

CBS

Colegio Bautista Shalom



Mercadotecnia I

Cuarto PAE

Primer Bimestre

Contenidos

MERCADOTECNIA

- ✓ DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.
- ✓ IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.
- ✓ ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.
- ✓ LA MERCADOTECNIA EN LA ACTUALIDAD.
- ✓ FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.
- ✓ LA MERCADOTECNIA Y LAS FORMAS DE DISTRIBUIR.

CONSUMIDOR Y CLIENTE

- ✓ DIFERENCIA ENTRE CONSUMIDOR (FINAL) Y CLIENTE.
 - CONOCER AL CLIENTE ES CLAVE PARA EL ÉXITO.
- ✓ EL PROCESO DE DECISIÓN

CASOS DE CONDUCTA DE COMPRA

CONOCIMIENTO DE MERCADO Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES

- ✓ OFERTAS DE MERCADO: PRODUCTOS, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS.
- ✓ VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
- ✓ INTERCAMBIOS Y RELACIONES.
- ✓ MERCADOS.
- ✓ LA ERA DIGITAL.

CONSUMIDOR Y CLIENTE

- ✓ CONOCER AL CLIENTE ES CLAVE PARA EL ÉXITO.
- ✓ EL PROCESO DE DECISIÓN.
 - MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.
 - CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
 - TIPOS DE COMPORTAMIENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA.
 - EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR.
 - COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.
 - EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS.
 - ETAPAS DEL PROCESO DE ADOPCIÓN.
- ✓ LOS CLIENTES META.
- ✓ TIPOS DE CLIENTES CON BASE A INDUSTRIA Y PRODUCTO.
- ✓ TIPOS DE CLIENTES POR ÁREA DE TRABAJO.

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

- ✓ PUBLICIDAD.
 - PUBLICIDAD DIGITAL.
 - PROCESO DE PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL.
 - DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO PUBLICITARIO.
 - FUNNEL DE CONVERSIÓN.
 - CONSIDERACIONES IMPORTANTES AL DEFINIR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.
- ✓ RELACIONES PÚBLICAS.
- ✓ ALGUNAS DE LAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

EL CONCEPTO DE CREATIVIDAD LIGADO AL MARKETING

- ✓ LA FILOSOFÍA CREATIVA EN LAS EMPRESAS.

NOTA: conforme tu catedrático(a) vaya avanzando con el contenido del presente curso, te indicará la actividad o ejercicio a realizar.

MERCADOTECNIA

La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Desglosando ésta respuesta en términos sencillos, diremos que la mercadotecnia:

Incluye diversas actividades, por ejemplo: la investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades.

Incluye procesos, es decir, que de forma organizada se sigue una secuencia de pasos, como ser (en términos generales):

- 1) Análisis de las oportunidades de mercadotecnia;
- 2) Investigación de mercados;
- 3) Selección de estrategias de mercadotecnia;
- 4) Selección de tácticas de mercadotecnia;
- 5) Aplicación; y,
- 6) Control.

Todo lo anterior se realiza para identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible. Por ejemplo: Con un producto que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes; a un precio que éstos puedan pagar; poniéndolo a su alcance en la cantidad correcta el lugar correcto y en el momento correcto; y comunicándoles adecuada y oportunamente la existencia del producto o servicio mediante las herramientas y medios más idóneos. En pocas palabras, se promueve el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes. Por supuesto que todo ese trabajo se realiza con la intención de lograr una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

En administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones.

Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como **una filosofía** de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también **un proceso** que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por la Real Academia Española admitiéndose el uso de este anglicismo. La RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.

EL PROCESO DEL MARKETING



DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".



Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia:
La mercadotecnia es el proceso de:

- ✓ Identificar las necesidades del consumidor.
- ✓ Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- ✓ Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- ✓ Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- ✓ Comunicar dicha conceptualización al consumidor "

Para Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": El término mercadotecnia 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.

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

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las premisas comerciales en las que descansa la mercadotecnia son:

- ✓ Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía.
- ✓ Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.
- ✓ La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
- ✓ La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- ✓ La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
- ✓ La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas.

Para Philip Kotler: "La mercadotecnia 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, es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos". Afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares:

1. mercado meta,
2. necesidades del cliente,
3. marketing integrado y
4. rentabilidad;

En síntesis, se puede decir que: La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Algunas ideas básicas a partir de la definición son las siguientes:

1. Reconocer que los consumidores se agrupan en segmentos bien definidos (mercados meta) y que todo comienza cuando se los identifica.
2. Aceptar que la principal misión de una empresa u organización es la de satisfacer las necesidades y/o deseos de los mercados meta que identifica.
3. Coordinar todas las actividades de mercadotecnia (desde la investigación de mercados hasta las actividades de control y monitoreo de las actividades que se realizan), considerando que cada una de ellas afectará directamente a los clientes, por tanto, repercuten en las decisiones que ellos tomen.
4. No olvidar que el obtener una determinada utilidad o beneficio para la empresa u organización es el resultado final de satisfacer adecuadamente las necesidades y/o deseos de los clientes.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNICA

En términos generales, la importancia de la mercadotecnia se refleja en lo siguiente:

- ✓ **La economía.** Por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, entre otros...) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales... Todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

Según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, son la principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

- ✓ **El mejoramiento del estándar de vida.** Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.
- ✓ **La creación de empresas más competitivas.** La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.
- ✓ **Éxito de la empresa.** Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo. Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- ✓ **Generación de ingresos.** La actividad administrativa, financiera, de producción... son esenciales para el crecimiento de una empresa, pero la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.

LA MERCADOTECNIA EN LA ACTUALIDAD

"Al descubrir las necesidades y deseos de los compradores la empresa podrá alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad".

La mercadotecnia se adelanta a ese proceso de producción, surge una pregunta relevante y que puede llegar a confundir, la mercadotecnia ¿Crea o satisface necesidades?, muchos podrían llegar a pensar que por ese hecho de llevar la iniciativa de un producto, la mercadotecnia tiende a crear necesidades, pero no es así, basémonos en lo que dice Phillip Kotler en su definición, "la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor", aquí claramente nos dice que la satisfacción de necesidades se hace a través de la creación de diferentes bienes, sólo eso se crea, productos materiales que una persona puede escoger o no, según el deseo que las personas generen hacia cierto producto.

Pero la mercadotecnia en estos tiempos no sólo se enfoca a las ventas o el lanzamiento de nuevos productos, el mundo competitivo de hoy nos exige que tomemos estos principios de mercadotecnia dentro de nuestras empresas y trabajos, es decir, empezar a enfocarnos en los clientes internos con los que contamos; si yo pertenezco al departamento de Ingeniería y mi trabajo repercute directamente en ensamble, tengo que enfocarme en las necesidades de mi cliente interno (ensamble) y tratar de satisfacer al máximo sus necesidades, con una buena variedad de "productos" que se acomoden mejor a ellas. Al tener este enfoque nuestra eficiencia, productividad y calidad va a aumentar, lo cual nos generará mejores ventas y tendremos un ambiente de trabajo agradable.



Con lo anterior puedo concluir que la mercadotecnia, en su búsqueda de satisfacer por completo las necesidades de los clientes ha creado toda una amplia gama de productos que se ajustan a las personalidades de las personas, y eso nos crea esa ilusión de que ella misma genera las necesidades, pero lo que en realidad genera es el deseo de adquirir un producto en especial para con él satisfacer la necesidad que se tenga.

"La mercadotecnia satisface necesidades, creando deseos".

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

- ✓ Comprensión del mercado y entorno.
- ✓ Delimitar mercado relevante.
- ✓ Segmentación del mercado.
- ✓ Valorar segmentos: tamaño/crecimiento demanda.
- ✓ Análisis competencia: posicionamiento competitivo.
- ✓ Análisis interno de nuestro negocio.
- ✓ Recursos tangibles e intangibles.
- ✓ Capacidades distintivas y rutinas organizativas.
- ✓ Formulación objetivos y estrategias orientadas al mercado: definir ventaja competitiva.

LA MERCADOTECNICA Y LAS FORMAS DE DISTRIBUIR

Las causas que originan el surgimiento de **nuevas formas de distribución** serían los siguientes factores:

- ✓ Aceleración del desarrollo tecnológico.
- ✓ Saturación de la oferta y de los mercados.
- ✓ Creciente globalización de los mercados.

CONOCIMIENTO DE MERCADO Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES

Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan.

Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

- 1) Necesidades, deseos y demandas;
- 2) Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias);
- 3) Valor y satisfacción;
- 4) Intercambios y relaciones; y,
- 5) Mercados.

¿Puede identificar qué necesidades tienen las personas de las siguientes imágenes? Y en base a eso ¿podría decir qué es una necesidad?

El punto coincidente entre las imágenes y que permite definir una necesidad, es que todas esas personas sienten que les falta algo para estar satisfechas, para que su ser biopsicosocial esté en equilibrio. Y justamente eso es una necesidad, la carencia percibida de algo.

Philip Kotler (2003) dice que el concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas, y define necesidades, deseos y demanda de la siguiente manera:

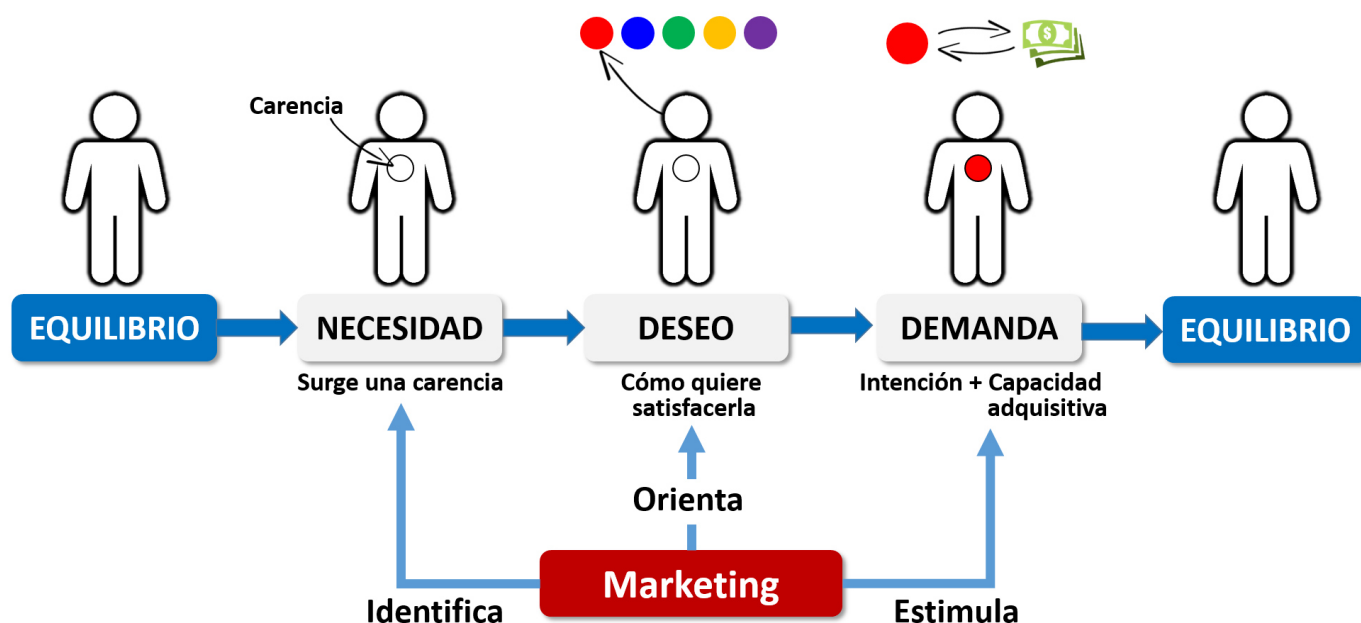


Las necesidades son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Son un componente básico del ser humano.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Dos personas pueden necesitar alimento, pero uno puede desear comer una hamburguesa con papas fritas, y el otro arroz con lentejas. Los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

La demanda ocurre cuando el deseo está respaldado por el poder de compra. La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero.

Necesidad, deseo y demanda



Elaborado por Danny Sayago

Las compañías de marketing sobresalientes hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes; observan a los clientes mientras utilizan sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de las necesidades insatisfechas de los clientes.

PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



OFERTAS DE MERCADO: PRODUCTOS, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las **ofertas de mercado**, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar.

De manera más general, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades tales como *personas, lugares, organizaciones, información e ideas*. Por ejemplo, la Fundación de Ricky Martin se orienta a la protección de los menores ante el riesgo de la trata de personas, mediante campañas educativas y de concientización del problema en las sociedades de Latinoamérica. Sus actividades se centran en la educación como estrategia de prevención para detener la explotación infantil.

VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.



INTERCAMBIOS Y RELACIONES

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio.

Un **intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.

En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una iglesia desea feligreses, una orquesta desea un público, y un grupo de acción social busca la aceptación de ideas.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener *relaciones* de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior. Más adelante abundaremos en el concepto importante de la administración de las relaciones con el cliente.

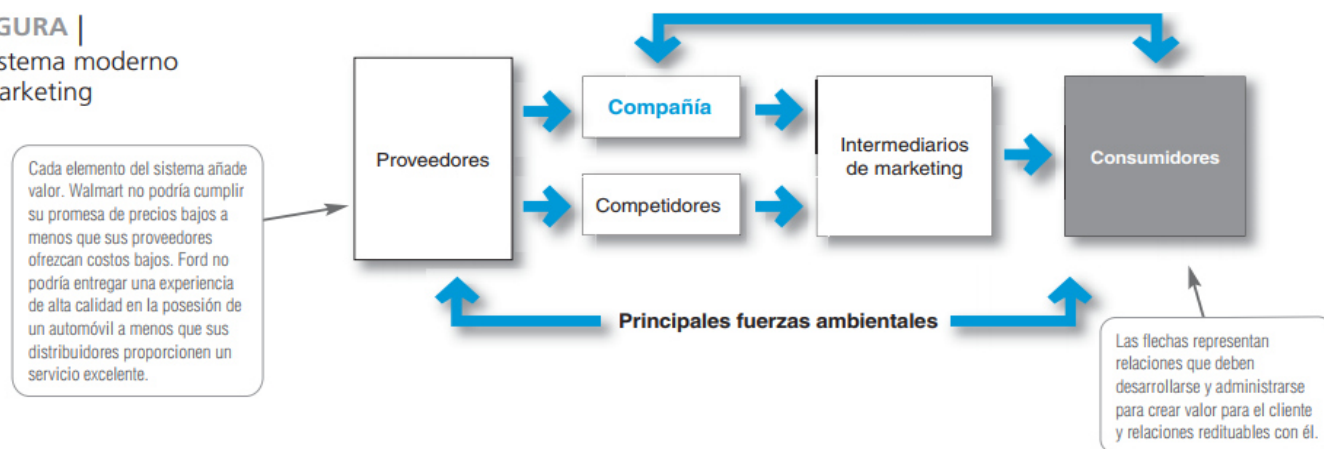
MERCADOS

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing. A pesar de que por lo regular pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras. De hecho, las tecnologías digitales de hoy, desde los sitios web y las redes sociales en línea, hasta los teléfonos celulares, han dado poder a los consumidores y han convertido el marketing en un asunto en verdad interactivo.

FIGURA |

Un sistema moderno de marketing



Así, además de administrar las relaciones con el cliente, los gerentes de marketing actuales también deben manejar de forma eficaz las *relaciones administradas por él*.

Los mercadólogos ya no sólo preguntan "¿de qué manera podemos llegar a nuestros clientes?", sino también "¿de qué manera deben acercarse ellos a nosotros?", e incluso ¿de qué manera nuestros clientes pueden ponerse en contacto entre sí?"

La figura muestra los elementos principales de un sistema de marketing.

El marketing implica servir a un mercado de consumidores finales, frente a los competidores. La compañía y los competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades. Luego

crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de forma directa o con intermediarios de marketing. Todos los que participan en el sistema reciben la influencia de importantes fuerzas del entorno (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y sociales/culturales).

Cada elemento del sistema agrega valor para el siguiente nivel. Las flechas representan relaciones que deben establecerse y administrarse. Así, el éxito de una compañía al establecer sus relaciones redituables no sólo depende de sus propios actos, sino de lo bien que el sistema completo funciona para cubrir las necesidades de los consumidores finales. Walmart no podría cumplir su promesa de precios bajos a menos que sus proveedores le entreguen mercancía a bajo costo; ni Ford podría ofrecer una experiencia de alta calidad en la posesión de un automóvil, a menos que sus distribuidores brinden un servicio y ventas excelentes.

LA ERA DIGITAL



© La web 3.0, la tercera generación próxima de la red, "le proporcionará un mundo virtual que podrá llevar en su bolsillo".

El reciente auge de la tecnología ha creado una era digital.

El crecimiento explosivo de las computadoras, las comunicaciones, la información y otras tecnologías ha ejercido una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora, más que nunca, todos estamos conectados entre nosotros y con la información en cualquier parte del mundo. Si alguna vez se requirieron días o semanas para recibir noticias sobre acontecimientos mundiales importantes, ahora sabemos de ellos mientras ocurren, gracias a las transmisiones en vivo vía satélite y sitios web de noticias. Si alguna vez tomó semanas mantener correspondencia con otros individuos en lugares distantes, ahora están a segundos de distancia a través del teléfono celular, correo electrónico o cámara web. Para bien o para mal, la tecnología se ha convertido en una parte indispensable de nuestra vida:

NUEVOS USOS DE LA TELEFONÍA MÓVIL

En Argentina, la oficina local de Greenpeace desarrolló un sistema propio de gestión de SMS: "GreenSMS". Esta iniciativa fue planteada como una estrategia alternativa para comunicarse con los teléfonos móviles (celulares) de los socios, voluntarios y ciberactivistas de la ONG.

GreenSMS es una base de datos instalada en una PC conectada con un teléfono móvil que funciona a modo de antena para recibir y enviar mensajes a usuarios individuales, a grupos de usuarios o a toda la base de datos del sistema. Mediante el GreenSMS es posible una comunicación de dos vías: Greenpeace puede comunicarse con su base de contactos y éstos contactarse vía mensaje de texto y dialogar con GreenSMS en tiempo real, sin intervención de un usuario por parte de Greenpeace.

Luego de una activa estrategia promocional de marketing mediante el sitio web de la organización, inserciones en la revista para socios, y finalmente estrategias propias de envío de SMS, en menos de un año más de 25 000 personas se sumaron a esta iniciativa inscribiéndose para recibir las alertas de acción de Greenpeace en su celular. Esta herramienta fue exitosamente utilizada en la campaña de tóxicos del 2005 cuando se logró la aprobación de la "Ley de Basura Cero" para la ciudad de Buenos Aires, cuando miles de personas enviaron mensajes de texto a los diputados de la ciudad exigiéndoles la promulgación de esta ley.

La era digital ha proporcionado a los mercadólogos nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales de ellos. También está ayudando a que los mercadólogos se comuniquen con los clientes en grupos grandes o de manera personal. Mediante las videoconferencias en Internet, los investigadores de mercado que se encuentran en las oficinas centrales de una compañía en Nueva York pueden observar *focus group* (grupos de enfoque) en Chicago o París sin siquiera poner el pie en un avión. Con tan sólo unos clics del botón del mouse, un mercadólogo accede a servicios de datos en línea para saber cualquier cosa, desde el automóvil que usted maneja y la lectura que le gusta, hasta el sabor de su helado favorito. O bien, con el uso de las poderosas computadoras de hoy, los mercadólogos podrían crear sus propias bases de datos detalladas y utilizarlas para dirigirse a los clientes individuales con ofertas diseñadas para cubrir sus necesidades específicas.

La tecnología digital también generó una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea. El cambio digital implica que los mercadólogos ya no

pueden esperar a que sean siempre los consumidores quienes los busquen, ni pueden controlar siempre las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital permite que los consumidores lleven consigo y compartan con sus amigos el contenido de marketing que alguna vez existió únicamente en la publicidad o en el sitio web de una marca. Más que sólo complementos para los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben integrarse por completo en las actividades de los mercadólogos dirigidas a establecer relaciones con los clientes.

La tecnología digital más impresionante es **Internet**. El número de usuarios de la red en todo el mundo casi alcanza los 2 000 millones, y para 2015 se espera que superará los 3 000 millones. En un día normal, el 58% de los adultos estadounidenses revisa su correo electrónico, el 50% utiliza Google u otro buscador para encontrar información, el 38% consulta las noticias, el 27% se mantiene en contacto con amigos en sitios de redes sociales como Facebook o LinkedIn, y el 19% ve algún video en sitios como YouTube. Según muchos expertos, hacia 2020 el acceso a Internet será principalmente mediante un dispositivo móvil operado por medio de la voz, el tacto o incluso el pensamiento o la "interacción entre seres humanos y una computadora controlada por la mente".

Mientras que la *web 1.0* conectó a las personas con la información, la siguiente generación, *web 2.0* conecta a la gente con la gente, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como los blogs, los sitios de redes sociales y los sitios que comparten video. La *web 3.0*, que está iniciando, une toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestras experiencias de Internet más relevantes, útiles y divertidas.

Las aplicaciones de Internet más pequeñas, rápidas y personalizadas de la web 3.0, a las que se puede acceder mediante dispositivos móviles de funciones múltiples, "le proporcionarán un mundo virtual que podrá llevar en su bolsillo. Llevaremos nuestra diversión con nosotros (la mejor recopilación de música y videos, y acceso instantáneo a las noticias), todo ajustado a nuestras preferencias y actualizable de forma constante. Y conforme esta tecnología tan agradable [evoluciona], no nos conectaremos a esta nueva red sino que caminaremos dentro de ella".

Las características interactivas de estas nuevas tecnologías web que facilitan la creación de comunidades, las hacen ideales para crear relaciones con los clientes.

El marketing en línea es ahora la forma que está creciendo con mayor rapidez. En la actualidad, es difícil encontrar a una compañía que no utilice la web de manera significativa. En Latinoamérica, más del 40% de los usuarios de la región ha hecho al menos una compra a través de la red.

CONSUMIDOR Y CLIENTE

Como su propio nombre indica, el consumidor es aquel que consume, si bien el término normalmente está asociado al uso de bienes para satisfacer una necesidad y, en el ámbito comercial y económico, se centra en la persona que utiliza un producto previamente adquirido. La adquisición de los productos o servicios en el mercado, sin embargo, puede realizarse por una persona que no lo consumirá, por lo que el proceso productivo no finaliza en ella, sino en la persona que finalmente lo hace: el consumidor final, entendido como la persona que lo consume, frente al cliente, que puede o no coincidir con aquel.

CONOCER AL CLIENTE ES CLAVE PARA EL ÉXITO

El desarrollo de estrategias que desarrollan las empresas para hacer llegar los productos directamente al consumidor final requiere de un conocimiento de la clientela, entendida de forma amplia.

Saber diferenciar entre cliente y consumidor final puede hacer una gran diferencia a la hora de conseguir una mayor fidelidad. La idea es llegar hasta el consumidor final, puesto que tiene el poder de decisión de compra de un producto o servicio. Llegar al consumidor final no solo tiene interés con fines publicitarios. Es fundamental tener en cuenta que conseguir un acercamiento al consumidor final también permite conocer sus gustos y expectativas sobre un producto, así como el valor percibido frente a las expectativas creadas. De este modo, las acciones de marketing orientadas a recabar este tipo de información haciendo una clara distinción consumidor final vs cliente permiten conocer a los clientes y pueden ser de gran ayuda para focalizar las acciones a la hora de tomar decisiones de producción.

Por supuesto, ese acercamiento también puede ayudar a orientar los mensajes de un modo más certero con el objeto de elaborar una publicidad más efectiva y, en fin, para buscar la tan ansiada fidelización. En este sentido son de gran ayuda los canales digitales. Hoy en día las empresas buscan tener más clientes que consumidores, es así como en muchos establecimientos nacen las tarjetas de puntos, para que los clientes puedan acceder a precios especiales, descuentos, o incluso productos gratis.

EL PROCESO DE DECISIÓN

MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.

Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los "porqué" del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor.

La pregunta central de los mercadólogos es: ¿cómo responden los consumidores a las diversas campañas de marketing que podría utilizar la empresa? El punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor que se muestra en la figura, la cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la "caja negra" del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas: el comportamiento de la relación del comprador con la marca y la compañía, y lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hace.

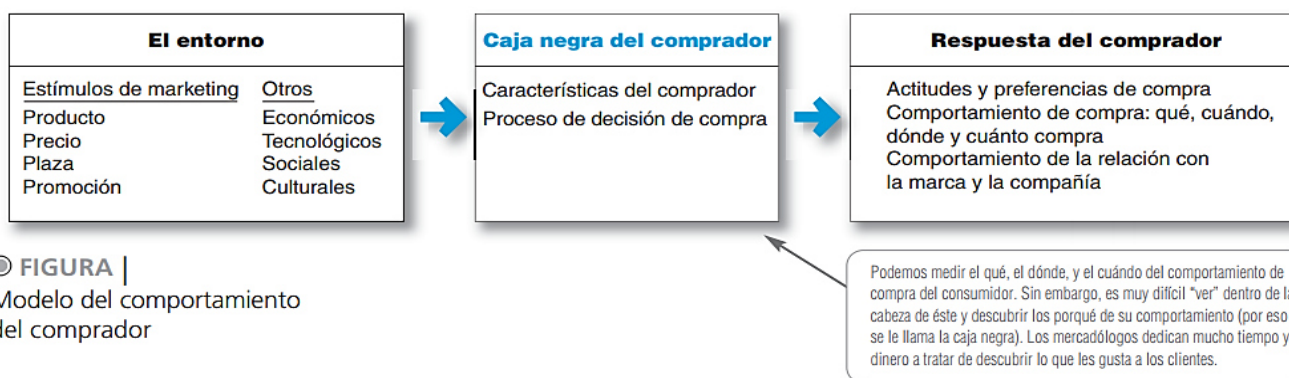
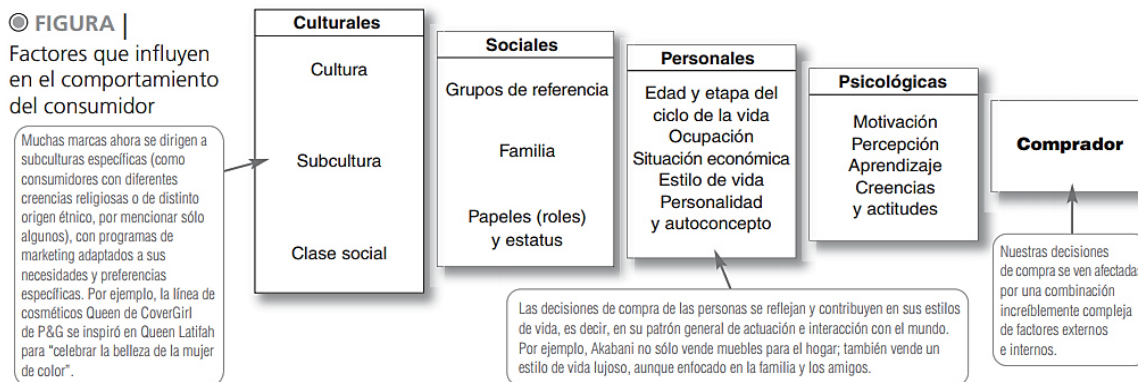


FIGURA |
Modelo del comportamiento del comprador

Los mercadólogos desean comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso mismo de decisión influye en su comportamiento.

Primero estudiaremos las características del comprador conforme afectan el comportamiento de compra, y luego hablaremos del proceso de decisión.

CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



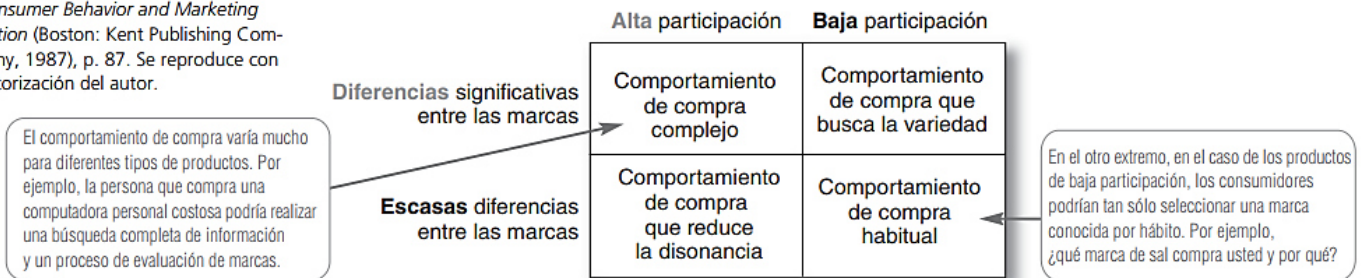
TIPOS DE COMPORTAMIENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento de compra difiere mucho si se trata de un tubo de pasta de dientes, un iPhone, servicios financieros y un automóvil nuevo. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador.

FIGURA |

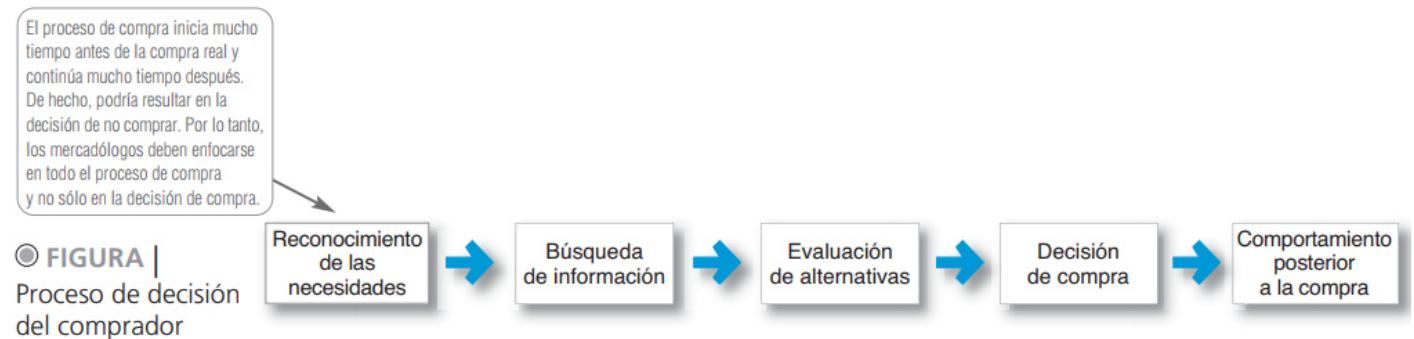
Cuatro tipos de comportamiento de compra

Fuente: Adaptado de Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent Publishing Company, 1987), p. 87. Se reproduce con autorización del autor.



EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Ahora que hemos estudiado las influencias que afectan a los compradores, estamos listos para examinar la forma en que los consumidores toman decisiones de compra.



COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un *comportamiento posterior a la compra* que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación que existe entre las *expectativas del consumidor* y el *desempeño percibido* del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado.

Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos.

Un cliente insatisfecho responde de forma diferente. Las recomendaciones negativas de boca en boca suelen viajar más lejos y con mayor rapidez que las positivas, y dañarían muy pronto las actitudes de los consumidores hacia una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no deberían confiar simplemente en que los clientes insatisfechos manifestarán sus quejas de manera voluntaria cuando se sienten desilusionados. Los clientes más decepcionados casi nunca le comunicarán a la empresa su situación. Por lo tanto, una compañía debe medir la satisfacción del cliente de forma regular; debe diseñar sistemas que *motiven* a los clientes a formular sus quejas. De esta forma, la empresa sabrá cómo está haciendo las cosas y cómo puede mejorar.

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS

Hemos estudiado las etapas por las que atraviesan los compradores al intentar satisfacer una necesidad. Pueden pasar con rapidez o con lentitud por tales etapas, e incluso algunas de ellas pueden invertirse. Mucho depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación de compra.

Ahora veremos la forma en que los compradores enfocan la compra de nuevos productos.

Un **nuevo producto** es un bien, un servicio o una idea que los clientes potenciales perciben como nuevo. Es probable que haya estado en el mercado durante un tiempo, pero lo que interesa es la manera en que los consumidores se enteran por primera vez de la existencia de los productos, y toman decisiones sobre su adopción.

Definimos el **proceso de adopción** como "el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final"; la *adopción* es la decisión que toma la persona de convertirse en un usuario regular del producto.

ETAPAS DEL PROCESO DE ADOPCIÓN

Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

Conciencia: El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.

1. **Interés:** el consumidor busca información acerca del nuevo producto.
2. **Evaluación:** el consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
3. **Prueba:** el consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor.
4. **Adopción:** el consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

Este modelo sugiere que los mercadólogos de un nuevo producto deben pensar en la forma de ayudar a los consumidores a pasar por estas etapas. Por ejemplo, durante la reciente recesión, Hyundai desarrolló una forma única para ayudar a los clientes a superar la evaluación y hacer una decisión de compra positiva acerca de un vehículo nuevo.

Hyundai descubrió que muchos clientes potenciales estaban interesados en comprar automóviles nuevos, pero que no podían pasar la etapa de evaluación del proceso de compra.

A esos consumidores les preocupaba que podían adquirir un automóvil y después perder su trabajo y, en consecuencia, sus automóviles nuevos y su buen historial crediticio. Para ayudar a que los compradores superaran este obstáculo, el fabricante les ofreció el Programa del Seguro Hyundai, el cual prometía a los compradores que adquirieran un nuevo automóvil mediante un préstamo o un financiamiento, que podrían devolver sus vehículos en un año sin costo alguno y sin afectar su historial crediticio, en caso de perder su trabajo o su fuente de ingreso. El programa del seguro, combinado con una garantía de 10 años para el motor y un programa de asistencia en el camino las 24 horas del día durante cinco años sin costo adicional, facilitó la decisión de compra para los clientes preocupados por el futuro de la economía.

Las ventas de la Sonata de Hyundai aumentaron 85% un mes después del inicio de la campaña del seguro, y la participación de mercado de la marca creció al mismo ritmo que los líderes de la industria durante el año siguiente.

La compañía continuó la aplicación del programa en sus modelos 2010, y pronto otros fabricantes crearon a sus propios planes de seguros.

● El proceso de adopción: para ayudar a que sus clientes potenciales superaran sus preocupaciones por la incertidumbre económica, Hyundai les ofreció un programa de seguro que protegía a los clientes en caso de perder su trabajo o su fuente de ingreso.

LOS CLIENTES META

Conocer a los diferentes tipos de clientes te servirá para desarrollar estrategias únicas para cumplir tus objetivos de negocio.

TIPOS DE CLIENTES CON BASE A INDUSTRIA Y PRODUCTO

1. **Clientes Innovadores.** Estos clientes junto con los de temprana adopción son clientes a los que les gusta tomar riesgos, son entusiastas de la tecnología, persiguen sus sueños y no le temen al fracaso. Tienen también una alta tolerancia al riesgo, la incertidumbre y la ambigüedad, por lo general son aventureros e iniciadores del cambio, su manera de trabajar es en iteraciones de mejora continua.
2. **Clientes de Adopción Temprana.** Estos son visionarios, evangelistas y se adhieren rápido al cambio, les gusta la eficiencia así como integrar ideas nuevas para conseguir dicha eficiencia, prueban las nuevas ideas de manera cuidadosa. Lo nuevo les inspira y por eso prefieren ser los primeros en probar, usar y comprar. Son influyentes con sus círculos sociales como también respetados lo que los hace el segmento perfecto para probar nuevos productos o nuevas ideas.

Los clientes innovadores y de adopción temprana se convertirán en tus mejores embajadores para difundir tu producto de boca en boca, esto es si los tratas adecuadamente. Para convertir a estos clientes en embajadores tienes que interactuar con ellos de manera profunda y relevante, tienes que hacerlos sentir que tienen influencia en proporcionar retroalimentación, proponer nuevas funcionalidades, y que están siendo escuchados. Deberías de escucharlos, reunirte con ellos en persona, proponerles tus ideas y al final del día veras que ellos te gratificarán siendo los embajadores de tu producto.

3. **Clientes de Mayoría Temprana.** Son clientes prácticos que aceptan el cambio pero después de cierta deliberación y análisis; evalúan los pros y los contras de tu producto, lo piensan un par de veces y si tu producto es practico entonces lo adoptan; por lo general esperan a que un producto haya sido probado en la práctica (Por los innovadores y los clientes de adopción temprana) son seguidores y pocas veces líderes pero le ayudan a un producto a ganar la aceptación de las masas.

Conquistar a la mayoría temprana significa convertir tu producto en un producto de masas, en un producto que se vuelve producto que es utilizado por más del 50% y que tal vez se esté volviendo un producto de moda. Esta mayoría temprana es quien le da la fortaleza y el reconocimiento que es un producto probado y aceptado. Una vez que este tipo de cliente adopta tu producto envía la señal al mercado que es un producto de confiar.

La confianza a su vez se puede convertir en una ola de adopción y más confianza.

4. **Clientes de Mayoría Tardía.** Este es un cliente conservador, de naturaleza escéptica que tarda en aceptar el cambio, lo aceptan una vez que ya existe una mayoría que lo ha adoptado y cuando tu producto está ya más que probado; adoptan tu producto por necesidad mas no necesariamente por convicción propia, en otras palabras ellos adoptan algo cuando ven a todo el mundo usándolo ya que son seguidores y también por lo general son muy apegados a las reglas y a los hábitos cotidianos.
5. **Clientes Rezagados.** El escéptico consumado, el cliente que resiste todo tipo de cambio, el tradicionalista que sospecha de la tecnología y la innovación, el que no acepta nuevas ideas y que se siente amenazado por la incertidumbre y el cambio. A este cliente se le tiene que forzar a adoptar algo nuevo.

Estos dos (últimos) segmentos de clientes representan el 50% de los clientes como también representan la reafirmación en la evolución de tu producto en el mercado. Olvidar a estos clientes puede ser costoso para tu empresa no solo en cuanto a ventas y utilidades perdidas sino en cuando al crecimiento y estabilidad de tu producto en el mercado; olvidarlos seria como abandonar una carrera justo a la mitad cuando la parte más difícil ha pasado. Cualquier empresa que pretenda ser el líder en un mercado y mantener una posición dominante tendrá que trabajar en lograr adopción en los clientes de mayoría tardía.

TIPOS DE CLIENTES POR ÁREA DE TRABAJO

La segmentación de los tipos de clientes cambia de acuerdo con los objetivos de cada área funcional.

Los tipos de clientes tienen sentido solo si esta clasificación te llevara a tomar decisiones estratégicas para lograr tus objetivos de negocio, entonces conocer a los tipos de clientes conlleva que al conocer sus peculiaridades se desarrollaran procesos y técnicas más eficientes para mejorar los resultados del negocio; de otra manera seria un

trabajo inútil crear segmentaciones, recabar datos, analizar dichos datos sin elaborar estrategias con base a la inteligencia adquirida.

1. **Ventas.** En general los objetivos de ventas se rigen por el volumen y frecuencia.
2. **Servicio al Cliente.** Los objetivos del departamento de servicio al cliente se rigen por el grado de satisfacción del cliente.
3. **Marketing.** Si trabajas en marketing probablemente tus metas estarán relacionadas con la vinculación de los clientes con tu marca y por la influencia que el cliente tiene en su grupo social; será también muy importante la información demográfica de los tipos de clientes.
4. **Marketing Digital.** En el marketing digital los objetivos se rigen por el porcentaje de conversión y por la posición del cliente en el embudo de conversión.
5. **Recursos Humanos.** Para recursos humanos (que también tiene clientes, aunque sean internos) el objetivo es un alto nivel de satisfacción de los empleados.

Finalmente, nunca olvides que la rentabilidad es un objetivo de toda la empresa, todas las áreas deben de funcionar y estar alineadas para crear valor para todos los *stake holders*.

Un stakeholder es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, me refiero a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.

CASOS DE CONDUCTA DE COMPRA

1. Procesos de compra:

- a) Compra de muebles para el dormitorio.
- b) Compra de un chocolate.

2. Papeles de las personas que intervienen en el proceso de compra:

- a) Compra de muebles para el dormitorio:

Un estudiante desea comprar una cama y un escritorio para amueblar la habitación de su departamento en capital. Es económicamente dependiente de sus padres que residen en el interior del país, por lo tanto aprovecho la visita de los mismos para realizar la tan deseada compra.

El papel que desempeña cada una de estas personas en el proceso de compra es el siguiente:

- Usuario: El estudiante es la persona que va utilizar la cama y el escritorio comprado.
- La que decide: la madre va ser la persona que decide donde se compra, cual se compra y como se compra.
- Comprador: El padre es la persona que va a realizar la compra.

- b) Compra de un chocolate:

Un matrimonio llevo a su hijo de siete años al pediatra. Debido al buen comportamiento del mismo durante la revisión, sus padres decidieron premiarlo con un chocolate. El papel que desempeña cada una de estas personas en el proceso de compra es el siguiente:

- Iniciador: La madre fue la que sugirió la idea de comprarle un chocolate al nene
- Influyente: El niño es la persona cuyas preferencias y sugerencias tienen peso en la decisión final.
- Comprador: El padre es la persona que le compra el chocolate al niño.

3. Tipos de conducta de compra:

- a) Compra de muebles para el dormitorio:

En este caso los consumidores pasan por una conducta de compra compleja, porque a que están muy involucrados en la adquisición de los muebles, debido a que se trata de una compra costosa, arriesgada y muy autoexpresiva.

b) Compra de un chocolate:

En este caso los consumidores pasan por una conducta de compra de búsqueda de variedad, porque hay poco involucramiento del consumidor (debido a que no se trata de una compra costosa ni arriesgada) pero diferencias significativas entre las marcas.

4. Etapas del proceso de decisión de compra:

Ejemplo: compra de muebles para el dormitorio.

– Primera etapa: Reconocimiento de la necesidad:

El estudiante convive con dos amigos en un apartamento de tres ambientes y siente que no encuentra un lugar para sentarse a estudiar tranquilo. Normalmente desarrolla esta actividad en el living de su casa, donde es difícil concentrarse debido a que el televisor esta la mayor parte del tiempo prendido, el teléfono suena a cada rato y siempre llega algún amigo de sus compañeros de apart., a beber mate.

En cuanto a la cama, la cama donde él está durmiendo pertenecía a su abuela, la parrilla tiene la mitad de las barandas rotas, la cama esta toda floja, lo que implica que además de dormir hundido cada vez que se mueve se despierta por el ruido que hace la misma.

Un día al mediodía se sienta a estudiar en el living, estaba repasando una materia que rendía al día siguiente, estaba contracturado debido a que no había dormido bien, a la hora que comenzó a estudiar sonó el teléfono para uno de sus compañeros, al rato llamo la novia del otro compañero, el cual estuvo una hora pelando por teléfono con su novia y de la discusión que tenían ellos, no le permitía al estudiante concentrarse. Al rato caen unos amigos de su compañero de apart., a beber mate y como estaba jugando su equipo favorito pusieron el partido en la tv.

Al estudiante se le hacía imposible estudiar, estaba muy preocupado pensando en que al otro día tenía un parcial y que hasta ese momento no había podido estudiar y lo que más le atormentaba era pensar que esa situación se iba a repetir siempre.

El primer tiempo del partido había terminado, cuando ve un comercial en la televisión de un outlet de todo para su casa. La cara le cambio al estudiante, su problema se podía resolver, podría comprar un escritorio para su dormitorio y de paso una cama nueva porque la vieja lo estaba matando con las contracturas, el fin de semana llegarían sus padres del interior y aprovecharía para hacer esta compra.

El proceso de compra comienza cuando el estudiante reconoce la necesidad de comprar un escritorio para el dormitorio y una nueva cama. La necesidad es ocasionada por un estímulo externo (comercial que ve en la televisión).

– Segunda etapa: búsqueda de información:

El estudiante y sus padres comienzan a buscar información acerca de la resistencia, calidad y precio de las diferentes marcas de muebles. Es decir comienzan a incursionar en una búsqueda activa de información.

Lo primero que hicieron fue llamar a una familia amiga (fuente de información personal) que hacía unos meses habían comprado muebles, para ver en donde los habían comprado, de que marca eran y el resultado que les estaba dando.

Luego, fueron a varias mueblerías (fuentes comerciales) para averiguar precios y calidades.

Al terminar el día habían reunido información de todas las marcas de muebles del mercado (conjunto total de marcas). Pero el estudiante y sus padres se familiarizan solo con las marcas "Roble", "Pico", "Sur", "Patagonia", "Malena" y "Amazonas", a este subgrupo de marcas lo llamamos conjunto de conciencia.

Sin embargo solo las marcas "Roble", "Pico", "Sur", "Patagonia" tienen un precio razonable para ellos y son de la calidad que andaban buscando, por lo tanto estas marcas integran el conjunto de consideración.

La familia seguía analizando las diferentes marcas y seguían buscando información acerca de las mismas. Llegaron a la conclusión que se decidirían por la marca Roble o Pico (conjunto de elecciones) porque si bien el precio era superior a la de las otras dos marcas, Roble y Pico tenían mejores diseños de muebles y la calidad del material con que estaban hechos era superior a la de las otras dos marcas.

– Tercera etapa: Evaluación de alternativas:

La familia tenía que decidir sobre la marca del mueble a comprar porque al día siguiente tendrían que volver al interior.

Recopilando la información que habían obtenido de los muebles de Roble y Pico comienzan a evaluar las dos alternativas.

Los muebles de roble, parecían muy resistentes, la cama tenía detalles de tallado en el cabezal y el escritorio tenía más cantidad de cajones que el escritorio de Pico. Sin embargo había una diferencia significativa en precio a favor de los muebles Pico.

El procedimiento de evaluación que utilizaron para hacer una elección fue:

| Muebles | Atributos | | | |
|---------|-----------|-------------|--------|----------------|
| | Precio | Resistencia | Diseño | Tipo de madera |
| Roble | 2 | 4 | 5 | 4 |
| Pico | 4 | 3 | 4 | 4 |

Nota: Cada atributo está calificado del 0 al 5, donde el 5 representa el mayor nivel de esa característica. Sin embargo, el precio está calificado a la inversa, donde el 5 representa el precio más bajo, ya que el consumidor prefiere precios más bajos.

Para la familia lo más importante era que el mueble era la resistencia, al cual le asignaron el 35% de importancia, luego seguía el diseño al cual le asignaron un 30% de importancia, luego el tipo de madera al cual le asignaron 20% de importancia y luego el precio al cual le asignaron un 15% de importancia.

Para encontrar el valor que la familia percibe para cada mueble, se multiplican sus valores por sus creencias sobre cada mueble, lo cual nos lleva a los siguientes valores percibidos:

$$\begin{aligned}\text{Roble} &= 0,15.(2) + 0,35.(4) + 0,30.(5) + 0,20.(4) = 4 \\ \text{Pico} &= 0,15.(4) + 0,35.(3) + 0,30.(4) + 0,20.(4) = 3,65\end{aligned}$$

Debido a las conclusiones derivadas del análisis anterior la familia se inclina hacia los muebles de Roble.

– Cuarta etapa: Decisión de compra:

La familia se había inclinado por la cama y el escritorio de Roble, pero todavía no estaban del todo convencidos de comprar los muebles de esa mueblería porque si bien los muebles de Pico no eran tan lindos y tan resistentes como los anteriores había una diferencia significativa en precios y como no tenían referencias de esas marcas de mueble no sabían si realmente la diferencia en precio que iban a pagar por el mueble Roble, la podría justificar la resistencia del mismo. Esto significa que la decisión de la familia de posponer la compra de los muebles está muy influenciada por el riesgo percibido.

Para aclarar un poco las ideas deciden salir a caminar un rato. Se paran en una esquina en espera de que el semáforo se ponga en rojo para poder cruzar, cuando se encuentran con la madre de una amiga de ellos. Esta persona les pregunta que andaban haciendo y la familia le contó la historia.

Para sorpresa de la familia, esta mujer les contó que hace 10 años compró un mueble Roble y al día de hoy se mantiene intacto.

El comentario de esta mujer (actitud de otros) influyó de manera positiva en la decisión de la familia de comprar los muebles Roble.

Luego de la charla con esta mujer, la familia se tomó un taxi y fue a la mueblería Roble y compró el escritorio y la cama.

– Quinta etapa: conducta posterior a la compra:

El estudiante está muy contento con los nuevos muebles de su pieza, los cajones del escritorio están "súper" cargados y no se desfundaron, ya probó la cama (estuvo saltando encima de esta) y las barandas se mantienen intactas, cuando se acuesta en la cama y se mueve esta no hace ruido y como si fuera poco el color de los muebles

Planificación de Campañas Publicitarias Digitales: Canales POE (Propios, Pagados, Sociales y Ganados)



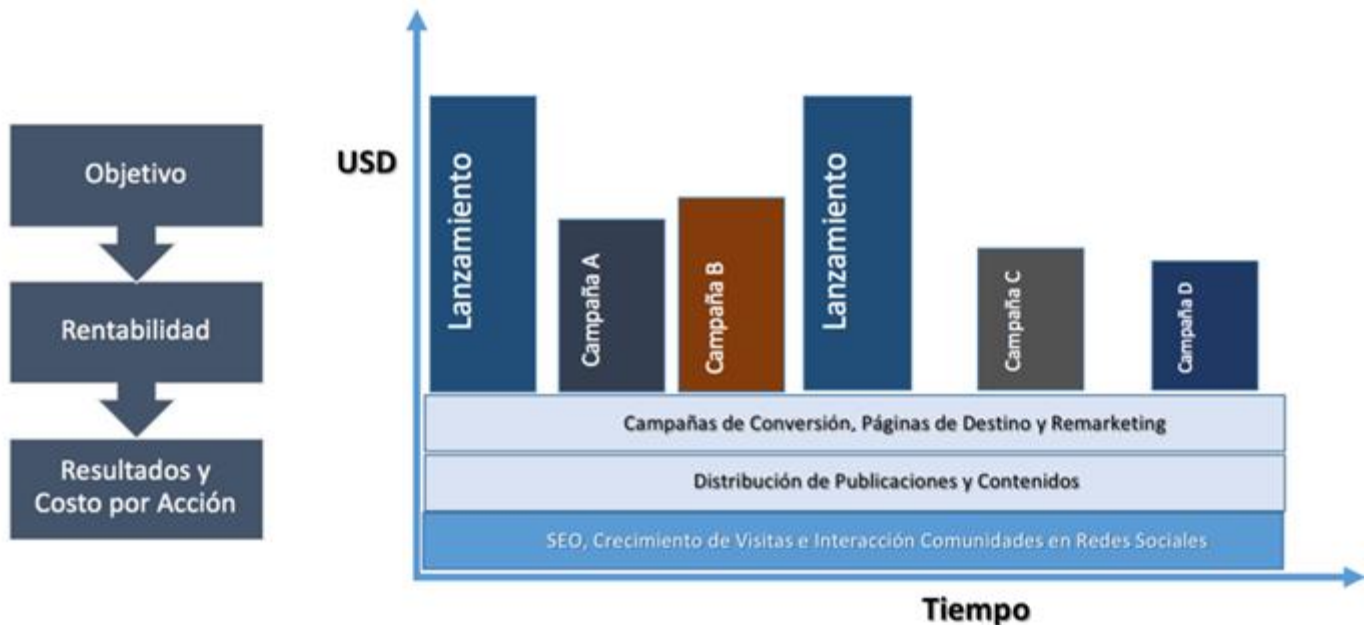
PROCESO DE PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA DIGITAL

Debemos tener claro el problema que soluciona nuestra marca, producto o servicio y asegurar la relevancia de nuestra oferta y mensaje que debe ser distribuido en los canales y momentos idóneos siguiendo ciertos pasos importantes:

- ✓ Conocer el objetivo que tenemos con la campaña y cómo lo vamos a medir.
- ✓ Estimar presupuesto disponible para la campaña y el seguimiento a la misma.
- ✓ Definir "Personas" con problemas reales y relevantes.
- ✓ Identificar segmentos y audiencias específicos pensando más allá de lo demográfico, sino integrando también el comportamiento e intereses.
- ✓ Generar un mapa de momentos ideales de contacto para poder personalizar mensajes y formatos a ellos.
- ✓ Crear mensajes atractivos para cada audiencia, momento y medio.
- ✓ Establecer el objetivo de comunicación por etapas.
 - Informar / Entretener.
 - Ofertar.
 - Reforzar.
- ✓ Producir contenido para cada etapa del proceso de comunicación.
- ✓ Definir objetivos propios de cada medio, adaptando contenido a objetivos de campañas.
 - Propios:
 - Bases de datos, punto de venta, audiencias de remarketing, empaque, medios propios internos.
 - Pagados:
 - Búsqueda, Display, Social, Video, Apps.
 - Pago por clic, vista, conversión, compra, descarga, suscripción, otros.
 - Influenciadores, RRPP, Distribución, Otros.
 - Programática (Compra automatizada de espacios en base a eficiencia y comportamiento)
 - Ganados:
 - Impacto generado por públicos internos y externos afines a la marca, que comentan, recomiendan y comparten nuestro contenido sin haber pagado por ello, incluyendo RRPP no pagadas.
 - Sociales:

- Redes Sociales, Grupos, Asociaciones y Partnerships que incrementan nuestro alcance y efectividad.
- ✓ Establecer promedio de cobertura de audiencia en base a recursos y presupuesto definiendo alcance y frecuencia deseada y posible.
- ✓ Ejecutar y optimizar campañas evaluando resultados cada 3 días. Para el caso de conversiones esperar a que se generen las primeras 10 a fin de que la herramienta pueda optimizar.

DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO PUBLICITARIO



FUNNEL DE CONVERSIÓN

Es muy importante diagramar el proceso e indicadores que marcarán el tipo de campañas y recursos necesarios para asegurar el cumplimiento de objetivos. Para ello se suele trabajar con modelos de túnel de conversión (Funnel) que cuentan con la siguiente lógica y referencia:



En el túnel, se definen diferentes potenciales acciones del usuario y cómo generaremos seguimiento a quienes no siguen el proceso deseado, estableciendo de igual forma costos por cada acción relevante e indicadores de eficiencia, por ejemplo:

1. Impresiones de Anuncios / Costo por mil impresiones.
2. Visitas a sitio / Costo por visita.
3. Registros / Costo por registro / prospecto.
4. Compras / Costo por venta.

Con esta información podremos generar comparación y evaluación de resultados entre diferentes campañas y su impacto en el negocio.

Así en base a nuestro diseño de Funnel podremos seleccionar claramente diferentes objetivos de campañas publicitarias en plataformas específicas según la secuencia y conexión de cada etapa, adaptando mensaje, medios y formatos para cada momento de contacto.

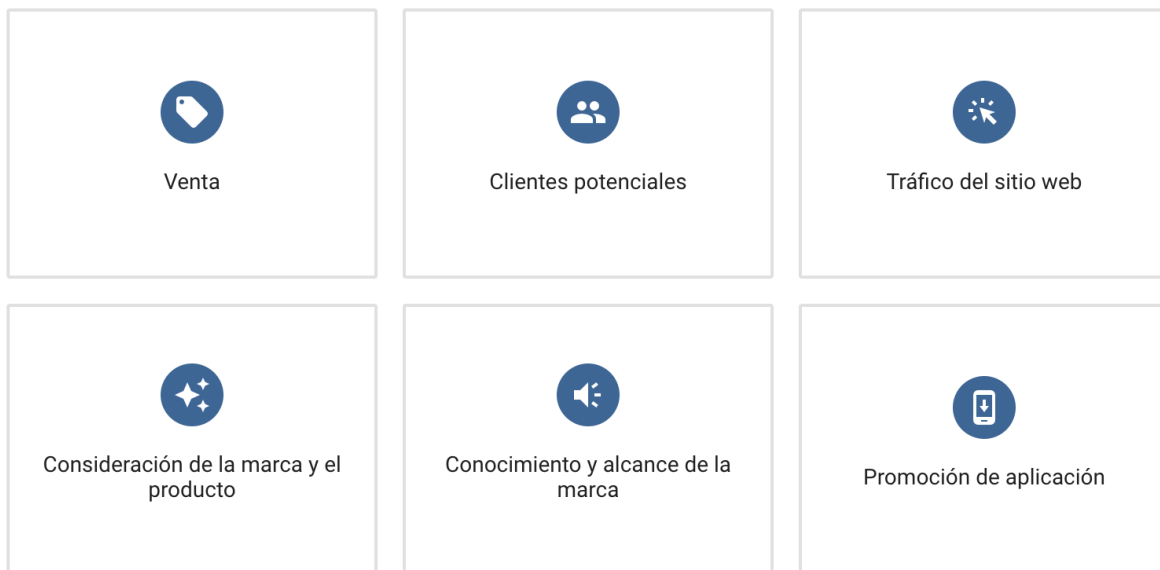


Ejemplo: objetivos publicidad Facebook.

| Awareness | Consideration | Conversion |
|-----------------|-----------------|---------------|
| Brand awareness | Traffic | Conversions |
| Reach | Engagement | Catalog sales |
| | App installs | Store visits |
| | Video views | |
| | Lead generation | |
| | Messages | |

Ejemplo: tipos de campañas y objetivos publicidad Google

| Search | Display | Shopping | Video | Universal App |
|---|---|---|--|---|
| | | | | |
| Reach customers interested in your product or service with text ads | Run different kinds of ads across the web | Promote your products with Shopping ads | Reach and engage viewers on YouTube and across the web | Drive app installs across Google's networks |



CONSIDERACIONES IMPORTANTES AL DEFINIR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

No son solo formatos o plataformas, es la estrategia, la secuencia de contenido relevante y nivel de personalización. Ya no hablamos de publicidad sino de servicio y facilitar acciones al usuario.

- ✓ Audiencias y plataformas digitales se encuentran saturadas y la atención es muy limitada.
- ✓ Piezas en video de menos de 15 segundos cuentan con mayor efectividad que anuncios de imagen estáticos o videos de larga duración.
- ✓ La correcta ejecución publicitaria con concepto y mensaje relevante es vital.
- ✓ La combinación de acciones On y Off line maximiza el impacto y resultados.
- ✓ El Social Proof y recomendaciones de clientes actuales sigue siendo la mejor fuente de captación de nuevos clientes y transacciones.
- ✓ Debemos conocer primero al cliente y sus problemas para poder plantear soluciones.
- ✓ Si no dominamos las herramientas y plataformas publicitarias, el apoyo de expertos reales significa la mejor inversión.

Dentro del proceso de planificación publicitaria, debemos tener claro que existen diferentes estrategias y acciones para cubrir objetivos combinados para definir medios, formatos y tipo de campañas.

Entre Google y Facebook se concentra el 56,8% de la publicidad digital global, estos seguidos por Amazon, Snapchat, Twitter y otros.

Los costos por clic, por impresiones y efectividad general de campañas dependen del tipo de audiencia, nivel de saturación de días y horarios, atractivo del mensaje y relevancia de la oferta y otros factores que hacen que los resultados de cada negocio y marca sean diferentes.

Toma en cuenta los siguientes factores:

1. Saber si el objetivo de la campaña está enfocado en captar o retener clientes para tener claro el público objetivo de la misma.
2. Antes de generar cualquier campaña publicitaria "masiva", considerar primero a los públicos más fieles y conectados con la marca (Clientes, Influencers, Personal, Aliados), después a prospectos y personas que han visto o interactuado con nuestro contenido y finalmente a nuevos usuarios.
3. Tener objetivos bien definidos con indicadores relevantes (KPI's) que acompañen a métricas "causa".
4. Seleccionar claramente el tipo de campañas que vamos a utilizar según objetivos planteados por la plataforma.
5. Utilizar opciones de optimización ofertadas por plataformas, incluidas audiencias similares a públicos que cuentan con un comportamiento específico (Visitantes web, clientes, suscriptores, entre otros).

6. Medir resultados con métricas causa – efecto.
7. Probar diferentes versiones de creatividad, mensaje y momentos.
8. Reforzar el “Social Proof” en campañas en redes sociales: fieles – conocidos – nuevos.
9. Segmentar a audiencias sobre los 100K usuarios para el caso de campañas basadas en alcance.
10. Alternar contenido con metodología InBound: “no me vendas, ayúdame a comprar” siguiendo etapas del ciclo de conversión o “funnel”.
11. Asegurarse de contar con Analítica configurada en páginas de destino de campañas y conversiones correctamente instaladas a la par de configurar pixel y analítica de redes sociales.
12. Asesorarse sobre mejores prácticas locales e internacionales en la industria junto a competidores y compararlos con los nuestros para generar valor agregado y cumplir objetivos específicos para la campaña.
13. Integrar herramientas que nos ayuden a mejorar la experiencia de usuario y respuesta de los mismos ante campañas y contenidos. (Respuesta automática, medios de contacto, alternativas de pago, navegación móvil, entre otras).
14. “Sembrar” contenido segmentado medible para generar acciones que nos permitan impactar nuevamente a usuarios en fechas relevantes vía Remarketing sin esperar a las fechas más saturadas o relevantes para generar mensajes iniciales.
15. Crear audiencias personalizadas para videos y contenido específico, tanto en Facebook como para visitas en secciones de sitio web y tipo de prospectos y clientes.
16. No solo segmentar por demografía sino también por intereses y comportamiento.
17. Excluir audiencias de campañas personalizando mensajes.
18. Contar con personal listo para responder ante interacciones, comentarios y mensajes de manera eficiente, personalizada y generando registro y seguimiento a cada oportunidad y audiencia.
19. Controlar frecuencia de anuncios (Ideal 2 por semana como máximo según tipo de oferta y nivel de conocimiento de la marca).

Es necesario pensar que la relevancia y nivel de personalización de la comunicación generada marcará el tipo de canales y momentos para los cuales debemos adaptar mensajes que generarán interacciones y respuesta obedeciendo a la promesa que realizamos y que se encuentra dentro de un concepto creativo vinculado con la marca, mismo que si no ha sido correctamente definido y adaptado para grupo de consumidores, no existirá estrategia publicitaria que pueda ser considerada exitosa.

La planificación publicitaria sigue un esquema lógico basado en lo que queremos obtener como reacción de parte de segmentos específicos y que demanda pruebas, aprendizaje y actualización; continuos, y más que nada un enfoque que motive una visión desde el consumidor, sus problemas y nuestras soluciones reales.

RELACIONES PÚBLICAS

Comúnmente se define a las Relaciones Públicas como todas aquellas acciones que la empresa lleva a cabo para transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes públicos con los cuales tiene relación, ya sean internos o externos. Kotler, el padre de la mercadotecnia, las define como: *la labor de “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las principales herramientas de las RR.PP. incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público”.*

ALGUNAS DE LAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

- ✓ En la publicidad es la marca quien habla de sí misma, mientras que en las relaciones públicas se intenta que sean otros los que hablen de la marca (expertos, periodistas o más recientemente influencers).

- ✓ El objetivo de la publicidad es conseguir una reacción por parte de su público objetivo con respecto a un producto o servicio. El de las relaciones públicas es el de crear opiniones o fortalecer los vínculos existentes entre el emisor del mensaje y el receptor.
- ✓ El público objetivo de la publicidad suele ser un público muy concreto o bien definido, mientras que, en el caso de las relaciones públicas, el público objetivo suele ser más amplio.
- ✓ La publicidad suele implicar un intercambio económico (se paga para insertar anuncios en los medios), mientras que en el caso de las relaciones públicas las acciones que se llevan a cabo suelen realizarse sin transacción económica de por medio.
- ✓ En consecuencia, en la publicidad, los medios no pueden modificar el mensaje, mientras que en las relaciones públicas los medios sí pueden (y deben) interpretar la información que se facilita desde las empresas e instituciones.
- ✓ En publicidad, el mensaje suele buscar la creatividad y la originalidad, apelando a la emoción. En los mensajes de relaciones públicas, la comunicación es más racional y es fundamental que no se pueda malinterpretar o distorsionar.

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA MARCA

No debe confundirse la publicidad y las relaciones públicas con el branding. Las dos primeras son herramientas de comunicación mientras que branding es el proceso integral de creación y gestión de una marca. Es decir, establece un marco y una inspiración para todo lo que hace una empresa y por tanto también su comunicación.

La marca sin ser una herramienta propiamente de comunicación, es la forma de comunicación más esencial que posee una empresa. Antes la única manera que las empresas tenían de construir marcas era con grandes inversiones publicitarias. Hoy hay otras formas: *owned media* (los recursos que la empresa posee por el mero hecho de existir) y el *earned media* (los recursos que la empresa puede ganar con su influencia) son tan importantes o más que el *paid media* (la publicidad).

La principal clasificación de las relaciones públicas, atendiendo al público objetivo al que se dirige, se divide en dos: RRPP internas y RRPP externas. Con el nombre ya está prácticamente todo dicho, pero ahondemos un poco más:

- 1. Relaciones públicas internas:** es importante que el clima de trabajo dentro de la empresa sea el adecuado, pero sobre todo, que las relaciones entre los empleados sean lo más agradables posibles. El perfil de relaciones públicas se encarga de esto; mediante herramientas como reuniones, tableros de anuncios, comunicación a través del correo electrónico interno, revistas internas... tratan de fomentar que los lazos entre trabajadores sean fructíferos. Son los trabajadores los que han de ser los mejores informados y los primeros en difundir las actividades que se realicen en la empresa. Si se logra esto, es muy probable que todo el trabajo de la empresa funcione y avance de una manera mucho más positiva.
- 2. Relaciones públicas externas:** la empresa ha de comunicarse también con el exterior. La imagen corporativa se genera en parte gracias a este tipo de comunicación. La búsqueda de nuevos clientes, o la fidelización de los que ya lo son, se realiza mediante estas relaciones. Quien haga las relaciones públicas se encargará de organizar actividades para este sector, como pueden ser concursos, ruedas de prensa, congresos, visitas guiadas a la empresa, exposiciones etc.

En este sector externo se incluyen a su vez:

- 1. Relaciones públicas empresariales:** la comunicación con otras compañías. Se organizan actividades como campañas benéficas en conjunto con otras empresas para posicionar a la empresa a favor de ideas de compromiso social (por ejemplo).
- 2. Relaciones públicas institucionales:** con instituciones gubernamentales. El concurso de Miss Universo es un ejemplo de este tipo de relaciones públicas.
- 3. Relaciones públicas políticas:** con partidos políticos y sus representantes. En este caso se hace uso de los medios de comunicación de masas.

EL CONCEPTO DE CREATIVIDAD LIGADO AL MARKETING

Para poder ligar los conceptos de creatividad y el de marketing, resulta de gran interés centrarse en sus definiciones académicas. Según la Real Academia de la Lengua Española, la creatividad se define como "*facultad de crear y capacidad de creación*". Crear se describe como "*producir algo de la nada. Establecer, fundar, introducir por primera vez algo*".

Por otro lado, la definición de marketing es algo más compleja debido a la abundancia de descripciones y su propia aceptación bien en lengua castellana o inglesa. La Real Academia de la Lengua contempla el término marketing como voz inglesa y acepta (no sin polémica en el sector) la voz castellana de *mercadotecnia*, siendo definida como *"Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin."*

Según la Academia Marketing Association, (AMA) el *marketing* se centra en el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones continuas entre comprador y vendedor como fuente de beneficios mutuos para las partes.

El marketing como disciplina de carácter científico se encuentra enmarcado dentro de las ciencias sociales (con una importante relación con la **Sociología** y la **Psicología**, especialmente en todo lo referente al análisis de la conducta del consumidor) y que utiliza diversas técnicas y herramientas con la finalidad de facilitar la adecuada toma de decisiones en el mundo empresarial.

Una vez definidos los conceptos de creatividad y marketing, llegamos a la siguiente reflexión: ¿Son compatibles los conceptos de marketing y creatividad?

La respuesta es afirmativa, particularmente si hacemos coincidir los términos en procesos relacionados con la creación de nuevos productos y la captación de la atención del consumidor donde la creatividad juega un rol de gran importancia. No obstante, no es suficiente con aplicar cualquier tipo de creatividad con la finalidad de ser "diferente" para captar la atención del consumidor o crear "obras de arte" con destacada estética, pero poco carácter vendedor.

LA FILOSOFÍA CREATIVA EN LAS EMPRESAS

Las empresas con filosofía creativa tienen planes estratégicos que contienen las palabras creatividad e innovación en sus objetivos. En una organización creativa los directivos reaccionan positivamente ante las nuevas ideas y tratan de encontrar modos de reforzar la conducta creativa de todos los trabajadores, adquiriendo un compromiso fuerte para llevar a la práctica e implantar en el menor tiempo posible las ideas que son valoradas positivamente. La estimulación de la creatividad se considera a todos los niveles, desde el diseño de las oficinas o fábrica hasta los criterios que se siguen en los procesos de selección y en la evaluación del personal.

La innovación y el lanzamiento de nuevos productos conllevan siempre un riesgo, por lo que siempre hay que tener en cuenta la posibilidad de que el nuevo producto fracase. Si la empresa en vez de analizar los motivos del fracaso y mejorar decide despedir a la persona que lideró el proyecto para "dar ejemplo" a los demás, está reprimiendo el espíritu creativo de toda la organización, ya que en el futuro nadie estará dispuesto a asumir riesgos que pongan en juego su puesto de trabajo.

Fuerzas limitantes de la creatividad en las empresas:

1. Los trabajadores trabajan bajo una gran presión de tiempo.
2. No están contempladas técnicas para estimular la creatividad.
3. La alta dirección presenta resistencia al cambio.
4. No existen recursos humanos ni técnicos para desarrollar las ideas novedosas.
5. No está definido un sistema de recogida y evaluación de ideas.
6. Las buenas ideas no son recompensadas ni reconocidas públicamente.
7. No existe una predisposición por parte de los trabajadores a participar y aportar nuevas ideas.

La creatividad es un pilar fundamental en el funcionamiento de la empresa, siendo aplicable en multitud de departamentos y funciones. En lo que respecta a la creación de nuevos productos, aporta numerosos beneficios:

- ✓ Soluciona necesidades no atendidas del mercado.
- ✓ Dinamiza las ventas.
- ✓ Diferencia de la competencia.
- ✓ Fideliza a los clientes.



Pese a que todas las personas tienen un potencial creativo, lo cierto es que muchas de ellas no lo desarrollan por diferentes motivos. Existen multitud de barreras al cambio que obstaculizan la creatividad. En la empresa, lamentablemente es muy frecuente escuchar frases del tipo:

- ✓ "Aquí siempre lo hemos hecho así".
- ✓ "Si funciona y es rentable... ¿Por qué cambiar?".
- ✓ "Somos los líderes de mercado. Somos los mejores. No tenemos que cambiar".
- ✓ "Conocemos tanto el mercado y tenemos tanta experiencia que es muy difícil que nos equivoquemos".
- ✓ "Yo ya sé lo que quieren nuestros clientes. Llevo cuarenta años en este negocio".
- ✓ "A mí no me pagan por pensar."
- ✓ "Yo hago lo que manda mi jefe. Donde hay capitán, no manda marinero."

A continuación, se detallan algunas de las actitudes bloqueadoras de la creatividad más frecuentes:

- ✓ Intentar llevarse bien con los demás por encima de todo teniendo miedo de introducir nuevos puntos de vista que puedan llamar la atención.
- ✓ Centrarse en el corto plazo y dejarse llevar por las prisas.
- ✓ Miedo a expresar dudas, ser muy inquisitivo, o miedo a ofender a los demás al preguntar ¿por qué?
- ✓ Dejarse llevar por la rutina y los procesos de trabajo que se han llevado a cabo desde hace mucho tiempo y todavía siguen funcionando.

INFORMACIÓN (INCLÚIDA EN ESTE DOCUMENTO EDUCATIVO) TOMADA DE:**Sitios web:**

1. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>
2. <http://tareasuniversitarias.com/manual/la-mercadotecnia-en-la-actualidad/>
3. <https://vampbelt.wordpress.com/2010/02/27/mercadotecnia-su-funcion-en-la-actualidad/>
4. <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/consumidor-final-vs-cliente>
5. <https://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>
6. <https://marketinghuman.wordpress.com/2013/05/09/el-concepto-de-creatividad-ligado-al-marketing/>
7. <http://www.merca20.com/que-es-marketing-directo-3-ejemplos/>
8. <http://estudiantes-mercadeo-ufg.blogspot.com/2012/11/enfoques-publicitarios.html>
9. <http://www.inno-smart.com/2016/content-marketing-claves-generar-registros/>
10. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
11. <https://www.gestiopolis.com/casos-practicos-de-conducta-de-compra/>
12. <http://mangelesgomez.com/content-marketing/aprende-escritura-persuasiva-con-el-modelo-aida/>
13. <http://www.modelopresentacion.com/presentacion-de-imagen-de-marca.html>
14. <http://davidcantone.com/propuesta-unica-venta/>
15. <http://bienpensado.com/cuando-la-imagen-de-marca-se-construye-sin-hablar-de-la-marca/>
16. <http://elviejoclub.blogspot.com/2013/07/posicionamiento-estrategico-el-modelo.html>
17. http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2014/03/conceptos_basicos.pdf
18. <https://www.arniconsulting.com/2017/09/27/mercadotecnia-personalizada/>
19. <https://dannysayago.wordpress.com/necesidades-deseos-y-demandas/>
20. <https://quizlet.com/148853484/cap1-marketing-generacion-y-captacion-del-valor-del-cliente-flash-cards/>
21. <https://www.esic.edu/rethink/management/quien-dijo-miedo-servicio-al-cliente>
22. <http://www.pymerang.com/emprender/743-como-hacer-un-focus-group>
23. <https://summa.es/blog/publicidad-y-relaciones-publicas-diferencias/>
24. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
25. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
26. https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Relaciones-Publicas-Complemento-Ideal-Mercadotecnia.html#.X3zRytkzbIU
27. <https://blog.formaciongerencial.com/planificacion-publicitaria-digital/>