



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema:

Mezcla de Marketing

Subtema:

La promoción y su incidencia en las organizaciones

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en Mercadotecnia

Autores:

Br. Luis Horacio Rodríguez Hernández

Br. Delmer René Sanarruza Chávez

Br. Oscar Javier Lara Rodríguez

Tutor:

MBA. Manuel Barahona Saenz

Managua, Nicaragua Mayo del 2019

Índice

Agradecimiento	i
Agradecimiento	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Dedicatoria	v
Dedicatoria	vi
VALORACIÓN DOCENTE	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
Capitulo uno: Generalidades y aspectos fundamentales del marketing	4
1.1 Historia del marketing	4
1.1.1 Hechos históricos.....	5
1.1.2 El marketing en el siglo XXI	6
1.1.3 Etapas del marketing	7
1.1.4 Evolución del marketing	9
1.1.5 Concepto del marketing	9
1.1.6 La importancia del marketing	12
1.2 Utilidad del marketing	13
1.3 ¿Quién ejerce el marketing?	16
1.4 Clases de mercados.....	19
1.5 El enfoque del marketing	20
1.6 Tendencias y funciones de marketing	22
1.7 La era de la producción	27

1.8 La era del producto.....	28
1.9 La era del marketing.....	28
1.9.1 La era del marketing social	29
1.9.2 La era del marketing moderno	29
Capitulo dos: Elementos de la promoción y su incidencia en las organizaciones	31
2.1 Conceptos fundamentales del marketing	31
2.2 Elementos de la herramienta de promoción	32
2.2.1 Herramientas de promoción de venta para consumidores.....	34
2.2.2 Métodos de promoción de ventas se dividen en dos	35
2.2.3 Herramientas de promoción en punto de compra	38
2.2.4 Herramientas de promoción de venta realizada por el fabricante o proveedor.....	38
2.3 Determinación de la mezcla de promoción.....	39
2.3.1 Auditorio meta.....	39
2.3.2 Objetivo de promoción	41
2.3.3 Naturaleza del producto.....	43
2.3.4 Etapa en el ciclo de vida del producto	44
2.3.5 Presupuesto de promoción	45
2.4 Porcentaje de venta.....	45
2.5 Todos los fondos disponibles	46
2.6 Métodos para determinar el presupuesto promocional.....	47
2.7 Terminación de promoción	48
2.8 Factores para la fijación de la promoción	49
Capitulo tres: La estrategia de promoción y su influencia en el consumidor para el incremento de las ventas	53
3.1 ¿Quién es el consumidor?.....	53
3.2 Concepto del comportamiento del consumidor	54
3.3 Característica del comportamiento del consumidor.....	55

3.4	Importancia del comportamiento del consumidor	55
3.5	Proceso del comportamiento del consumidor	56
3.6	Segmentación de consumidores	57
3.7	Teoría de percepción de los precios promocionales	60
3.8	La relación de la psicología del consumidor y la fijación de precio	60
3.9	Calculo de la demanda	61
3.10	Método para calcular la curva de la demanda	61
3.11	De la necesidad a la demanda	62
3.12	Sensibilidad al precio promocional	63
3.13	La elasticidad precio de la demanda	64
3.14	Promociones basada en estrategias de ajuste de precio	65
3.15	Los objetivos para una correcta utilización de la promoción	66
3.16	Los factores que influyen en la promociones se dividen en internos y externos	67
3.17	Promociones con efectividad	68
3.18	Descuentos y bonificaciones	68
3.19	Técnicas de promoción de ventas al consumidor	70
3.20	Valor y satisfacción para el cliente	71
3.21	La cadena de valor	73
3.22	Intercambio, transacciones y relaciones	75
	Conclusiones	77
	Bibliografía	78
	Bibliografía web	79

Agradecimiento

A Dios primeramente por haberme permitido culminar esta etapa, por regalarme salud, perseverancia, fortaleza y valor para lograr cumplir esta meta en mi vida, a mi familia que ha sido el pilar y motivo de lucha en mis estudios, a todos mis profesores por brindarme sus conocimientos y ser parte fundamental de este crecimiento como persona y profesional.

Br. Luis Rodríguez Hernández

Agradecimiento

En primer lugar, doy gracias a Dios nuestro señor por iluminar mi camino y ser una guía para actuar con sabiduría y principios cristianos en el transcurso de mis años universitarios.

A mi familia por motivarme y creer en mí siempre, por inculcar en mí a través de la educación impartida el deseo de superarme cada día y a la vez brindarme las herramientas necesarias para vencer cualquier obstáculo presentado en el desarrollo de mis estudios y de esta forma poder culminarlos mi carrera.

A mis amigas y compañeros de clase por retroalimentar los conocimientos académicos, por compartir y regalarme momentos inolvidables, los cuales siempre recordaré con mucho cariño.

A todas las personas que directa o indirectamente contribuyeron en la realización de este proyecto de vida, por los consejos brindados desinteresadamente y por tratarme con aprecio en los momentos que lo necesité.

Agradezco fundamentalmente y en gran manera a la universidad del Recinto Carlos Fonseca Amador, a todos los docentes que formaron parte de mi aprendizaje, por transmitirme de una manera profesional sus conocimientos, por creer en mí e instarme a continuar aprendiendo.

Br. Delmer Rene Sanarruza Chávez

Agradecimiento

En primer lugar, doy gracias a Dios nuestro señor por iluminar mi camino y ser una guía para actuar con sabiduría y principios cristianos en el transcurso de mis años universitarios.

A mi familia por motivarme y creer en mí siempre, por inculcar en mí a través de la educación impartida el deseo de superarme cada día y a la vez brindarme las herramientas necesarias para vencer cualquier obstáculo presentado en el desarrollo de mis estudios y de esta forma poder culminarlos.

A mis compañeros de clase por retroalimentar los conocimientos académicos, por compartir y regalarme momentos inolvidables, los cuales siempre recordaré con mucho cariño.

A todas las personas que directa o indirectamente contribuyeron en la realización de este proyecto de vida, por los consejos brindados desinteresadamente y por tratarme con aprecio en los momentos que lo necesité.

Agradezco fundamentalmente y en gran manera a la universidad del Recinto Carlos Fonseca Amador, a todos los docentes que formaron parte de mi aprendizaje, por transmitirme de una manera profesional sus conocimientos, por creer en mí e instarme a continuar aprendiendo.

Br. Oscar Javier Lara Rodríguez

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi Esposa Xóchitl Martínez por su apoyo incondicional, su amor y su confianza en mí como persona y profesional, por regalarme el privilegio de ser padre, tú sabes que nuestros hijos son mi motor para ser mejor cada día y sientan orgullo de su padre en el futuro.

A mi madre Emperatriz Hernández, por ser el instrumento del señor para traerme al mundo, por su amor, por creer en mí y su apoyo incondicional. Mamá gracias por ser ejemplo de vida y de lucha todo lo que soy ahora es gracias a ti.

A mis maestros por su dedicación y esmero demostrado en cada sesión de clases por sus orientaciones, compartir sus conocimientos y formarme para ser un excelente profesional con valores y ética.

A mis compañeros de clases por la lucha que compartimos en cada semestre y en cada asignatura, a mis amistades por darme animo cada vez que lo requería al resto de mi familia hermanos, tíos, primos, en especial a mi abuela.

Br. Luis Horacio Rodríguez

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios por haberme ayudado en estos años de curso en mi carrera, me dio esperanzas para poder seguir adelante a pesar de muchas pruebas y dificultades.

A mis Familiares por haberme ayudado económicamente y moralmente, a mi abuela que siempre estuvo ayudándome cuando más la necesite, por ser una guía en mi camino y por haberme brindado su apoyo.

A mis amigos porque fueron parte fundamental en mi aprendizaje y me sirvieron de motivación en los momentos que sentí que no podía continuar.

Finalmente, se lo dedico a los docentes que durante estos años de carrera me fueron formando académicamente brindándome sus conocimientos basándose en ejemplos de la vida cotidiana.

Br. Delmer Rene Sanarruza Chávez.

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios por la vida, salud y haberme fortalecido en estos años de curso en mi carrera, me dio esperanzas para poder seguir adelante a pesar de muchas pruebas y dificultades.

A mis padres, esposa e hijas por haberme dado apoyo afectivo, moral e instarme a seguir siempre adelante.

A mis compañeros porque fueron parte fundamental en mi aprendizaje y me sirvieron de motivación en los momentos que sentí no podía continuar.

Finalmente, se lo dedico a los docentes que durante estos años de carrera me fueron formando académicamente brindándome sus conocimientos basándose en ejemplos de la vida cotidiana.

Br. Oscar Javier Lara Rodríguez.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

VALORACIÓN DOCENTE

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del REGLAMENTO PARA MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMA DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.”

El suscrito instructor de Seminario de Graduación sobre el **Tema General: Mezcla de Marketing**, hace constar que los bachilleres, **Luis Horacio Rodríguez Hernández, # de carnet 13-210111, Delmer Rene Sanarruza Chávez, # de carnet 10-20598-6 y Oscar Javier Lara Rodríguez, # de carnet 0804654-6** Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“La promoción y sus estrategias de aplicación en las organizaciones”** Obteniendo la calificación de 50 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los trece días del mes de abril del año dos mil diecinueve.

Atentamente,

MBA. Manuel Barahona Saenz
Tutor

Resumen

La presente investigación es de carácter bibliográfico, tiene como tema Mezcla de Marketing y como sub tema La promoción y su incidencia en las organizaciones, esto como parte de los ejes investigativo del departamento de Mercadotecnia de UNAN Managua.

Se tiene como objetivo general, identificar las promociones de ventas y su incidencia en las organizaciones, a través de las diferentes teorías orientadas a desarrollar una óptima estrategia en las organizaciones.

La base teórica que sustenta este informe consta de tres capítulos, en el primer capítulo se presentan las generalidades del marketing y sus aspectos fundamentales, el capítulo dos, se definen los elementos de la promoción y su incidencia en las organizaciones, y en el capítulo tres, se describen las estrategias de promoción y su influencia en el consumidor para el incremento de las ventas en las organizaciones.

Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron las lecturas y recolección de documentación bibliográfica basados en el marketing, así mismo la tabulación del informe se hará aplicado a las normas APAS 6ta edición. Los resultados o presentación del informe están basados en la normativa de presentación de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN Managua.

Los principales términos descriptores del informe, son la introducción, justificación, objetivos del informe, introducción del tema y sub tema, conclusiones, y bibliografía.

Introducción

El presente trabajo de investigación para el desarrollo del seminario de graduación tiene como tema mezcla de marketing, el cual aborda generalidades y aspectos fundamentales de marketing, que utilizan las organizaciones para implementar promociones, y la delimitación del subtema es, la promoción y su incidencia en las organizaciones.

Este trabajo investigativo se realizó con la finalidad de conocer la importancia de la mezcla de marketing, y la relevancia que actualmente poseen a lo interno de las organizaciones la adecuada implementación de las promociones para el idóneo funcionamiento en el área comercial.

El objetivo general en este trabajo de investigación es, identificar las promociones de ventas y su incidencia en las organizaciones, basados en las correctas implementaciones de las mismas. Así mismo, se desarrollaron tres capítulos, los cuales están distribuidos de la siguiente forma:

El primer capítulo presenta las generalidades del marketing y sus aspectos fundamentales, cuya finalidad es conocer los orígenes y desarrollo del marketing a través del tiempo, su relación con los individuos y como se formaron las organizaciones.

En el capítulo dos, se definen los elementos de la promoción y su incidencia en las organizaciones, analizando diversos aspectos y factores relevantes que nos permitirán de manera más extendida desarrollar cada uno de ellos.

Y en el tercer capítulo se describen las estrategias de la promoción y su influencia en el consumidor para el incremento de las ventas en las organizaciones. Este tiene como objetivo específico dar a conocer los aspectos estratégicos y las diferentes técnicas que deben ser tomadas en cuenta en las organizaciones para la correcta implementación de promociones en los consumidores finales, lo cual proporcionara identificar de forma correcta el cliente meta.

De esta manera, este trabajo investigativo, aporta conocimientos específicos muy relevantes, los cuales permitirán el cumplimiento de los objetivos comerciales que una organización quiere alcanzar, a través de la correcta implementación de promociones dirigidas al consumidor final.

Justificación

En nuestro país Nicaragua y en un mundo globalizado de alta competitividad en el que vivimos actualmente, las organizaciones miden su rentabilidad y sus beneficios por el resultado de sus ventas, estos resultados dependen de los consumidores a través de sus decisiones de compras, decisiones que son influenciadas directamente por las organizaciones. Por esta razón se ha elaborado este trabajo de seminario de graduación con énfasis investigativo, el cual tiene como propósito determinar el uso de técnicas de promoción, para diseñar estrategias de mercado, basadas en la apropiada comunicación hacia el consumidor.

Con esta investigación los estudiantes y profesionales serán capaces de conocer y direccionar correctamente sus esfuerzos al momento de implementar sus estrategias de mercado, teniendo en cuenta las herramientas de promoción que serán utilizadas adecuadamente en dependencia del segmento que pretende abordar y de los objetivos que se quieren alcanzar, para entregar una oferta de valor al mercado destacando aquellos aspectos que conforman las aptitudes y percepciones del consumidor.

Este trabajo investigativo es significativo, debido a que sirve de apoyo a todas las personas y organizaciones interesadas en el tema, se demuestra la importancia de contar con un modelo de aplicación de promociones, que le permita diseñar las estrategias de mercado de acuerdo a los beneficios que busca el consumidor, a fin de lograr un crecimiento en la participación de mercado de un producto o un servicio.

La metodología utilizada en este informe es mediante métodos científicos, es decir situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, que una vez demostrado su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación. Hay que tomar en cuenta que, las herramientas de promoción que se hacen mención en el presente trabajo, han sido fundamentadas y demostradas en la vida real, teniendo al mercado de consumidores como principales protagonistas.

Objetivos

Objetivo general

Identificar las promociones de ventas y su incidencia en las organizaciones.

Objetivos específicos

1. Presentar las generalidades del marketing y sus aspectos fundamentales.
2. Definir los elementos de la promoción y su incidencia en las organizaciones.
3. Describir las estrategias de promoción y su influencia en el consumidor para el incremento de las ventas en las organizaciones.

Capítulo uno: Generalidades y aspectos fundamentales del marketing

El marketing debe desempeñar funciones orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y desarrollar una demanda de los productos o servicio de la empresa.

Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios. (Kotler P. y., 2006, pág. 10).

1.1 Historia del marketing

El marketing se ha definido como el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una persona u organización y su entorno, se podría entender que el marketing a acompañado a lo largo de la historia los intercambios, lo cual es cierto desde el punto de vista conceptual, pero solo desde el ámbito de su desarrollo. La necesidad ha existido siempre, pero los deseos de satisfacer han cambiado en función de la oferta tecnología del momento.

Intuitivamente, se observa que el marketing será necesario solo cuando la oferta de productos que las empresas producen para satisfacer una necesidad sea mayor que la demanda específica de esos productos.

El marketing se desarrolla paralelamente a la revolución industrial, es decir en el siglo XIX, pero hubo que esperar a las primeras décadas del siglo XX para que se establecieran las primeras definiciones conceptuales.

Etapas por las que, hasta el momento ha pasado el marketing:

Precedentes: previos al siglo XX

Surgimiento: tal y como se conoce principalmente en Estados Unidos

Conceptual: desarrollo funcional

Desarrollo: aparición de las cuatro variables de MacArthy (precio, producto, distribución y comunicación)

Expansión: marketing, es todo ya no se trata de un departamento, sino que forma parte de la estrategia empresarial

Desarrollo conceptual: tendencias de futuro

Consolidación: se consolida el concepto

Revisión: nuevas tendencias. (Adell, 2007, pág. 23-24).

1.1.1 Hechos históricos

Desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

En la década de 1820 el ferrocarril permitió la colonización del territorio y provocó la urbanización rápida que creó nuevas necesidades lo que se tradujo en un crecimiento acelerado de las empresas hacia el consumo directo.

En la década de 1880 General Electric dominaba el ramo de bienes durables y crearon sus propias organizaciones de ventas, con vendedores capacitados.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Theodore Levitt (1950, Harvard), el concepto que dio origen al mercadeo o marketing, fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Philip Kotler, nació el 27 de mayo de 1931 en Chicago Illinois. Es considerado hoy en día como el padre del marketing y actualmente es el personaje más influyente en el medio de los planteamientos y aplicación de estrategias de mercado. (Rodríguez, SF).

Hechos históricos del marketing

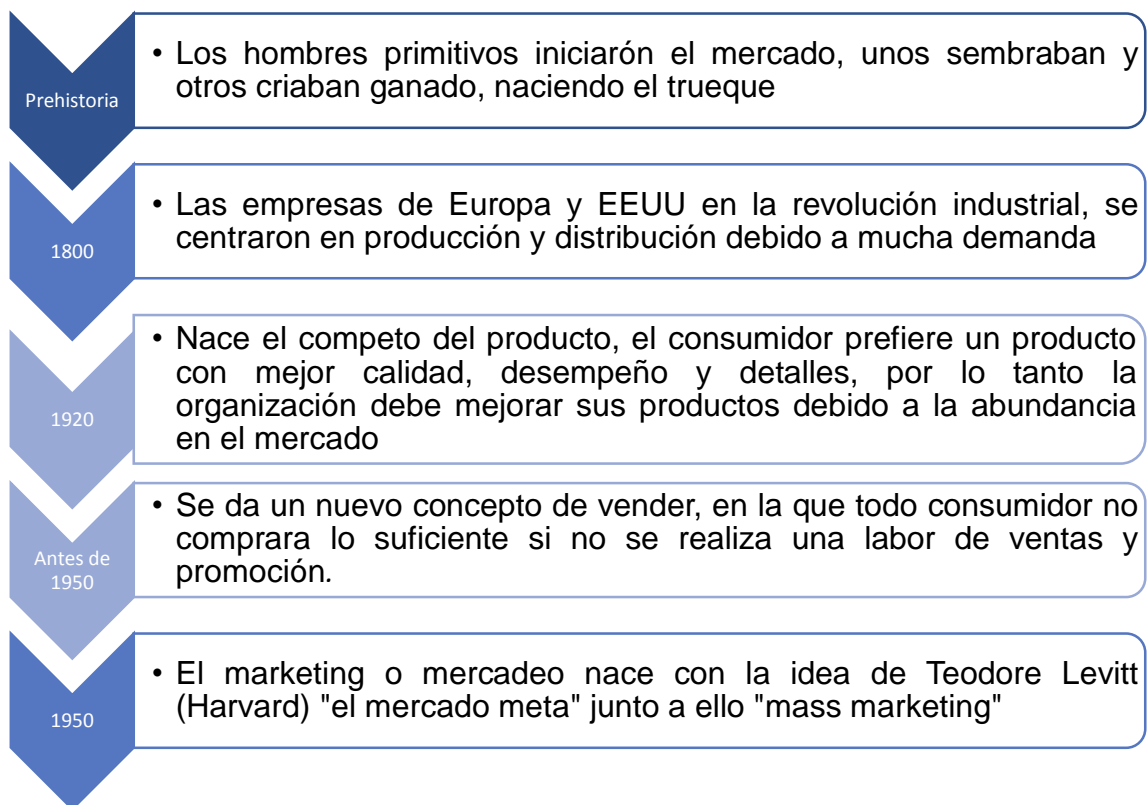


Figura No 1. Hechos históricos del marketing. Fuente propia.

1.1.2 El marketing en el siglo XXI

En la actualidad, el marketing está presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. Autofinanciamiento de la promoción

El ideal de toda promoción de ventas es conseguir que, una vez cubiertos todos sus objetivos de comunicación y de ventas, se logre recuperar su costo.

Si recordamos las promociones que hemos visto últimamente y comparamos los "valores añadidos" que ofrecían (regalos, puntos, sorteos, etcétera), con la imagen de marca del producto, veremos que sólo en algunos casos coincide la imagen dada por la publicidad con el objeto de la promoción. Con frecuencia el responsable de la promoción se olvida de que una promoción debe ser la prolongación de la filosofía del marketing en la que está impregnado el producto.

También es común que el consumidor se desconcierte ante tantas promociones iguales en productos que compiten entre sí. Pero, ¿Qué pasa si, en lugar de confundir

Al consumidor con promociones estandarizadas que, en el mejor de los casos, distorsionan y perjudican la imagen de la marca establecida por la publicidad y por el uso del producto, creamos una promoción que refuerce la imagen de la marca del producto y, a la vez, ponemos tanta creatividad en el “regalo”, objeto de la promoción, que la gente esté dispuesta a pagar por conseguirlo?

La respuesta es que la promoción se habrá autofinanciado. Por ejemplo, Coca Cola realizó en Estados Unidos una promoción con unas bandejas ilustradas con dibujos, siguiendo la moda camp, además del logotipo de la marca. Se vendieron un millón de bandejas al precio de costo de un dólar la unidad. La promoción se convirtió en un millón de mensajes publicitarios en los hogares de sus consumidores, quienes habían pagado con gusto un millón de dólares, que fue el costo de la promoción. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing octava edición, 2008).

1.1.3 Etapas del marketing

Es normal que desde sus primeros años hasta hoy el mercadeo haya pasado por varias etapas que han evolucionado para mejorar los productos y servicios que ofrecen las empresas a sus clientes externos e internos (Díaz, SF).

1. Etapa de autosuficiencia económica

En los comienzos de la humanidad cada familia tenía que ser autosuficiente por lo que se puede considerar que en este tiempo aun no existía el mercadeo. A medida que el ser humano se fue desarrollando y expandiendo, el instinto de supervivencia y superación hace que poco a poco vaya naciendo la comercialización.

2. Etapa del trueque

Debido a la aparición de nuevas tribus y pueblos, se da la sobreproducción de algunos alimentos. El ser humano se dio cuenta de que tenían la posibilidad de obtener cosas que él no producía a través del cambio o trueque. Es el punto de inicio del mercadeo

3. Etapa de los mercados locos

Aunque en aquella época el trueque fue una auténtica revolución lo cierto es que era un sistema bastante complejo. No solo había que encontrar a una persona que tuviera el producto que se buscaba, sino que esa persona además estuviera interesada en alguno de los productos que se le ofrecían.

La aparición de la moneda de la mano de los griegos allá por el siglo VII fue un acontecimiento histórico en el mundo del mercadeo. Gracias a esto, los comerciantes ven salvadas muchas de las dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y se facilita el comercio nacional e internacional.

Hace unos escasos 180 años se da uno de los avances más importantes en la historia del marketing: la impresión de las primeras revistas y libros como medios de comunicación esto se consigue gracias a unión de dos inventos: la impresión litográfica (Luis Senefeler) y la máquina capaz de fabricar papel de forma masiva, Luis Robert.

4. Etapa de la revolución industrial

En 1760 llega otro gran avance. James Watt inventa la máquina de vapor la cual jugaría un papel fundamental en el comercio. Es el origen del mercadeo moderno como los ferrocarriles, automóviles entre otros servicios dirigidos a los consumidores.

5. Etapa de producción en masa

En esta etapa tuvieron lugar 2 acontecimientos que dejaron huella en la mercadotecnia: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 /1939-1945) Durante este periodo de tiempo aparecen los medios de comunicación masivos, lo que propicia que se dé un gran salto dentro del mundo del marketing. Se trata de una revolución puesto que las comunicaciones comerciales se dan una forma nunca antes vista.

La segunda gran revolución la produce algo que ya es mucho más actual: la aparición de los primeros ordenadores. Es la llegada del Internet y el mundo cambia con él: nuevas formas de comunicar, de comprar y de entender el mundo. Es el último paso de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno: digital y personalizado. (Díaz, SF).

1.1.4 Evolución del marketing

En la década de 1920 a 1930 la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas las utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los de mercadeo en las ventas y en la publicidad.

En el período de 1940 a 1950 comienzan los cambios en torno a los conceptos de mercadeo, centrandose las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción. El mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de la psicología y la sociología por lo tanto se generan grandes cambios en las dinámicas vinculadas con la disciplina.

De 1950 a 1960 en esta década es donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las empresas. Los esfuerzos son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías.

De 1960 a 1970 el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, la diferencia de clases. Debido a esto el marketing comienza a preocuparse más por aspectos de la vida social de sus clientes.

De 1980 a 1990 surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: las 4p, esto repercutirá en una evolución del mercadeo, en donde se tenga en cuenta en forma más clara nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

De 1990 a 2000 el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, sus creencias, costumbres, entre otras variables que afectan las necesidades de los compradores. (Cuellar, 2015).

1.1.5 Concepto del marketing

Puede entender mejor que es marketing, al definir varios de los conceptos centrales que los gerentes de marketing aplican en las compañías.

Al definir los conceptos centrales del marketing puede distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que

necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”.

La American Marketing Association, ofrece la siguiente definición gerencial: la administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las instituciones.

Manejar los procesos de intercambio que forman parte de esta definición requiere mucho trabajo y habilidad. Vemos la administración del marketing como el arte y la ciencia de aplicar los conceptos centrales del marketing a la selección de mercado meta y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior a los clientes (Kotler P. y., 2006, págs. 44-46).

Intercambios y transacciones

Un producto se puede conseguir de cuatro formas diferentes. Se puede fabricar el producto o servicio por sí mismo, por ejemplo, a través de la caza, la pesca o la recolección de frutos. También se puede utilizar la fuerza, como por ejemplo en un atraco o en un robo. Puede pedirlo, como cuando los mendigos piden comida. O puede ofrecer otro producto, servicio o dinero, a cambio de lo que quiere conseguir.

Un intercambio, el concepto central del marketing, es todo proceso que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que exista un intercambio potencial se deben dar cinco condiciones:

1. Debe haber, al menos, dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que la otra valore.
3. Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El éxito de un intercambio dependerá de si todas las partes implicadas logran ponerse de acuerdo en las condiciones que les harán colocarse en una situación mejor (o al menos, no peor) que la anterior. Los intercambios son procesos de generación de valor puesto que, por lo general, conducen a una situación mejor en comparación con la que prevalecía antes.

Cuando dos partes negocian, es decir, cuando intentan obtener condiciones beneficiosas para ambas, están participando en un proceso de intercambio. Si finalmente llegan a un acuerdo, entonces tiene lugar lo que se denomina una transacción.

Una transacción es un canje de valores entre dos o más partes: el trueque es una transacción que consiste en el canje de bienes o servicios por otros bienes o servicios, como cuando un abogado redacta el testamento de un médico, y éste, a cambio, le realiza un chequeo completo.

Las transacciones tienen varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, condiciones acordadas, y una fecha y un lugar para la transacción. Los sistemas legales las respaldan y velan por su cumplimiento: sin una normativa contractual, nadie confiaría en las transacciones y todos perderíamos.

Una transacción no es lo mismo que una transferencia. En una transferencia, A da X a B, pero a cambio no recibe nada tangible. Los regalos, las subvenciones o las donaciones destinadas para caridad son transferencias. Sin embargo, una transferencia se puede entender a través del concepto de intercambio. Por lo regular, todo aquel que realiza una transferencia espera recibir algo a cambio, por ejemplo, gratitud por parte del receptor o un cambio en su comportamiento. Los recaudadores de fondos profesionales suelen ofrecer algo a cambio (tarjetas de agradecimiento, publicaciones para donantes, invitaciones a eventos, etc.).

Los expertos han ampliado el concepto de marketing para incluir el estudio de las transacciones y de las transferencias. En un sentido más genérico, los mercadólogos, buscan generar la reacción de un tercero. Así, una empresa quiere una venta, un político un voto, una parroquia un feligrés, y un grupo de acción social la solidaridad con su causa. El marketing consiste en todas aquellas acciones que se toman para generar la respuesta deseada de un grupo meta.

Para conseguir intercambios rentables, los mercadólogos estudian lo que cada parte espera de la transacción. Incluso las situaciones de intercambio más sencillas

Se pueden esquematizar reflejando los dos actores del intercambio, sus necesidades y las ofertas que presentan.

Imagine que John Deere, líder mundial en maquinaria agrícola, estudia los beneficios que espera una productora agrícola al comprar sus tractores, cosechadoras, sembradoras y fumigadoras. Entre estos beneficios se cuentan la buena calidad de la maquinaria, precio razonable, entrega puntual, buenas condiciones de financiamiento, refacciones y servicio de buena calidad. Estos elementos de valor no tienen la misma importancia para todos los compradores, de modo que lo que John Deere tiene que hacer es descubrir la importancia relativa de estas ventajas para cada cliente potencial.

John Deere también ha elaborado su lista de expectativas. Espera un buen precio a cambio de la maquinaria, un pago puntual y una buena publicidad de persona a persona. Si la lista de John Deere y la del comprador coinciden o son compatibles, entonces existe una base para la transacción. Lo que tendría que hacer John Deere será diseñar una oferta que motive a la compañía agrícola a comprar su maquinaria. Por su parte, la productora agrícola podrá presentar una contraoferta. Este proceso de negociación desembocará en condiciones aceptables para ambas partes, o en la decisión de no proceder a la transacción. (Kotler P. y., 2006, págs. 44-46).

1.1.6 La importancia del marketing

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra.

Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web.

Sin embargo, el marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prósperas. Grandes empresas reconocidas como Sears, Levi's, General Motors, Kodak y Xerox se han enfrentado a clientes cada vez más poderosos y a nuevos competidores, por lo que se han visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocio. Incluso líderes de mercado como Microsoft, Wal-Mart, Intel y Nike son conscientes de que no deben bajar la guardia.

Jack Welch, el brillante expresidente de GE, solía advertir reiteradamente a su empresa: "Renovarse o morir." Pero tomar las decisiones adecuadas no siempre es fácil. Los gerentes de marketing no sólo deben tomar decisiones generales, como las características que debe presentar un nuevo producto, el precio que se debe fijar para el consumidor, o dónde se deben comercializar los productos y cuánto dinero se debe invertir en publicidad y ventas, sino también decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en éste.

Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro. Suelen adoptar un enfoque de corto plazo en torno a las ventas y, en último término, acaban por no satisfacer a los accionistas, ni a los empleados, ni a los proveedores, ni a sus colaboradores. La búsqueda del éxito es interminable. (Kotler P. y., 2006, pág. 43).

1.2 Utilidad del marketing

Según (Kotler P. y., 2006), los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos, en 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

1. Bienes: La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. Las empresas comercializan cada año miles de millones de productos alimenticios frescos, enlatados, envasados o congelados, y millones de automóviles, refrigeradores, televisores y otros productos comunes en la economía moderna. No sólo las empresas venden sus productos, también los particulares, en gran parte gracias a Internet, pueden intercambiar bienes de forma eficaz.

2. Servicios: a medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios. En la actualidad, la proporción de servicios frente a bienes en la economía estadounidense es de 70 frente a 30. Los servicios engloban a las aerolíneas, los hoteles, las empresas de alquiler de vehículos, las peluquerías y salones de belleza, las reparaciones y el mantenimiento; y a los profesionales, que trabajan dentro de las compañías o para ellas, como contadores, banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores y consultores. Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios. Por ejemplo, en un restaurante de comida rápida, el cliente consume tanto el producto como el servicio.

3. Eventos: los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas. Los eventos deportivos de alcance mundial como los Juegos Olímpicos o los mundiales de fútbol se promueven de forma insistente, tanto de cara a las empresas como de cara a los aficionados. Existe toda una profesión de organizadores de eventos que cuidan todos los detalles y se aseguran de planearlos para que se desarrollen a la perfección.

4. Experiencias: una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Magic Kingdom de Walt Disney World es un claro ejemplo de marketing de experiencias: los consumidores visitan un reino de hadas, un barco pirata o una casa encantada. También el Hard Rock Café representa este tipo de marketing, puesto que los clientes pueden comer y presenciar un concierto de un grupo musical en vivo. Asimismo, existe un mercado diferente de experiencias personalizadas como, por ejemplo, pasar una semana en un campamento de béisbol jugando con algunos de los grandes jugadores ya retirados, pagar por dirigir la Orquesta Sinfónica de Chicago durante cinco minutos o escalar el Monte Everest.

5. Personas: el marketing de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas. Los músicos y, en general, todos los artistas, los presidentes de las empresas, los médicos, los abogados y los economistas de reconocido prestigio, así como otros profesionales, recurren a los mejores especialistas en marketing. Algunas de estas personas se han convertido ellas mismas en verdaderas obras de arte del marketing; tal es el caso de Madonna,

Oprah Winfrey, los Rolling Stones, Aero Smith y Michael Jordán. El experto en negocios Tom Peters, un maestro en el arte de la autopromoción, aconseja a sus clientes que se conviertan en “marcas”.

6. Lugares: ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y nuevos habitantes. Los profesionales dedicados al marketing de lugares incluyen especialistas en desarrollo económico, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas locales, así como agencias de publicidad y relaciones públicas.

Ciudades como Indianápolis, Charlotte o Raleigh-Durham intentan atraer a nuevos habitantes de entre 20 y 29 años mediante anuncios, relaciones públicas y otras vías de comunicación, con el fin de alimentar el sector de la tecnología de punta y el espíritu emprendedor. Louisville, en Kentucky, invierte un millón de dólares al año en mensajes de correo electrónico, eventos y anuncios publicitarios para convencer a los jóvenes de entre 20 y 30 años de la calidad de vida de la ciudad y de las demás ventajas que ofrece.

7. Derechos de propiedad: son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos). Estos derechos se compran y se venden, y para ello es necesario el marketing. Los agentes inmobiliarios trabajan para los propietarios o para los interesados en adquirir un inmueble residencial o comercial. Las empresas de inversión y los bancos intervienen en la promoción de valores tanto para inversionistas institucionales como para particulares

8. Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia, invierten considerablemente en publicidad para forjar su identidad empresarial. Philips, la empresa holandesa de electrónica, incluye en todos sus anuncios el eslogan “Hagamos mejor las cosas”. En el Reino Unido, el programa de marketing “Un poquito ayuda” de Tesco ha situado a la empresa a la cabeza de las cadenas de supermercados del país. Las universidades, los museos, las organizaciones artísticas y de beneficencia también hacen uso del marketing para fomentar su imagen pública y para competir con más éxito en su búsqueda de fondos y audiencia.

9. La información: se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente, esto es lo que producen y distribuyen los colegios y las universidades a padres, estudiantes y comunidades, a cambio de un determinado

precio. Las enciclopedias y la mayoría de los libros que no son del género de ficción comercializan información. Publicaciones como Road and Track y Byte ofrecen información valiosa sobre el mundo del automóvil y de la informática, respectivamente. La producción, presentación y distribución de la información constituyen una de las principales industrias de nuestra sociedad. Incluso aquellas empresas que venden productos físicos intentan añadirles valor mediante el uso de la información.

Por ejemplo, el presidente de Siemens Medical Systems, Tom Mc-Causland, afirma: "Nuestro producto no necesariamente son los rayos X o la resonancia magnética, sino la información. En realidad, nuestro negocio es la tecnología de la información aplicada a la salud, y así, nuestro producto final es un historial médico electrónico: información sobre pruebas de laboratorio, patologías y medicamentos".

10. Ideas: toda oferta de marketing implica una idea básica. Charles Revson, de Revlon, afirma: "En las fábricas producimos cosméticos, en las tiendas vendemos esperanza." Tanto los productos como los servicios son plataformas que permiten vender una idea o un beneficio. Los especialistas del marketing social, por ejemplo, se ocupan de promover ideas como "Si bebes no manejes" o "No pierdas la cabeza, úsala". (Kotler P. y., 2006, págs. 47-48).

1.3 ¿Quién ejerce el marketing?

Mercadólogos y mercado meta: Se entiende por mercadólogos cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta. Si ambas partes tienen interés similar en el intercambio, uno y otro podrían considerarse mercadólogos.

Los responsables del marketing reciben formación para estimular la demanda de los productos de su empresa. Sin embargo, este planteamiento resulta demasiado limitado para lo que en realidad hacen estos profesionales. Al igual que los profesionales de la producción y de la logística son responsables de la dirección de la oferta, los mercadólogos son responsables de la dirección de la demanda. Los gerentes de marketing tratan de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda de su empresa para cumplir con los objetivos (Kotler P. y., 2006, pág. 49).

Existen ocho estados de demanda diferentes:

1. Demanda negativa: los consumidores desaprueban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo.
2. Demanda inexistente: los consumidores no conocen el producto o no les interesa.
3. Demanda latente: los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
4. Demanda en declive: los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
5. Demanda irregular: la demanda varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de horas.
6. Demanda completa: los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.
7. Demanda excesiva: el número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.
8. Demanda indeseable: los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrearán consecuencias sociales indeseables.

En cada caso, los mercadólogos deberán identificar las causas subyacentes en el estado de la demanda y elaborar un plan de acción para modificarla hacia el estado que se pretende alcanzar.

Mercados: Tradicionalmente, un “mercado” era aquel lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes. Los economistas describen un mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada. Por ejemplo, el mercado inmobiliario o el mercado de cereales. En las economías modernas abundan estos mercados.

Los productores recurren al mercado de recursos (mercado de materias primas, mercado de trabajo y mercado de dinero), adquieren recursos y los utilizan para fabricar bienes y servicios. Por último, venden sus productos terminados a los intermediarios, que a su vez los venden a los consumidores. Estos últimos venden su trabajo y, a cambio, reciben dinero con el que pagan los bienes y los servicios que compran. El gobierno recauda impuestos para adquirir bienes de los mercados de

recursos, productores e intermediarios, y emplea estos bienes y servicios para prestar servicios públicos. Tanto las economías nacionales como la economía mundial se componen de conjuntos de mercados vinculados entre sí mediante procesos de intercambio.

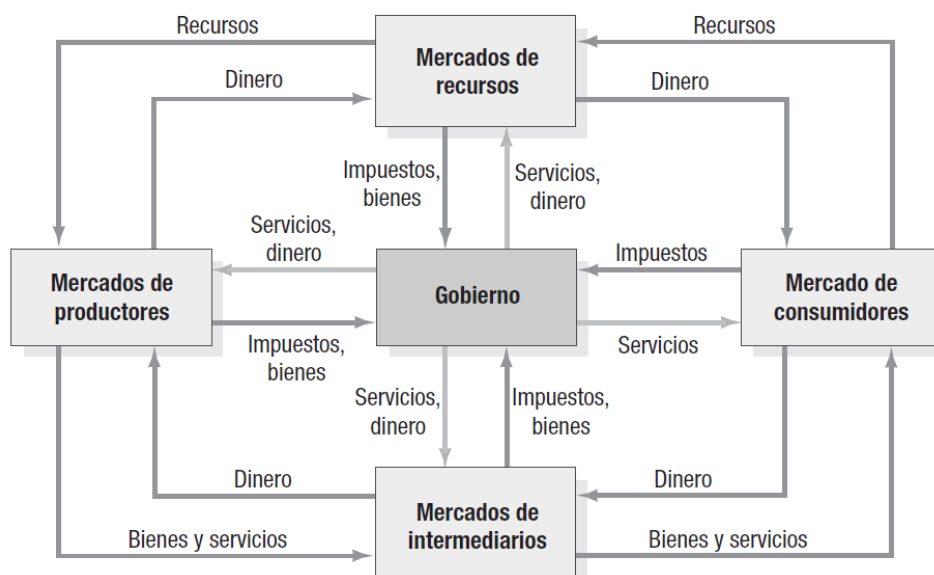


Figura No 2. Mercados básicos y sus interconexiones (Kotler P. y., 2006, pág. 49).

Por otra parte, los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado.

Hablan de mercados de necesidades (el mercado de todos aquellos que buscan seguir una dieta), de mercados de productos (por ejemplo, el mercado del calzado), de mercados demográficos (el mercado formado por jóvenes), o de mercados geográficos (el mercado francés). También amplían el concepto para abarcar otros mercados, como el de votantes, el de trabajadores o el de donantes. Vendedores y compradores están conectados entre sí por cuatro flujos.

La industria ofrece bienes, servicios y comunicaciones (anuncios, publicidad por correo) al mercado, y a cambio recibe dinero e información (actitudes y datos de ventas). Las conexiones internas muestran un intercambio de dinero por bienes y servicios y las externas muestran un intercambio de información. (Kotler P. y., 2006, págs. 48-50).

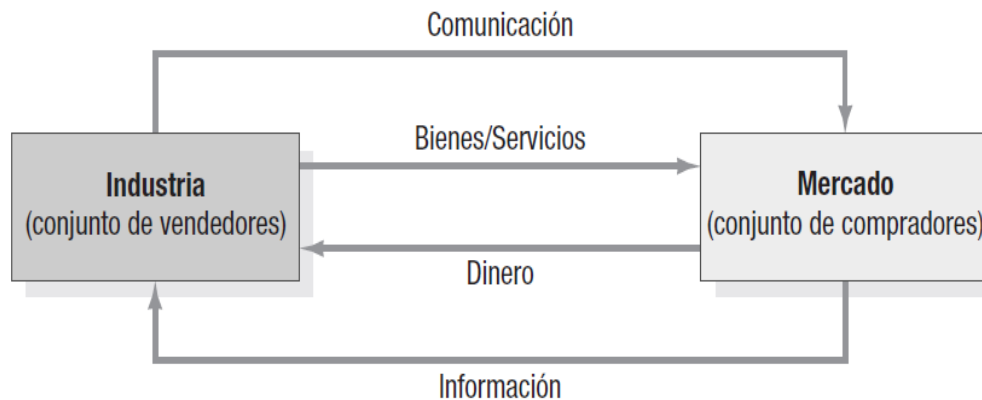


Figura No 3. Relación entre industria y mercado (Kotler P. y., 2006, pág. 50).

1.4 Clases de mercados

Los principales tipos de mercados que el marketing comprende en sus distintos tipos de mercado y la variedad de consumidores son: de consumidores, de empresas, mercados globales y mercados no lucrativos (Kotler P. y., 2006, págs. 50-51).

1. Mercados de consumidores: Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosmético. boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable.

2. Mercados de empresas: Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio.

Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar cómo contribuirán sus productos a que las compañías consigan mayores ingresos o puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aún resultan la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa.

3. Mercados globales: Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Por ejemplo, deben decidir en qué países estarán presentes, cómo entrarán en cada país (como exportador, mediante la concesión de licencias, a través de sociedades de capital de riesgo, como fabricante subcontratado o como fabricante independiente), cómo adaptarán las características de sus productos o servicios una vez dentro, qué precio fijarán para sus productos en los distintos países y cómo adaptarán sus comunicaciones a las diferentes prácticas culturales locales.

Estas decisiones se deben tomar teniendo en cuenta las peculiaridades de la venta, la negociación y las reglas que rigen la propiedad en cada país, pero también las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, además de las fluctuaciones de la moneda propia de cada nación.

4. Mercados lucrativos y sector público: las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada.

Los precios reducidos influyen sobre las características y la calidad que puede ofrecer el vendedor. Muchas de las compras del sector público se realizan mediante licitaciones en las que, por lo general, se elige la oferta de menor precio cuando las características de las demás ofertas son similares (Kotler P. y., 2006, págs. 50-51).

1.5 El enfoque del marketing

El enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”. En lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores.

El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

Theodore Levitt, de Harvard, hizo una comparación muy inteligente entre el enfoque de ventas y el de marketing: el enfoque de ventas se centra en las necesidades del vendedor; el enfoque de marketing en las necesidades del comprador. El enfoque de ventas piensa en la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; el enfoque de marketing en la idea de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su creación, entrega, y finalmente, su consumo.

Numerosos estudios han demostrado que las empresas que adoptan un enfoque de marketing consiguen mejores resultados. Inicialmente, esto se comprobó con las empresas que adoptaban un enfoque de marketing reactivo (consistente en entender y satisfacer las necesidades que expresaban los consumidores). Algunos críticos afirmaron que esto suponía limitar en exceso la innovación de las empresas. Narver y sus colegas argumentaron que se podía conseguir un elevado nivel de innovación si uno se concentraba en las necesidades latentes de los consumidores, lo que denominaron enfoque de marketing proactivo.

Empresas como 3M, HP y Motorola han hecho de la investigación y de la detección de las necesidades latentes de los consumidores toda una práctica, mediante un proceso de “prueba y aprende”. Las empresas que adoptan simultáneamente enfoques de marketing reactivo y proactivo aplican un enfoque de marketing total, y son las que más posibilidades tienen de triunfar.

Diebold, el fabricante de cajeros automáticos (automatic teller machines, ATM por sus siglas en inglés) con ventas anuales de 1,900 millones de dólares, no sólo se concentra en lo que quieren sus clientes, sino también en lo que buscan los clientes de sus clientes. Por ejemplo, esta empresa de North Cantón, Ohio, no sólo desarrolla cajeros automáticos con pantallas más luminosas o más fáciles de instalar, sino que además incorpora características avanzadas para el usuario.

Entre estas facilidades se incluyen la posibilidad de solicitar estados de cuenta, el pago automático de facturas y los depósitos al instante (con o sin sobre de ingreso). Con estas ventajas, los clientes de Diebold, principalmente instituciones financieras y minoristas, pueden ofrecer más servicios a sus clientes, fuera del horario comercial

En la transición hacia un enfoque de marketing, las empresas se encuentran con tres obstáculos: resistencia organizada, aprendizaje lento y olvido fácil. Algunos departamentos (normalmente el de producción, el de finanzas o el de investigación y

desarrollo) creen que un departamento de marketing más fuerte constituye una amenaza para su poder en la organización.

En principio, el marketing es una función similar a otras funciones importantes dentro de la empresa, en una relación de equilibrio. Sin embargo, los mercadólogos argumentan que su función es más importante. Algunos entusiastas van todavía más lejos y afirman que el marketing es la función principal de la empresa, puesto que sin clientes ésta no existiría.

Los mercadólogos más progresistas intentan aclarar el asunto situando al cliente en el centro de la empresa. Abogan por adoptar una orientación hacia el cliente en la que todas las funciones de la empresa colaboren para responder, atender y satisfacer a los consumidores. (Kotler P. y., 2006, pág. 55).

1.6 Tendencias y funciones de marketing

La base de la dirección de marketing y de un enfoque de marketing holístico reside en un conjunto de conceptos fundamentales, que se analizan a continuación.

Necesidades, deseos y demandas: los expertos en marketing deben intentar comprender las necesidades, los deseos y las demandas de su mercado meta. Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento.

Cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. Un estadounidense necesita alimento, pero desea una hamburguesa, papas fritas y una bebida refrescante. Un habitante de la isla Mauricio necesita alimento, pero desea mango, arroz, lentejas y otras legumbres. Los deseos vienen determinados por la sociedad en que se vive. Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago. Muchas personas desean una Mercedes, pero sólo unas cuantas podrán comprar uno.

Las empresas deben calcular no sólo cuántas personas desean su producto, sino también cuántas estarían dispuestas o serían capaces de adquirirlo. Estas distinciones permiten analizar la crítica habitual que afirma que “los mercadólogos crean necesidades” o que “los mercadólogos hacen que la gente compre cosas que

en realidad no desea”. Pues bien, los profesionales del marketing no crean necesidades, sino que éstas les preceden.

Los mercadólogos, junto con una serie de factores sociales, influyen en los deseos. Los profesionales podrían fomentar la idea de que una Merced satisfará las necesidades de estatus social de los que lo adquieran. Sin embargo, no están creando la necesidad de estatus social.

No siempre es fácil entender las necesidades y los deseos de los clientes. Algunos consumidores tienen necesidades de las que no son plenamente conscientes, o quizás no son capaces de expresarlas, o utilizan palabras que requieren interpretación. ¿Qué quiere exactamente un cliente cuando pide una podadora de césped “potente”, un torno “rápido”? (Kotler P. y., 2006, pág. 66).

Podemos distinguir cinco tipos de necesidades:

1. Necesidades declaradas (el cliente quiere un auto económico).
2. Necesidades reales (el cliente quiere un auto cuyo costo operativo, no cuyo precio de compra, sea reducido).
3. Necesidades no declaradas (el cliente espera un buen servicio por parte del vendedor).
4. Necesidades de deleite (al cliente le gustaría que el vendedor incluyera un sistema de navegación a bordo).
5. Necesidades secretas (el cliente desea que sus amigos lo consideren un comprador inteligente).

Si sólo se responde a las necesidades declaradas por el cliente, éste puede no quedar satisfecho del todo. Muchos consumidores no saben lo que desean de un producto. Por ejemplo, los consumidores no sabían demasiado sobre teléfonos celulares cuando éstos se lanzaron al mercado. Nokia y Ericsson tuvieron que trabajar duro para definir las percepciones que tenían los consumidores de los teléfonos celulares. Los consumidores estaban aprendiendo y las empresas ideaban estrategias para moldear sus deseos. Sin embargo, como afirma Carpenter, “ya no basta con dar a los clientes lo que desean. Para obtener una verdadera ventaja, las empresas deben enseñar a los clientes qué es lo que verdaderamente desean.

En el pasado, “responder a las necesidades de los consumidores” consistía en estudiar sus necesidades y en fabricar productos que logran satisfacer el promedio

de tales necesidades. Sin embargo, en la actualidad, algunas empresas están respondiendo a las necesidades particulares de cada cliente. Dell Computer no prepara la computadora perfecta para su mercado meta, sino que ofrece plataformas de productos en las que cada cliente personaliza las características que desea para su computadora. Es así como se ha pasado de la filosofía de “fabricar y vender”, a la de “detectar y responder”.

Mercados meta, posicionamiento y segmentación: un mercadólogo puede satisfacer a todos los que conforman un mercado. No a todos nos gustan los mismos cereales, la misma habitación de hotel, el mismo restaurante, el mismo automóvil, la misma universidad o la misma película. Así que los mercadólogos comienzan por dividir el mercado en segmentos. Identifican y separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones específicas de producto o de servicio. Para identificar los grupos se utilizan variables demográficas, Psicográficas y conductuales de los compradores.

Ofertas y marcas: las empresas atienden las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor intangible se materializa en una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta de una fuente conocida. Una marca como McDonald's despierta numerosas asociaciones de ideas en la mente de los consumidores: hamburguesas, diversión, niños, comida rápida, comodidad y arcos amarillos. Estas asociaciones conforman la imagen de marca. Todas las empresas intentan crear una imagen de marca sólida, favorable y exclusiva.

Valor y satisfacción: Una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencial. El comprador elige entre las diferentes ofertas en función del valor que percibe en ellas. El valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta.

El concepto valor se puede concebir básicamente como una combinación de calidad, servicio y precio (CSP), combinación conocida como la “tríada de valor del consumidor”. El valor aumenta con la calidad y el servicio, y disminuye con el precio, aunque no hay que olvidar que también pueden existir otros factores que desempeñen una función importante en la concreción del valor.

El valor es un concepto fundamental del marketing. Es más, el marketing se puede definir como la identificación, la generación, la entrega y el seguimiento del valor

percibido por el cliente. La satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Canales de marketing: para llegar al mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicio.

Los canales de comunicación sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos, revistas, televisión, correo, teléfono, anuncios espectaculares, carteles, folletos publicitarios, CD, cintas de audio e Internet. Además, la comunicación también se transmite mediante expresiones faciales, vestimenta, apariencia de los establecimientos minoristas y muchos otros medios.

Los mercadólogos cada vez añaden más canales de diálogo (direcciones de correo electrónico y números de teléfono gratuitos) para contrarrestar los canales de monólogo, que son mucho más frecuentes (como los anuncios publicitarios).

Los profesionales del marketing emplean los canales de distribución para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Entre éstos se cuentan los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes. Asimismo, los mercadólogos también utilizan los canales de servicio para efectuar transacciones con compradores potenciales.

Los canales de servicio incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos y empresas aseguradoras que facilitan las transacciones. Los especialistas en marketing se enfrentan a un problema de diseño a la hora de escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

Cadena de suministros: mientras que los canales de marketing ponen en contacto a las empresas que pretenden vender y a los compradores potenciales, la cadena de suministro describe un canal más largo que va desde las materias primas y componentes, hasta los productos acabados que se destinan a los compradores finales.

La cadena de suministro de bolsos para dama comienza con la piel curtida que pasa por los procesos de tinte, corte y fabricación, así como por los canales de

marketing que hacen llegar los productos a los consumidores finales. La cadena de suministro representa el sistema de generación de valor.

Cada empresa absorbe sólo un determinado porcentaje del valor total que genera la cadena de suministro en su totalidad. Cuando una empresa compra a otra de la competencia o se mueve hacia atrás o hacia delante en la cadena de valor, su objetivo es conseguir un mayor porcentaje del valor total que genera la cadena.

Competencia: la competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra. Las competencias son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral.

Entorno de marketing: la competencia representa tan sólo una de las fuerzas del entorno en la que operan los mercadólogos. El entorno de marketing está formado por el entorno funcional y por el entorno general.

El entorno funcional incluye a aquellos agentes inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Los agentes principales son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y el público meta. En el grupo de los proveedores también se incluyen los proveedores de materiales y servicios como las agencias de investigación de mercados, agencias de publicidad, instituciones financieras y aseguradoras, empresas de transporte y las de telecomunicaciones. Entre los distribuidores y los intermediarios podríamos citar a los agentes, a los corredores comerciales, a los representantes del fabricante y a todas aquellas personas que facilitan la identificación y la venta al consumidor.

El entorno general está compuesto por seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el físico, el tecnológico, el político-legal y el sociocultural. En estos entornos existen fuerzas que puede influir considerablemente sobre los actores del entorno funcional los agentes del mercado deben prestar especial atención a las tendencias y a los acontecimientos de estos entornos y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.

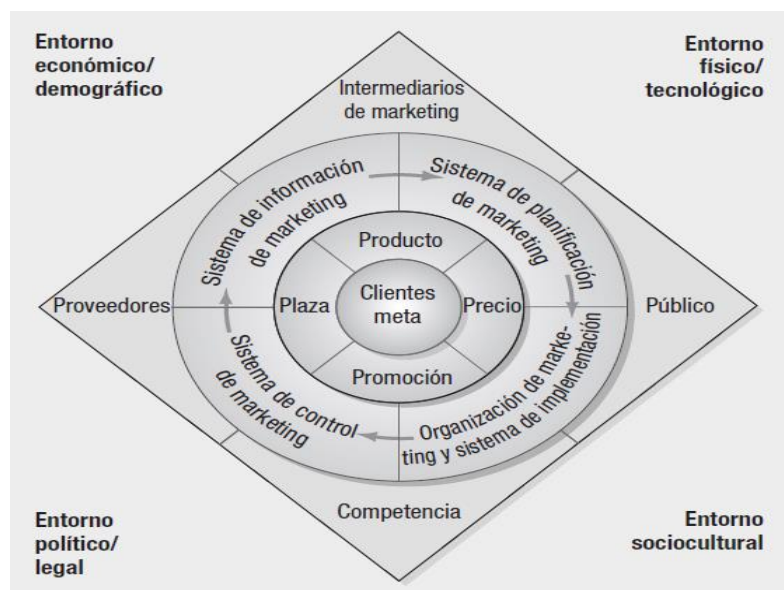


Figura No 4. Factores en la estrategia de marketing. (Kotler P. y., 2006, pág. 66).

Planeación de marketing: en la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing. La figura 1.6 presenta, a grandes rasgos, un esquema del proceso de marketing y de las fuerzas que determinan la estrategia de marketing de una empresa. (Kotler P. y., 2006, págs. 63-66).

1.7 La era de la producción

A finales del siglo XIX y principios del XX, en épocas de escasez, la demanda para la mayoría de los productos era superior a la oferta, situación que predominó prácticamente a nivel mundial, por lo que se puso énfasis en la producción de bienes, en vez de en su comercialización.

Tener disponibles los productos era un factor esencial; se invertía primero en la capacidad de producción: ¿qué objetivo habría al invertir en promoción y publicidad para productos que el consumidor no iba a encontrar en las tiendas? La era de la producción dio más importancia al productor, por lo que el consumidor no tenía otra elección (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 7).

1.8 La era del producto

En la primera mitad del siglo XX en los países industrializados, derivado de la revolución industrial y el adelanto tecnológico en los medios de transporte, las empresas productoras hicieron un descubrimiento: la competencia. ¿Cómo enfrentarla y vencerla? La respuesta era desarrollar y ofrecer un mejor producto para que el consumidor lo prefiriera sobre los demás.

Desafortunadamente no era tan fácil para el productor. El razonamiento del consumidor es muy diferente: el que desea comprar un lápiz no necesariamente comprará una pluma de oro porque es “mejor”. El consumidor no siempre busca el mejor producto, sino aquel que cubra por completo su necesidad y a tiempo, según sus posibilidades de compra.

La era del producto ha dado lugar a que las empresas no vean que el consumidor ya compra bienes fácilmente. Las empresas y los responsables del marketing que sufren de este mal se preocupan tanto por perfeccionar su producto, que se arriesgan a no darse cuenta de que su concepto o su tecnología se han vuelto obsoletos (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 7).

1.9 La era del marketing

La era del producto y la de la venta ponían énfasis, respectivamente, en el producto y el vendedor. La era del marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes segmentos de mercado es la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar el éxito. La era del marketing da inicio a un enfoque global del intercambio comercial, que se complementa con la era del marketing social: se acentúa el aspecto de la satisfacción global del consumidor.

Este nuevo enfoque u objetivo —la satisfacción del consumidor— ha dado lugar a encomiadas discusiones entre diferentes públicos con respecto a la proliferación de productos inútiles, el despilfarro de recursos no renovables en su producción, la manipulación de los deseos y las necesidades de los consumidores, mientras que

algunos otros la consideran como una simple actividad para la subsistencia (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 9).

1.9.1 La era del marketing social

En la década de 1960 surgieron los defensores del marketing social, para quienes es necesario proteger al consumidor de las manipulaciones de las que puede ser objeto. Es necesario educarlo como consumidor, como se educa a un individuo en el colegio. El bienestar a corto plazo de consumidores egoístas y voraces pone en peligro el bienestar colectivo, no sólo el de nuestra sociedad, sino el de generaciones futuras.

Bajo esta rigurosa perspectiva, se desperdician recursos y se contamina el ambiente de manera irreversible sólo para satisfacer necesidades “falsas o inventadas”, promovidas por la gente del marketing. Entonces, ¿Será necesario educar al consumidor? La respuesta a esta pregunta se manifiesta con la preocupación de las empresas respecto de que ya no se trata de maximizar la ganancia o de satisfacer al consumidor, sino de poner en equilibrio tres factores:

1. La rentabilidad de la empresa, sin la cual no es económicamente viable.
2. La satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor; sin este requisito no existe el mercado.
3. El respeto a los intereses de la sociedad, para no empobrecernos como seres humanos y poner en peligro el porvenir de las generaciones futuras (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 9).

1.9.2 La era del marketing moderno

Durante la década de 1990 y hasta la llegada del siglo XXI, la acción del marketing tradicional ha tenido un desarrollo relativamente estable, caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible, en donde el entorno comercial cambia de forma radical: primero surgen las grandes corporaciones con apariencia de empresa privada, pero que, en la práctica, representan los intereses de una nación. Por ejemplo, los llamados kereitsus (conglomerados) japoneses como Sony o Mitsubishi, así como las grandes empresas multinacionales como Exxon, General Motors, The Coca-Cola Company, entre otras.

En segundo lugar están las llamadas empresas-satélite, que giran alrededor de las grandes corporaciones y las abastecen de materias primas, productos maquilados y servicios. En tercer plano, las empresas independientes, que se reparten las “migajas” dejadas por los demás y se ven obligadas a buscar nichos cada vez más pequeños y alejados.

La convergencia de la informática y del marketing da lugar a nuevas aplicaciones, más que a productos o mercados. En un sentido tradicional, surgen nuevas oportunidades de negocio, nuevos procesos, nuevos sistemas de información de mercado en tiempo real, nuevos canales de distribución; los consumidores están más informados y más educados, tienen más experiencia con las prácticas del marketing y más alternativas de compra.

En este entorno cambiante florece el marketing moderno, producto fundamentalmente de la intensificación de la competencia, lo que también dará lugar a un lenguaje muy particular en esta disciplina, orientado a la guerra. Así, se hablará de estrategias, tácticas, misiones, objetivos de mercado. De esta forma se utiliza el término atacar en lugar de atender el mercado o sucumbir ante el competidor (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 9).

Capítulo dos: Elementos de la promoción y su incidencia en las organizaciones

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de estas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. Éstos son tan sólo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores. Por ejemplo, en la industria de aparatos electrónicos, Palm usa la publicidad para informar al mercado acerca del funcionamiento y características de cada nueva generación de computadoras manuales.

Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial (Stanton, 2007, pág. 505).

2.1 Conceptos fundamentales del marketing

Describir brevemente el surgimiento y el desarrollo del marketing, así como la evolución del concepto, nos ha llevado a otros términos fundamentales en esta disciplina, que se mencionan a continuación.

2.2 Elementos de la herramienta de promoción

Las herramientas de promoción de ventas o variables de comunicación utilizada por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y su uso de estas herramientas, por lo tanto debería considerar tanto la coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergia.

Las principales herramientas de promoción de ventas, según el segmento al que la empresa se dirige, son las siguientes:

1. Promoción de venta.

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Igualmente es una herramienta de la mezcla de la promoción mix (precio, producto, plaza y promoción) que se emplea para apoyar a la estrategia publicitaria y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva hacia el consumidor.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su nicho de mercado, el target group, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear

2. Fuerza de venta o venta personal.

Las empresas para determinar el tamaño de su fuerza de ventas deben, primero, calcular la carga de trabajo diaria asignada a los vendedores, expresada en número de visitas diarias a realizar, esto lleva implícito el tiempo que se le dedica a atender a cada clientes, carga administrativa, traslados, etc.

Segundo determinar la cantidad de visitas mensuales a realizar a cada cliente o tipos de clientes, por ejemplo a grandes clientes realizar dos visitas mensuales, al resto de los clientes realizar una visita mensual; se determina la cantidad de vendedores necesarias con base en la cantidad de visitas a realizar al total de clientes o prospecto de la empresa dividido las visitas diarias que puede hacer un vendedor de acuerdo a la carga de trabajado determinada.

La fuerza de ventas es responsable en gran medida de coordinar la promoción comercial. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la

dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de marketing para ayudar a mejorar la contribución del marketing en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

3. Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

4. Relaciones Pública

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

Se denomina Relaciones Públicas a un conjunto de técnicas cuyo objetivo es establecer un vínculo entre las partes interesadas. Sus objetivos se llevan adelante haciendo uso de una cadena de acciones de comunicación estratégica. De acuerdo al resultado pretendido, el técnico en relaciones públicas persigue vender, influir, promocionar, mutar la imagen o dar a conocer los intereses de su cliente. Para ello emplea métodos, teorías y técnicas de la publicidad, el marketing, el diseño, la política, la psicología, la sociología y el periodismo. Se estima que en la actualidad el

80 % de los contenidos en los medios de comunicación proceden del accionar de un relacionista público.

5. Comunicación interactiva o Marketing directo

La comunicación interactiva es un tipo de comunicación en el cuál se produce una interrelación directa entre el emisor y receptor, en la cual el receptor tiene la capacidad de regular el flujo de información a su gusto. Esta capacidad para la toma de decisiones depende de la estructura de la información proporcionada por el canal a través del cual se transmite el mensaje. Este modelo de comunicación se desarrolla básicamente en la red. La interactividad entre el emisor y receptor se consigue a través de herramientas como foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea o plataformas de redes sociales, entre otros.

Muchas formas de comunicación que antes se consideraban de una sola vía, como los libros y la televisión, se han vuelto interactivas con el auge de las computadoras, Internet y los dispositivos digitales y móviles. Estas tecnologías colaborativas en desarrollo, o nuevos medios, han aumentado rápidamente las oportunidades de comunicación interactiva a través de medios, disciplinas, culturas, clases sociales, ubicaciones e incluso el tiempo (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 290).

2.2.1 Herramientas de promoción de venta para consumidores

Las empresas utilizan diferentes herramientas promocionales para estas se cuenta con un estudio de mercado para saber cuáles serían las más viables y satisfactorias para los clientes y se llegó a la conclusión que los Cupones de descuento. Dan a los consumidores un ahorro cuando compran los productos especificados en el cupón. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. También están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos (Clotilde Hernandez Garnica, 2009)

2.2.2 Métodos de promoción de ventas se dividen en dos

Método de promoción de ventas al consumidor, que son las maneras de estimular a los compradores para que sean clientes de almacenes específicos o ensayen y/o compren determinados productos.

Método de promoción de ventas comerciales, que son las maneras de persuadir a los mayoristas para que tengan los artículos de un productor y los comercialicen de manera agresiva. Las formas de promoción de ventas al consumidor pueden ser:

Cupones: reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas, atraer compradores de repetición o introducir. Nuevos tamaños o características del empaque.

Demostraciones: método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona éste.

Incentivos para usuarios frecuentes: recompensas para los clientes que participan en compras de repetición; por ejemplo, las aerolíneas como Mexicana, con su programa de Viajero Frecuente.

Estampillas de canje: incentivo de uso antiguo, utilizado para aquellos productos que han perdido popularidad y que con la acumulación de estampillas se pueden obtener otros productos.

Exhibiciones en el punto de compra: son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes. Se utiliza frecuentemente en almacenes y tiendas de autoservicio.

Muestras gratis: son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra. Este método se utiliza normalmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, con el fin de incrementar el volumen de ventas.

Premios: artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia, introducir diferentes tamaños de productos ya establecidos, agregar variedad a otros esfuerzos promocionales y estimular la lealtad del consumidor.

Concursos de consumidores: es la promoción de ventas en la cual los participantes presentan sus nombres para que sean incluidos en un sorteo de premios los métodos de promoción de ventas comerciales pueden ser:

Bonificación sobre compras adicionales: suma de dinero que se da a un intermediario por cada unidad comprada después de realizar un negocio inicial.

Bonificación sobre compras: reducción temporal del precio a los intermediarios por la compra de cantidades específicas de un producto.

Conteo y recuento: pago de una cantidad específica de dinero por cada unidad de producto que sale de la bodega del intermediario en un determinado periodo.

Mercancía gratis: recompensa que se da a los intermediarios por la compra de una cantidad de producto establecida. Bonificación sobre mercancías: acuerdo de un fabricante con el fin de ayudar a los intermediarios en el pago de los esfuerzos promocionales, como publicidad o exhibiciones.

Obsequios a distribuidores: son regalos que se dan a minoristas que compran una Cantidad específica de mercancías. Eficiencia de la promoción de ventas. Para muchas compañías, la promoción de ventas representa un porcentaje importante del costo de un producto (bien o servicio), por lo que comprender el valor que agregan al producto es tan importante como el retorno del gasto. La ganancia marginal en la promoción de ventas implicará un impacto positivo significativo sobre las utilidades. Para los administradores de la categoría de producto, la promoción de ventas

Cuando la promoción de ventas se dirige a los consumidores finales se pretende. Estimular la demanda a corto plazo, tanto mediante la intensificación de las compras de los clientes actuales, como a través de la captación de nuevos compradores. El fuerte incremento en el uso de las promociones de ventas, la necesidad de. Estudiarlas y valorarlas para tomar decisiones acertadas, junto con las nuevas posibilidades de investigación que ofrece el desarrollo de nuevas tecnologías han llevado a considerar muy oportuno centrar este tema en el análisis de la actividad. Promocional y su efecto sobre las ventas en los establecimientos detallistas.

Un simple recorrido por una gran superficie basta para comprobar cómo las promociones se han convertido en un elemento básico de apoyo para la venta como fórmula de relación con el consumidor. Sin duda alguna, el hecho de que las relaciones entre fabricantes y distribuidores hayan evolucionado fuertemente es uno de los factores que han propiciado el desarrollo de las mismas.

Las mayores posibilidades de diálogo, cooperación e innovación del marketing están en el merchandising, que incluye, entre otros elementos, las promociones. Los gastos en promoción se han incrementado sensiblemente en los últimos años, con lo que se ha producido una transferencia de la inversión en publicidad hacia la

promoción de ventas. Una de las causas del fenómeno del incremento de las promociones es el desplazamiento del poder desde los fabricantes a los mayoristas y detallistas, que da lugar a un auge en la promoción de ventas en los puntos de distribución.

Actualmente, un fabricante de productos de gran consumo no puede perder de vista el punto de venta. En las relaciones fabricante-detallista, el primero pretende conseguir acuerdos del segundo para que colabore en acciones promocionales en el punto de venta. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, págs. 290-293).

Descuentos

Son una reducción al precio normal del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Este descuento suele ser temporal, si no la promoción dejaría de ser promoción para pasar a ser una modificación fija en el precio. Este descuento busca vender más cantidad de producto. El inconveniente es que puede perjudicar la imagen de la marca en este producto.

Productos regalo o cantidad extra

Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo por la compra de otro producto o se entrega, por el mismo precio, más cantidad del producto.

Muestras gratuitas

Se ofrecen de forma gratuita una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Concursos o sorteos

Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

2.2.3 Herramientas de promoción en punto de compra

1. Incluyen exhibiciones y demostraciones: Que se efectúan en el punto de compra o de venta

2. Recompensas por ser cliente habitual

Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

3. Productos publicitarios.

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: bolígrafos, camisetas, gorras. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009).

2.2.4 Herramientas de promoción de venta realizada por el fabricante o proveedor

Las herramientas de promociones de venta van a permitir a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar.

1. Exhibición en puntos de venta

Promociones que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los comerciantes a la vez que apoyan la marca.

2. Concursos para vendedores

Actividades que le dan a los vendedores del comerciante o distribuidor, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

3. Demostraciones del producto

Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

4. Descuentos especiales

Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

5. Bonificaciones

Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.

6. Especialidades publicitarias

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: bolígrafos, calendarios, llaveros, camisetas, gorras.

2.3 Determinación de la mezcla de promoción

Reconociendo que es importante y variada, definimos la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo de marca, requieren todos, una promoción eficaz.

El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: auditorio meta, objetivo del esfuerzo de promoción, naturaleza del producto, etapa en el ciclo de vida del producto y cantidad de dinero disponible para la promoción (Stanton, 2007, pág. 513).

2.3.1 Auditorio meta

Como ocurre con la mayoría de las áreas de marketing, el auditorio meta influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirían aún más en clientes actuales y nuevos prospectos. Algunos mercadólogos (entre los que destacan las empresas jugueteras y las de comida rápida) dirigen muchos de sus esfuerzos a quienes toman decisiones, más que a los compradores reales.

En algunos casos, el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto; o bien, en el caso de una compañía a punto de hacer una oferta de acciones, el objetivo es la comunidad inversionista.

A un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama estrategia de empujar, y al dirigido esencialmente a los usuarios finales, estrategia de jalar.

Emplear una estrategia de empujar quiere decir que un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios, que son el siguiente eslabón que está adelante en el canal de distribución. El producto es “empujado” a lo largo del canal. Tómese el caso de un productor de ferretería que vende sus herramientas y partes de reemplazo a consumidores hogareños por medio de los mayoristas y detallistas, como Ace y True Value. El productor las promoverá con ímpetu entre los mayoristas, quienes a su vez utilizarán una estrategia de empuje con los detallistas. En su momento, los detallistas las promoverán entre los consumidores.

Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de ventas y exhibiciones en exposiciones comerciales. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.

Con una estrategia de jalar, la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas. Éstos, a su tiempo, pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para “jalar el producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.

Los detallistas tienen poco incentivo para brindar espacio en anaqueles a las variaciones menores de los productos existentes, a menos que tengan confianza en que los productos se venderán. Por eso, los fabricantes de bienes empacados de consumo suelen emplear una estrategia de jalar para sacar los productos nuevos almacenados y ponerlos en los anaqueles del supermercado (Stanton, 2007, pág. 514).

2.3.2 Objetivo de promoción

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. A estas etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, se les llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción.

La meta de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales. De este modo, una labor de promoción puede tener lo que parece ser un objetivo modesto pero esencial, como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto.

1. Conciencia

En la etapa de conciencia (o reconocimiento), la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. En esta instancia, el objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca. Get Fit Foods introdujo una manzana Fuji bañada en jugo de uvas Concord. Basados en pruebas, los productores saben que a los niños les gusta el sabor, pero esperan que los padres también vean al producto como una forma de introducir a sus hijos a una comida más sana. Sin embargo, antes de que los consumidores lo compren, tendrán que estar conscientes de que existe y del beneficio que proporciona

2. Conocimiento

El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste. Reconociendo que muchos visitantes potenciales saben muy poco de su país, la oficina de turismo de Sudáfrica ha producido una película 3-D Imax para presentarla en Estados Unidos, Europa y Asia. El filme lleva a un safari de animales de caza mayor, donde se ven elefantes, rinocerontes, leopardos, leones y búfalos de El Cabo a corta distancia. Dado que la película es más extensa que un anuncio comercial, puede proporcionar un volumen considerable de información y responder a muchas preguntas básicas que pudieran tener los visitantes posibles.

3. Agrado

El agrado se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

La compañía de artículos deportivos Adidas tiene relaciones de sociedad con los programas deportivos de siete universidades, entre ellas Arizona State, Northwestern, University of Tennessee, University of Notre Dame y University of Nebraska. La empresa proporciona uniformes y equipo con su logotipo a los jugadores y entrenadores, con lo que espera generar una impresión favorable en muchos de sus fanáticos.

4. Preferencia

Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia. En el negocio de renta de automóviles, Avis ha hecho una comparación no muy sutil durante más de 40 años con el eslogan de su anuncio We Try Harder (“Nos esforzamos más”). Otra campaña de comparación que creó bastante revuelo es el eslogan de Papa John’s, un fabricante de pizzas, “Better Ingredients, Better Pizza”.

5. Convicción

La convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar. Un estudiante puede preferir la PC de IBM a los clones, pero no estar decidido todavía a comprar una computadora. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador. Radio Shack reconoce que muchos consumidores están interesados en los productos electrónicos, pero también están inseguros. Dado que probar un producto y experimentar los beneficios de usarlo son muy eficaces para fortalecer la convicción de un cliente de que es necesario poseerlo, Radio Shack invita a los consumidores a visitar sus tiendas sin que se sientan incómodos por su falta de conocimientos

6. Compra

Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio. La acción puede desencadenarse por una reducción temporal del precio o por la oferta de incentivos adicionales. Las empresas distribuyen casi 260 000 millones de cupones al año para estimular las compras.

Los esfuerzos promocionales se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto. La base de datos de una compañía de tarjetas de crédito que indica que un tarjetahabiente no ha hecho una compra con su tarjeta de crédito por un periodo inusualmente prolongado, pudiera activar un mensaje por correo directo o una llamada telefónica personal (Stanton, 2007, págs. 515-516).

2.3.3 Naturaleza del producto

En la mezcla de promoción influyen varios atributos de producto. Consideraremos tres que son especialmente importantes: valor unitario, individualización (hechura a la orden y medida) y requerimientos de servicio. (Kotler P. y., 2006).

1. Valor Unitario

Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir. De esto resulta que la herramienta promocional primaria sería la publicidad. En cambio, los productos de alto valor unitario son frecuentemente complicados y costosos. Estas características sugieren la necesidad de ventas personales.

2. Grado de personalización

Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente. Así pues, cabría esperar que en la mezcla de promoción de servicios, como la remodelación de casas, o de bienes, como la ropa costosa, se haga hincapié en la venta personal.

Aunque el principio de basarse en la publicidad con los productos estandarizados y en las ventas personales con los productos personalizados conserva su validez en muchos casos, lo están poniendo en tela de juicio algunas compañías que buscan formas más eficaces de llevar a la práctica la personalización masiva.

3. Servicio preventa y posventa

Los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal. Ejemplos

característicos son los automóviles, las podadoras de pasto grandes y las embarcaciones de placer (Stanton, 2007, págs. 516-517).

2.3.4 Etapa en el ciclo de vida del producto

La etapa del ciclo de vida de un producto influye en las estrategias de su promoción. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen. Por consiguiente, tanto la publicidad (entre los consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva.

En la presentación de un nuevo producto acaso haya también algo de novedad, lo que ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada (publicity). Más adelante, si este producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se insiste más en la publicidad persuasiva. (Kotler P. y., 2006).

1. Etapa de introducción

Los clientes no están conscientes de las características del producto, ni entienden cómo les beneficiará. En esta etapa, el vendedor debe estimular la demanda primaria, la demanda de un tipo de producto, que difiere de la demanda selectiva, la demanda de una marca particular.

2. Etapa de crecimiento

Los clientes están conscientes de los beneficios del producto. Éste se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo. Estimule la demanda selectiva (de la marca) a medida que crece la competencia.

3. Etapa de madurez

La competencia se intensifica y las ventas se estabilizan. La publicidad se usa más para persuadir que para sólo proporcionar información.

4. Etapa de declinación

Las ventas y las ganancias declinan. Nuevos y mejores productos están entrando en el mercado. El enfoque se centra en hacer llegar recordatorios a los clientes que aún quedan (Stanton, 2007, pág. 517).

2.3.5 Presupuesto de promoción

Establecer los presupuestos de promoción es tarea en extremo desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de promoción o qué parte del presupuesto total se ha de asignar a cada componente de la mezcla. Una empresa tal vez tenga la alternativa de añadir tres vendedores o de aumentar su presupuesto de exposición comercial 200 000 dólares al año, pero no puede determinar con precisión qué incremento en ventas o ganancias se han de esperar de tal gasto.

Las actividades promocionales se presupuestan en general como gastos de operación corrientes, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad (y es de suponer que también otros esfuerzos promocionales) debe considerarse como una inversión de capital, aun si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad. La razón es que los beneficios y réditos sobre gastos promocionales son como las inversiones, que a menudo no son inmediatamente evidentes, sino que se acumulan y hacen patentes al cabo de varios años.

En lugar de un enfoque aceptado en general para la elaboración de presupuestos, hay cuatro métodos de presupuestación promocional comunes: porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuestación por tarea u objetivo. Estos métodos se analizan con frecuencia en conexión con el presupuesto de publicidad, pero se pueden aplicar a cualquier actividad promocional, así como para determinar el presupuesto promocional total (Stanton, 2007, págs. 519-520).

2.4 Porcentaje de venta

El presupuesto promocional se relaciona de alguna manera con el ingreso de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas. Un planteamiento común para determinar la base de ventas es calcular un promedio entre las ventas reales del año anterior y las ventas esperadas para el año próximo. Algunas empresas prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad de ventas pasadas o

futuras esperadas. Los fabricantes de productos de alto valor unitario y baja tasa de rotación (automóviles o aparatos electrodomésticos, por decir) emplean frecuentemente el método unitario.

Puesto que el método del porcentaje de ventas es fácil de calcular, es probablemente el método de asignación de presupuestos de uso más amplio. Más todavía, pone el costo de la promoción en relación con el ingreso por ventas, lo que lo convierte en una variable más que en un gasto fijo.

Hay una limitación importante al basar los gastos promocionales en las ventas pasadas. La administración está haciendo efectivamente promoción como resultado de las ventas cuando, de hecho, es una causa de éstas. Como resultado, usar el método de porcentaje de las ventas pasadas reduce los gastos promocionales cuando las ventas están declinando, exactamente cuando la promoción suele ser más necesaria, y lo incrementa cuando las ventas crecen (Stanton, 2007).

2.5 Todos los fondos disponibles

Independientemente de la mezcla promocional que más convenga, la cantidad de dinero disponible para la promoción es con frecuencia el factor determinante de la mezcla. Un negocio con amplios fondos puede hacer un uso más eficaz de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados.

La publicidad por televisión, digamos, puede llevar un mensaje promocional particular a mucha más gente y a un costo más bajo por persona que la mayoría de los otros medios. No obstante, una compañía puede tener que apoyarse en opciones menos costosas, como la publicidad en la sección amarilla o un sitio web.

Una estrategia de bajo presupuesto está limitada sólo por la imaginación del vendedor. El así llamado marketing viral o vírico abarca crear una situación en la que los consumidores difunden información acerca de una compañía o marca a otras personas. Sólo difiere de la publicidad de boca en boca porque la compañía estimula intencionadamente el flujo comunicativo. Un ejemplo de marketing viral es el de las tarjetas de saludo electrónicas de Blue Mountain Arts, que permite a los visitantes de su sitio web enviar una tarjeta a cualquier dirección de Internet.

Las empresas también están usando weblogs o blogs, sitios web personalizados que se actualizan y enlazan a otros sitios con frecuencia, para realizar marketing viral

electrónico. En algunos casos las compañías han autorizado a los empleados a mantener blogs, y en otros han hecho uso de los blogs de los consumidores. Por ejemplo, para introducir un producto basado en leche llamado Raging Cow, Dr. Pepper invitó a seis bloggers adolescentes a probar el producto y a presentar sus reacciones (Stanton, 2007, pág. 518).

2.6 Métodos para determinar el presupuesto promocional

Para determinar el presupuesto promocional los gerentes no cuentan con normas fiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en las ventas personales y cuanto del presupuesto total debe asignar a cada elemento de la mezcla (Keller, 2006, pág. 435).

1. Seguimiento a la competencia

Un método débil para determinar el presupuesto promocional, pero que se usa ocasionalmente, es igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar en proporción a la participación de mercado. A veces sólo se sigue a un competidor; en otros casos, si la administración tiene acceso al conocimiento de los gastos promedio de la industria en promoción por medio de una asociación de comercio, éstas serían las marcas de comparación a igualar para la compañía.

Existen al menos dos problemas con este enfoque. Primero, los competidores de una empresa pueden estar igualmente extraviados sobre cómo elaborar un presupuesto promocional. Segundo, las metas promocionales de una empresa pueden ser muy diferentes de las de sus competidores, debido a las diferencias en la planeación estratégica de marketing.

2. Tarea u objetivo

El mejor método para plantear el presupuesto de promoción es determinar las tareas u objetivos que el programa promocional debe lograr y luego decidir lo que costarán. El método de tarea fuerza a la administración a definir en forma realista las metas de su programa de promoción y verlas fuera de los límites de un periodo presupuestal definido.

A este método se le suele llamar de acumulación por la forma en que se estructura el presupuesto. Por ejemplo, una compañía elige entrar en un nuevo mercado geográfico. La administración determina que el proyecto requerirá cinco vendedores

adicionales. La compensación y los gastos de este personal costarán 350 000 dólares por año. El salario de un supervisor adicional de ventas y los gastos de una oficina extra y de las necesidades administrativas sumarán 80 000 dólares. Así, en la parte de ventas personales de la mezcla promocional hay que presupuestar 430 000 dólares extra.

Se pueden hacer estimados similares por los costos previstos de publicidad, promoción de ventas y otras herramientas promocionales. El presupuesto de promoción se elabora sumando los costos de las tareas individuales de promoción necesarias para alcanzar la meta de entrar en el nuevo territorio.

3. Inferencias promoción- calidad

Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, como los perfumes o los automóviles de lujo. Tal vez un frasco de perfume de 100 dólares contenga esencias con valor de 10 dólares, pero las personas que lo regalan lo utilizan para transmitir el gran aprecio que sienten por la persona a la que lo entregan. (Keller, 2006, pág. 435).

2.7 Terminación de promoción

Las estrategias de fijación de precios alternativos también influyen sobre las percepciones del consumidor. Algunos vendedores creen que los precios deberían terminar en un número impar.

Muchos consumidores consideran que un amplificador que cuesta 299 dólares en lugar de 300 está en el abanico de los 200 dólares y no en el de los 300. Los estudios demuestran que los consumidores tienden a procesar los precios “de izquierda a derecha”, y no mediante el redondeo.

Este tipo de estrategia es importante si existe una diferencia importante en la mente entre el precio estipulado y el precio redondeado más alto. Otra explicación de los precios terminados en “9” es que dan la sensación de descuento o ganga, lo que supone que si una empresa quiere proyectar una imagen de precios altos, debe evitar fijar sus precios en números impares. Un estudio demostró que la demanda incluso aumentaba un tercio al incrementar el precio de un vestido de 34 a 39 dólares, y que permanecía invariable si el precio pasaba de los 34 a 44 dólares.

Los precios que terminan en “0” y en “5” también son comunes en el mercado, puesto que se considera que los consumidores los procesan y los recuperan de la memoria con más facilidad. También se ha demostrado que los letreros que dicen “oferta” junto a los precios disparan la demanda, pero sólo si no se utilizan en exceso (Keller, 2006, pág. 436).

2.8 Factores para la fijación de la promoción

Las elevadas presentaban los precios más altos. A la inversa, las marcas con calidad y publicidad relativa bajas asignaban los menores precios. La relación positiva entre precios altos y una gran inversión en publicidad aparecía con mayor intensidad en las últimas fases del ciclo de vida del producto en el caso de los líderes de mercado.

Políticas de precio empresa:

El precio debe ser coherente con las políticas de precio de la empresa. Además, muchas empresas aplican penalizaciones en el precio en determinadas circunstancias. Muchas empresas establecen departamentos de fijación de precios para desarrollar estas políticaLas empresas tienen que considerar muchos factores al determinar sus políticas de precios. En las siguientes secciones se describirá un procedimiento para tal efecto en seis fases: 1. selección de los objetivos del precio, 2. cálculo de la demanda, 3. estimación de costos, 4. análisis de costos, precios y ofertas de la competencia, 5. selección de un método de fijación de precios y 6. Selección del precio final. (Keller, 2006, págs. 439-441).

1. Selección de los objetivos de la promoción

En primer lugar, la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios.

2. cálculo de la demanda

Cada precio que la empresa fije conducirá a un nivel de demanda diferente y, por tanto, tendrá un impacto diferente en los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre los distintos precios y la demanda resultante se hace patente en la curva de demanda. En el caso más frecuente, la demanda y el precio están en relación inversa: cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda. En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces va hacia arriba. Se ha dado el caso de una empresa de perfumes que aumentó el precio de su producto y vendió más cantidad, ¡en lugar de menos! Algunos consumidores consideran que cuanto mayor sea el precio mejor será el producto. Sin embargo, si el precio es demasiado alto, la demanda podría venirse abajo.

3. Estimación de costos

La demanda determina el límite superior de los precios que puede cobrar una empresa por sus productos, mientras que los costos determinan el límite inferior. Las empresas necesitan fijar un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluida una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos. Sin embargo, cuando las empresas fijan precios para cubrir los costos totales, no siempre obtienen rentabilidad. (Keller, 2006, págs. 439-441).

4. Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia

Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, la empresa debe tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores. La empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto rival.

Si la oferta del competidor contiene características que no ofrece nuestro producto, se debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa. Ahora esta última puede decidir si desea cobrar más o menos que la competencia. Pero hay

que recordar que una vez que se fija el precio, es muy probable que los competidores reaccionen y también modifiquen sus precios. (Keller, 2006).

5. Selección de un método de fijación de precios

Una vez que se conocen las tres "ces" – la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores – la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo. (Keller, 2006).

6. Selección del precio final.

Los métodos de fijación de precios reducen el abanico de posibilidades entre las que puede elegir una empresa para el precio final. Para seleccionarlo, la empresa debe considerar factores adicionales, incluido el impacto del resto de actividades de marketing, de políticas de precios de la empresa, el reparto de riesgo y ganancias, y el impacto del precio en terceros.

1. Impacto de otras actividades de marketing. El precio final debe tener en cuenta la calidad de la marca y la publicidad, respecto a los competidores. Las marcas con una calidad y una publicidad relativa o para aprobar decisiones sobre precios. El objetivo es garantizar que los vendedores ofrezcan precios razonables a los clientes, que también resulten rentables para la empresa.

2. Participación del riesgo y las ganancias: Algunos compradores podrían resistirse a aceptar la propuesta de un vendedor por el alto grado de riesgo percibido. El vendedor tiene la opción de ofrecerse a absorber parte del riesgo (o la totalidad) si no entrega el valor prometido

3. Impacto del precio en terceros: La dirección también debe considerar las posibles reacciones de terceros ante cambios en el precio. ¿Cómo se sentirán los distribuidores y los vendedores? Si no consiguen ganancias suficientes, tal vez decidan no colocar el producto en el mercado. ¿Estará la fuerza de ventas dispuesta a vender a esos precios? ¿Cómo reaccionarán los competidores.

4. ¿Aumentarán el precio los proveedores tras el cambio de precio de la empresa? ¿Intervendrá el gobierno para prohibir el aumento de precios?

Los mercadólogos necesitan conocer la legislación existente sobre precios. La legislación estadounidense establece que los vendedores deben fijar el precio sin consultar con los competidores: los precios pactados están castigados por la ley. Muchos estatutos federales y estatales protegen a los consumidores frente a prácticas desleales de precios. (Keller, 2006, págs. 441-450).

Capítulo tres: La estrategia de promoción y su influencia en el consumidor para el incremento de las ventas

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing. (Molla, 2014).

La comunicación es compartir un significado; las partes que intervienen son:

1. Fuente: persona, grupo u organización con un significado que desea y trata de compartir con una audiencia.
2. Receptor: individuo, grupo u organización que descifra un mensaje codificado.
3. Proceso de codificación: conversión de un significado en una serie de signos.
4. Medio de transmisión: modo de llevar el mensaje codificado desde la fuente hasta el receptor.
5. Proceso de descifrado: convertir signos en conceptos e ideas.
6. Retroalimentación: respuesta del receptor a un mensaje.

3.1 ¿Quién es el consumidor?

El mismo individuo puede ser considerado como consumidor y cliente. Todo dependerá de quien lo considere y de la situación. El consumidor o cliente puede desempeñar al menos, tres papeles o roles diferenciados en una transacción.

1. Comprando los bienes y servicios,
2. Pagándolos
3. Utilizándolos o consumiéndolos.

De este modo un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere el producto), un pagador (cuando abona a su precio correspondiente) o un usuario (si

lo emplea o consume). El comprador es la persona que participa en la obtención del producto en el mercado y el pagador es la persona que financia la compra; mientras que el usuario es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio.

Al identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, es importante reconocer el valor de cada papel o rol:

1. El conocimiento del papel que desempeña el usuario es de utilidad para diseñar el producto o servicio.

2. El pagador tiene un papel crítico, debido a que en el caso de que no le satisfaga el precio u otras consideraciones financieras no se producirá el acto de la compra.

El comprador también es relevante, su tarea es encontrar la mercancía y hallar una vía para solicitarla y adquirirla. Pero si el acceso al bien presenta grandes dificultades, es probable que acabe por renunciar a la compra. (Molla, 2014, págs. 11-12).

3.2 Concepto del comportamiento del consumidor

El Comportamiento del consumidor se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, entre otros, que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Solomon, 2008, pág. 7).

3.3 Característica del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor posee características tales como:

1. Numerosas Actividades: incluye todo lo que tenga que ver con las actividades que anteceden y acompañan en la toma de decisiones en la compra de un producto. Esta abarca lo que es la precompra, la compra propiamente hablando y la post compra.

2. Conducta Motivada: esta es una de las principales características que radica en el comportamiento del consumidor, de modo que, es aquí donde empieza el deseo de querer comprar o consumir, en respuestas a los estímulos generados por los bienes y servicios.

3. Cuando existe la necesidad, el deseo o los impulsos hacia algo que nos llama, ya sea por estrategia de marketing o por visión propia de lo que queremos, nos hace generar conductas de compras, las cuales nuestro cuerpo provoca estímulos que tendremos que resolver.

4. Funcionamiento del sistema psicológico: la tercera característica que posee el comportamiento del consumidor es que hace que el sistema psicológico entre en funcionamiento, de modo que, al crear una conducta de compra, se pone en trabajo todo el sistema psicológico (Cognitivo, afectivo y conductual).

5. Lealtad a las marcas: en el comportamiento del consumidor, la lealtad a las marcas es una característica, que hace que el consumidor cree una tendencia a comprar productos o servicios de una sola compañía o tienda. (Molla, 2014, pág. 18).

3.4 Importancia del comportamiento del consumidor

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Es habitual que parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el micro y en el social. La perspectiva micro, hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

La perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad, por tal razón la influencia importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

El entendimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las tendencias económicas o sociales y, tal vez, nos sirva para predecirlas. Además, describe algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad. (Molla, 2014, pág. 20).

3.5 Proceso del comportamiento del consumidor

En sus primeras etapas de desarrollo, este campo se conoció como comportamiento de compra, reflejando un énfasis en la interacción que se da entre consumidores y productores en el momento de compra. Hoy en día, los mercadólogos reconocen que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca dinero en efectivo o una tarjeta de crédito de su billetera para recibir a cambio un bien o un servicio.

El intercambio, en el que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, es parte integral de la mercadotecnia. Si bien el intercambio sigue siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza el proceso entero del consumo, e incluye aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de una compra. (Solomon, 2008, pág. 8).

3.6 Segmentación de consumidores

El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es importante identificar los segmentos de mercado diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos.

Además del consumo frecuente de un producto, podemos emplear muchas otras dimensiones para dividir un mercado grande, los datos demográficos son estadísticas que miden los aspectos observables de una población, como la tasa de nacimientos, la distribución de edades y el ingreso económico. Los cambios y las tendencias que revelan los estudios demográficos son de gran interés para los mercadólogos, ya que los datos les sirven para ubicar y predecir el tamaño de mercados para muchos productos.

A continuación, se presenta un resumen de las variables que influyen en la segmentación de mercado:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Dentro de la segmentación de mercado encontramos, variables demográficas, entre algunas variables tenemos: edad, etapa de ciclo de vida, género, profesión, nivel educativo, religión, raza, etc. (Solomon, 2008, págs. 9-10).

1. **Edad:** los consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida. En algunos casos, los mercadólogos primero desarrollan un producto para atraer a un grupo de edad, y luego intentan ampliar su atractivo. Es lo que hace Red Bull, la bebida energética. Se introdujo de forma agresiva en bares, centros nocturnos para la gente joven, el principal objetivo del producto.

2. Género: Aunque la mayoría de los productos incluyan en las estrategias de Marketing a hombres y mujeres por igual, en ocasiones, es probable que un género represente mayor proporción del mercado objetivo de la empresa u organización. Es por eso que las empresas pueden segmentar sus mercados por género para así poder diseñar variedades de sus productos o bien, implementar estrategias de Marketing propias de cada género.

3. La diferenciación del género se inicia a una edad muy temprana, por ejemplo los pañales se venden en versiones color rosa para niñas y color azul para niños. Muchos productos, desde perfumes hasta calzado, están dirigidos a los hombres o a las mujeres.

4. Estructura familiar: la familia y el estado civil de un individuo son otras variables demográficas importantes, ya que tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios de los consumidores. Por ejemplo, las familias con niños pequeños son grandes compradoras de alimentos saludables y jugos de frutas; en tanto que los hogares con padres solteros y con hijos más grandes compran más comida chatarra.

5. Clase social e ingreso: la clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Cuando las empresas crean un producto y deciden ponerle un precio oficial, seguramente deberán hacer una segmentación de mercado ya que así podrán enfocar sus esfuerzos publicitarios en un solo sector de la población. Hay empresas que incluso llegan a crear más de una versión del mismo producto para poder vender más a distintos precios.

6. Raza y origen étnico: conforme la sociedad se vuelve cada vez más multicultural, surgen nuevas oportunidades para ofrecer productos especializados a grupos raciales y étnicos, y para presentar esas ofertas a otros grupos. Por ejemplo, recientemente Reebok lanzó su línea de calzado RBK, que son utilizados por artistas urbanos populares como 50 Cent.

VARIABLES GEOGRÁFICAS

La segmentación de mercados a partir de las variables geográficas nos permite identificar grupos de consumidores específicos ubicados en unidades geográficas tales como países, estados, municipios, ciudades, zonas, etc. (Carrillo Gonzalez, 2012).

La segmentación geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. La segmentación geográfica ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas.

Esta clase de segmentación es una importante fuente de datos para la comercialización, para saber los lugares indicados para vender o realizar campañas de publicidad. La segmentación geográfica divide a los mercados en diferentes unidades geográficas y esto es importantes porque las características de los consumidores son diferentes. Las empresas consideran importante la segmentación geográfica cuando la ubicación de los clientes es diferente, para ello, debe considerar las diferencias culturales que existen entre una zona y otra a la hora de envasar, transportar y distribuir el producto.

Este tipo de segmentación es muy importante para las grandes empresas, ya sean nacionales o internacionales, nos sirve para crear estrategias de marketing propias de la región o para un área en particular. Este enfoque de marketing es común para las pequeñas empresas que sirven a una amplia base de clientes demográfica de un territorio local o regional.

Variable Psicográficas

Las variables Psicográficas nos permitirán agrupar a los consumidores de acuerdo con factores como su personalidad, grupos de referencia, ciclo de vida familiar, etc. (Carrillo gonzalez, 2012).

Para (Solomon, 2008, págs. 11-12) este tipo de segmentación estudia ¿cómo viven las personas?, lo que operativamente se expresa en sus actitudes (evaluaciones positivas o negativas que tienen de las cosas, personas o ideas), las que a su vez influyen en sus comportamientos de compra, facilitando o dificultando la venta del producto.

3.7 Teoría de percepción de los precios promocionales

Esta teoría consiste en la percepción del valor de los números para el consumidor, en la mayoría de los comercios minoristas y mayoristas, las decisiones de fijación de precios es el tema más difícil e importante del marketing. (castro Herrera & Rosenberg, 2012).

La teoría tradicional de la determinación de los precios se apoya en la existencia de clientes bien informados sobre niveles de precios. En la práctica se implementan diferentes teorías:

1. Un tema que influye en la percepción del precio son los umbrales psicológicos de precios. Muchos expertos argumentan que la primera cifra de un precio influye notablemente en su percepción, otros que comprar por debajo de un número redondo es sinónimo de ganga, por eso hay cadenas cuyos precios terminan todos en 99 y 95.

2. Otra teoría argumenta que los precios “empequeñecen” si terminan en impar 3-5-7 y 9, en inglés se denominan estrategias de Odd Pricing (Estrategia de números impares).

3. Por el contrario la terminación de un precio en número par, trata de conseguir un efecto contrario al anterior, se redondea normalmente al alza el precio de un producto o servicio de forma que sea percibido como de más calidad, o mejor.

Algunos investigadores dicen que los precios terminados en 1-3 y 7 transmiten precio justo, el 2 y 4 precio no justo; el 5 y 9 transmiten menor calidad pero precio barato. (Restrepo Abad, 2016).

3.8 La relación de la psicología del consumidor y la fijación de precio

Las mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente a las promociones, y que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos online. Las decisiones de compra se basan en cómo los consumidores perciben las diferentes promociones y precio que ellos consideran real.

Tal vez los consumidores consideren un umbral los tipos de promociones. Una de las prioridades más importantes del marketing consiste en saber cómo el consumidor llega a sus percepciones en torno a las promociones (Gutierrez Z., 2013).

3.9 Calculo de la demanda

Cada precio que la empresa fije conducirá a un nivel de demanda diferente y, por tanto, tendrá un impacto diferente en los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre los distintos precios y la demanda resultante se hace patente en la curva de demanda. En el caso más frecuente, la demanda y el precio están en relación inversa: cuanto mayor sea el precio, menor será la demanda. En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces va hacia arriba.

Se ha dado el caso de una empresa de perfumes que aumentó el precio de su producto y vendió más cantidad, ¡en lugar de menos! Algunos consumidores consideran que cuanto mayor sea el precio mejor será el producto. Sin embargo, si el precio es demasiado alto, la demanda podría venirse abajo (Kotler & Keller Lane, Dirección de Marketing, 2006, pág. 439).

3.10 Método para calcular la curva de la demanda

La mayor parte de las empresas hacen algún intento por calcular sus curvas de demanda, para lo que utilizan diversos métodos. Los análisis estadísticos de precios históricos, cantidades vendidas y otros factores sirven para identificar las relaciones entre ellos. Los datos pueden ser longitudinales (en el tiempo) o transversales (diferentes ubicaciones en un mismo momento).

Construir el modelo apropiado y hacer coincidir los datos con las técnicas estadísticas adecuadas es una tarea compleja. Otro método son los experimentos de precios. Sistemáticamente los precios de diversos productos vendidos en un establecimiento de descuento y observaban los resultados. Un enfoque alternativo consiste en fijar precios diferentes en territorios parecidos para ver cómo afectan estas variaciones a las ventas. Las encuestas permiten conocer cuántas unidades comprarían los consumidores si el precio fuese diferente, aunque es posible que los

encuestados infravaloren sus intenciones de compra con precios más altos para disuadir a la empresa de aumentar los precios.

Al medir la relación entre el precio y la demanda, el investigador de mercados debe controlar los diferentes factores que influyen sobre esta última, así como la respuesta de los competidores. Asimismo, si la empresa realiza cambios en otros factores de la mezcla de marketing además del precio, podría resultar complicado aislar los efectos del cambio en el precio. Neagle presenta un resumen excelente de los distintos métodos para calcular la sensibilidad al precio y la demanda (Keller, 2006, pág. 440).

3.11 De la necesidad a la demanda

El punto de partida de esta disciplina son las necesidades humanas. La gente para vivir requiere alimento, agua, vestido, un albergue, así como educación, transporte o diversión. En este sentido, las necesidades son estados de carencia que producen insatisfacción. Cada persona puede tener periodos más o menos largos de tolerancia a la insatisfacción, lo cual depende de la necesidad y del individuo.

Por ejemplo, habrá quienes coman cada 24 horas, otros cada ocho horas, y otros que requieren hacerlo cada cuatro horas durante el día; pero todos deben satisfacer tal necesidad si no quieren poner en riesgo su vida. Lo mismo ocurre con otras necesidades, como la del transporte; todos requerimos movernos de un lugar a otro, por lo que el individuo está dotado de un sistema locomotor que se lo permite.

Cada persona tiene en mente, por lo regular, un satisfactor específico para cada necesidad, que puede diferir dependiendo de su motivación, sus recursos, su personalidad, de lo que ha aprendido como parte de una familia y de otras variables. Así, el deseo se define como la forma específica que toma el satisfactor de la necesidad. Por ejemplo, mientras el mango es una fruta que se puede consumir en cualquier momento (si es temporada) y por prácticamente cualquier persona en México, en Francia es un producto exótico que se consume de manera excepcional, y en Japón puede convertirse en un regalo muy caro y para una ocasión especial.

De esta forma, las necesidades son generales y muy pocas comparadas con los deseos, que pueden ser tan variados y cambiantes como un individuo. Además, los deseos son modelados continuamente por los grupos a los que pertenece el individuo desde que nace hasta que muere.

Sin embargo, un deseo sólo puede satisfacer la necesidad hasta que se convierte en una demanda específica, es decir, la demanda consiste en desear productos determinados que están respaldados por la capacidad económica y la voluntad de adquirirlos. Seguramente un gran número de personas desea un automóvil Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas tienen suficiente dinero para comprarlo y están dispuestas a hacerlo.

La distinción entre estos conceptos tal vez modifique la crítica que se le hace al marketing como creador de necesidades. En realidad, lo que identifica son deseos, por lo que en la medida que haga esto mejor que la competencia ofrecerá satisfactores de mayor demanda. (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 25).

3.12 Sensibilidad al precio promocional

La curva de demanda muestra el volumen de compra probable ante distintas alternativas de precios y constituye la suma de las reacciones de numerosos individuos con sensibilidades diferentes ante el precio. El primer paso para calcular la demanda es entender qué influye en la sensibilidad al precio. En términos generales, los consumidores se muestran más sensibles al precio con productos caros o que se adquieren con frecuencia.

Por otra parte, se preocupan menos por el precio con productos baratos o que no acostumbran comprar. También son menos sensibles al precio cuando éste representa sólo una pequeña fracción del costo total de adquirir, operar y mantener el producto a lo largo de su vida. Un vendedor puede fijar un precio más alto que el de la competencia y lograr las ventas si logra convencer al cliente de que ofrece un costo total de propiedad inferior.

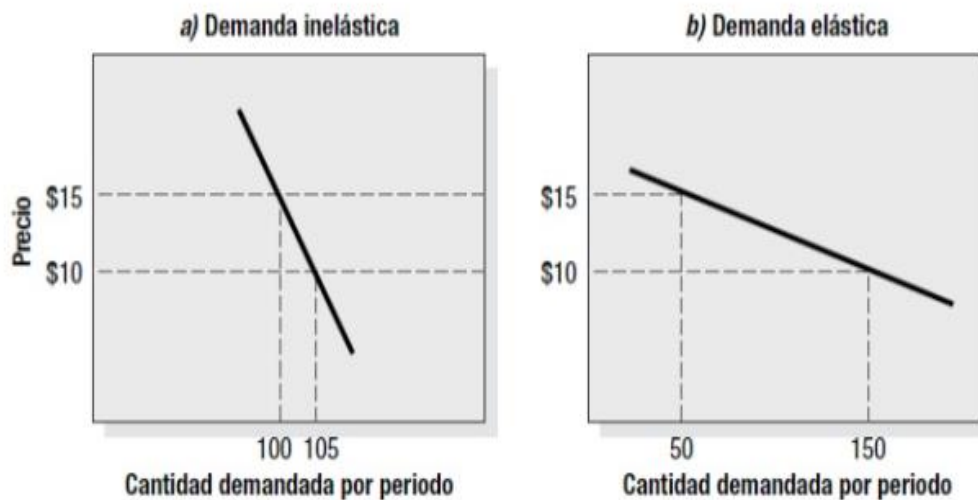


Figura 6. Curva de la demanda (Kotler P. y., 2006, pág. 439).

3.13 La elasticidad precio de la demanda

Los mercadólogos necesitan saber cómo responde la demanda ante los cambios de precios, es decir, en qué medida es elástica la demanda respecto al precio. Consideremos dos curvas de demanda como las que aparecen en pequeña reducción de la demanda de 105 a 100. En la curva b), el mismo incremento del precio representa una reducción importante de la demanda desde 150 hasta 50.

Si la demanda apenas cambia ante las variaciones de precio, se dice que es inelástica; si cambia considerablemente, se dice que es elástica. Cuanto mayor sea la elasticidad de la demanda, mayor será el crecimiento del volumen resultante de una reducción del 1%. La demanda suele ser menos elástica cuando:

1. No existen productos sustitutos o rivales,
2. Los compradores no se percatan de que el precio es más alto,
3. Los compradores cambian sus hábitos de compra lentamente
4. Los compradores consideran que los precios más altos están justificados.

Si la demanda es elástica, los vendedores considerarán reducir el precio. Un precio menor incrementará los ingresos totales. Esta situación tiene sentido siempre

que los costos de producir y vender más unidades no aumenten de forma desproporcionada. (Kotler P. y., 2006, pág. 440).

3.14 Promociones basada en estrategias de ajuste de precio

Las compañías suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta diferencias entre los clientes y las situaciones cambiantes. A continuación, examinamos las siete estrategias de ajuste de precios que se resumen en la tabla fijación de precios de descuento y bonificación, fijación de precios segmentada, fijación de precios psicológica, fijación de precios promocional, fijación de precios geográfica, fijación de precios dinámica y fijación de precios internacional (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 278).

Estrategias de ajuste de precios	
Estrategia	Descripción
Fijación de precios de descuento y compensación	Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes, como pagar anticipadamente o promocionar el producto
Fijación de precios segmentada	Ajustar los precios al considerar las diferencias entre clientes, productos, y lugares
Fijación de precios Psicológica	Ajustar los precios para producir un efecto psicológico
Fijación de precios promocional corto plazo	Reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas en el corto plazo
Fijación de precios geográfica	Ajustar los precios de acuerdo con la ubicación geográfica de los clientes
Fijación de precios dinámica	Ajustar los precios de manera continua para cumplir con la características y necesidades individuales de los clientes y situaciones
Fijación de precios internacional	Ajustar los precios para vender en los mercados internacionales

Tabla 1 Estrategias de ajuste de Precios (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 278).

3.15 Los objetivos para una correcta utilización de la promoción

Los diferentes objetivos para una adecuada utilización de las promociones de venta se basa en: 1) Crear conocimiento, 2) Estimular la demanda (Demanda primaria, demanda pionera, demanda selectiva), 3) Fomentar el ensayo, 4) Identificar clientes potenciales, 5) Conservar a los clientes leales, 6) Facilitar el respaldo al intermediario, 7) Combatir los esfuerzos promocionales competitivos, 8) Reducción de las fluctuaciones en las ventas (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 289).

1. Crear conocimiento. Cantidad considerable de promoción que está dirigida a crear conocimiento.

2. Estimular la demanda, la cual se subdivide en:

Demanda Primaria: demanda de una categoría de producto y no de una marca específica.

Demanda pionera: promoción que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto.

Demanda selectiva: demanda de una marca específica.

3. Fomentar el ensayo: Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras gratis, los cupones, las ofertas limitadas, las degustaciones, los concursos, etcétera.

4. Identificar clientes potenciales: Identificación de clientes interesados en el producto de la empresa mediante anuncios en revistas y formularios que el lector llena y envía por correo prepagado, o bien, en algunos casos, los anuncios tienen números telefónicos de llamadas gratis para facilitar la respuesta directa del cliente.

5. Conservar a los clientes leales: A través de estrategias encaminadas a su conservación, como los programas de viajeros frecuentes, agencias de alquiler de automóviles u hoteles, las que se orientan a recompensar a sus clientes fieles y leales.

6. Facilitar el respaldo al intermediario: Acciones encaminadas al respaldo del intermediario por medio de muestras gratis y cupones o, bien, a suministrar ofertas especiales y bonificaciones sobre las compras de sus intermediarios.

7. Combatir los esfuerzos promocionales competitivos: Actividad promocional que no necesariamente incrementa las ventas o la participación del mercado, pero que impide una pérdida de ventas o de participación de mercado.

8. Reducción de las fluctuaciones en las ventas: En función de que la demanda de muchos productos varía de un mes a otro por factores como el clima, los días feriados y las temporadas, lo que se pretende es evitar dichos cambios que afectan la producción.

3.16 Los factores que influyen en la promociones se dividen en internos y externos

Los gastos en promoción se han incrementado sensiblemente en los últimos años, con lo que se ha producido una transferencia de la inversión en publicidad hacia la promoción de ventas. Una de las causas del fenómeno del incremento de las promociones es el desplazamiento del poder desde los fabricantes a los mayoristas y detallistas, que da lugar a un auge en la promoción de ventas en los puntos de distribución.

Actualmente, un fabricante de productos de gran consumo no puede perder de vista el punto de venta. En las relaciones fabricante-detallista, el primero pretende conseguir acuerdos del segundo para que colabore en acciones promocionales en el punto de venta (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 193).

Los factores que favorecen el incremento de las promociones se dividen en internos y externos al fabricante:

Factores internos:

1. Actividad más aceptada por las empresas.
2. Los ejecutivos están más cualificados.
3. Los gerentes de producto buscan resultados a corto plazo.

Factores externos:

1. Incremento considerable del número de marcas.
2. La competencia utiliza cada vez más las promociones en su estrategia.
3. La incertidumbre económica persigue resultados a corto plazo.

La promoción de ventas dirigida a los consumidores se perfila como una de las herramientas de marketing con mayor futuro.

3.17 Promociones con efectividad

Al profundizar en las diferentes técnicas de promoción que se aplican sobre el punto de venta, el informe muestra que las reducciones de precios temporales (o las ofertas por tiempo limitado) es el tipo más común de promoción (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, págs. 294-295).

1. Los cupones a domicilio.
2. Los cupones distribuidos en el punto de venta.
3. Cupones distribuidos a través de prensa.
4. El paquete jirafa: productos adicionales ofrecidos gratuitamente.
5. Reducción de precios (cabecera de góndola).
6. Regalos on-pack
7. Colección de bonos permitiendo la distribución de un regalo: con 10 puntos por ejemplo, se consigue un Reloj.

3.18 Descuentos y bonificaciones

Ambas significan una reducción en el precio de lista; la reducción puede ser en dinero, efectivo o alguna otra accesión.

1. Los descuentos por cantidad. Reducciones en los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades o a rechazar a los vendedores de la competencia. Los descuentos pueden ser en efectivo o en unidades de compra.

2. Descuentos por cantidad acumulativa. Éstos son una ventaja para el vendedor porque crean un nexo muy fuerte con los clientes.

3. Descuentos de patrocinio. Son aquellos en que, cuanto más negocios tenga un comprador con un vendedor, mayores serán los descuentos. Se aplican especialmente a la venta de artículos perecederos.

4. Descuentos por cantidad no acumulativa. Se basa en el pedido individual de uno o más productos.

5. Descuentos comerciales: es una reducción del precio de lista que los fabricantes ofrecen a mayoristas y/o detallistas en recompensa o pago por ciertas funciones que realizarán, por eso se llaman también funcionales, por ejemplo:

almacenaje, promoción y venta y se expresa en un tanto por ciento del valor de dicha mercancía.

6. Descuentos en efectivo. Reducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo específico. El descuento se calcula sobre la cantidad neta remanente después de haber deducido los descuentos comerciales y por cantidad del precio inicial.

7. Descuentos estacionales. Son aquellos que se conceden a un cliente que hace un pedido durante la estación en que bajan las ventas. Los pedidos fuera de estación permiten que el fabricante utilice mejor sus instalaciones.

8. Descuentos promocionales. Reducciones de precios concedidos a los vendedores en pago por los servicios promocionales realizados.

Por otra parte existe una separación de segmentos, de modo que los integrantes del primer mercado no pueden pasarse al segundo mercado o lo efectuarán en muy pequeña proporción en el caso de que puedan hacerlo. Los descuentos en el segundo mercado suponen una discriminación de precios en función de las características demográficas o socioeconómicas del consumidor.

Discriminación según las características socioeconómicas. Este tipo de discriminación ofrece una gran variedad de posibilidades. Se puede discriminar en función de la ocupación o actividad ejercida, pero sobre todo en función del poder adquisitivo.

Descuento en especies: Consiste en entregar al cliente una cantidad extra sin costo por una cantidad determinada, por el precio normal de la cantidad determinada.

Por obvias razones, el comprador debe conocer las equivalencias en descuento de cada unidad de bonificación que recibe el proveedor, la cual se puede deducir fácilmente. (Schiffman, 2010).

3.19 Técnicas de promoción de ventas al consumidor

La promoción de ventas al consumidor es una técnica de comercialización que se utiliza para atraer a los consumidores a que compren un producto. Las promociones generalmente duran por un período de tiempo determinado y se utilizan para alcanzar un propósito específico, como aumentar una cuota de mercado o develar un nuevo producto. Un número de técnicas promocionales se utilizan comúnmente por parte de los fabricantes y vendedores del producto:

1. Muestreo

Ofrecer muestras gratuitas es una técnica utilizada para introducir nuevos productos al mercado. Las muestras le dan al consumidor la posibilidad de ver cómo le puede gustar un producto o tratar algo que de otro modo no comprarían normalmente. Las panaderías locales pueden repartir sus nuevas creaciones en el mercado agricultor. Los fabricantes de velas aromáticas pueden entregar muestras en una tienda de regalos local. El muestreo a veces se utiliza como parte de una gran campaña de comercialización que incluye la publicidad en el periódico o radio local.

2. Prueba gratuita

Una prueba gratuita es una forma de hacer que un consumidor pruebe un producto nuevo mientras se elimina cualquier riesgo. Se puede utilizar cuando un producto es único en el mercado, lo que puede hacer que los consumidores tengan sospechas para probarlo. Esta técnica comúnmente se utiliza en los infomerciales donde el comprador tiene 30 días para probar el producto, tiempo durante el cual puede devolverlo si no está satisfecho.

3. Regalos gratuitos

Los regalos gratuitos atraen a los consumidores a hacer una compra incluyendo un beneficio extra junto con el producto. El regalo se puede incluir en la parte exterior del envoltorio del producto para servir como una atracción visual. También puede tomar la forma de un premio dentro del envoltorio. Como ejemplo, una empresa de comida

local podría colocar efectivo o tarjetas de regalo dentro de paquetes de sus productos al azar.

4. Concursos

Los concursos ofrecen al consumidor una posibilidad para ganar premios como efectivo o mercancía. Por ejemplo, un vendedor de artículos electrónicos lleva a cabo un concurso de karaoke en su tienda, utilizan celebridades locales como jueces. El concursante votado como ganador recibirá un premio como un elemento de equipo de sonido o video. Ser creativo puede ayudar a generar más ruido sobre el concurso, y, básicamente, sobre el producto que tratas de vender.

5. Precios especiales

Los precios especiales se utilizan para ofrecer a los consumidores un precio más bajo por un período de tiempo o por comprar en gran cantidad. Por ejemplo, un comerciante puede ofrecer un producto que normalmente cuesta 50 centavos a un precio de 3 con 99 centavos durante el período de promoción. Los fabricantes a menudo ofrecen fondos a la tienda para subsidiar la reducción del precio. (Schiffman, 2010).

3.20 Valor y satisfacción para el cliente

El valor total es el conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo. Así, el valor que recibe el usuario es la diferencia entre el valor total y el costo total del producto.

Cuanto mayor sea la diferencia, mayor capacidad tendrá de superar otras ofertas; por lo tanto, le producirá mayor satisfacción al consumidor.

En el caso de un establecimiento de hot dogs pensaríamos que las fuentes de valor principales fueran: sabor de los alimentos, calidad de los insumos con que se preparan, abundancia al servir, rapidez con que atienden y precios accesibles. El establecimiento que ofrezca el valor total más alto, no necesariamente sería el que elija el consumidor, porque habría que analizar también el costo total. Entre las

fuentes de costos estarían el tiempo que tendría que esperar antes de que lo atiendan, la falta de un lugar donde estacionar el automóvil y poca variedad de productos, entre otros.

Para maximizar el valor se requiere una revisión detallada, tanto de las fuentes de valor como de costo, no sólo del cliente, sino de otras personas que intervienen en el proceso de compra como son: iniciador, influyente, decidor, comprador, consumidor y evaluador. Analicemos cada uno de estos papeles que podrían desempeñar personas distintas o una misma.

Sigamos con el caso de hot dogs. Una familia regresa un sábado del cine y en el camino a casa deciden cenar; todos tienen mucha hambre y se convierten en iniciadores de un proceso de compra; los hijos son quienes más influyen para que todos consuman hot dogs; la decisión no se ha tomado porque la madre se encuentra a dieta y el padre considera que ya ha gastado mucho para una tarde.

Por último, los hijos deciden que sean hot dogs, en un lugar económico, pero que además vendan otro tipo de productos para que la madre no se oponga. Se dedican a la búsqueda y después de mucho tiempo consumen (cenan) en el primer lugar que encuentran disponible. Así, la evaluación es la misma, aunque obedece a diferentes razones: a los hijos los hot dogs les parecieron horribles, pero tenían mucha hambre; el padre los consideró muy caros, tomando en cuenta la mala calidad, y para la madre está muy claro que en ningún establecimiento hay a la venta ensaladas verdes o verduras cocidas, ni están dispuestos a preparar nada diferente a lo que se menciona en el menú.

Si el proceso de compra es difícil en el caso de productos de consumo, en el que participan diversas personas desempeñando papeles diferentes, más difícil es el caso de personas distintas que deciden sobre un servicio que será utilizado en una empresa. ¿A qué obedece la dificultad? Sería, por ejemplo, el caso de contratar los servicios de una agencia de investigación de mercados. El iniciador es el área de ventas; quien más influirá será el área financiera porque espera el precio más bajo, pero la dirección general tomará una decisión; nuevamente el área de finanzas formalizará la compra; los usuarios de la información serán todas las áreas de la empresa, porque los resultados indican que se deben cambiar las características del producto, el canal de distribución, la estrategia de precio y los esquemas de promoción. Al final, la dirección hará una evaluación general.

El juicio que se forme el cliente acerca del valor le permitirá no sólo tomar una decisión, sino evaluar el resultado, en lo que podríamos denominar: nivel de satisfacción, es decir, el estado de ánimo del cliente ante el producto al comparar el rendimiento (resultado) que percibe del producto con sus expectativas (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, pág. 27).

3.21 La cadena de valor

La cadena de valor es un concepto que ha desarrollado ampliamente Michael Porter para identificar formas de generar más valor para el consumidor.

La cadena de valor se construye al disgregar a la organización en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes susceptibles de mejores prácticas (actuales y potenciales) (Porter, 2010).

Hasta el momento, Porter ha identificado nueve actividades (primarias y de apoyo) que generan valor y costo en una organización. Las actividades primarias tienen que ver directamente con la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior al servicio. Las cinco categorías fundamentales (que podrían dividirse en actividades distintas dependiendo del sector industrial en particular y de la estrategia de la organización) son:

1. Logística interna
2. Operaciones
3. Logística externa
4. Marketing y ventas
5. Servicio

Las actividades de apoyo sustentan a las actividades primarias y se relacionan entre sí para proporcionar el soporte que se requiere, y son:

1. Abastecimientos
2. Desarrollo de tecnología (conocimientos, procedimientos o equipo).
3. Administración de personal
4. Infraestructura de la empresa

Veamos, por caso, la cadena de valor de un hospital. El papel de las actividades de valor en la creación de una ventaja competitiva puede ser:

1. Directo, porque está íntimamente implicado en la creación del valor para el comprador; también como capacidad del personal (médico, enfermería y técnico), tecnología para el diagnóstico y atención del paciente, entre otras características.
2. Indirecto, pues hace posible que las actividades directas se desempeñen sin interrupción, como en el caso del mantenimiento, la programación, la operación de instalaciones; las que funcionan como seguro de calidad

Como su nombre lo indica, aseguran la calidad de actividades como monitoreo, inspección, pruebas, revisión, ajuste. Es preciso aclarar que estas actividades no son sinónimo de administración de calidad.

Antes de disgregar la cadena de valor en busca de aquellas actividades que puedan constituir una ventaja para la empresa o reducir su capacidad de competir, es necesario identificar los procesos centrales de la empresa. Por ejemplo, Bimbo tiene un proceso de logística para servir a sus distribuidores, el cual ha desarrollado por encima del proceso de producción de pan, que debía ser su proceso central.

Las organizaciones necesitan también buscar ventajas competitivas más allá de su propia cadena de valor. Por ejemplo, en las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y, en última instancia, de los clientes. Hoy muchas compañías recurren a asociarse con otros integrantes de la cadena de la oferta para mejorar el desempeño del sistema de entrega de valor al cliente.

Por ejemplo, una pequeña imprenta, que imprime una revista con más de 15 años de antigüedad, se da cuenta que su imagen ya no es actual y le propone a su cliente contratar los servicios de un diseñador para mejorar la apariencia de la publicación. Independientemente de que el editor acepte la propuesta, verá en el impresor un genuino interés por generar valor para el mercado.

Una compañía de sopas de pasta cuenta con su propio sistema de distribución, lo que le resulta muy costoso, por lo que decide “asociarse” con un productor de chiles en conserva para realizar esta labor de manera conjunta, lo que reduce los costos para ambos y les evita tener que competir en el punto de venta.

Esto nos lleva a un concepto del marketing en el que la responsabilidad principal del área es diseñar y administrar un sistema superior que entrega valor al mercado meta (Clotilde Hernandez Garnica, 2009, págs. 28-30).

3.22 Intercambio, transacciones y relaciones

El hecho de que la gente tenga necesidades y deseos, y de que sea capaz de conferir un valor a los productos, no significa que esté dispuesta a realizar un intercambio para obtenerlos.

Este intercambio consistirá en el acto de conseguir un producto que se desea ofreciendo algo, generalmente dinero, a cambio. De esta manera, el intercambio presupone: a) que existen, al menos, dos partes; b) que cada una posea algo que tenga valor para la otra; c) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra; d) que cada parte logre comunicarse para acordar la entrega, y, e) que cada parte tiene la libertad para aceptar o rechazar la oferta.

Para que el intercambio se dé, se requiere que ambas partes convengan los términos del intercambio, con lo que podrán quedar en mejores condiciones, pues lo que intercambian les permite satisfacer sus deseos.

El intercambio es un proceso que se inicia con la negociación y termina con el acuerdo; a esta última parte se le conoce también como transacción. Es preciso aclarar que no todas las transacciones son monetarias; hay algunas que se basan en el trueque; en otros casos, sólo se refieren al registro de los acuerdos. Por ejemplo, una empresa registra sus transacciones y las clasifica por concepto, forma de pago, clientes, ubicación y otras variables; estos registros permiten conocer el comportamiento de las ventas, analizar las tendencias y diseñar estrategias de largo plazo.

En términos generales, una transacción tiene cuatro dimensiones: al menos dos productos de valor, aceptación de las condiciones del intercambio, un tiempo y un lugar convenidos. Puesto que las transacciones pueden dar lugar a conflictos originados por una inadecuada interpretación o la mala fe de alguna de las partes, se ha desarrollado un sistema legal para apoyar el cumplimiento de las negociaciones.

Por último, habría que distinguir una transacción de una transferencia. A través de los intercambios, en términos generales, se tienen respuestas conductuales, por las que una persona puede dejar de fumar, reciclar la basura, incrementar sus contribuciones a la Iglesia, votar en las elecciones, sin esperar recibir “algo” específicamente por cualquiera de tales acciones. A esto se le llama transferencia.

Sin embargo, no basta que las organizaciones realicen una transacción, lo que se busca en realidad es que las relaciones entre las partes perduren. De esta forma, las organizaciones se muestran seguras y confiables con clientes, distribuidores y proveedores, lo cual logran prometiéndolo y cumpliendo las especificaciones del cliente (calidad), así como otorgando buen servicio (técnico) y precios justos.

Todo esto redundaría en que las relaciones que se establecen a través de la estrategia del marketing reducen los costos y el tiempo en las transacciones; buenas relaciones harían que en lugar de negociar cada transacción se establezca una rutina de negociación global (Clotilde Hernández Garnica, 2009, pág. 30).

Conclusiones

El presente trabajo de seminario tiene como punto de partida las generalidades y aspectos fundamentales del marketing, a medida que se profundiza en la investigación, nos permite visualizar la diferencia de esta variable con las demás variables de la mezcla del marketing, en donde existen factores internos y externos a la organización que afectan directamente la manera de promoción de un producto o servicio, en donde estos factores son tomados en cuenta por los directivos de marketing, gerentes y propietarios de las organizaciones, por ende estos les permite fijar qué estrategia utilizar de acuerdo al giro del negocio y los objetivos que pretende alcanzar la organización.

Relacionando la modalidad se puede llevar acabo las generalidades y aspectos fundamentales del marketing, hacemos énfasis en una de las variables de la mezcla de marketing, la promoción, donde definimos cada uno de los elementos de la promoción y su aplicación en las organizaciones, para el cumplimiento de los objetivos de la organización a corto y largo plazo, también se podrá tomar la decisión idónea que mejor convenga a la organización, y le permita competitividad en el ámbito comercial de su producto y/o servicio.

Comprendiendo los elementos de la promoción y su aplicación en las organizaciones, permitirá implementar estrategias de promoción, y la influencia hacia el consumidor para convertir estos elementos más atractivos y eficaces, las cuales tendrán un alto impacto para establecer demanda y competitividad en el mercado meta. Sin embargo también tienen algunas desventajas por eso antes de ejecutarlas se debe analizar el entorno y considerar fundamentalmente la percepción del consumidor.

Resumiendo la promoción y sus estrategias de aplicación en las organizaciones para influir al consumidor, por su naturaleza incentivan la demanda, como resultado trae un incremento en las ventas, crean cierto grado de satisfacción hacia el consumidor aunque es una herramienta productiva y ventajosa también suele acostumbrar al mercado a este tipo de estrategias lo idóneo es previamente realizar un estudio de mercado para conocer los intereses de los consumidores y el entorno para ejecutarlas.

Bibliografía

- Carrillo gonzalez, L. (Noviembre de 2012). *PREZI*. Obtenido de PREZI: castro
- Herrera, S., & Rosenberg, A. (2012). Precios psicologicos. En A. R. Soraya Castro.
- Clotilde Hernandez Garnica, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.).
- Cuellar, D. (17 de Mayo de 2015). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: Díaz, C. (SF de SF de SF). *Gestion Org*. Obtenido de Gestion Org:
- Gutierrez Z., S. (11 de Octubre de 2013). *Prezi*. Recuperado el 28 de Febrero de 2019, de Prezi:
- Keller, K. P. (2006). *Dirección de Marketing* (xii ed.). Mexico.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (VIII ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el Marzo de 2019
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing octava edicion*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2006). *Direccin de Marketing* (XII ed.). Mexico, Mexico, Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el Marzo de 2019
- Molla, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Ediciones Piramide.
- Restrepo Abad, N. (2016). *El precio: la clave de la rentabilidad*. Bogota: Editorial planeta Colombiana S.A.
- Rodriguez, J. (SF de SF de SF). *Slideshare*. Obtenido de slideshare Web:
- Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (Decima edicion ed., pág. 592). Mexico: Pearson Educacion.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamirnto del consumidor VII Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 th ed.). Mexico: The McGraw Hill Companies .

Bibliografía web

<https://prezi.com/nzcx6bkfjsxb/psicologia-del-consumidor-y-fijacion-de-precios>

<https://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/>

https://prezi.com/w_wn-xnsy6os/variables-geograficas-y-psicograficas

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5774/500>

[https://es.slideshare.net/jimenaja/historia-del-marketing.](https://es.slideshare.net/jimenaja/historia-del-marketing)

<marketings://es.slideshare.net/danielacuellar09/historia-del-mercadeo-48251679>