

MARKETING MIX: LA FORTALEZA DE LAS GRANDES EMPRESAS

C.P. Liliana Marlene Arriaga Huerta

marlenea72@hotmail.com

Ma. Aurora Avalos Bazana

auram_47@hotmail.com

Mayra Alejandra de la Torre de la Fuente

mayraalejandra_113@hotmail.com

Resumen: En el trabajo que presentaremos se han hecho muchas investigaciones y análisis bibliográficos con respecto al tema antes mencionado para así poder mostrar un aspecto más profesional desde el punto de vista de varios autores mas inmiscuidos en el tema para poder conocer a fondo el fenómeno de esta gran herramienta para la venta. Este tipo de análisis nos dio paso a poder conocer a fondo sobre el origen del marketing mix.

Palabras clave: Marketing mix, fortaleza, empresas, producto, precio, plaza y promoción.

1.-Introducción

A lo largo de la historia dentro el campo de las ventas en las empresas se ha ido mejorando constantemente gracias a ciertas técnicas especializadas para lograr la mejor distribución, proyección y la posibilidad de acceder a nuevos mercados y países para así potenciar su área de negocio en cuanto a las ventas; ya sea tanto en empresas pequeñas, así como medianas y grandes empresas. La palabra marketing se ha convertido en una de las mas utilizadas y desde hace tiempo en el ámbito empresarial. Todos los días los medios hacen referencia a alguna noticia o acontecimiento en el que se utiliza el termino marketing. Sin embargo el concepto de marketing que se observa en dichos medios no siempre se corresponde con su concepto científico y académico. Por un lado, el marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas que orientan sus actividades a la satisfacción de necesidades del consumidor siguen un enfoque marketing. Por otro lado, el marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo

de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.¹ Cuatro variables componen la mezcla de marketing, o marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Como negociantes, podemos controlar, modificar y utilizar estas variables para influir en el cliente. Estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinara su grado de éxito en materia de marketing.² En otras palabras el marketing es un proceso para la captación de la atención de los consumidores o usuarios finales y así mediante esta serie de pasos es posible llegar a subsistir en el campo comercial y poder adentrarse mas a lograr un amplio y buen posicionamiento, que era utilizado anteriormente por las grandes entidades o compañías globales incluso las pequeñas tiendas comerciales, con esto podemos referirnos a que no es necesario ser o formar parte de una gran corporación para poder implementar esta herramienta de la mercadotecnia. Actualmente se ha implementado una nueva forma y mejorada de utilizar el marketing; llamado Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia que consiste como se ha mencionado anteriormente en fusionar cuatro elementos que son: El producto que es a lo que nos dedicamos a fabricar y a su venta exclusiva por parte de nuestra empresa; El precio es al que se refiere única y exclusivamente a darle valor a los productos de la compañía, la plaza es el medio en el cual podremos distribuir y comerciar para poder vender cabe, mencionar que entre mas campo de distribución tengamos será mas fácil comerciar tus bienes o los servicios que estés ofertando tu como distribuidor y por ultimo queda mencionar el cuarto y ultimo elemento que es la promoción la cual se refiere a la forma en la que vas a elegir promocionar tus productos con esto nos referimos a la forma de darle publicidad para que así nuestros bienes serán promovidos y entre la sociedad y así se darán a conocer y podrán sobresalir de los competidores, y en conjunto este es el proceso para la implementación del marketing mix o mezcla de mercadotecnia. La investigación se organiza de la siguiente manera: La sección dos es acerca de una concreta explicación de lo que es el marketing mix y cuales son sus elementos. La sección tres habla sobre como fue que el marketing mix se empezó a utilizar en las grandes empresas. La sección cuatro habla de cómo se convirtió en un gran método que los guío a un buen posicionamiento, la sección cinco se trata acerca de las estrategias del marketing y en la sección seis veremos la conclusión de nuestra investigación.³

2. Marketing mix y sus elementos

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes

¹Sellers, Ricardo, Introducción al marketing (España: Editorial club universitario),Pag 15,16.

Agradecemos la colaboración de la alumna Mayra Angélica De la Cruz Delgadillo

²Cyr, Donald, Marketing en la pequeña y mediana empresa (Bogota: Grupo Editorial Norma,2004) Pag 3

³ *Ibid.* Pág. 7.

denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción. A continuación definiremos cada uno de estos elementos del marketing mix y sus funciones. Producto: Es aquel componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente o consumidor. Precio: Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Fortaleciendo una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente. Plaza: Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer mas fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación, etcétera del producto o servicio que maneje dicha empresa. Promoción: Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores. Sus principales objetivos son: Informar: Distribuir información acerca del bien o el servicio que se ofrecerá al mercado, dar a conocer el producto mediante campañas publicitarias que pueden ser posters, folletos, televisión ,radio, mediante muestras gratis, para motivar al consumidor a la compra del mismo, ganar exposición de marca dándose a conocer entre los consumidores de tal forma que cuando el consumidor escuche solo el nombre de la marca, ya sabe a que producto o servicio se refiere, ejemplo: al escuchar Kleneex sabemos que se refiere a pañuelos desechables o cuando decimos chiclets sabemos que nos referimos a goma de mascar, eliminar barreras, dándole una ventaja sobre los su competencia y crear imagen de la marca entre otras. Crear inducción de compra: Comunicar las potencialidades de los productos en materia de calidad, precio, utilidad. Convencer, reforzar, y conquistar la preferencia ofreciendo incentivos con promociones, descuentos, ofertas, etc.⁴

Una vez que ya hemos ubicado todos los elementos del marketing mix es ahí cuando podemos enfocarnos a realizar un estudio sobre lo que el consumidor necesita y los requerimientos que el mismo, nos da a conocer mediante una evaluación de nuestros productos gracias a una serie de preguntas por parte de las encuestas ya sean tanto vía telefónica o personales u opiniones y sugerencias por parte de los mismos usuarios. Después de lograr enfocarnos en qué es lo que realmente ellos necesitan podemos hacer una segmentación de nuestros mercados para así facilitar la distribución y darle a cada uno de los consumidores lo que necesitan por parte de nuestro producto, Entonces la respuesta al por qué o de que nos sirve la segmentación de mercados es muy sencillo con ello podemos lograr una mayor a tracción para cada segmento y así podemos seguir segmentando hasta lograr encontrar nuestro mercado meta que se refiere únicamente al segmento que realmente nosotros como entidad queremos estar enfocados y así crear una rama especializada para nuestro mercado meta. Entonces como mencionamos

⁴ Bravo, Juan, El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones(Madrid, España, Ediciones Díaz de santos, 1990) Pág.16

anteriormente la segmentación de mercados es un proceso definitivo para lograr acercarse como vendedor del producto a un grupo determinado de compradores que se conocen mejor como clientes meta o mercado meta. Se pueden tomar en cuenta cuatro grupos distintos de segmentos. Primero, los Compradores Programados: Que son los que pueden ser de los que generen mas ganancias para nuestra entidad, aunque no consideren a nuestro producto como una compra importante, este tipo de compradores son los que generalmente observa la compra de nuestro producto como una compra rutinaria por lo tanto se crean la idea de que es necesario tener nuestro producto, prácticamente lo consumen día a día y les es necesario la obtención del mismo para sentirse complementados, incluso aun teniendo que pagar el precio de lista o regular del producto, ellos se sentirán con la necesidad de tener el productos, aun que esto implique tener que recibir un servicio inferior.⁵ El segundo grupo que puede ser gran portador de ganancias a nuestra empresa el de Compradores de Relación; que son aquellos consumidores que saben que el producto básicamente es necesario mas sin embargo no le dan mayor importancia de la que merecen y son grandes conocedores de las ofertas que el producto pueda ofrecer contra la competencia. Generalmente se les puede considerar un trato tanto especial ya que se requiere de darles algún tipo de incentivo para que adquieran el producto, tales incentivos pueden ser, descuentos en el precio, para que así estos consumidores sigan prefiriéndonos como sus proveedores o sus distribuidores, haciéndolos así el segundo grupo redituable para las ganancias de las empresas, incluso aun otorgándoles los descuentos previamente mencionados, ya que no se requiere de mucho para obtener su fidelidad de compra hacia nosotros y podemos obtener gran cantidad de ventas gracias a ellos. En el tercer grupo cabe mencionar que realmente son algo susceptibles al cambio que podamos darle a nuestros precios e inclusive a nuestros servicios, son un tipo de compradores algo quisquillosos en sus compras e inclusive estarían dispuestos a cambiar o buscar algún nuevo proveedor ya que son un grupo de compradores conocedores del mercado y de nuestras competencias y aun que saben que el producto es de gran importancia y necesidad para ellos, son fáciles de atraer mediante ofertas de precio u alguna otra promoción que les sea conveniente, aun cuando reciban un servicio menor al que se les esta ofreciendo y el producto que se les oferte les resulte mas económico; a este grupo de segmento se le es conocido como los Compradores de Transacción.

Por ultimo el cuarto grupo y claramente no menos importante cabe mencionar a los Compradores de Gangas son aquellos que realmente nos exigen a nosotros como proveedores que somos, precios relativamente más bajos por ser nuestros clientes exclusivos además también demandan un nivel de servicio relativamente por encima que a cualquier otro comprador. Este tipo de compradores tienen un nivel muy alto de conocimientos acerca del mercado en el que se desenvuelve y conoce perfectamente a nuestros competidores inclusive oferta con ellos, negocia e inclusive son capaces de cambiar de distribuidor si nos están satisfechos o conformes tanto con el precio como con el servicio. Cabe mencionar que este tipo de compradores nosotros como entidad solo los necesitamos por cantidad de volumen de consumidores pero a su vez no son grandes generadores de ganancias para la compañía. Este tipo de segmentación a nosotros como compañía nos da

⁵Philip Kotler, Dirección de marketing: Conceptos esenciales (México: Pearson Education, 2002) pag. 154

gran oportunidad de conocer a nuestros posibles compradores y saber manejarlos mas eficientemente ya que podemos saber donde aplicar aumentos o decrementos de nuestros precios e incluso de nuestro servicio hacia el cliente, ya que cada tipo de segmento conlleva un tipo distinto de reacción y sensibilidad a los productos o cambios que podamos hacer en ellos dependiendo del lugar en el que estos se encuentren. Después de ya dividir el mercado en segmentos para lograr una repartición de consumidores en cuanto a sus necesidades, existe la posibilidad de que no todos estos segmentos sean útiles para nosotros por lo tanto y lo mas sano para la empresa es tratar de no darles mayor importancia de que ellos requieren. Puesto que para ellos seguramente la compra de nuestro producto o el de la competencia no signifique ningún cambio pues a sus ojos estarán obteniendo el mismo producto por el mismo precio, descartando la posibilidad de recibir un mejor servicio ya sea de uno o de cualquier otro proveedor. Para nosotros de verdad poder darle utilidad a un segmento de mercado, tenemos que encontrar ciertas características que se destacan del producto, los cuales son: Primero deben de poder ser medidos en cuanto al tamaño y al poder de compra. Segundo tiene que ser trascendente como para poder darles la suficiente importancia para desarrollar todo un proceso de marketing especialmente diseñado para este grupo de consumidores. Tercero asequible o sencillo: Servirlos de forma trascendental o de la mejor manera posible, ya que es factible llegar a ellos.⁶ Cuarto contrastar de los demás segmentos del mercado: Ya que si dos grupos reaccionan de la misma manera ante nuestros precios y servicios, eso únicamente quiere decir que no tenemos dos segmentos diferente si no mas bien son los mismos segmentos, ya que seguramente un segmento distinto al otro reaccionaria de distinta manera tanto a precio como a servicio.⁷

3. Marketing mix en las empresas

El concepto de Mezcla de mercadotecnia, o también conocido por igual como marketing mix fue desarrollado por Neil Borden, quien básicamente comenzó con un listado de doce elementos que con el paso del tiempo fue simplificada concreta y eficazmente a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P" que son los siguientes: Producto, Precio, Plaza, Promoción, y dicha simplificación se le atribuye 10 años después a McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente. Las empresas la empiezan a emplear de la siguiente manera y con los siguientes mecanismos.⁸ El producto: saber lo que es teniendo claro lo que se vende al consumidor, con las características técnico-funcionales, que se refiere a dar a conocer que funciones desempeña, el como esta integrado nuestro producto y para que servirá definiendo la utilidad que se le otorgue al mismo, una amplitud de la línea de dicho articulo para que exista la diversidad de modelos, sus servicios que tienen que estar íntimamente relacionados con el mismo y sus posibles necesidades y sin misma presencia el mismo no podría

⁶Philip Kotler, Dirección de marketing: Conceptos esenciales (México: Pearson Education, 2002) pag. 154

⁷Ibid. Pag. 154.

⁸E. J. McCarthy, Wikipedia, Mezcla de mercadotecnia, septiembre 5,2012, consultada: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia#Gesti.C3.B3n_de_la_mezcla_de_mercadotecnia, consultada en octubre 3,2012.

ser vendido, presentación con su tamaño, formato, empaquetado y color predeterminados y su marca y submarca con los nombres de los servicios y cuales son los servicios. De forma que cuando el consumidor se entere de que este producto esta a la venta tenga concretado de primera forma si lo necesita, si lo quiere y si lo comprara, ya teniendo todo lo anteriormente mencionado bien claro que hasta por gusto adquiera nuestro producto.

El precio: conforma claramente el costo base en la lista formal, es decir, el producto tiene que tener consolidado un margen mínimo de costo hacia el cliente de manera que cuando existiera algún tipo de promoción no tenga la empresa ninguna perdida pues defraudaría los objetivos que se implementaron en un inicio, también se incluyen que bonos o extras se tendrán, los descuentos, las condiciones de pago que establecerá la empresa y que tendrá como financiación, los créditos, los pagos pospuestos, los precios estructurados con algún formato explicito , combinados y el precio psicológico. Este ultimo es bien importante ya que la mayoría de las ventas exitosas están sumamente ligadas a este precio psicológico porque los consumidores La plaza: determinar cual seria su estructura minorista, estructura mayorista, la red y organización de ventas, las agencias, sucursales, franquicias, representaciones, almacenes regionales, etc.

La promoción: Dar a conocer el producto o servicio que ofrecerás al mercado, también se puede otorgar incentivos para que los clientes se atrevan a conocer el producto si es nuevo, o bien si ya es un producto establecido, volver a posicionarlo en el mercado, tales como descuentos en el precio del producto, o bien dos por uno, etc.⁹

La sección cuatro habla de cómo se convirtió en un gran método que los guío a un buen posicionamiento con respecto a la sección cuatro nos enfocaremos en la gran importancia del marketing mix para lograr a llegar a obtener un buen posicionamiento dentro del mercado. Es necesario crear la cultura de que las empresas vean al marketing no solo como un proceso si no también como una “formula” capaz de lograr el éxito que la entidad requiere, ya que, mediante la serie de requisitos que dicha “formula” exige que son las ya mencionadas cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, es posible llegar al posicionamiento adecuado para poder subsistir. Para llegar a la etapa de buen posicionamiento son fundamentales una serie de cuatro pasos:

1.- Establecer quienes son los posibles competidores.

Este primer paso requiere de mucha conciencia y paciencia para realmente ubicar el gran campo de competidores y una vez que estos han sido identificados, es necesario agruparlos en primarios y secundarios para así ir reduciendo el número de competidores que posiblemente generen una amenaza para tu empresa y así poder continuar con la serie de pasos

2.-Identificar la manera en que son vistos los competidores por el publico.

Con este paso básicamente queremos lograr eliminar a los competidores que representan una menor amenaza para nosotros como empresa. Lograremos

⁹ Bravo, Juan, El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones(Madrid, España, Ediciones Diaz de santos, 1990) Pág.16

eliminarlos mediante la obtención de sus fortalezas y obtener ventaja de sus debilidades¹⁰

3.-Determinar las posiciones de los competidores.

En esta etapa es necesario identificar en que lugar están ubicados tanto los productos de los competidores para así poder ubicar y desarrollar un plan de ataque que nos lleve a lograr un mejor posicionamiento y podamos desplazar al producto adversario.

4.-Determinar nuestra propia ubicación en el mercado.

Podría resultar un tanto obvio para nosotros nuestra ubicación, pero esta realmente debe ser obtenida mediante un estudio que nos muestre realmente que sección del mercado estamos ubicados. Esto es necesario para lograr el fin de encontrar cuales son nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (FODA)

Es así mediante esta serie de pasos como podremos percatarnos del posicionamiento al que nos ha llevado el uso del marketing mix dentro de nuestra empresa y saber si estamos herrando en alguno de las cuatro "p", para hacer las modificaciones correspondiente en el menor tiempo posible ya que si se ignoran esta debilidad es posible llegar a llevar a la entidad al fin de su vida rentable, en otras palabras el quiebre de la misma.¹¹

4.-Las estrategias del marketing.

Uno de los elementos es el marketing operativo, que significa, llevar a cabo la estrategia de mercadotecnia, un ejemplo es el de hacer promociones, mediante muestras gratuitas, cupones, sorteos, viajes para buscar potenciales clientes o fidelizar a los que ya tienes. También puede ser que te valgas de técnicas más factibles como aplicaciones de marketing probadas y completas para generar nuevos clientes o generar y mejorar la fidelidad de los mismos, sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Estrategia de publicidad: La publicidad es aquella información que se comparte de manera personal y retribuida, realizada a través de una forma de comunicación que se dirige hacia un público, en el que se localiza al emisor, y dicha acción tiene una función específica, que de manera forma contigua o no, tiene la finalidad de producir mayor demanda en algún bien o servicio. Hablamos, acerca de una manera de comunicarse básicamente parcial, donde el publicante hace un mensaje dirigido a un amplio mercado meta con intenciones de cambiar la conducta de compra. Para ello utilizará como canal de transmisión del mensaje los medios de comunicación de masas. Los principales aspectos que caracterizan a la publicidad y que se derivan de su propia definición son: Antes que nada, hablamos acerca de medio de la promoción, su labor es dar a conocer, recomendar y hacer recordar, también forma parte de un tipo específico de comunicación que es por ser unilateral,

¹⁰Cyr, Donald, Marketing en la pequeña y mediana empresa (Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2004)

¹¹ Bravo, Juan, El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones (Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos, 1990) Pág.16

no personal y para todo tipo de personas. Unilateral por que no existe correlación ni por parte del receptor al igual que por parte del emisor. Es de persona a persona por que va dirigida hacia compradores. Para todo tipo de personas, porque se realiza mediante de medios de comunicación que es donde cualquier tipo de personas pueden tener acceso al mensaje. El emisor es el que es reconocido y es el que dirige el mensaje. El anuncio del mensaje es cualquier medio de comunicación que tiene un costo y es pagada por el emisor y esta dirigido hacia un mercado específico¹². Sus objetivos primordiales son desarrollar un buen programa publicitario, la primera fase es el establecimiento de metas, que vendrán de decisiones que se tomaron con anterioridad, como es la selección del mercado meta, el posicionamiento estratégico y por consecuente el marketing mix. La publicidad se encargara, particularmente de alentar la demanda o la aceptación del producto, servicio o bien que se esta tratando de promocionar generalmente, y tendrá como objetivo cambiar las opiniones, deseos, necesidades y comportamientos del consumidor. El mensaje publicitario esta redactado en el anuncio, en que por medio de textos, imágenes, colores, ruidos, etc. Se codifica la idea que se desea dar a conocer. Los medios o vehículos usados en el ámbito publicitario para dar a conocer mensajes son básicamente específicos y conforman lo que llamamos, masa media. También existen una serie de situaciones en el momento de que el receptor reciba el mensaje, y es que este proceso en el que se interpreta y se retiene depende de varios factores, tales como el tiempo de duración, y la frecuencia de la exposición, el tipo y cantidad del mensaje y la forma en la que se presenta. Por ultimo, el receptor después de descodificarlo, puede darle una respuesta al mismo. En caso de que exista este respuesta, varia la forma que se realiza.

Determinación de la estimación de la publicidad. Existen dos maneras de calcularse, ya sea de acuerdo a las ventas anteriores o acerca de las ventas pronosticadas. Otra forma de calcularse es como fracción en relación al costo de venta. Este método se basa en el vínculo que existe entre la propaganda y la demanda, esto a su vez da a la organización la oportunidad de invertir mas en la promoción cuando sea requerida, dando una estabilidad al gasto de la promoción. Esta la desventaja que se puede llegar a ver en las ventas como si estas las causara la promoción, y no como si fuese el resultado de esta. Método basado en objetivos y tareas, este es el que tiene mas lógica, por suponer una definición de los objetivos que se desea alcanzar, tareas a conseguir y por ultimo la valoración de cada uno de los costos que estas requieran. Este método no da una seguridad por completo del logro de nuestras metas, ya que como nosotros conocemos, la relación publicitaria depende de otros aspectos aparte de los que son específicamente monetarios, El más correcto es el método de definición de objetivos y tareas, ya que el responsable de la publicidad esta obligado a definir los objetivos específicos y estimar los costos de todas aquellas actividades que se necesitan para alcanzar todos estos objetivos. Algunos de los aspectos determinativos en la determinación del presupuesto de la publicidad son: Situación del ciclo de vida del producto, cuota del mercado, competencia y grupos, frecuencia de la Publicidad y la sustitución del producto.

¹²Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada: <http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012

Existen estudios comprobados de que es más importante el factor de la creatividad que el de la propia cantidad gastada. Un buen mensaje requiere ciertos factores para atraer la atención del público,¹³ tales como que debe ser de algún tema que sea preocupante para el público objetivo al que va dirigido, sin necesidad de que sea especulativa o sensacionalista, crear un interés, sacando a destacar los aspectos más importantes del producto y los beneficios más significativos que puedan atraer al público para que deseen comprarlo, y que sea fácil de entender, o fácil de descifrar por el consumidor, últimamente deben ser comunicados las ventajas y los beneficios del producto. Debe ser confiable, ya que si es exagerado, o el cliente lo percibe como engañoso o existirá en el mismo una percepción de rechazo hacia este producto. Convencer: La publicidad debe de persuadir al mercado de la propuesta que se le hace a través del mensaje. Inclinar a una respuesta: no solamente tiene que demostrar las virtudes y atributos del bien, también tiene que inducir una inclinación de parte del mercado meta que responda a la planeada previamente por el creador del mensaje. No olvidado: El mensaje publicitario no debe de olvidarse, si no lograr que los consumidores lo recuerden la mayor cantidad de tiempo que se pueda. Entre más promoción sea realizada, existirá la posibilidad que se logre un mayor interés por parte de los consumidores. Un anuncio publicitario es formado por palabras, ilustraciones, música, y todo esto lleva implicado un procedimiento de codificación. En las palabras del anuncio se debe distinguir el slogan, este a su vez tiene que ser una pequeña oración en la que el mensaje sea condensado. El slogan ejerce como el encabezado del mensaje, con el fin de captar la atención del mercado meta al que se dirige. Es fácilmente recordar el anuncio y el argumento del mensaje. Tiene que ser, básicamente, pequeño, y estar vinculado con el bien o servicio, marca o firma, esto quiere decir que incline a los consumidores de manera directa o no directa de las virtudes, atributos y del agrado que provoca la compra de dicho bien o servicio. Hacer uso del humor: no tiene que ser grosero y obviamente debe estar vinculado con el bien o servicio incluido en el mensaje, ya que puede resultar más fácil acordarse de algo gracioso que del producto. Hacer uso del erotismo: particularmente para el ámbito femenino. Es usado básicamente los bienes y servicios vinculados con la higiene, los productos de belleza, aunque puede ser utilizada por el hombre, y aun así, puede ser para bienes no justificados.

La forma de utilizar el mensaje, con cierto tipo de tamaño, tipo de letra, duración e inclusive los colores que se utilizaron, hasta las imágenes son en conjunto denominados como formato. Gran número de análisis de distintos tipos han sido realizados para comprobar los elementos que conforman el anuncio sobre la eficacia del mismo. De tal manera que se puede comprobar que en este caso de publicidad impresa, la eficacia publicitaria del mismo anuncio crecerá en gran proporción al aumento del tamaño ya que es mucha más atención otorgada por parte del consumidor. Cualquier tipo de medio de información muestra diferentes características que los apropiados o no en diversas situaciones¹⁴ Es de suma importancia saber en que tiempo o etapa conviene colocar el anuncio publicitario, ya

¹³Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada: <http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012

¹⁴Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada: <http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012

una vez que se tienen los medios, prosigue la toma de decisión de cuánto tiempo debe durar la campaña publicitaria, así como el timing o secuencia temporal en la que aparecerán los anuncios. Así nos acercamos a topar con bienes que contienen diferentes cambios estacionales presentan sensibles fluctuaciones en las ventas, Si así sucede, la publicidad puede utilizarse con el objetivo de reforzar la temporada de ventas, o bien, tratar de incrementar las ventas en estaciones de menor venta. Otros aspectos relacionados con la publicidad tales como la audiencia que es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, oyen la radio, o pasan por una valla publicitaria. La cobertura o el alcance es la proporción de personas de la población objetivo expuestas al menos a uno de los anuncios de una campaña insertados en un medio o soporte específico. También se define como el número absoluto de personas expuestas o alcanzadas una o más veces por los anuncios insertados en un determinado medio o soporte. Repetitividad o constancia: Es la cantidad de exhibiciones o impresiones percibidas por los consumidores que han sido alcanzados por un tipo de mensaje publicitario a través de algún tipo de comunicación. La constancia regular es promediada en base a las impresiones que los consumidores alcanzados recibieron. La cantidad final de impresiones es la consecuencia de haber multiplicado el alcance de la repetitividad o la constancia regular. Indiscutiblemente, podría conseguirse una cantidad similar a la totalidad de impresiones, pero con alcances y repetitividad complicadamente diferentes. Entre mas abarque el alcance, menor será la repetitividad, e inversamente. La alternativa depende de las metas de la campaña de promoción, Gross rating points, llamados de otra manera: factores evaluativos brutos, conforma la cantidad de proporción de consumidores abarcados por un grupo específico de cientos, comprendiendo las repeticiones. Calculando la suma del bien o servicio, conseguido de la multiplicación de el alcance, en proporción, por la constancia de los cientos comprendidos.

La promoción es básicamente una forma de comunicas, ya que se pasa información del vendedor hacia el consumidor, puesto que el mensaje da características y especificaciones acerca del producto o la entidad que se dedica a la fabricación del mismo. Esta se puede hacer mediante muchos distintos tipos canales de comunicación un ejemplo puede ser de manera personal (persona a persona) o de forma impersonal, y como anteriormente se ha mencionado tiene como único objetivo promover la demanda de algún producto.

Como herramienta del marketing, la promoción existe con la finalidad de dar a conocer sobre la existencia de nuestra mercancía o servicio, dando a conocer los atributos, las ventajas y lo que puede a llegar a satisfacer el mismo. En definitiva tenemos que lograr hacer creer o hacer saber al consumidor de que el producto que tiene es el mejor frente a los de la competencia, para crear en él la necesidad de comprar nuestro producto.

Sin embargo, la publicidad, asimismo ejerce en los consumidores recientes, ya que recuerda que el bien o servicio y sus beneficios están en existencia, con la finalidad de impedir que los consumidores auténticos sean provocados por los mercados competidores, adquiriendo productos de una firma diferente. La publicidad, entretanto posee tres objetivos fundamentales: comunicar, convencer y ser recordada. En la definición de publicidad, se comprende un grupo de acciones de

transmitir información con los consumidores finales. En mercadotecnia, dichas acciones se organizan en cuatro maneras: ventas hechas personalmente, promoción, los medios de comunicación y las ventas promocionadas. Las ventas promocionadas se basan en un grupo de herramientas que motivan, básicamente a un pequeño lapso de tiempo, estructurados para incentivar fácilmente, en gran manera a la adquisición de bienes o servicios específicos, por el mercado meta o incrementar la eficiencia de los que venden o también de los intermediarios. La obligación de crear actividades a lapsos de tiempo muy pequeños y para metas muy específicas. La poca distinción que se puede percibir entre la diferente competencia. La influencia de vender más o de una gran distribución. La eficiencia de las ventas publicitarias, para el que fabrica para incrementar las ventas e incluir a los que se encargan de vender y la distribución. La capacidad de evaluación del rendimiento de una buena publicidad. La razón por la que algunas entidades económicas tiene como meta impulsar y por consiguiente incrementar la demanda, es debido a la administración de las reservas y ala importancia que se tiene de querer sacar los sobrantes de las reservas de mercancía como resultado del significativo gasto económico que se requiere para darle conservación a las reservas. Esta ubicado en medio de la promoción y las ventas personales, y comúnmente es utilizada como apoyo y aditamento a ellas. Es un tipo alterno a la promoción, ya que se debe a la disminución de la eficiencia de ella. Comprende actividades y maneras muy variables. Las ventas publicitarias son ineficientes cuando el bien o servicio no resulta de acuerdo a las expectativas del mercado, en el momento en que se quiere cambiar la demanda del bien o servicio que podría llegar a tener tendencia declinante a un lapso de tiempo mayor. Para recompensar la poca capacitación de el equipo de ventas. El cometido de las ventas publicitarias suelen complementarse con el cometido de la propaganda para incrementar la eficiencia de las dos herramientas comerciales para transmitir información. El cometido de la propaganda es el informar acerca de las ventas publicitarias que se han realizado. En varios sucesos, la eficiencia de las ventas publicitarias se ve decreciente como resultado de no haber llevado a cabo una propaganda adecuada.

Sin duda alguna la implementación de la publicidad y la promoción tiene que ser de forma en que se complementen una a la otra. No obstante la utilización de la promoción de venta siempre va a ser de manera mas extenuante en ciertas situaciones tales como: la poca o nula fidelidad a nuestra marca, falta de distinción ante la competencia, compras "solo por comprar" ósea por impulso, que se esté en una fase de entrar o desarrollo del producto, no se tiene gran intervención en el mercado o la competencia hace esto. Las acciones que tienen relación con la promoción están ampliamente ligadas al público así que básicamente dependen totalmente de él. Al igual que depende también de esto que objetivos se fijaran tanto a corto como largo plazo. Existe una clasificación para los consumidores o nuestro publico específico. Vendedores, Mediadores, Compradores finales y Proscriptores. Estos últimos se refiere al tipo de personas que dan consejos sobre el producto (doctores, estéticas, etc). Vendedores: son aquel tipo de personas que simplemente hacen crecer nuestra fuerza de ventas. Compradores Finales: Existen muchos tipos de compradores hacia el que nos queremos dirigir pro eso depende de cada producto que se quiera vender. Mediadores: están dedicados a lograr expandir la preferencia simplemente por la marca de nuestra entidad, así como también contribuyen a mantener menos producto en stock ya que gracias a la compra mediante ordenes o pedidos logra crearse una buena distribución del producto.

Mientras la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas proporciona un incentivo a la compra. Estos partidos que a continuación vamos a desplegar, pueden manejarse tanto hacia los vendedores de registro de la compañía como para los dependientes y comisionistas con los que la empresa puede trabajar desempeñándose de esta manera en algunas ocasiones. La prima por objetivos reside en brindar una establecida cantidad de fondos (prima) a los vendedores, que absorberán en caso de que logren el objetivo que se les establece como fin, esta prima logra instituirse para un objetivo individual o para un objetivo anualizado. Concursos: radica en una serie o distintas formas de competencias que se van formando entre los vendedores, bien podría ser a nivel particular o también puede tener lugar en algunos conjuntos, a conclusión de incitarles en alcanzar decretados objetivos.

Los logros del auditorio correspondiente suelen adoptar diversos estímulos, ya sea en firme o en especie. Las distinciones honorables son de tipo íntegro sensitivo y residen, ordinariamente, en la, autorización de una medalla o lámina, como emblema de desenvoltura por el éxito logrado por un establecido vendedor o conjunto de vendedores¹⁵. Herramientas promocionales utilizadas con los intermediarios: Obedecen en irrefutable disposición del tipo de intermediario al que van enviadas, de las particulares del mismo y del entorno de los bienes convenientes. Entre los primordiales medios empleados usualmente residen los consecuentes. Descuento por exoneración que fundamenta en un descuento establecido sobre el total del importe de venta rezagado, que el intermediario logra en el primer provecho de un producto ordinariamente nuevo. De esta forma, consigue ganarse que el diferente producto se venda en cuantiosos puntos de comercialización, beneficiando con ello su vertiginosa entrada en el mercado. Descuento por importe comprado: es una disminución en el total de venta que se brinda al intermediario de ajuste con el espesor de la compra consumada. Su objetivo es el de provocar la compra en montos elevados, que asientan reducir los consumos de carga, embalaje y administración. Prima por inclinación de stocks: reside en una suma de fondos fija que se atribuye al intermediario por cada dispositivo de producto que se filtra por sus almacenes. Su fin es proporcionar la vuelta de un producto y la propagación expeditiva del semejante en los clientes. El cheque descuento, yace un bono o efecto de re liquidación de costo que se incluye en determinados paquetes o arcas de acordados productos.¹⁶ Así se certifica un descuento en la consiguiente adquisición de ese semejante producto. Productos gratuitos: es una representación de reamortización del importe unitario de un producto, inmediatamente se brinda una o más elementos más por cada caja o paquete conseguido. Los estímulos residen en establecidas entidades y cuantías en metálico que obtienen distinguir los intermediarios por promover la comercialización de una marca establecida con particularidad a la de sus contrincantes. Su intervención es comprometida por parte del otorgante, quien recubra ordenarse, en apertura por la manifestación del producto en las estanterías o con los displays por él entregados. Modelos gratuitas: son chicos conjuntos del producto a entregar que

¹⁵Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada: <http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012

se brindan al intermediario para su automatismo característico. Se aprovechan importantemente en la expulsión de algunos de los diferentes productos. Concursos, esta manera es naciente como un medio de impulso que consigue empapelar desiguales representaciones, comenzando con los concursos de estanterías o exhibiciones, a los de corpulencia de ventas efectuadas. Contiene su elaboración en la que se constituyen las adecuadas plataformas del concurso y al ganador se le suele conferir una recompensa en metálico, un determinado centro un traslado o alguna otra manera de motivarles utilizando algún obsequio que sea de su agrado. Difusión gratuita: existen incomparables representaciones de plasmar este ejemplo de promoción. Una de ellas se asienta en implantar el nombre del diario central en la proporcionada publicidad de la agrupación. Distinta representación consigue ser, la disposición del material obligatorio. Igualmente se hallan las visitas establecidas a la industria que se asienta en viajes cotizados a los intermediarios para dar una vuelta por la fábrica de la asociación operaria. Para estar al tanto sus sucesos de producción, perfeccionamiento técnico entre otras particularidades de la compañía. Las herramientas promocionales aprovechadas con los proscriptores: los elementos que se manipulan con este prototipo de público son incomparables a los consumidos con el resto del público¹⁷. Obedece conjuntamente de las características convenientes del proscriptor, ya que incuestionablemente no se puede manipular el mismo partido de promoción en un estudio de un negocio para aprender computación, que en una tienda de ventas de computadoras. En frecuente, pueden manejarse importantemente los consecutivos, las muestras: son pequeños conjuntos de establecidos productos, que se consignan.¹⁸ Creando así que los mismos puedan ser experimentados y detallados. Así de esta manera utilizando dicha promoción se manejan mucho médicamente, las peluquerías, institutos profesionales de belleza, ópticas etc. Los catálogos y la documentación diferente, están conformadas y bien constituidas por averiguaciones particularizadas de los productos que posee la organización. Regalos: son indudables obsequios que alcanzan conferirse a los proscriptores y que, habitualmente, no adquieren ningún tipo de relación con los bienes de las sociedades. Para que el obsequio como intermedio de promoción consiga ser efectivo, es provechoso que congrege incuestionables características, pero primordialmente las siguientes: que sea de escaso valor, que sea interesante excepcional, que se consiga transbordar a domicilio, que utilice para todos los diferentes proscriptores concernientes con la organización. Obsequios: son los chicos donativos que incumben ir insertos a la envoltura del bien que se va a consumir o así mismo adentro de dicho producto, como lo son los cromos, las distintas figuras entre otras. En diversos momentos el adquirir un regalo hace que se cumpla una impresión específica para alguna posterior recepción. Existen ocasiones donde el regalo, lo conforman algunas envolturas especializadas a las cuales se les puede emplear un doble aprovechamiento, es decir, ya que el producto se haya dado por consumido tal vez como ejemplo el envase del mismo lo podemos seguir empleando como uso personal aunque se elimine ya la existencia del producto que inicialmente contenía.

¹⁷Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada: <http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012

¹⁸Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada: <http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012

5. Implementación del marketing en el mercado

Mercado: La eficiencia de los diferentes pasos para la realización de una estrategia. En la actualidad muchas de las diferentes entidades de la economía global se dan a la tarea de llevar las mediciones del gran impacto del marketing.

Las empresas con el objetivo principal de obtener, estabilizar o atraer la confianza, apoyo y lograr que ser aceptados lleva a cabo un serie de actividades que son llamadas relaciones públicas que básicamente no tienen que estar ligados a los servicios o productos que la empresa maneja. Para eso las áreas de relaciones públicas tienden a desarrollar ciertas actividades tales como:

Relaciones con los medios de comunicación: Normalmente esta se realiza con el fin de obtener o atraer a los compradores, tratando de llegar a un buen posicionamiento dentro de la cabeza del consumidor gracias a la difusión de cierta información que sea de agrado para los consumidores. Publicidad de nuestros productos o servicio: únicamente con el objetivo básico de poder promover un solo producto en especial.

Comunicación dentro de la misma empresa: En este tipo de acción se toman en cuenta tanto la comunicación interna como la externa para así poder lograr aumentar la buena imagen de la entidad.¹⁹ Labor de Pasillo: En esta sección de mencionan las relaciones entre el gobierno y la empresa (legisladores y funcionarios) con el único fin de lograr la aceptación de la legislación o de ciertas normas necesarias.

En pocas palabras el llevar a cabo una buena relación pública trae consigo un sinfín de buenas nuevas para la empresa que son: traer consigo un buen posicionamiento en la mente del consumidor, apoyar en las campañas de publicidad para los productos que vamos lanzando o productos nuevos, volver a lograr una buena posición si es que nuestro producto ya a sido lanzado tiempo atrás con las relaciones podemos volver a reposicionar nuestro producto mediante campañas nuevas que generen atracción para el consumidor, Fomentar nuevas expectativas hacia ciertos productos de categorías específicas: para si poder conseguir nuevamente la atención del consumidor en nuestros productos antiguos. Tratar de obtener la atención de los consumidores en un área específica: Mediante campañas de bienestar social o que tengan índole humanista para atraer buena imagen y referencia por parte de nuestra empresa. La creación de una buena imagen empresarial que beneficie los productos de la entidad: mediante conferencias y tratando de mostrar la buena imagen del productor para si recordarle al consumidor el por que somos el mejor producto dentro del mercado.

Gracias al aminoramiento del gran impacto de la publicidad gracias a los altos costos, al aumento de cadenas privadas y menor capacidad de atraer clientes puestos que cada vez son menos los encargados del área de marketing están muy interesados en el área de relaciones públicas pues trae consigo muchos beneficios para la empresa.

Las publicaciones institucionales, que son aquellas que se levantan a cabo mediante folletos para realizar una presentación o demostración de las capacidades de la empresa, la historia que hay detrás de ella, las personas que laboran, las actividades que se realizan dentro de ella, entre otras. Publicaciones particulares para las redes comerciales: para los comisionados, también para los mayoristas como así también los minoristas. Publicaciones para dar a conocer la índole de la

¹⁹Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada:

<http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012

empresa y su función: aniversarios, homenajes, y acontecimientos importantes de la misma organización. A su vez también cabe mencionar las reuniones que se hacen de personal para realizar convenciones o conferencias: Que ayudan a facultar a la empresa de mejores estrategias y a su vez ayudan a mejorar el funcionamiento de la misma. Participación en excursiones de conocimiento y agrupación de nuevas formas de liderar la entidad: Para capacitar o recapacitar a todos los operadores de la organización con el fin de siempre estar a la vanguardia. Labores en cuanto a relaciones humanas dentro de la empresa: Esto se fomenta para todos los empleados que laboren en la empresa. Exhibiciones y ferias: Con ellas nos damos la oportunidad de mostrarnos a un gran número de invitados el buen funcionamiento que en la organización se realiza.²⁰ Patrocinios: son una fuente de financiamiento para nuestra empresa. Los patrocinios están a gran relación con el marketing mix o mezcla de mercadotecnia en cuanto a las promociones de ventas, la publicidad; sí queda claro que los patrocinios no son para publicitar ni hacer promociones, pero claramente si tienen una correlación con estas herramientas y su efectividad dependerá mucho de la buena utilización de las mismas. Lo que realmente los patrocinadores los que desean comprar son tres factores de suma importancia que son: La imagen que se asocia con la imagen, el público y poder ser exhibidos en los eventos que surjan con el fin de promocionar la imagen, y a su vez poder utilizar comercialmente su imagen en actividades. Dentro de lo que conlleva el²¹ patrocinio es la utilización y venta de algunos productos tales como bebidas, distribución de algunos otros equipos, publicidad en todos y cada uno de los productos en los que quede pactado entre el patrocinador y la empresa.

Existen varios puntos clave pero todo este conjunto se puede reducir a dos puntos clave: aumentar el prestigio y lograr aumentar la imagen. Todo patrocinio puede tener relación con la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas, por que realmente tienen relación unas con otras. Cabe mencionar que los patrocinios también tienen distintas categorías según su nivel de intercambio: Patrocinios Básicos, intermedios y ampliados. Los patrocinios básicos son característicos ya que el tipo de intercambio entre los patrocinados con el patrocinados se minimiza a un solo pago o sease una sola exhibición para así llegar a el acuerdo de mostrar los espectadores ya sea directa o indirectamente la marca a patrocinar. El patrocinio intermedios son los que además de todo lo anterior también incluyen una mayor explotación en cuanto a la imagen durante el evento. Por ultimo mencionaremos los patrocinios ampliados que son los que además de la imagen publicitaria, estos también incorporan otros derechos y el abastecimiento de productos o de algún servicio que quede acordado. Otra herramienta que puede ser de gran ayuda para la organización ahora en el mercado actual y gracias a la globalización podemos utilizar las ventas mediante la vía más utilizada actualmente: el Internet. Entonces mediante la utilización del Internet podemos generar ventas que generalmente no pudiéramos hacer y que gracias a esta herramienta lograremos. Esta herramienta es mayormente utilizada gracias a su comodidad para el comprador, pues pueden lograr la obtención desde una simple compra hasta una compra mayorista en cantidades exorbitantes. La venta en el comercio electrónico se realiza de la misma forma en que se ha desarrollado la

²¹ ibid

venta a trabes de los tiempos: hay un cliente que necesita un producto o servicio y proveedor que lo proporciona; este último informa sobre todas las condiciones de su oferta y el cliente decide si la misma cubre sus necesidades. Si se llega a un acuerdo, la venta se realiza.²²El comercio electrónico tiene múltiples variantes, desde la simple presencia de un catalogo de productos hasta la entrega de la mercancía al consumidor final; puede o no tener interacción con inventarios y sistemas contables administrativos o bien, contar con la posibilidad de que el propio comprador personalice la información que recibe o el producto mismo. Los modelos mas conocidos son las tiendas virtuales. Existen también modelos de mayor complejidad, como los dedicados a licitaciones, subastas y plataformas de colaboración; o bien, los que tienen contemplado un programa de atención al cliente y actualización automática de inventarios. La mayor parte de las compañías comienzan por utilizar, en primer término lo publicitario, la promoción de ventas junto con la venta individual para dar a conocer sus productos y brindar sus servicios adecuadamente. La publicidad es la indicada para poder crear interés y conciencia, y la promoción de las ventas se basa en crear una motivación con un incentivo, para las compras y la venta individual para darle fin a las operaciones. La mercadotecnia intenta anular dichas características porque el marketing directo surge inicialmente en la manera de comunicación directa y las ventas por medio del correo electrónico con catálogos, en las últimas décadas a tomado distintas formas cubriendo el tele marketing, efectiva respuesta por medio de la televisión o radio, compra por correo y otras maneras parecidas. Las características parecidas que poseen estos términos de marketing es que se utilizan para adquirir pedidos o encargos directamente del grupo de clientes principales. Aquí se encuentra la principal distinción entre la publicidad máxima que no tiene un limite en clientes en especifico, la mayor parte de las cuales, resumidamente no tienen interés en lo que se le esta ofreciendo. El marketing directo ha cursado un avance impresionante y notorio en este ultimo tiempo, una numérica cantidad de organizaciones aun lo clasifican un elemento que desarrolla un nivel de segundo orden en su mezcla de promoción. La publicidad, propaganda, promoción de ventas y el departamento fuerza de ventas, tienen la mayoría del presupuesto de la promoción, el cual lo gestionan posesivamente, El termino marketing directo fue adquiriendo distintas definiciones a lo largo de los años, en un inicio surgió como una manera sencilla de mercadotecnia en donde los servicios y productos estaban dirigidos del fabricante hacia el cliente sin necesidad de un canal de distribución (intermediarios). Después esta definición se dirigió a mercadotecnia por correo y catálogos. Ya que algunos medios de comunicación como el teléfono empezaron a utilizarse de manera masiva con el fin de hacerle promoción directamente al consumidor, el marketing directo tuvo un cambio en su significado por la AMD (Asociación de Marketing Directo). este nuevo concepto hace el énfasis en la idea de adquirir una definición comprensible, eventualmente un encargo realizado por el consumidor se le puede nombrar marketing de pedidos directos. Actualmente la mayoría de los usuarios del marketing directo contemplan que desarrolla un nivel más alto que puede emplearse como marketing de relaciones directas²³. Las personas encargadas del marketing directo emplean

²²Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada:

<http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012

²³Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada:

<http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012

medios publicitarios de respuesta efectiva para adquirir las ventas, obteniendo datos del consumidor en donde el nombre y características se capturan en una base de datos. Se necesitan para darle seguimiento a la relación ya iniciada con anterioridad y éxito en satisfacer sus necesidades. Toda compañía emplea el marketing directo: los detallistas, los fabricantes, las empresas que otorgan servicios y las empresas que no tienen fin de lucro. Su desarrollo en el mercado de consumidores tiende a gran medida por la presencia en el mercado con preferencias de los clientes y necesidades masivamente personalizadas: las damas tienen mas prisa para realizar sus compras porque en su mayoría actualmente se encuentran en una situación laboral activa, altos costos para utilizar automóvil, estancamiento en el tráfico etcétera. Hoy en día le dan preferencia a las compras hasta su domicilio. El avance de números telefónicos gratis, las probabilidades de entrega con máxima espera de 2 días, aparte de la disposición de las empresas de mercadotecnia directa, incluyendo pedidos telefónicos a casi cualquier hora incluyendo fines de semana ha hecho que esta forma de venta se dispare considerablemente.²⁴

6.-Conclusiones y Propuestas

En conclusión con este trabajo de investigación que hemos realizado nos damos cuenta de que realmente la implementación del marketing y ahora mas actualmente el marketing mix es de suma vitalidad no solo para las grandes empresas si no para todos y cada uno de los negocios, desde pequeños locales comerciales, hasta las mas grandes entidades multinacionales que hoy en día abarcan gran parte del entorno comercial; ya que sin el uso y la buena implementación de este recurso que es el marketing mix, seguramente no lograremos como entidad llevar a nuestros productos al tope del posicionamiento con respecto a los demás competidores del sector y mucho menos llegar a subsistir dentro de este sector y por lo tanto tendremos que desaparecer

La aplicación del marketing en la gestión empresarial supone el desarrollo de una serie de instrumentos y herramientas que permiten a la empresa actuar sobre el mercado, detectando demandas y adecuando su oferta a ellas. El marketing, además de ser una función de la empresa, es una forma de entender la relación de intercambio de ésta con su mercado. La empresa para ser competitiva y lograr los objetivos fijados debe tratar de mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales, así como buscar nuevos clientes. Para ello, debe ser capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes, formados, selectivos e informados.

Prácticamente es una serie de pasos que nos lleva al crecimiento de nuestra empresa.

Sin duda alguna podemos asegurar que el marketing mix es una gran fortaleza para las grandes empresas, ya que es de vital importancia tomarlo en cuenta para tomar decisiones que puedan llevar a una empresa a un efectivo posicionamiento, en el mercado local, nacional o internacional, dependiendo de la eficiencia de este.

Esperando que hayamos podido aclarar un poco mas este tema para algunos de ustedes, concluimos con nuestra investigación.

²⁴Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada:

<http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012

7.- Bibliografía

1. Sellers, Ricardo, Introducción al marketing (España: Editorial club universitario)
2. Cyr, Donald, Marketing en la pequeña y mediana empresa (Bogota: Grupo Editorial Norma,2004)
3. Bravo, Juan, El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones(Madrid, España, Ediciones Díaz de santos, 1990)
4. Philip Kotler, Dirección de marketing: Conceptos esenciales (México: Pearson Education, 2002)
5. Bravo, Juan, El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones(Madrid, España, Ediciones Diaz de santos, 1990)
6. Cyr, Donald, Marketing en la pequeña y mediana empresa (Bogota: Grupo Editorial Norma,2004)
7. Carreto, Julio, slideshare, Estrategias de publicidad y promoción, abril 15, 2011, consultada: <http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promcin>, consultada en octubre 15, 2012