

**UNIVERSIDAD MILITAR**

**NUEVA GRANADA**



**MARKETING EN EL SIGLO XXI**

**¿HERRAMIENTA O MODA?**

MARIA FERNANDA DIAZ ESPINOSA

OSCAR EDUARDO ARIAS PEÑA

ENSAYO

FANETH SERRANO LEDESMA

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**DIRECCION DE POSTGRADOS Y DIPLOMADOS**

**BOGOTA**

**2012**

## INTRODUCCION

El marketing tradicional de productos y servicios se tiene que redefinir, e implementar nuevas estrategias y nuevas herramientas que se conecten efectivamente con el consumidor de hoy, este cada vez tiene más poder sobre las marcas.

Es por eso que se hace interesante recopilar todas las bases y conceptos teóricos partiendo de su historia y la evolución del mismo, en la cual se hace énfasis en lo primordial y se busca entregar fundamentos para el desarrollo de un plan de marketing adecuado con las tendencias y estilos de negocios, cuyo objetivo se enfoca en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Al encontrarnos con un mundo de desarrollo constante, nos vamos involucrando en una explosión de medios en el campo digital, desde los medios tradicionales como la televisión, prensa, radio, revistas, que migran sus marcas y contenidos a la red, medios 100% digitales. Las plataformas digitales han ocasionado cambios sustanciales en el comportamiento humano; nadie en este mundo puede dejar de tener en cuenta la web, los celulares, el iPod, y las redes sociales.

Esto ha permitido que las nuevas tendencias del marketing, lleguen a las personas directamente, abran espacios y puertas a la participación. Por tal razón, el marketing hoy día deben abrir espacios de conversación con la gente, se debe responder de la manera más clara, concisa y sincera a las preguntas que surgen con base a las necesidades, esto marca y marcara diferencia en el marketing moderno.

De esta forma queremos llevarlos a explorar un mundo conocido y desconocido en el mercadeo, que permitirá renovar conceptos y aplicarlos de manera racional a todos los proyectos que quieran desarrollar para la conquista y posicionamiento de un producto o servicio en el mundo actual

## **MARKETING HERRAMIENTA O MODA?**

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989a). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Antes de empezar a hablar de la historia del marketing, es indispensable definir este término que data en el ámbito académico desde principios de la primera década de 1900 y es de origen anglosajón. Pero el inicio de esta disciplina empieza en la época de las cavernas, en una civilización que se creía autosuficiente. Que siente la necesidad de crear villas para relacionarse unos con otros; intercambiando, ofertando el producto de la siembra y crianza de ganado a las otras comunidades.

No existe ninguna otra evidencia que confronte otra teoría de su inicio. Pues hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing; aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Que solidifican la implementación de esta técnica sin argumentación escrita. Aunque sus bases fueron débiles su desarrollo se hizo más fuerte a medida que los años fueron pasando.

El nacimiento del marketing es una situación que siempre ha creado controversia entre autores; quienes no han logrado ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país; los primeros productos que se comercializaron fueron los libros del siglo XV. Los editores de los libros tuvieron que empezar a buscar en esa época los mercados; diseñaban su producto y adaptaban el marketing mix ajustándose a las necesidades del mercado; implementando las variables del marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban

su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

En este sentido Lambin (1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”.

Es así como se va transformando por la implementación de ‘subsistemas económicos’, cuyas funciones principales eran: la negociación; la persuasión; la calidad y el análisis de riesgos por cambios en el precio. Se Estableció así el marketing como un proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos monetarios.

Pero esto no deja de tener una visión tradicional, que desconoce la relación que el marketing tiene con otras disciplinas como son: la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía; aplicar estas relaciones denota un marketing empresarial; pero este olvida la responsabilidad social que busca el interés de la sociedad, apareció un orden ético jerárquicamente superior que debe velar por los intereses de la sociedad frente a las actividades de marketing de las empresas.

Posteriormente aparece el marketing social que cobra mucha fuerza en los años 70s. Afirma que el marketing puede y debe ayudar en las causas sociales, pero, si el corazón del marketing es el intercambio, cuando alguien recibe un servicio gratuito no se completa la transacción, y por lo tanto no hay marketing. Esta práctica desencadena una confusión pues no se respeta el límite tradicional de su función primaria que es el concepto de negocio en donde todo tiene un precio.

(Kotler, 1972, p. 49). Considera que existen tres estadios de conciencia de marketing. En el primer nivel, denominado tradicional, el intercambio se centra exclusivamente en el ámbito económico, siendo el elemento central la transacción de un bien o servicio de carácter económico a cambio de un pago. El segundo nivel viene conformado por aquellas organizaciones que produzcan bienes o servicios, sea o no preciso el pago. De este modo el marketing es aplicable a servicios públicos como educación, sanidad, policía, política y otros. En el tercer nivel el contenido del marketing incluye el estudio de las relaciones que la organización mantiene con organizaciones o personas tales como proveedores, empleados, gobierno y público en general.

Como lo menciona Kotler el marketing no difiere de las otras ciencias; pues requiere que quien lo estudia analice los niveles de conciencia que maneja. Esto permite determinar cuál es el enfoque que la empresa quiere darle al marketing; este puede quedarse en un nivel tradicional solo económico que establece un valor de producto o servicio; o implementar un segundo nivel que conforma una organización que se concentra en la producción del bien o servicio. Sin embargo, no deja a un lado el análisis de las relaciones del consumidor quien será al final de la cadena el que esta dispuesto a pagar por la calidad que le ofrecen.

Empezamos a hablar en la introducción de un componente estratégico en la disciplina, y hay que situarlo como un hecho característico de la década de los ochenta. En esta se aboga, por “una estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa”. Ambas son consecuencia de la influencia de la economía de la empresa, y más concretamente de las teorías de la administración de las organizaciones que postulan que el entorno externo es fundamental para las organizaciones (Renau, 1985). Pero con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva de dirección del entorno, con un marketing concebido como “una fuerza importante que la organización puede invocar para crear el cambio y ampliar su influencia sobre el entorno” (Zeithaml y Zeithaml, 1984).

La definición de la AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1985 fue “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” De esta definición pueden destacarse: el objeto fundamental de estudio del marketing es el intercambio; dichos intercambios deben satisfacer tanto a los individuos como a los objetivos de la organización; se amplía el ámbito de actuación a los intercambios ; se incorpora el componente estratégico además del de ejecución; y se describe el contenido a través de las cuatro variables clásicas del marketing mix.

A continuación esto nos lleva a pensar que existen antecedentes filosóficos que desencadenaron el pensamiento del marketing en el siglo XX; sin dejar a un lado la influencia que tuvieron los conceptos económicos; se establece de esta forma como una disciplina académica que empieza a estudiarse; en los primeros años de 1990. Allí comienzan los conceptos de “industrias distributivas” es decir, que los problemas de distribución giran alrededor de la venta y nacen los primeros conceptos psicológicos de publicidad.

En estos años, el marketing esta considerado como un conjunto de actividades encaminadas al mejoramiento continuo de la distribución del producto; desde dos perspectivas: facilitar el acceso del consumidor al producto y reducción de costos. Se unen, a esto los estudios de los comportamientos de actitud y hábitos de compra de los consumidores; mediante la aplicación de encuestas de consumo con técnicas muy rudimentarias se pone de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales.

El marketing se divide en: marketing interno, el cual se lleva y ejecuta dentro de la propia compañía para que se dé un buen servicio a los clientes, y marketing externo aquel que se da al mercado. Sería ilógico y poco rentable disponer de un sin número de productos con un cliente interno o trabajador no preparado para ofrecerlos. Ya que de la mano de una buena estrategia es indispensable la implementación de la misma para alcanzar el éxito.

Aunque hablar de historia y bases de una disciplina es poco entretenido para un lector. El desconocimiento de la misma no permitiría el enlace académico. Que es necesario para racionalizar sobre el objetivo principal, consiguiendo el impulso requerido para trasladarnos al siglo XXI. Y nos concentraremos en el impacto del marketing en las redes sociales.

Empecemos entonces por determinar la evolución que ha tenido el marketing en el siglo XXI, situación que ha permitido a las empresas evolucionar en conceptos y aplicaciones en el posicionamiento, promoción de los productos o servicios que desarrollan para un mercado cada vez mas exigente; en determinar lo que es practico y de menor costo para sus necesidades básicas y extraordinarias.

Todo esto ha llevado a que pensemos en crear una estrategia que garantice el éxito y futuro de una empresa, respondiendo a las demandas del mercado y que son fundamentadas en un entorno que evoluciona constantemente; es así como el éxito de la empresa dependerá, en su capacidad de adaptación a los cambios. Se debe comprender en qué medida y de que forma los cambios futuros que se experimentarán en el mercado, afectaran la empresa y crearan estrategias para aprovecharlo al máximo para su beneficio.

No solo basta en el marketing estratégico para conocer las necesidades actuales y futuras de sus clientes; hay que localizar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de los mismos, orientándose en la búsqueda de esas oportunidades y diseñar un plan que consiga los objetivos buscados. En este sentido las empresas se desarrollan en un mundo altamente competitivo donde se requiere el análisis continuo DOFA, no solo de la empresa sino también de la competencia del mercado.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Pensar en el futuro no es fácil por esto es que es indispensable cultivar y desarrollar mentes visionarias dentro de los equipos de mercadeo, que sean capaces de proyectar ideas futuristas; seguramente el 100% de ellas, no llegue a ser aplicadas pero se convierten en alternativas eficientes al momento de implementar estrategias que saquen adelante los sueños de las empresas por ganar participación en los mercados.

Pero reflexionar en los valores, lo que queremos y donde queremos ir no es suficiente. Se debe implementar el marketing operativo que pone en marcha la aplicación del Marketing MIX, para alcanzar los objetivos propuestos. Por lo tanto, al marketing operativo o táctico le corresponde planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing de cómo llegar. Muchas empresas no tienen clara esta diferenciación y consideran que tan solo creando una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando como una estrategia de marketing.

En resumen, podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras: Segmentación de los mercados, selección de mercados, análisis de la competencia, análisis del entorno, auditoría de marketing y posicionamiento de valor.

Para colocar en marcha lo que se ha dicho hasta el momento es necesario, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe el nombre de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Este tipo de dirección se divide en 3 partes: primero define objetivos (filosofía y misión), objetivos a corto y largo plazo. Segundo requiere una planificación, donde formula las estrategias y crea una estructura organizativa y por último implementa y asegura las actividades necesarias y efectivas controlando a su vez la eficacia de las mismas para lograr los objetivos.

Dentro del proceso de planificación estratégica, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia y contribuir a crear valores importantes y conocer cuáles son las estrategias más válidas en la actualidad determinando las más lógicas y sencillas en su planteamiento. La verdadera dificultad vendrá en saber realizar, combinar y ponerlas en práctica.

Una vez se ha desarrollado el plan, es importante crear la cadena de valor, herramienta altamente estratégica de marketing, tuvo sus orígenes en EE UU. Kotler, Porter, McKinsey en los años 90, tomado del libro de marketing del siglo XXI de Rafael Muñiz enuncia que la clave consiste en poseer y controlar los recursos y las competencias que constituyen la esencia del negocio. Pero no hay que olvidar que el éxito de una empresa no depende de lo bien que un departamento específico haga su trabajo, sino de cómo se coordinen éstos entre sí.

Posteriormente ya definida la cadena de valor, se continúa con el análisis competitivo, que es un proceso donde se analiza la empresa con su entorno, en cual ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. De allí que el análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello se debe conocer o intuir lo antes posible: La naturaleza y el éxito de los cambios, la probable respuesta del competidor y la reacción y adaptación a los mismos.

Para este análisis es indispensable el conocimiento de la competencia por lo tanto es contundente definir las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología. Por lo tanto, el competidor no es aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

Por tal motivo el análisis no puede ser solo externo también debe ser interno, en el cual el primero se enfoca: en el entorno, de la competencia, del mercado del intermediario y de los distribuidores. El segundo: analiza la estructura organizativa de la propia empresa y de sus recursos y capacidades.

Es en este momento cuando se debe aplicar el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter que se clasifican en : Amenaza de nuevos entrantes, rivalidad entre competidores, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

Como lo manifiesta Porter no basta solo con identificar las amenazas, hay que analizarlas muy bien para establecer el mayor beneficio cuando de competir se trata, porque está directamente relacionado con la rivalidad que pueden ejercer los competidores de un mismo mercado, consiguiendo de esta forma el éxito o fracaso de lo propuesto por la empresa para el desarrollo de su producto o servicio.

Para actuar frente a la competencia es necesario, la presencia de un líder dominante y reconocido frente al mercado, el cual debe tener la formación y el criterio para enfrentarse al desarrollo de la demanda genérica; proteger la participación del mercado y ampliar la participación del mismo, aumentando la rentabilidad de sus operaciones.

La estrategia del retador que sustituye el líder del mercado, atacándolo de manera frontal y lateral; La estrategia del seguidor, enfocada en el competidor que tiene una cuota mas baja del líder, y alinea sus decisiones con respecto a las del líder. La estrategia del especialista: que busca el hueco en el mercado y tener una posición dominante en el mercado sin ser atacado por la competencia.

Es importante mencionar que existen leyes inmutables del marketing que no se deben desconocer y las cuales son aplicables de acuerdo a los objetivos, parámetros, filosofía, misión y visión de la empresa que recopilan todo lo que cualquier departamento de marketing debe contemplar para el desarrollo de sus estrategias, estas herramientas muestran las ventajas que ha traído el paso del tiempo encarnado en una evolución de conceptos fundamentales

creativos, donde la mente se conjuga con la experiencia y esta unión es reconocida con el éxito absoluto de los proyectos.

De la mano de todo esto no puede quedar atrás los análisis financieros, que establecen la realidad de poder aplicar todo lo que se propone en las campañas, este enfoque busca analizar el concepto del Cash Flow (beneficio+ amortizaciones) como la variable más importante a la hora de la toma de decisiones sobre la composición de la cartera de productos o centros de estrategia de una empresa, y sobre cómo asignar los recursos.

Determinemos ahora el enfoque del BCG a través de dos premisas. La liquidez obtenida a través de las operaciones de la empresa es función del costo unitario, que a su vez es función del volumen de ventas y de la experiencia, los que finalmente dependen de la cuota de mercado (efecto escala, relacionado con los costos fijos).

La liquidez necesaria para la inversión en instalaciones, equipo y capital circulante es función de la tasa de crecimiento del sector en el que se encuentra la empresa o el segmento estratégico de negocio

Como lo expresa el siguiente párrafo se debe tener en cuenta el enfoque BCG (matriz de competencia-participación), esto nos da una herramienta fundamental para determinar las cuotas del mercado en cada uno de los productos o servicios que maneja la empresa, definir esto de manera asertiva permitirá que los objetivos propuestos se muestren alcanzables, retadores y medibles.

Para el apalancamiento de estos resultados se hace necesario encontrar la llave estratégica donde se investigue y analicé los cambios permanentes del entorno y las acciones de los consumidores; permitiendo hacer un diagnóstico acerca de: recursos, oportunidades, debilidades, fortalezas, capacidades y amenazas de la empresa y esto hace absoluta referencia a la

investigación de mercados. Esto realmente es un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo, como lo menciona ZIKMUND.

La información que arrojan estos sistemas es de un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado, de allí parte la importancia de la implementación de los mismos para enfocar el objetivo de lanzamiento de producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo de su ciclo de vida y garantizar la sostenibilidad en el tiempo de la empresa destacándose por la satisfacción plena de su mercado.

A continuación se mencionan los pasos para el desarrollo en la investigación de mercados: Definición del problema, seleccionar y establecer el diseño de la investigación (Exploratorio, descriptivo, concluyente y sistemático), recolección de datos y análisis, formular hallazgos y seguimiento y control de marketing.

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias: La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado... La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada. La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación. La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo. La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución. La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

Esto demuestra que el marketing es una ciencia que conjuga diferentes materias, exige a quienes lo desarrollan un perfil integral, dinámico, innovador que los eleva a un grado alto frente a otras disciplinas profesionales por la capacidad de interpretación y comprensión racional de todos los aspectos externos que debe conocer del entorno, del sector competitivo, del medio de su empresa y de sus clientes, incorporando de manera provechosa y estratégica hacia el mundo interno de la organización, su estilo y sello personal.

Siguiendo con las diferentes áreas de actividad de marketing, vamos a entrar dentro de la política del producto, pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa. Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, podemos decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing.

Es así como un producto está compuesto principalmente por una serie de características físicas e intangibles que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de él, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones, que hace preferir a los diferentes consumidores un producto más por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Cuando se estudia un producto se deben analizar todos los atributos tangibles e intangibles que conforman la personalidad del mismo. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del

marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

Sin embargo el mercadeo tiene unos factores principales reconocidos como núcleo, calidad, precio, envase, diseño, marca, servicio, imagen y servicio, todos estos factores deben ser tenidos en cuenta en el análisis de un producto, aunque lo que muestran las tendencias es que el cliente hace su evaluación de atrás hacia delante, para los consumidores la imagen de la marca es su visión primaria y de allí la importancia de buscar mecanismos de recordación efectivos para el posicionamiento de la misma.

Seleccionar un buen producto no garantiza que perdure en el mercado, para esto es importante que el departamento de marketing establezca el ciclo de vida del mismo, que consta de 5 etapas: Lanzamiento o introducción, Turbulencias, Crecimiento, Madurez y Declive. Conocer cada una de las etapas nos permitirá sacar importantes ventajas, si nos preparamos a tiempo.

Este trabajo no es sencillo, ubicar la fase en la que se encuentra un producto es paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de la empresa. Si bien este análisis tiene gran utilidad desde el punto de vista conceptual, el principal inconveniente que surge al intentar su aplicación a un producto concreto es la gran dificultad para situarlo en su correspondiente fase de vida. Las razones se basan principalmente en: El carácter interdisciplinario del marketing, La duración de las fases es muy variable.

Es frecuente que los productos en sus últimas etapas no sigan un camino descendente hacia el declive, sino que se produzcan fluctuaciones debidas a innovaciones técnicas que se incorporan a los mismos, En algunos productos (principalmente los de temporada) es muy rápido el proceso que va de la primera a la última fase, de forma que un análisis anual de este tipo no tiene

utilidad. No obstante, a pesar de estas dificultades, las informaciones que se obtienen de este análisis justifica, en la mayoría de los casos, hacer un esfuerzo para intentar situar el producto en su respectiva fase de vida.

Concentrémonos a hablar ahora del cliente quien está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su uso. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados.

Podríamos clasificarlos de la siguiente manera: Opositor: Busca alternativas a nuestro servicio, Descontento: Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing, Mercenario: Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros, Cautivo: Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia, Prescriptor: Alto grado de satisfacción, Fiel: Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

De todo este tipo de clientes esta compuesto el mercado, la estrategia es que para cada uno desde existir un proceso de fidelización diseñado y el cual se implemente, es así como el cliente será determinado por su valor y su rentabilidad de tal forma que cada acción que realicen produzca resultados en sí misma y a su vez mejore todas las condiciones para que la acción siguiente produzca aún mejores resultados, entrando en un círculo virtuoso y por supuesto se obtenga mejores rendimientos y beneficios.

Concentrémonos un poco en el decálogo para fidelizar clientes, que La compañía debe pensar a medio y largo plazo, teniendo muy claro el objetivo a conseguir. La empresa ha de contar con una base de datos de clientes con toda la información precisa y puesta al día para poder segmentarla lo más

ampliamente posible, se debe definir claramente y en un lenguaje totalmente comercial el contenido del programa de fidelización, así como las herramientas que va a utilizar.

Continuamos seleccionado los productos a promocionar pensando más en los clientes y sus familias que en su bolsillo. No cometa el error de regalar exclusivamente productos de la compañía. La empresa continuara siendo consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología y control que le permitan conocer mes a mes las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.

Aunque el programa esté operativo, hay que tener flexibilidad suficiente para introducir las modificaciones necesarias. La habilidad de escucha le permitira conocer las aportaciones de los clientes. Diseñando de esta forma una estrategia de comunicación para dar a conocer ampliamente el programa. Esto aporta al programa un valor añadido que diferencia claramente de la competencia y posiciona en la mente del cliente como proveedor incuestionable. Interactúe con el cliente de forma continua. El cliente ha de estar permanentemente informado de los puntos disponibles y de los regalos a los que puede acceder.

Es asi como a groso modo se quiere demostrar como de una manera práctica, objetiva podemos crear relevancia y fidelizar a los clientes, razón de ser de una empresa que busca la sostenibilidad en el tiempo de su productos o servicios.

A lo largo de este ensayo lo que hemos querido es de una forma muy general y objetiva determinar las bases para el desarrollo del marketing en

una empresa, ya con la estructura determinada es momento de indagar sobre las nuevas tendencias en esta materia y nos vemos obligados a entrar al apasionante mundo de las redes sociales.

Este ha sido denominado el nuevo marketing que va más allá de una década de burbuja tecnológica y de la consecuente crisis de las ideas basadas en la proyección global es por eso que empiezan a estar claras las ventajas del uso profesional y comercial del internet. Generando oportunidades a las empresas en mercados antes difícilmente atendidos.

Esto ha creado una considerable evolución, ya que en los últimos años se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de atender y actuar en los negocios, la empresa tradicional ha optado por tener una presencia cada vez más significativa en la red creando sitios en la web y dotándolos de más y más recursos y elementos. Por supuesto, a distintas velocidades.

Como lo expresa el autor es necesario que las empresas dirijan su mirada a las nuevas tecnologías, ya que en un mundo tan competitivo surgen dudas, hasta cierto punto razonables, que cuestionan si la empresa se encuentra suficientemente preparada para el cambio y si entienden cuales son las verdaderas reglas para competir.

Muchas empresas se quedan en la duda si el marketing ha cambiado radicalmente o ha evolucionado hacia el objetivo perseguido: mantener una comunicación más directa y personalizar absolutamente su oferta de productos y servicios. La verdadera importancia del marketing en internet es que tiene una visión de gran poder. Las aplicaciones pueden llegar a un grado de particularización y sofisticación que sorprende al más experimentado.

Esto produce una sensación de velocidad; no es fácil planificar a medio-largo plazo, los resultados son inmediatos y no se estaba acostumbrado a recibir una retroalimentación inmediata y en tiempo real. Y frente a estas enormes ventajas, surge cuestionamiento donde conviene conocer y dominar para comprender perfectamente el net marketing o marketing en red.

Pero es importante entender que internet no es un fin es un medio, una tecnología que permite hacer cosas que no se podían hacer de otra manera o imposible para otros medios. Es imprescindible que no se este presente de forma profesional en la red, no se puede tomar una decisión de invertir en la red sin tener claro cual es el objetivo que se busca. Una vez se tiene claro el objetivo debemos asignar los recursos humanos necesarios para mantener actualizada la información en contenidos y consultas. Los tiempos de respuesta son muy importantes, una pagina *Web*, antes de ser una ventana comercial, es una herramienta de imagen, posicionamiento y fidelización.

Lo primero que se debe hacer es poner en marcha una web actualizada, e ir incorporando aplicaciones que agilicen los procesos comerciales de cara a mostrar un valor agregado que ofrece la red como complemento a lo real. El fin es dar motivos suficientes para cambiar hábitos de consulta y consumo. Todos los recursos empleados deben dirigirse a crear bases de confianza para convertirse en un aliado estratégico, por este motivo los costos de tener una presencia positiva en la red son bajos frente a los beneficios que aporta.

Uno de los principales problemas por el que muchos directivos y profesionales del marketing pueden no llegar a aceptar las nuevas reglas que enmarca el internet es por no entender o por no querer entender lo que el norteamericano Waild Mougayar definió como "las cinco caras del internet". La red es, a la vez, un medio de comunicación, un mercado, un entorno de transacciones y, por supuesto una red, Es todo eso al mismo tiempo y nunca por separado.

Internet ha permitido la evolución de un mercado de productos a un mercado de clientes, esta herramienta de análisis se ha descubierto como una estrategia acertada en análisis de empresas tradicionales ya que no valora el porcentaje de un cliente por cuota de mercado sino por una variedad de productos o servicios que el cliente puede adquirir de esa empresa, es decir, cuota de cliente.

Esta práctica puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conocimiento de la competencia, o haciendo que sus clientes estén mas satisfechos. Las oportunidades que plantea para todo tipo de negocio son: Dar a conocer la empresa, Posicionar la empresa, Conocer mejor a los clientes, Fidelizar clientes, Investigación de mercados, rentabilizar la presencia en la red.

Una de las enormes posibilidades que ofrece la red es el marketing uno a uno, permite observar el numero de navegaciones del usuario que ayudan a obtener estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas, el objeto es lograr relaciones altamente personalizadas, donde el cliente reciba exclusivamente la información que le es relevante en la satisfacción de sus necesidades en base a los productos o servicios que se cree analizara.

Aunque parece maravilloso el tema del marketing en redes sociales, tiene una enorme dificultad a la hora de captar, retener y fidelizar esto ha llevado al origen de tres tipos de estrategias de marketing en internet que deben complementarse que son: Marketing de atracción, Marketing de retención y Marketing de recomendación. La aplicación de estas estrategias es lo que permite el éxito de la promoción en internet.

Se ha denominado E-Marketing al conjunto de estrategias, técnicas, y operaciones que, coordinadas a través de internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing también denominado netmarketing, combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda el internet y la interactividad con los servicios que ofrece.

Podríamos definir como las áreas de actividad del net marketing: Posicionamiento en buscadores, medición y análisis del tráfico a un website, campañas de e-mails, desarrollo y diseño de sitios web, comercio electrónico, desarrollo de aplicaciones (intranets, extranet), marketing viral y publicidad on line. Todas las empresas del siglo XXI deben estar preparadas para lograr los objetivos de marketing utilizando las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Es indispensable centrarnos un poco en el concepto del marketing viral o buzz marketing, que no es más que una herramienta en internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño emisor, el cual se multiplica por la colaboración de los receptores en su transmisión y difusión, generando un efecto piramidal que crece geométricamente.

Toda campaña de marketing viral deberá contar con seis requisitos fundamentales: Será un producto o servicio con capacidad de enganchar a los clientes, debe ser sencilla de transmisión, debe ser escalable y contar con recursos para su crecimiento, debe explotar las motivaciones y comportamientos humanos, utiliza las redes sociales para su difusión y por último utiliza los recursos de otros para masificar la difusión y propagación.

Otro mecanismo que no podemos dejar de mencionar en el marketing de las redes sociales son los blogs, los cuales están enfocados en un tema concreto, y permite al lector insertar un comentario u opinión sobre el tema enriqueciendo el escrito mediante opiniones y enlaces que se van añadiendo.

Todo esto ha hecho que las redes sociales se convirtieran en una nueva plataforma que permite a la sociedad acceder a una información válida al margen de los medios tradicionales, Por ello es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno. Por esta misma razón, las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, donde los responsables de marketing pueden crear, páginas, grupos, comunidades o aplicaciones para promocionar una marca o una empresa.

Todas las variables que hemos determinado en este ensayo del marketing tienen su importancia y un buen uso de ellas puede acercarnos a la optimización de nuestra empresa a través del logro de los objetivos propuestos. De esta forma podemos concluir sin temor a equivocarnos que la palabra marketing es una herramienta que conjuga diferentes modas o estilos según el tiempo en el que se aplique.

## **CONCLUSIONES**

Es importante el conocimiento de la historia y bases de una disciplina aunque sea poco entretenido para el lector, desconocerla no permite el enlace académico que es necesario para racionalizar sobre el objetivo principal de cualquier escrito.

El reto del marketing estará en saber adaptarse a los cambios y comprender el hecho de que ya no es suficiente concentrarse en el cliente exclusivamente, sino que surgirán muchos actores y nuevos grupos de interés en el panorama empresarial.

Nos estamos enfrentando a una sociedad que está en permanente modificación, donde los clientes están más informados y tienen más posibilidades de acceder a las fuentes de información, consiguiendo de esta forma ser más exigentes en sus necesidades y objetivos frente a un producto o servicio.

Para finalizar podemos determinar que este marketing no va a ser “nuevo”, ni va a cambiar significativamente sus políticas, sino que se deberá adaptar aprovechando a los cambios que se van a producir o, mejor, que se están produciendo ya, tanto desde los ámbitos tecnológicos como sociales.

## **CIBERGRAFIA**

<http://www.marketing-xxi.com/evolucion-y-futuro-del-marketing-10.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/evolucion-y-futuro-del-marketing-10.htm>  
<http://www.slideshare.net/jimenaja/historia-del-marketing>

<http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>

## **BIBLIOGRAFIA**

Cateora Philip R; Graham John L, Marketing International, Editorial Mc Graw-Hill.

Cravens Piercy, Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw-Hill.

Jack Trout y Al Ries, Las denominadas Veintidós leyes inmutables del Marketing. Editorial McGraw-Hill.

Meeker Mary, La Publicidad en Internet, Editorial Granica

Muñiz Rafael, Marketing del siglo XXI 3 ediciones Editorial Mc Graw-Hill.