

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.0 INTRODUCCIÓN

Con el fin de lograr los objetivos planteados anteriormente, éste capítulo tratará sobre los conceptos básicos y teóricos de mercadotecnia que necesitan ser explicados antes de crear una estrategia. También revisaremos las bases teóricas sobre las diferentes maneras de llevar a cabo una estrategia de promoción eficiente, escritas por diferentes autores para así poder elegir la que más se adecue a nuestro proyecto y usarla entonces como guía para la realización de la estrategia de promoción que queremos hacer.

2.1 MERCADOTECNIA

Se puede referir a la Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) cuando en su página web define a la mercadotecnia como “la actividad, serie de instituciones y procesos necesarios para crear, comunicar, transportar e intercambiar ofrendas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y demás sociedades” (AMA, 2007).

Gunay (2001) estipula que la mercadotecnia es una filosofía de negocios que se enfoca en la orientación hacia el consumidor y en las actividades integradas de la organización para poder alcanzar las metas de una organización, lo que se logra a través de la satisfacción de los clientes.

La mercadotecnia, dice Thompson (2006), son los procesos que ayudan a identificar las necesidades y preferencias del mercado para ofrecerles productos o servicios de valor, para intercambiarlos por utilidades o beneficios.

También Kotler (1993) nos explica que la mercadotecnia es un proceso tanto administrativo como social, con el cual las personas satisfacen sus deseos generando ofreciendo e intercambiando productos de valor con otras personas.

2.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

De acuerdo al Chartered Institute of Marketing (2009), la mezcla de mercadotecnia va a ser una herramienta esencial para descubrir la combinación de técnicas que pueden ser utilizadas por determinada empresa para lograr un correcto mercadeo de sus productos y así poder cumplir con los objetivos que se quieran alcanzar.

La mezcla de mercadotecnia facilita el proceso de intercambio examinando las necesidades y deseos de los clientes para ofrecer un producto o servicio que las satisfaga a un precio determinado, facilitando su acceso mediante los sitios de venta y medios de distribución e impulsando su venta mediante programas de comunicación o promoción (Belch y Belch, 2005).

Wienclaw (2009) dice que la mezcla der mercadotecnia es la combinación del producto, precio plaza y promoción que es usado para llevar un producto al alcance del consumidor. Tales variables son las que el mercadólogo puede controlar para alcanzar los objetivos propuestos en la empresa (Tellis, 2006).

2.2.1 PRODUCTO

El producto por si solo son simplemente sus propias características físicas (Leger, 2006). Sin embargo es necesario adaptar esas características constantemente, para así poder siempre satisfacer las necesidades de los clientes. También se puede decir que el producto no es solo el material vendido sino también es cualquier característica que le rodee y sea parte de la relación vendedor – comprador (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004)

La calidad que posea este producto va a ser un factor de peso al momento de determinar la posición de mercado de nuestro producto. El precio es simplemente una estrategia para enfrentar a los competidores (Jacobson & Aacker, 1987).

Arellano (2002) nos menciona que ésta no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables que estén relacionadas. Dos de éstas variables, que son parte del producto, son el desarrollo de marca y el empaque, los cuales explicaremos a continuación.

2.2.2 PRECIO

Estrictamente hablando, la definición de precio, desde el punto de vista de marketing, es el valor estipulado del producto o servicio que se está intercambiando. Este elemento de la mezcla de mercadotecnia es el único que va a depender de los demás para poder darle una asignación correcta y determinar cuánto nos va a costar ese producto y precio además de su percepción por parte del consumidor (Lou y Tan, 1995). Sin embargo, es necesario considerar que este elemento también es el que va a determinar si hay o no ganancias con el precio que se establezca (Chartered Institute of Marketing, 2009).

2.2.3 PLAZA

La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar en donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Es vital el buen manejo de ésta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar (Belch y Belch, 2005).

Además la plaza nos indica la manera en la que el producto que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demanden (Leger, 2006). Además de la manera, también es necesario coordinar como se van a llevar los productos, tanto a los puntos de venta como los consumidores finales a su destino; esta decisión también va

a tener consecuencias directas sobre el precio y la promoción del producto (Chartered Institute of Marketing, 2009).

2.2.4 PROMOCIÓN

Este elemento de la mezcla de mercadotecnia ayuda a determinar la mejor manera de vender nuestro producto así como anunciarlo o promocionarlo de la mejor manera (Leger, 2006). Existen diferentes herramientas como relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo o ventas personales, que nos ayudan a comunicar el mensaje adecuado a nuestro público meta.

Para poder transmitir un mensaje adecuado y que el producto sea comprado es necesario darle datos sobre el por qué y para qué fue diseñado el producto al comprador potencial. El proporcionar la información correcta a los compradores objetivo y las formas que se adopten para transmitir esos mensajes son elementos clave de una correcta promoción (O'Saughnessy, 1991).

Estas actividades de promoción deben ser utilizadas con la finalidad de lograr que nuestros clientes "Confíen en nuestra marca" y poder así construir la marca y retener clientes (Luk y Yip, 2008).

2.3 MERCADO

El mercado es el grupo de personas que comparten las mismas características y/o necesidades, los cuales, por éstas mismas razones, tienen el potencial para ser clientes o compradores del producto o servicio que se quiera vender (Belch y Belch, 2005).

Thompson (2005) nos dice que el mercado es el conjunto de compradores, tanto reales como potenciales, quienes constituyen la demanda gracias al deseo y poder de compra, y vendedores quienes son la oferta, ofreciendo un producto determinado para satisfacer las necesidades de los compradores mediante el intercambio. Estas dos

fuerzas, la oferta y la demanda, es lo que hace que el mercado se mueva y cambie constantemente.

2.4 SEGMENTACION DE MERCADO

Como menciona Ehrman (2010), en el campo de la mercadotecnia el mercadólogo puede escoger entre dos estrategias; enfocarse a los mercados masivos, donde se asume que todos pueden comprar su producto o dividir el mercado en grupos de consumidores para enfocarse en los que estén más dispuestos a gastar su dinero por el producto ofrecido.

En teoría, lo ideal es tener una estrategia de marketing para cada consumidor; pero como esto no puede ser posible, se necesita agrupar los clientes potenciales de acuerdo a sus características en diferentes segmentos dentro del mismo mercado. Así se puede dirigir hacia un grupo que tengan reacciones similares ante estímulos específicos (Belch y Belch, 2005).

Además, Kotler y Armstrong nos dice que “un mercadólogo tiene que probar diferentes variables de segmentación, solas o combinadas, para encontrar la mejor manera de observar la estructura del mercado” (2001, p. 185).

2.5 POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

Tomando en cuenta la explicación de Belch y Belch (2005) se puede decir que el posicionarse dentro de un mercado es entrar a ese mercado basándose en una característica que distingue al producto sobre los demás competidores del mismo mercado. Esta característica distintiva llega a ser lograda gracias a los procesos de comunicación que lleva a cabo el producto.

2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La AMA (2007) advierte que la investigación de mercados como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información, la cual es usada para identificar y definir problemas y oportunidades y así mejorar los procesos de marketing.

Además, Thompson (2007) dice que la investigación de mercados identificación, obtención, registro, análisis presentación y distribución de datos sobre una situación de mercadotecnia en específico, para poder mejorar las decisiones tomadas por la empresa en cuanto a su estrategia de mercadotecnia.

2.7 ESTRATEGIA EN LOS NEGOCIOS

Wienclaw (2009) afirma que, en cuanto a los negocios, la estrategia es el plan de las acciones que debe realizar una empresa para poder alcanzar sus metas y cumplir sus objetivos. También opina que el desarrollo de una buena estrategia de negocios se basa en un riguroso análisis de datos, los cuales incluyen las necesidades y tendencias del mercado, las capacidades y ofertas del competidor y los recursos y habilidades de la organización.

La estrategia de negocios no puede ser general, ya que tiene que adaptarse a las necesidades específicas de cada sector. Además, la estrategia tiene que estar en constante monitoreo y adaptación para poder cumplir con las nuevas necesidades y expectativas que genera el mercado (Wienclaw, 2009).

2.8 MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico es indispensable para que toda empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino a enfocar los recursos de manera eficiente para posicionarse en la mente de los consumidores. Muñiz (2008) además nos dice que el marketing estratégico busca obtener información sobre los cambios presentes y futuros del mercado para identificar nichos de mercado, y valorar su potencial para ayudar a la empresa a diseñar un plan que la lleve a alcanzar sus objetivos establecidos.

2.9 COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL (CMI)

El concepto de la Comunicación de Marketing Integral (CMI) nace en los años 80's y en las primeras aplicaciones que tuvo se le reconocía como la actividad para coordinar los elementos promocionales y actividades de marketing que ayudan a la comunicación con los clientes (Belch y Belch, 2005). Esta definición nos explica la función de las CMI así como el uso por parte de las empresas de éste tipo de planes para establecer líneas de comunicación más directas y fructíferas con sus clientes.

Posteriormente, la American Association of Advertising Agencies (AAAA) acuña la primera definición oficial de CMI. En ésta, Schultz y Schultz (2004) afirman que las CMI es un concepto de planeación de comunicación en donde se evalúan las características de los diferentes medios de comunicación con los que dispone una empresa, para después combinarlas en busca de maximizar el efecto que genera la comunicación de esa empresa hacia su mismo público.

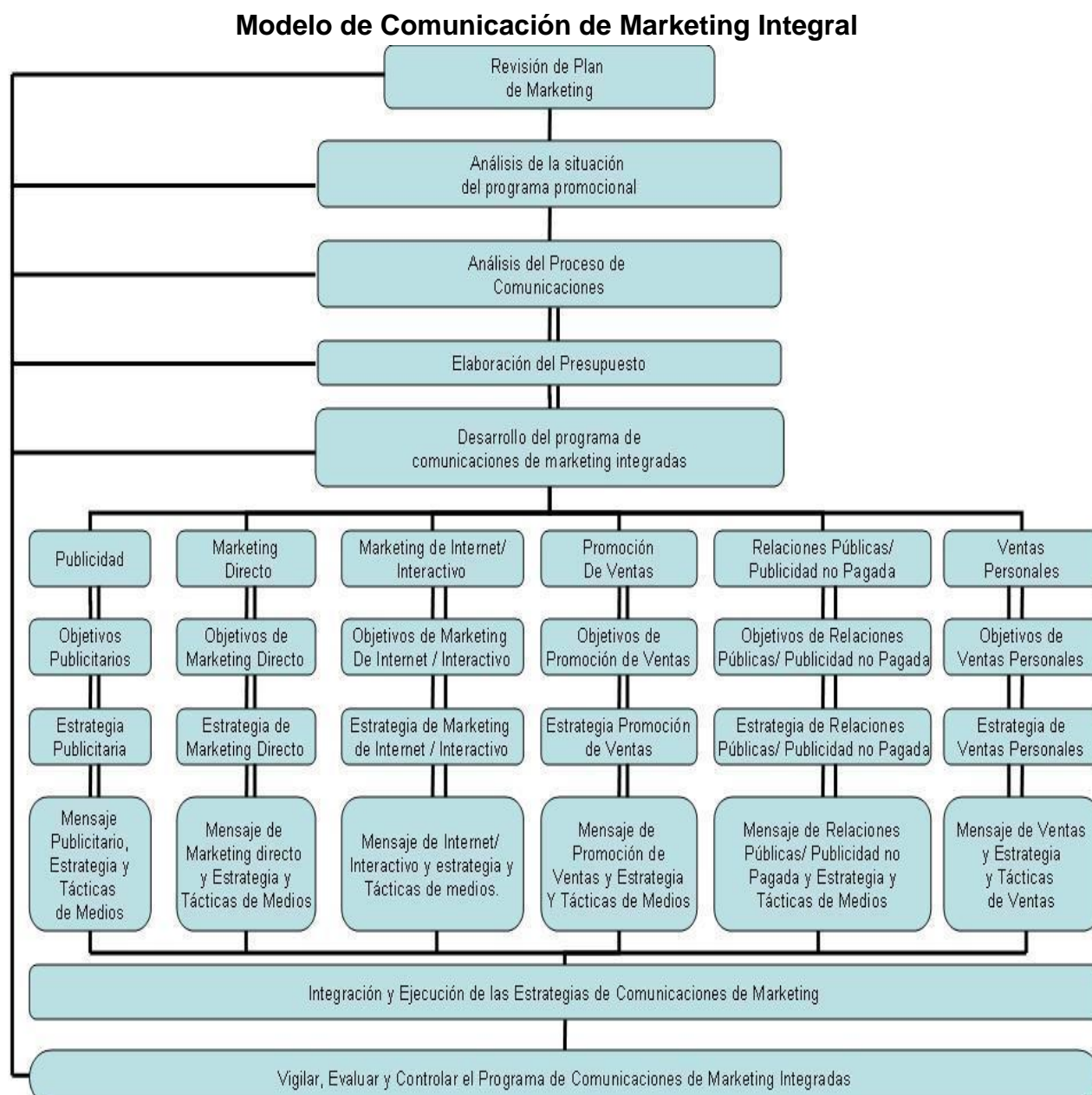
Ésta definición de las CMI se realizó con los esfuerzos de incluir a todas las comunicaciones de la empresa con la finalidad de lograr implementar un servicio mejor y de mayor calidad.

2.10 MODELO DE PLANEACIÓN DE CMI

Este modelo explicado por Belch & Belch (2005) nos muestra los elementos necesarios para la creación de una estrategia efectiva de CMI. Es común, según los autores del libro, que el público piense que la publicidad en medios es la parte más importante del modelo debido a su desarrollo, sin embargo ellos nos explican que para poder lograr el desarrollo de un programa de CMI es necesaria la comprensión de otras áreas que se encuentran dentro del modelo.

Existen puntos clave en el desarrollo de este modelo. El primero y que no por coincidencia ocupa el primer lugar del modelo es, la revisión del plan de marketing. Esto, con el propósito de identificar la situación actual de la empresa. El otro punto clave del modelo es la publicidad en medios ya que es la parte del modelo que requiere de mayor análisis debido a las opciones disponibles para utilizar dentro del plan.

Figura 2.1



Fuente: Belch & Belch (2005, p.28).

2.11 MODELO A SEGUIR

El modelo de Belch & Belch (2005) nos muestra una estrategia completa para poder identificar que elementos son los mejores para realizar los esfuerzos de mercadotecnia así como un análisis completo de la situación de la empresa, su proceso de comunicación hasta el desarrollo de presupuesto.

Se utilizará este modelo porque el producto que se va a manejar es relativamente nuevo y cuenta con un bajo nivel de conocimiento dentro de la universidad. Éste se utilizará para identificar factores internos del Ultimate Frisbee que puedan llegar a resonar en nuestro mercado, así como crear una planeación de medios grande que atraiga clientes de otros deportes y por último conocer a nuestros competidores.

2.12 MARKETING DEPORTIVO

El Marketing Deportivo es una disciplina del Marketing en el sentido que se utilizan los mismos principios generales que el Marketing pero con un enfoque 100% deportivo. Este enfoque está dirigido hacia los productos deportivos, así como al mercadeo de los productos no deportivos apoyándose en la asociación con actividades deportivas (Shank, 2004).

Actualmente existe una relación importante entre deportes y entretenimiento, donde se busca la participación de invitados especiales que le den un giro diferente a la narración ó análisis durante el juego del juego, los espectáculos dentro del estadio entre otros, con la finalidad de atraer a un mayor auditorio que no necesariamente prefiera deportes sino entretenimiento (Shank, 2004).

En cuestiones de marketing deportivo, hoy en día existen dos tipos de organizaciones (Shank, 2004). La primera continúa definiendo a su negocio en base a los productos y servicios que ofrece. El segundo, y más adecuado, tipo de organización es la que se enfoca en los beneficios que buscan sus clientes.

En la actualidad existe una gran variedad de formas de entretenimiento disponible para el público como obras de teatro, películas, conciertos, entre otros. Sin embargo los deportes cuentan con un elemento que los antes mencionados no, la espontaneidad, el hecho que la acción este pasando en el momento es lo que hace que el número potencial de espectadores del deporte siempre esté a la alza (Shank, 2004).

2.13 ULTIMATE FRISBEE

El comité ejecutivo de la Asociación de Jugadores de Ultimate (UPA, por sus siglas en inglés) define, actualmente, al Ultimate Frisbee como:

"Un deporte de equipo y sin contacto, definido y controlado por el jugador, que se juega con un disco volador en una superficie de juego con zonas de anotación, el cual es regido en su totalidad por el Espíritu de Juego" (UPA, 2009).

El objetivo final de un juego de este deporte es anotar puntos, atrapando un pase dentro de la zona de anotación correspondiente. La única forma en que el disco se traslada es por medio de pases, inhabilitando por regla a que el poseedor del disco pueda correr con él. Una de las características más importantes del deporte es el Espíritu de Juego, el cual le otorga a los jugadores la responsabilidad de cumplir en todo momento el reglamento, en lugar de a un árbitro (UPA).

2.13.1 HISTORIA DEL ULTIMATE FRISBEE

El Ultimate Frisbee se originó en el año de 1968 cuando Joe Silver introdujo su idea de un deporte con un frisbee al consejo estudiantil de la Preparatoria de Columbia (Columbia High School) ubicada en Maplewood, Nueva Jersey. Al año siguiente se jugó el primer partido de Ultimate Frisbee entre dos grupos de estudiantes de esta escuela (Lacovella, s/f).

En 1970 Joe Silver junto con otros jugadores crearon una segunda serie de reglas, convirtiéndolo oficialmente en un deporte. Ese mismo año se jugó el primer juego entre dos diferentes escuelas. Para el año de 1975 se organizó el primer Campeonato Nacional de Universidades en el cual participaron ocho universidades de estados unidos. Este mismo año se presento el deporte ante el Campeonato Nacional de Frisbee, el cual incluía diversas disciplinas realizadas con un disco. En el año de 1979 se crea la UPA, convirtiéndose en el primer organismo oficial, dirigido por mismos jugadores, en regular el Ultimate Frisbee en los Estados Unidos (Lacovella, s/f).

El primer Campeonato Mundial de Ultimate Frisbee se llevo a cabo en el año de 1983 al cual asistieron equipos, principalmente, de Estados Unidos y Europa. Al año siguiente se creó la Federación Mundial de Disco Volador, un grupo internacional que funge como regulador de todas las disciplinas, a nivel mundial, que se practican con un Frisbee (Lacovella, s/f).

En el año de 1989 se llevó al Ultimate Frisbee como juego de exhibición a los Juegos Mundiales de Karlsruhe, Alemania Occidental y no fue sino hasta el 2001, en los Juegos Mundiales de Akita, Japón que se introdujo oficialmente como deporte merecedor de medallas. Actualmente el Ultimate Frisbee es jugado por aproximadamente 100,000+ jugadores en más de 40 países, siendo los más destacados, Estados Unidos, Canadá, Suecia, Finlandia y Japón (Lacovella, s/f).

2.13.2 ULTIMATE FRISBEE EN MÉXICO

Según la Federación Mexicana de Disco Volador (FEMEDIVO), en México, el primer torneo nacional se llevó a cabo en 1999. A este torneo asistieron alrededor de seis equipos con un total de 70 personas aproximadamente. Actualmente, este torneo se sigue llevando a cabo año tras año, siendo el torneo más prestigioso del país y el evento de cierre de temporada.

Hoy en día el deporte cuenta con aproximadamente 19 equipos en el país, y es jugado por más de 400 personas en todo México, teniendo actividad en las ciudades de México, Puebla, Xalapa, Querétaro, Cuernavaca, Guadalajara, San Luís Potosí, Tlaxcala y recientemente en Monterrey, Guanajuato, Mérida y Cancún (FEMEDIVO).

En la actualidad, el Ultimate Frisbee cuenta con presencia entre los estudiantes de importantes universidades del país como la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Veracruzana, Universidad del Valle de México, Universidad Autónoma de Guadalajara, Universidad Autónoma de México, Universidad de las Américas Puebla, Universidad Autónoma de Tlaxcala y el Tecnológico de Monterrey (FEMEDIVO).