de ayuda.

2.7.4 Costos de Promoción

La promoción, es considerada por las empresas como una inversión, la cual tiene que reflejarse con el incremento en las ventas. Este punto debe ser analizado para ver la eficacia y eficiencia de la promoción. Para que esta inversión sea redituable, las ventas tienen que por lo menos tener crecimiento.

Si lo que se busca es la reducción de costos, el pensar en una sola campaña para diferentes mercados no es la solución, ya que no tendrá el mismo impacto por las diversas condiciones del mercado y a largo plazo va a ser perjudicial para el comerciante.

2.7.5 Establecer el presupuesto

La mayoría de los presupuestos son un compromiso. Los acercamientos potenciales al cálculo de un presupuesto promocional son:

- Cuál es comparable
- El presupuesto se fija como porcentaje de ventas
- El presupuesto se fija en base de intentar alcanzar paridad de la con los competidores
- Se fija el presupuesto como resultado un análisis de los objetivos deseados, y las tareas requeridas para alcanzar esos objetivos.