

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Es muy importante crear una necesidad en nuestro cliente actual y potencial, hay que considerar que la marca Alfa Romeo cubre una necesidad más que de un medio de transporte, ya que esta es cubierta por otras marcas de automóviles, la marca Alfa Romeo es un auto que brinda estatus, así como confort, elegancia y buen gusto, todo ello soportado con tecnología de punta en el ramo automotriz, esto da un valor especial a la marca y un alto nivel de satisfacción en los clientes, es determinante lograr que la gente tenga conocimiento de la marca para así obtener el sentido de identificación con los clientes. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados en todo el mundo.

Es importante que la empresa esté consciente de la relación que tiene el cliente con la marca para de esta forma poder promover mejor el producto, esto en base a la definición de nuestro perfil de cliente, estrategias de presentación de producto, pruebas de calidad entre otros puntos.

Para esto es necesario comprender la mercadotecnia y todas sus estrategias de mercado para así lograr una personalidad distintiva.

2.1 LA MERCADOTECNIA.

Para el marketing lo más importante son los clientes. El marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente, lo cual será la herramienta primordial en este mundo tan competido para lograr atraer a la mayor cantidad de clientes nuevos posibles. Unos de los mayores retos para el Marketing es el poder entregar satisfacción a sus clientes y con esto obtener

su aceptación y recomendación del producto y así tener ganancias. El reto actual es lograr nuevos cliente y la completa satisfacción de los mismos.

2.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING.

Podemos definir el concepto de marketing como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. Por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precio apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”. (Kotler y Armstrong, 1999, p. 3).

Todas las personas por cultura y personalidad individual tienen deseos los cuales se convierten en necesidades. Dependiendo del origen de la persona serán sus necesidades. Las personas son capaces de pagar mucho dinero por obtener los productos debido a que les otorgan un gran valor. Las empresas hacen todo lo posible por conocer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para poder descifrar esto se realizan varias investigaciones de mercado que permiten desarrollar estrategias de marketing.

2.1.2 SERVICIO.

Los clientes siempre cubren sus necesidades con productos y servicios. “Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. “Servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo”. (Kotler y Armstrong, 1999, p.6).

El cliente siempre tiene varias opciones de adquirir un producto. Esta decisión la toma en base a su percepción del valor que proporcionan los diferentes productos y servicios. “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. Muchos clientes al utilizar algunos productos o servicios, como demostración de una imagen o estatus. No siempre los clientes tienen atención con los valores y costos con una gran exactitud sólo actúan según por el valor percibido”. (Ibídem, p.6).

2.1.3 VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD.

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes”.

(Kotler y Armstrong, 1999, p.8).

2.1.4 MERCADOS.

“El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing una transacción es una unidad de medida del marketing. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos”. (Ibídem, p.9).

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potencial de un producto o servicio. Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo. Los economistas usan el término mercado para

referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada, como el mercado de la vivienda o el mercado de granos”. (Kotler y Armstrong, 1999, p.9).

2.2 DIRECCIÓN DE MARKETING.

“La dirección de marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar las metas de la organización.

La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes”. (Ibídem, p.10).

“Algunas personas creen que la dirección de marketing consiste en encontrar suficientes clientes para la producción actual de la empresa, pero ese punto de vista es demasiado limitado. La organización tiene un nivel deseado de demanda por sus productos”. (Kotler y Armstrong, 1999, p.11).

2.3 CONCEPTO DE MARKETING.

El nuevo siglo el marketing tiene grandes retos. “El marketing opera dentro de un entorno global dinámico, y obliga a los gerentes de marketing a repensar sus objetivos y prácticas de marketing. La rapidez de los cambios puede hacer que en un poco tiempo las estrategias ganadoras de ayer sean anticuadas. Como observó el líder en pensamiento gerencial de Peter Drucker. La fórmula ganadora de una empresa en la última década probablemente será su perdición en la siguiente”. (Ibídem, p.17).

“El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir a los clientes, crear productos y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de los clientes, distribuir productos de forma más eficiente y eficaz

y comunicarse con los clientes en grupos grandes o individualmente”. (Kotler y Armstrong, 1999).

2.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

En el mercado, “la gente con requerimientos manifiestos o latentes constituye mercados, y la gente con sólo requerimientos crea oportunidades mercadotécnicas. La gente con requerimientos y poder de compra vuelve eficiente a los mercados. Un mercado como gente implica la existencia de público con poder de compra, gente con dinero para gastar. Por lo tanto, un mercado está compuesto de gente con dinero que requiere mercancía y servicios y la oportunidad básica en mercadotecnia es proporcionar a esta gente mercancía y servicios satisfactorios de sus requerimientos”.

(Bell, 1979, p.124).

“Por los mercados de consumidor queremos abarcar aquellos individuos y hogares que compran y consumen mercancía y servicios para satisfacer sus requerimientos personales; es decir, últimos consumidores en cuanto a que no compran para revender o para uso industrial”. (Ibídem, p.124).

2.4 EL MERCADO DEL CONSUMIDOR.

“Distribución de edades de la población: como está distribuida la población por edades en cualquier momento nos ayuda a comprender las clases de mercancía y servicios que solicitan los consumidores, así como por los diferentes tipos de comportamientos exhibidos por el consumidor”.

(Bell, 1979, p.125).

2.4.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTOS Y SEGMENTACIÓN.

En las estrategias de segmentos y segmentación podemos notar que, “se ha presentado el concepto de mercado, y se han descrito varios mercados de importancia. Estos mercados, ya sea para el consumidor o para la industria, se estudiaron como conjuntos que abrazaban muchas clases distintas de clientes individuales mediante el empleo de variantes como la edad y el ingreso para describir a todos los clientes. El mercado del consumidor es un conjunto formado por individuos quizá no idénticos pero suficientemente semejantes para presentar apariencia de homogeneidad. El concepto de segmento de mercado se basa en un punto de vista opuesto, en el cual las diferencias son más importantes que las similitudes”. (Ibídem, p.138).

“La segmentación de mercados comprende el desarrollo de programas mercadotécnicos, diseñados por separado para alcanzar las necesidades de uno o más segmentos particulares del mercado. El proceso consta de dos partes: (1) identificación de los segmentos viables, y (2) formulación de programas que incluyen estas partes como meta. Este proceso es lo opuesto al programa general diseñado para atraer a un mercado general. En último término, una estrategia de segmentación deberá involucrar la evolución de un programa diferente de mercadotecnia para cada consumidor, y podemos citar ejemplos de compañías que actúan con esta base. La construcción de yates, construcción casera y la manufactura de algunos productos personales como son las pelucas nos proporcionan casos de situaciones mercadotécnicos en las cuales se comparan extremos de heterogeneidad de clientes con su correspondiente heterogeneidad de producto”. (Bell, 1979, p.139).

“Existen varios tipos de mercado. El más importante, desde muchos puntos de vista, es el mercado del consumidor. Este mercado, compuesto por individuos y casas, puede analizarse de acuerdo a varias características, mismas que incluyen factores demográficos y económicos, consideraciones

especiales y aspectos familiares. Es importante concientizarse acerca de cada una de las áreas, así como de los cambios que suceden en ellas, para entender el mercado del consumidor”. (Ibídem, p.153).

Existen mercados ajenos a los consumidores, incluyendo los negocios, instituciones y varias sucursales a niveles de gobierno. Numéricamente, estos mercados son muchos más pequeños que el mercado del consumidor, pero presentan una demanda desproporcionadamente mayor en cuanto a mercancías y servicios”. (Bell, 1979, p.153).

2.5 ESTRATEGIA DE MERCADO META.

“ La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo”. (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 38).

2.5.1 EL PRODUCTO.

“El conocimiento de que un producto proporciona beneficios significativos y únicos a un segmento considerable de consumidores desgraciadamente no asegura su éxito. Las acciones de los competidores y de los intermediarios en el proceso de distribución pueden impedir el logro de un volumen y ganancias satisfactorias. Por eso es importante que la definición de oportunidad del mercado se base no sólo en los deseos de los consumidores o usuarios, sino también en la consideración cuidadosa de los deseos de las organizaciones distribuidoras y del comportamiento de los competidores”
(Hughes, 1978, p.320).

“Para el consumidor, un producto es una serie de beneficios percibidos que van a satisfacer sus necesidades. El fabricante considera el producto como un conjunto de atributos que, idealmente, va a satisfacer las necesidades de los consumidores. Para el gerente de producto, éste es su forma de vida. La agencia de publicidad ve el producto como un desafío de comunicación. El tesorero de la corporación lo considera como una fuente de fondos. Existen conceptos muy importantes en el desarrollo de una estrategia del producto: Segmentación, segmentación de los beneficios, posicionamiento del producto y ciclo de vida del producto”. (Ibídem, p.320).

“Lo mejor del producto puede asumir muchas formas. Puede haber cambios menores en los atributos del producto, es decir, un sabor más agradable en un dentífrico o cambiar la goma en una cinta adhesiva. Estos cambios son reacciones ante los cambios en el mercado y en la tecnología”. (Hughes, 1978, p. 324).

2.6 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

Descripción objetiva, breve, del producto; es decir, como queremos que el consumidor lo vea.

La posición del producto “es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (Kotler, 1998, p. 223-224).

2.7 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA (4Ps)

El término mezcla de mercadotecnia “se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. La

distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las “cuatro Ps” de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 24).

2.7.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

“Para que una estrategia del producto o una política de la línea del producto sea efectiva, debe surgir de una evaluación completa y objetiva de la situación de la compañía y de su sensibilidad a las necesidades del mercado.

Debe derivarse de un reconocimiento completo sobre las ventajas y desventajas de las empresas”. (Hughes, 1978, p.319).

El punto de inicio , es la oferta y la estrategia del producto. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

(Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 40).

2.7.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN. (PLAZA)

Es determinante este rubro ya que los canales en los cuales se distribuirá las unidades son muy importantes, hablando específicamente que son autos importados, la entrada a México es vía marítima por el puerto de Veracruz, posteriormente son transportados por un proveedor de auto transporte a las diferentes agencias.

“Se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan”.

(Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 40).

“Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen”. (Ibídem, p. 40).

2.7.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Tenemos que tomar en cuenta, los efectos que buscamos obtener en nuestros clientes actuales y potencias, para crear una personalidad distintiva.

El papel de “ la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto”. (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 40).

2.7.3.1 MEZCLA DE PROMOCIÓN.

La conjugación eficaz de publicidad, ventas, promoción y relaciones públicas obtienen una adecuada mezcla de promoción.

Consiste en la “ combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

(Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 461).

a) Publicidad.

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. (Ibídem. p. 461).

(Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.461), afirman que la “Comunicación impersonal, masiva, en un sólo sentido, acerca de un producto o una organización que paga un mercadólogo”.

b) Ventas Personales.

“ Presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente. (Ibídem, p. 461).

c) Promoción de Ventas.

“ Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 461).

d) Relaciones Públicas.

“ Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables. (Ibídem, p. 461).

“ Función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público “. (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p.461).

e) Marketing Directo.

“ Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata: el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa. (Ibídem. p. 461).

2.7.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia.

“ El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa”. (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 461).

En resumen; el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que los acompañan. El dinero sólo representa la medida social del valor, y el valor del hombre sobre las cosas.

2.8 CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria es el conjunto de mensajes dirigidos al mercado, estos deberán ser dirigidos al perfil de cliente actual y potencial, mediante anuncios en diversos medios masivos de comunicación en base al presupuesto asignado para esta partida y así lograr un importante impacto en el consumidor.

“Es una serie de anuncios relacionados entre sí que enfocan un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un periodo definido.” (Lamb, Hair y McDaniel, 1994, p. 502).

“Es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia “.

(Fischer, 2001, p. 301).

2.8.1 MODELOS PARA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

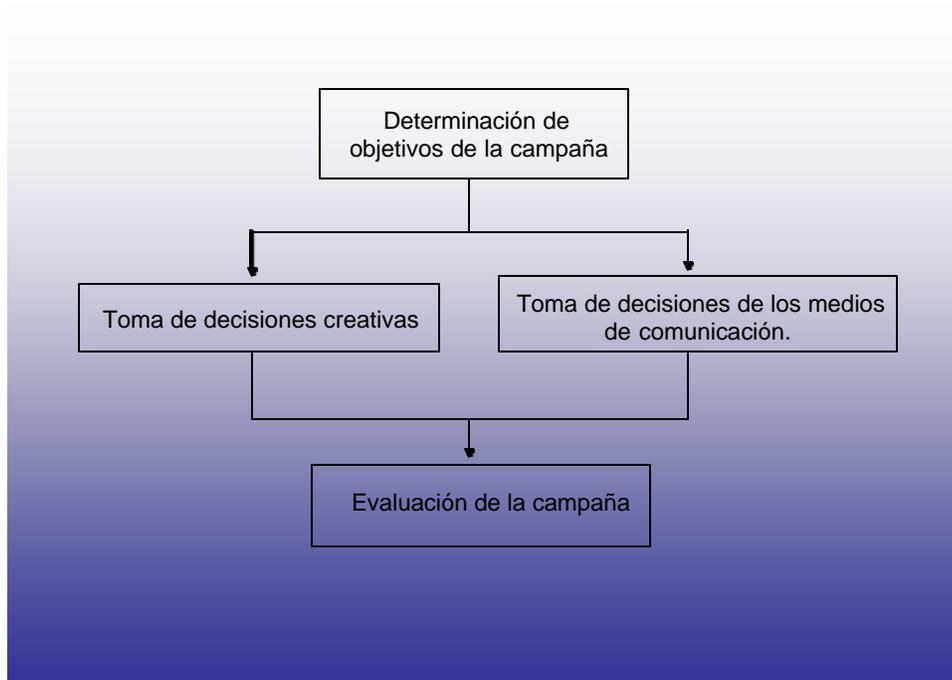
Se presentarán dos modelos de campañas publicitarias descritas por autores distintos con la finalidad de seleccionar un modelo que se adapte a las necesidades de la marca Alfa Romeo.

Determinación de los objetivos de una campaña publicitaria.

MODELO PROPUESTO POR (Lamb, Hair y McDaniel,1998, p. 503).

Figura 1

Pasos para la creación de una Campaña Publicitaria.



Fuente: Lamb, Hair y McDaniel , 1998, Marketing: 4a Edición, p.503. México, Thomson Editores.

a) Determinar los objetivos de una campaña:

El primer paso para el desarrollo de una campaña publicitaria es determinar sus objetivos. Un objetivo de publicidad identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un periodo determinado. Los objetos de una campaña de publicidad específica dependen de los objetivos empresariales globales y del producto anunciado.

b) Toma de decisiones creativas.

El siguiente paso en el desarrollo de la campaña publicitaria es la toma de las decisiones creativas necesarias y determinar los medios de comunicación masiva. El trabajo creativo no puede completarse sin saber qué medio, o canal del mensaje, se utilizará para comunicarse con el mercado meta.

c) Toma de decisiones de los medios de comunicación.

Los mensajes publicitarios suelen desencadenar las emociones del consumidor, como miedo o amor, o centrarse en alguna necesidad o deseo, como la necesidad de comodidad o el deseo de ahorrar dinero.

d) Evaluación de la campaña.

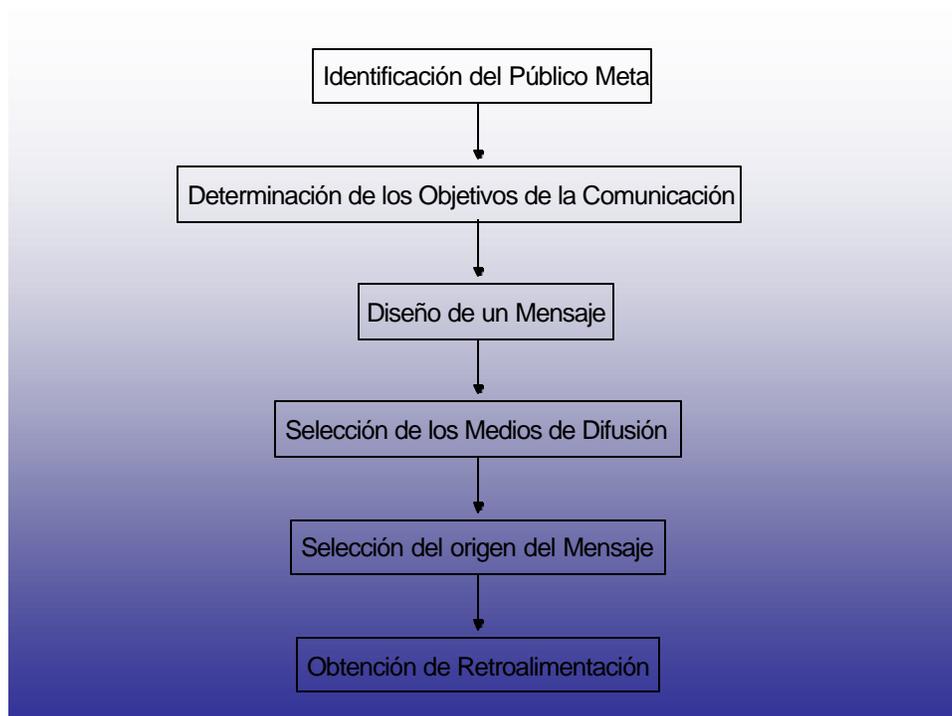
Y por último la evaluación del mensaje así como su ejecución.

PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

MODELO PROPUESTO POR (Kotler y Armstrong, 1999).

Figura 2

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.



Fuente: Kotler, y Armstrong, G, 1999, Marketing: 8a Edición. p. 463, México, Person.

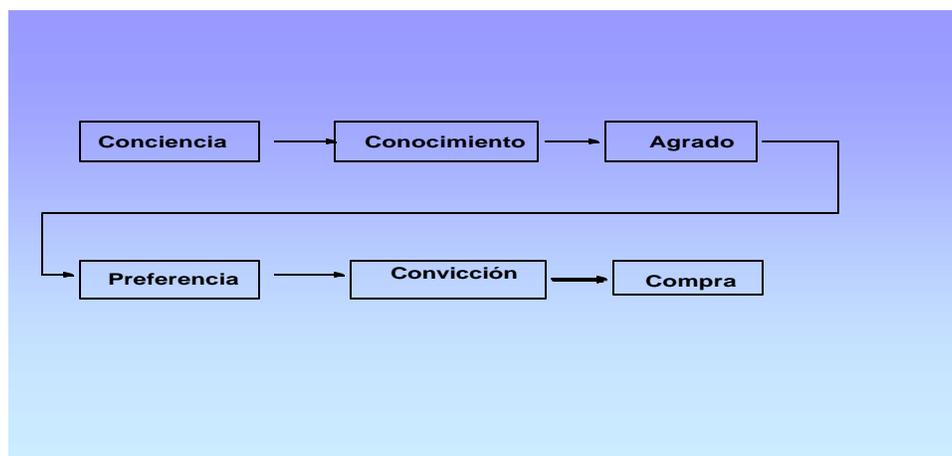
a) Identificación del público meta.

Un público meta debe de estar bien definido en mente. El público puede ser de compradores potenciales o de usuarios actuales, los que toman la decisión de compra o los que influyen en ella. El público puede ser individuos, grupos, públicos especiales o el público general. El público meta afectará fuertemente las decisiones del comunicador en cuanto a qué se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá. (Ibídem, p. 463).

b) Determinación de los objetivos de la comunicación.

Una vez definido el público meta, el comunicador de marketing debe decidir qué respuesta se busca. Desde luego, en muchos casos la respuesta final es una compra. Sin embargo, la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones de los consumidores. El consumidor de marketing necesita saber en qué etapa está ahora el público meta y a qué etapa es preciso llevarlo. Es decir el público meta podría estar en cualquiera de seis etapas de preparación del comprador. (Kotler y Amstrong,1999, p.464).

Figura 3
Etapas básicas del consumidor



Fuente: : Kotler, y Amstrong .1999, Marketing:8a Edición. p. 464, México, Person.

Etapas de preparación del consumidor (Kotler y Amstrong, 1999, p. 464).

c) Diseño de un mensaje.

Después de definir la respuesta que se desea en el público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. Idealmente, el mensaje deberá captar la Atención, retener el Interés, despertar el Deseo y causar una Acción.

Al armar el mensaje, el comunicador debe saber qué decir y cómo decirlo.

- **Contenido del mensaje:** El comunicador tiene que idear un llamado o tema que produzca la respuesta deseada.
- **Estructura del mensaje:** El comunicador también debe decidir cómo manejar tres aspectos de la estructura del mensaje. El primero es si se debe expresar una conclusión o se debe dejar que el público la saque. El segundo es si se debe presentar un argumento unilateral. Y por último si se debe de presentar los argumentos más convincentes al principio o al final.
- **Formato del mensaje:** El comunicador del marketing también necesita un formato sólido para el mensaje. Se pueden usar novedades y contrastes para atraer la atención del público.
(Kotler y Amstrong, 1999, p. 465).

d) Selección de los medios de difusión.

Existen dos canales de comunicación

1. **Personales:** Dos o más personas se comunican directamente una con la otra. Se pueden hacer por teléfono, cara a cara, correo electrónico e Internet. Son incluso muy eficaces porque permiten dirigirse al público personalmente y recibir retroalimentación.
2. **No Personales:** Medio de difusión que comunican mensajes sin contacto personal ni retroalimentación: incluyen los principales medios de difusión, ambientes y sucesos.
(Kotler y Amstrong, 1999, p.468).

e) Selección del origen del mensaje

El impacto del mensaje sobre el público meta también depende de la forma en que el público ve al comunicador. Los mensajes entregados por fuentes que gozan de mucha credibilidad son más persuasivos. (Ibídem, p. 468).

f) Obtención de retroalimentación.

Después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar su efecto sobre el público meta. Esto implica preguntarle si recuerda el mensaje, cuántas veces lo vio, qué puntos recuerda, qué opina del mensaje, y qué actitudes tiene y ha tenido hacia el producto y la compañía. Y es importante medir los resultados.

(Kotler y Amstrong, 1999, p. 469)

2.9.6 CONCLUSIONES

La información que se ha recopilado en el marco teórico es la que se recomienda para realizar en la campaña publicitaria. Toda esta información ayuda a la empresa a estructurar y organizar sus actividades de mercadotecnia que le ayude a enfrentar de mejor forma todos los cambios en el mercado.

En este momento habrá un mejor entendimiento de los conceptos de la mercadotecnia y esto facilitará la comprensión de las técnicas que se deban utilizar, así como los resultados y con todo esto se podrá realizar de mejor forma la campaña publicitaria.

Todos los autores hablan sobre la mercadotecnia, en una forma coherente, ordenada y segura de realizar las actividades que se necesitan para la mercadotecnia.

Al analizar las campañas anteriormente presentadas, se pueden apreciar ciertas diferencias como similitudes entre ellas, sin embargo coinciden en la necesidad de establecer objetivos, como presupuesto y medios de comunicación para la adecuada realización de una campaña publicitaria.

Para la empresa se ha decidido utilizar el modelo propuesto por Kotler y Amstrong , ya que se considera como la campaña que más adeptos tiene para los objetivos de la investigación.