

Universidad de las Américas

Escuela de Comunicación – Publicidad

Marketing de boca en boca, una alternativa publicitaria para empresas pequeñas que ofrecen servicios de mudanzas.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de licenciado ciencias de la Comunicación mención Publicidad.

Yolanda Sotomayor de Murcia.

María Daniela Yerovi López
2006

Ahora no solo basta con una estrategia tradicional de mercadeo para acaparar porciones de mercado sustanciales que representen en porcentaje sus objetivos de ventas, ni con una idea publicitaria transmitida masivamente al grupo que nos interesa. Sino más bien, la utilización de nuevos medios alternativos y segmentados que logren el efecto tan ansiado del marketing y la publicidad sobre clientes y consumidores.

Precisamente, esto es lo que se busca con este trabajo. Demostrar que lo masivo, muchas veces no es lo más efectivo para negocios especializados en ámbitos puntuales; como es el caso de las mudanzas y que existen otras alternativas que pueden resultar mucho más beneficiosas si se las sabe aprovechar y explotar al máximo para cumplir con los objetivos deseados.

Tomamos como referencia a la empresa Ecuadorian Transport s.a, la cual ha hecho del marketing de boca en boca, una alternativa publicitaria para darse a conocer, misma que le ha permitido mantenerse en el mercado ecuatoriano por más de 40 años, transfiriendo dominios nacional e internacionalmente .

Pero el actual trabajo, también presenta ejemplos de empresas, que han sabido combinar estrategias tradicionales y no tradicionales para llegar a su meta mercadológica; sobre todo describe la importancia que tienen los comentarios y/o recomendaciones de familiares, amigos etc... sobre las decisiones de compra de los individuos y el peso que representa la comunicación de boca en boca sobre todas las sociedades.

En fin, la obra pretende ser una guía descriptiva de técnicas para estimular la venta de un cliente a otro, y detalla la manera en que las compañías pueden difundir su producto en ámbitos nuevos, aprovechando las redes de clientes que existen en Internet y otros entornos.

1.7 INDICE

1. Marketing tradicional y no tradicional.

- 1.1 El marketing moderno, naturaleza, ámbito y su ambiente.**
- 1.2 Planeación estratégica y pronósticos.**
- 1.3 Investigación e información de mercados.**
- 1.4 El marketing en campos especiales (servicios).**
 - 1.4.1 Programas promocionales (marketing no tradicional)**
- 1.5 Marketing estratégico.**
 - 1.5.1 Elección de una estrategia.**
 - 1.5.2 Decisiones estratégicas en comunicación.**

2. Marketing de boca en boca y su efecto en las redes sociales.

- 2.1 ¿Qué es el marketing de boca en boca?**
- 2.2 Comunicación; aprovechando las redes de clientes.**
- 2.3 Redes invisibles.**
- 2.4 Los centros de la red.**
- 2.5 El éxito en las redes sociales.**
- 2.6 Marketing Emocional**
 - 2.6.1 De la publicidad emocional, a cautivar redes sociales.**
 - 2.6.2 La importancia del valor emocional.**

3. El rumor.

- 3.1 ¿Qué es el rumor?**
 - 3.1.1 Conceptos erróneos sobre los rumores.**
- 3.2 El proceso del rumor y cómo se propaga.**
- 3.3 ¿Cómo estimular el rumor que multiplica las ventas?**
 - 3.3.1 Los elementos de una buena historia, generan “rumor”**
 - 3.3.2 ¿Puede la publicidad estimular, simular y/o destruir el rumor?**

4. Marketing viral.

- 4.1 ¿Qué es el Marketing Viral?**
- 4.2 El Internet y las nuevas tendencias.**

5. Metodología de la investigación.

- 5.1 Brief.**
- 5.2 Planteamientos de objetivos para la investigación.**
- 5.3 Diseño de la encuesta para el muestreo.**
- 5.4 Aplicación de la prueba.**
- 5.5 Tabulación y análisis.**
- 5.6 Gráficas y resumen.**
- 5.7 Informe final.**

6. Propuesta:

Presentar un plan de medios alternativos a la empresa que en combinación al boca en boca, sirvan como una plataforma táctica que por costo beneficio puedan ser implementadas como una herramienta para crear un modelo táctico, que basado en la experiencia de ECUADORIAN TRANSPORT S.A; sirva como guía de gran utilidad para las empresas ecuatorianas que ofrecen servicios de mudanzas.

1.9 DESARROLLO DEL TEMA.

1. MARKETING TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL.

1.1 El Marketing moderno; naturaleza; ámbito; y su ambiente.

Acción, análisis e ideología, son tres cualidades inherentes del marketing y en las que se fundamenta su ideología. Aunque existen, sin embargo quienes dicen que Marketing es una palabra deteriorada y a menudo mal entendida, no solo por sus detractores sino también por algunos de sus adeptos¹

De todas formas el mito de la omnipotencia del Marketing y de la publicidad es un rumor persistente gracias a las poderosas acciones de comunicación que se resumen en el <hacer saber> y <hacer valer> de aquí que el Marketing es considerado como un sistema de pensamiento y un sistema de acción. Pero esta dualidad mantiene diferencias muy grandes entre lo que el Marketing pretende ser en teoría y lo que en realidad lleva a la práctica.

El sistema de pensamientos se apoya en la teoría de las elecciones individuales; es decir, la búsqueda del interés personal.

Se habla de un Marketing que persigue experiencias gratificantes para dichos individuos.

Esta aservación no dista mucho de lo que el sistema de Marketing de acción propone; pero si se aleja bastante de lo que en realidad éste, lleva a la práctica. “La satisfacción de las necesidades” Es un Interés bien entendido; porque es el mejor medio de lograr los objetivos planteados por la empresa, tanto de crecimiento, como de rentabilidad en cualquiera que sea el campo de acción en el que se desenvuelva la empresa.

- ❖ Marketing de bienes y servicios de consumo.
- ❖ Marketing organizativo o de negocios.
- ❖ Marketing social.

< El Marketing es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades> ²

El Marketing tiene distintas áreas de enfoque para cubrir necesidades; tanto de la empresa, como de los consumidores. De una manera eficiente y que a largo plazo genere utilidad en tanto las dos partes salgan ganando, sea cual fuere la gestión de Marketing utilizada por la empresa.

¹ jean Jacques Lambin. “Marketing estratégico”. Capitulo 1

² <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/45/mktingindiv.htm>

Es importante mencionar las dos caras del Marketing.

La estratégica y la operativa.

**Marketing Estratégico
(Gestión de análisis)**

Definición del mercado.
Segmentación (macro y micro).
Análisis del mercado potencial.
Análisis de competitividad.
Elección de la estrategia de desarrollo

**Marketing Operativo
(Gestión comercial)**

Elección de segmentos objetivos.
Plan de Marketing.
Marketing Mix.
Presupuesto de Marketing.
Desarrollo del plan y control.

El Marketing operativo es la clásica gestión comercial enfocada a conquistar mercados existentes por medio de medios tácticos basados en la política de precio, producto, distribución y comunicación; y cuyo objetivo se centra netamente a alcanzar una cifra de ventas.

Su función esencial es <crear> <vender> <producir> Esta gestión operativa, brazo comercial de toda empresa, incide directamente en la rentabilidad a corto plazo por ser un factor decisivo del rendimiento de la organización y particularmente donde la competencia es intensiva. Pero para que el negocio sea rentable, el Marketing operativo debe apoyarse de una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución.

“Un dinamismo sin reflexión no es más que un riesgo inútil”³ Por esta razón el Marketing operativo está estrechamente vinculado al Marketing estratégico porque analiza de entrada las necesidades tanto de los individuos como de la organización. Desde este punto de vista; lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución al problema... con esta premisa, la función del Marketing estratégico, es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella. Adaptándose a sus recursos y a su saber hacer; es decir resaltando su ventaja competitiva y diferenciadora que aseguran el crecimiento y rentabilidad de la organización.

El Marketing se mueve hacia un ambiente de cambios constantes y dentro de un terreno de consumidores desleales.

Existen factores ambientales que influyen en las actividades de Marketing de una organización. Algunos son externos y difíciles de controlar; otros se hallan en el interior de la empresa y normalmente están bajo el control de los gerentes.

Ambiente externo: proveedores, intermediarios de Marketing y el mercado en general.

³ Jean Jacques Lambin. “Marketing estratégico”. Capítulo 1

Conviene que la dirección establezca un sistema de vigilancia ambiental y con esto determinar el comportamiento de factores tales como: competencia, sociales y culturales, demográficos, económicos, políticos y legislativos, tecnológicos, etc. Para desarrollar planes eficaces de marketing a largo plazo.

Ambiente interno: Finanzas, RRPP, RRHH, investigación...

La aplicación creciente de la filosofía del marketing en la actividad empresarial ha supuesto su entrada en diversos ámbitos y su difusión entre instituciones de diversa naturaleza.

1.2 Planeación estratégica y pronósticos

La Planeación Estratégica de Mercado está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en el largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para ello.

La Planeación Estratégica de Mercado toma como punto de partida la misión de la empresa y su Definición de Negocio, los cuales establecen para ella un Campo de Acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios).

Una vez establecido el punto de partida; la planeación orienta a la empresa a llevar a cabo en sus distintas áreas funcionales, principalmente Producción y Marketing; planes estratégicos de Marketing con el siguiente proceso para que el desempeño de la organización sea óptimo.

- ❖ Análisis de situación.
- ❖ Objetivos de Marketing.
- ❖ Determinar posicionamiento y ventaja diferencial.
- ❖ Selección de mercados meta y se mide la demanda del mercado.
- ❖ Diseño del Marketing Mix

Enseguida procederemos a explicarlos por separado.

Análisis de situación

Permite analizar en que punto se encuentra la compañía, que resultados han dado sus perspectivas y si los objetivos trazados fueron conseguidos. Ello permite a los ejecutivos decidir qué hacer. Si rediseñar planes anteriores o diseñar nuevos.

Este análisis, es el fundamento de las decisiones de planeación, puesto que abarca información de factores ambientales externos y de recursos internos como: finanzas, capacitaciones de los departamentos, experiencia de l personal etc...

Desventaja: costoso y lento, pues es difícil extraer información precisa y oportuna; en ocasiones no se dispone de información valiosa como estadísticas de venta o cifras relativas a la participación de la competencia en el mercado.

Ventaja: Se puede realizar una evaluación FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Objetivos de Marketing:

Deben guardar una estrecha relación con las metas y estrategias globales de la empresa. Así mismo cada objetivo tiene una prioridad y una urgencia, por esto es importante adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado.

Cada objetivo debe ser: medible, accesible y realizable.

Posicionamiento y ventaja diferenciadora:

En esta etapa, es necesario identificar lo que el consumidor o cliente piensa sobre el producto o servicio y que lugar ocupa en su mente. El paso decisivo

para la empresa es encontrar un elemento diferenciador que la caracterice y que llame la atención.

Mercados meta y demanda de mercados:

Mercado: personas u organizaciones con necesidades por satisfacer y que están dispuestos a pagar por ello. La empresa debe segmentar; determinar cual es el grupo de personas u organizaciones al que dirigir su programa de Marketing.

A esto lo denominamos Mercado Meta que bien; puede estar constituido por solo un segmento de mercado o por varios segmentos.

Los Mercados Meta; se seleccionan atendiendo las oportunidades; entonces la compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) y los resultados del pronostico indicarán si vale o no la pena cultivar dichos mercados; o encontrar otros nuevos.

Marketing Mix:

De acuerdo a las necesidades del mercado o mercados meta; se realizaran estrategias de Marketing para satisfacerlos de una manera eficiente. Se debe tomar en cuenta políticas de precio, distribución, producto y promoción.

Los cuatro elementos de la mezcla de Marketing están interrelacionados; Hay que tomar en cuenta que las decisiones aplicadas a un área incidirán en otra.

La planeación estratégica de Marketing, desemboca en la preparación anual de un de plan de Marketing. Este proceso es específico y de corto plazo. Es un documento escrito que detalla las actividades que se realizarán en el año para una división o un producto importante.

Propósito: Servir como una guía a ejecutivos y al resto de empleados que participen en el Marketing, proporcionando una idea clara del proceso de realización y evaluación; identificando a los responsables de las actividades.

Dicho plan, contiene información confidencial. El gerente de la división ó de producto, es generalmente quien lo elabora.

Los gerentes pueden ayudarse de uno o varios de los siguientes modelos para realizar una planeación estratégica.¹

- ❖ Matriz BCG. Boston Consulting Group.
- ❖ Matriz de negocios de general electric.
- ❖ Modelo de estrategias genéricas de Porter.
- ❖ Matriz de crecimiento de mercados y productos Ansoff.

Una planeación eficaz se basa en un pronostico exacto de la demanda de un producto o servicio; los ejecutivos calculan primero la demanda de toda la industria (mercado potencial) luego predicen las ventas para sus productos particulares (potencial de ventas) dando como resultado un pronostico de ventas, pero por lo regular los ejecutivos estiman las ventas. Para que el pronóstico sea útil, se debe aclarar qué cosa describe: 1) Sí a la industria entera; 2) Sí a la línea de productos, 3) A una marca individual, 4) A la totalidad del mercado, 5) Un segmento, etc...

¹ William Stanton, Michael J Etzel, Bruce J Walker. "Fundamentos del Marketing". Mc Graw Hill. Décima Edición. P 89.

La planeación es una herramienta fundamental para la elaboración de presupuestos y planeación operativa en todos los departamentos de la compañía. En consecuencia, es importante efectuarlo con la mayor precisión posible.

Como anteriormente mencionamos, que es indispensable pronosticar la demanda para determinar, partiendo de los resultados si se conserva o se buscan nuevas alternativas de nichos de mercado. Es indispensable basarnos en uno, o varios de los siguientes métodos para pronosticar la demanda con seguridad:

1. Análisis de los factores de mercado
2. Encuesta de las intenciones de compra.
3. Pruebas de Mercado
4. Ventas anteriores y análisis de tendencias.
5. Opinión de la fuerza de ventas.
6. Juicio de los ejecutivos.

Ningún método es perfecto; pero un ejecutivo debe escoger la técnica adecuada para cada situación y así trazar una posición estratégica que defina la orientación básica que se le desea dar a la empresa, estableciendo una diferencia competitiva que le permita alcanzar sus objetivos, dentro de su mercado a largo plazo.

La orientación estratégica de la empresa debe incluir uno o varios compromisos en los que se base su éxito, estableciendo una diferencia competitiva: darle a los clientes mejores y distintas razones para preferir a la empresa y no a sus competidores.

1.3 Investigación e información de mercados.

Cada vez más, aumenta la capacidad de elección de nuestros consumidores, pues consideran mucho más la importancia de su compra; comparan los precios con los de la competencia, se fijan más en la calidad de la mercancía, valoran todas las posibilidades de garantía y de servicios post-venta una vez comprado el producto.

¿Cómo una empresa es capaz de cubrir las expectativas de sus clientes y superarlas? ¿Cómo lograr una mejora en los servicios y productos que se ofertan a los consumidores?

Simple; preguntas como estas pueden ser resueltas por la investigación;

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se conoce como Sistema de Información de Mercadotecnia.

Básicamente existen dos tipos de mercado, los Mercados de Consumidor y los Mercados de negocios, para poder atacarlos se debe conocer el comportamiento de las personas y las empresas que los conforman, por qué compran lo que compran, cuáles son sus necesidades, cuándo y en dónde compran, entre otras cuestiones. Un buen Marketing casi siempre se acompaña de una investigación eficaz.

Todas las empresas tienen algo en común “La necesidad de información”. Estar siempre al tanto de las nuevas tendencias, preferencias, hábitos y comportamiento del consumidor; para empezar a planear sus estrategias y satisfacer a su “Target” mejor que la competencia. Es importante que la empresa sepa en que terreno esta pisando. Para esto la investigación de mercado , aunque algo costosa, es la mejor herramienta.

La American Marketing association define a la investigación así: “La investigación de mercados relaciona al cliente, al consumidor y al publico con el mercadólogo a través de información, la cual sirve para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de Marketing; para monitorear el desempeño del Marketing y para conocer mejor su proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para resolver estos problemas, diseña los métodos con que recopila información, administra y realiza el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y presenta os hallazgos y sus implicaciones”¹

¹ News. “New Marketing Reserch definition approved”, 2 Enero, 1987, p.1

He aquí algunas fuentes diseñadas para recabar información sustentable que sirva de guía a los gerentes al momento de tomar decisiones.²

- ❖ Sistema de Información de Mercados (SIM)
- ❖ Sistema de Soporte a las Decisiones (SSD)
- ❖ Bases de Datos
- ❖ Proyectos de Investigación.

Sistema de Investigación de Mercados (SIM)

En la década de los años sesenta, nace el SIM con la finalidad de generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información útil. Cambios demográficos, participación de un producto o servicio en el mercado, competencia de precios, cuanta publicidad se realiza, etc. Son algunas de las variables que proporciona el SIM con el objeto de mejorar el rendimiento en el trabajo.

Sistema de Soporte a las Decisiones (SSD)

La parte esencial del SSD son los datos. Este sistema arroja datos que los gerentes pueden utilizar con respecto a los clientes, competidores, desempeño de la organización, etc.

El beneficio del SSD es que permite obtener respuestas inmediatas, puesto que los ejecutivos interactúan con los datos, con solo pedir información al software, analizarla y pasar a las preguntas que vaya sugiriendo el análisis.

La desventaja es que es costoso, se limita a empresas grandes.

Bases de Datos

Tanto el SIM como el SSD, utilizan Bases de Datos bien sea del interior de la organización o de proveedores externos.

Las bases de Datos son una herramienta muy necesaria para cualquier plan estratégico, porque permiten hacer seguimientos y evaluaciones de Marketing. Contienen información detallada referente a clientes, cambios ambientales, tendencias, competidores, la industria; etc.

Ventaja: Permite a las empresas concentrarse en segmentos definidos.

Proyectos de investigación

Los proyectos sirven para resolver problemas de marketing.

Primero se identifica el problema, luego el investigador realiza un análisis de la situación y una investigación informal; que consiste en recopilar información de personas de la empresa y ajenas a ella. Si hace falta una investigación formal, él decide que fuentes de información primaria y secundaria utilizará. Un defecto en el que se incurre en muchas investigaciones; es no agotar al máximo las fuentes de información secundaria; o empezar por obteniéndola de fuentes primarias.

² Gronross.C (1994)., "Marketing y gestión de servicios", Madrid Ediciones Deusto, S.A.

Fuente secundaria: Toda información que fue recopilada con anterioridad para alguna otra finalidad. Por ejemplo: los registros e informes, las bibliotecas, las asociaciones, medios publicitarios, etc...

Fuente primaria: Encuestas, observación y experimentación.

❖ Encuestas: consiste en reunir datos mediante entrevistas.

Ventaja: La información se obtiene directamente de las personas que nos interesan.

Desventaja: Son costosas, el tiempo y la veracidad de las respuestas aumentan la probabilidad de error.

Tipos: 1) Personal, 2) Telemarketing, 3) correo/mail 4) focus group.

❖ Observación: consiste en recabar datos observando las acciones de una persona o grupo. También se puede realizar una entrevista a manera de seguimiento.

Ventaja: Obtención de datos precisos, pues el consumidor no sabe que se le esta observando y este actúa de forma natural.

Desventaja: Aporta poca información porque solo indica ¿¿¿qué ocurre, más no por qué!!! No profundiza los motivos, actitudes y opiniones; dejando libre la intuición del investigador.

Tipos: 1) Observación personal, 2) Observación mecánica, que consiste en cámaras, scanner etc. Para la obtención de datos.

❖ Experimentación: Se obtienen resultados a partir de ciertas pruebas que el investigador propone para recopilar información útil.

❖ Dichos experimentos o pruebas pueden ser.

1) De laboratorio: Donde el investigador tiene control absoluto de la situación, sin embargo; el ambiente no es natural y puede influir en las respuestas.

2) De campo: Se realiza en condiciones reales. Los experimentos más comunes, son las pruebas de mercado. Estas se efectúan en distintas zonas geográficas antes de realizar una importante actividad de Marketing.

Ventaja: Indica cuántas personas realmente compran un producto y no cuántas dicen que tienen la intención.

Desventaja: Es costoso, el tiempo es limitante, la competencia; pues ésta puede enterarse de dichas pruebas y emplear estrategias.

Dadas las limitaciones de las pruebas, los investigadores han ideado un método útil, denominado Mercado Simulado de Pruebas. Se reúnen voluntarios para que prueben un producto o servicio y luego se realiza entrevistas tanto a los que lo compran como a los que no.

Este método se realiza en condiciones normales de mercado y se lo puede aplicar simultáneamente al método anteriormente descrito. Incluso existen compañías que utilizan este tipo de experimento para introducir nuevos productos en distintas zonas geográficas. Colgate-Palmolive introdujo shampoo y acondicionador "palmolive optims" en Filipinas, México, Australia y Hong Kong. Cuando las ventas resultaron satisfactorias se expandieron con el producto a gran parte de Europa, Asia, América Latina y África.

En la investigación de mercado, existe una serie de pasos que se deben seguir para realizar un trabajo de la mayor calidad. Todo parte desde el surgimiento de la compra de un bien o servicio X, cuya idea puede ser planteada por alguien con potestad para realizar dicha acción.

Para entender mejor lo antes descrito, en este capítulo tomaremos como referencia el mercado de servicios de mudanzas.

Caso: Ecuadorian Transport S. A

Analizaremos su desempeño en el mercado, así como también la o las estrategias comunicacionales que ha utilizado para seguir en la batalla agresiva del mercado de servicios de mudanzas. Proporcionaremos información básica sobre la empresa y del mercado de la competencia para entender la posición de la empresa (Ecuadorian Transport S.A) frente a sus rivales.

ECUADORIAN TRANSPORT S. A. Una empresa fundada en el año 1964 dedicada a las mudanzas nacionales e internacionales. Ha hecho del boca a boca su carta de presentación para con sus clientes, manteniéndose en el mercado por más de 40 años sirviendo con efectividad a su clientela.

En el área administrativa; la empresa cuenta con 8 personas incluido el gerente general y dueño de la compañía el SR. Gustavo López Borja; en el área de empaque y bodegaje cuenta con 12 trabajadores aproximadamente.

A pesar que la empresa no ha tomado en cuenta en sus planes de reparto de presupuesto a la publicidad masiva como tal. Ha basado su éxito en el mercado gracias al marketing de boca a boca. Éste “micro-marketing”, supone que un mensaje publicitario de persona a persona tiene mucha más poder debido a su carácter personal; que si fuera emitido por radio o televisión; más aún si las personas que transmiten el mensaje e inconscientemente promocionan a la empresa por los servicios prestados; recomiendan a ECUADORIAN TRANSPORT S.A entre sus amigos, vecinos, familiares, etc... .. dan cabida al rumor ocasionando que nuevos clientes opten por preferir a la empresa antes que a tantas otras en el mercado, convirtiéndose esto en una gran oportunidad para la empresa; pues el servicio que ofrecen es personalizado, así como su enfoque comunicacional.

Dentro del medio local, la empresa es conocida por sus años de presencia pero básicamente por el efecto que el marketing de boca a boca ha causado en la red social de clientes.

En el aspecto internacional, la empresa pertenece a asociaciones internacionales de mudanzas algunas tales como:

- ❖ Latin American Moving Association (LACMA)
- ❖ American Moving (AMSA)
- ❖ Asociación Mundial de líneas aéreas (IATA)

Asociaciones con las cuales la empresa mantiene contacto con el resto del mundo, enviándoles sus tarifas y políticas organizacionales. Sin duda, éstas son fuentes idóneas para transmitir el mensaje, sobre la calidad del servicio, la forma de trabajo y organización, etc propagando información dentro de redes sociales en los distintos países.

En el ámbito competitivo, la empresa realiza estudios informales sobre lo que está haciendo la competencia, averigua por ejemplo ¿Cuáles son sus estrategias?, ¿Cuáles son sus objetivos?, ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?, ¿Cuáles son sus patrones de reacción?, ¿Quiénes son sus potenciales competidores? Para mediante la información recabada, tomar decisiones acertadas en el momento preciso.

En el mercado Ecuatoriano, actualmente existen varias empresas de mudanzas que representan una competencia directa para Ecuadorian transport.

Están por ejemplo; Global Transport S. A., INSA S.A, Metropolitan Expreso S.A, entre otras.

Conocer a los competidores es crucial para una planeación eficaz de la mercadotecnia. En forma constante la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los de los competidores cercanos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva. Se pueden lanzar ataques precisos contra los competidores, así como preparar defensas eficaces contra los de ellos.

Resulta importante también analizar el mercado, saber sobre qué terreno se está pisando y conocer las tendencias de los consumidores para servirles y satisfacer sus necesidades de una mejor manera.

Aunque una investigación de mercado resulta costosa, es necesario estar al tanto de lo que está pasando en el mercado, saber cuáles son las nuevas tendencias, los nuevos hábitos de compra, incluso lo que está haciendo la competencia. Información como esta, es muy valiosa para no estancarse y perecer.

1.4 El marketing en campos especiales (servicios)

Uno de los problemas más importantes a los que nos hemos enfrentado en estos años es la definición del propio concepto "marketing de servicios".

Nos hemos visto influenciados por una tendencia Nórdica al defender la relación cliente – empresa por dimensiones actitudinales; pero también nos interesamos por diferenciar la gestión comercial y publicitaria que caracterizan al marketing de productos, del de servicios.

Este capítulo está enfocado al estudio mercado de servicios.

Entendemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." ¹

La dinámica competitiva de las empresas de hoy en día, se centra cada vez más en las estrategias de servicios, convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general y de las empresas comerciales y de servicios en particular. Por lo tanto, hoy la ofensiva se centra en el campo de los servicios. Servicios antes, durante y después de la venta de los productos, pero servicio también en los sectores de servicios propiamente dicho: banca, transporte, turismo, servicios públicos, hostelería, mudanzas y muchos otros.

En los últimos años; la tendencia de valorización del servicio se ha modificado y ha evolucionado de forma definitiva hacia su separación del marketing tradicional. Ahora con el auge del CRM; las empresas entienden la necesidad de recoger información cualitativa de "cada" cliente. Y mantener un feedback totalmente flexible.

Formar y mantener una base de datos actualizada es imprescindible. Muchas empresas de servicios recolectan una enorme cantidad de datos de sus clientes. Todas estas bases de datos son minas de oro potenciales pero hay que tratar esta información de manera que permita una eficaz segmentación además que ofrece una comunicación proactiva y personalizada mediante las "Cartas de Servicio o Service Level Agreements".

Se ha observado también, que mediante esta técnica; el proceso de "personalización" de precios en base a estrategias promocionales y/o de fidelización, ha aumentado. El concepto "Premium" gana adeptos, y el precio pagado justifica al servicio y calidad recibida.

Otro factor de éxito en el marketing de servicios es tener una posición estratégica claramente articulada a cerca del mercado meta que quiere satisfacer. El desarrollo de este tipo de estrategia necesita de estudios de mercado que identifiquen dichos segmentos, así por ejemplo, sabemos que el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios:

¹ Juan Hernández Bravo, "Marketing de servicios" Prof. Asociado de Marketing, Univ. de Santiago de Chile, juhernan@lauca.usach.cl

a) Personas naturales, b) Personas jurídicas u organizaciones y c) Hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los **hogares** (mudanzas), las **personas** (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las **organizaciones** (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

También es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la competencia para servir a los anteriormente mencionados segmentos. Una vez que la empresa ha definido y encontrado su hueco de mercado y su posición estratégica, ésta debe ser claramente articulada y puesta en conocimiento de sus propios empleados y de sus clientes.

Algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta al momento de escoger la estrategia adecuada para la empresa radica en:

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio.

La inseparabilidad del productor del servicio con el servicio mismo.

El carácter perecedero de los servicios.

Otro de los factores de éxito, radica en conseguir la retención y repetición de los clientes. Esto implica conocer cuáles son los segmentos de mercado más deseables para la empresa y su posicionamiento estratégico.

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes. En este punto, el posicionamiento, juega un papel muy importante; pues puede, si es un a) *Posicionamiento Actual* (identificación) determinar el lugar en el que actualmente se encuentra el servicio, de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia; dentro de la mente de los consumidores.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente. ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) *Posicionamiento Ideal* :Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

c) *Posicionamiento Deseado*

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing). A la que, para efectos de un buen mix de marketing en el ámbito de servicios, se le ha agregado tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, (Personnel, Physical evidence y Process). personal, evidencia física y procesos. Ya que inicialmente los elementos se enfocaban al ámbito comercial.

Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad.

Producto.

El servicio como producto: Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Se debe tomar en cuenta que los beneficios buscados por los clientes; pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio.

Precio.

Es el factor clave y la variable de marketing más importante e influyente sobre la frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando.

En países en vías de desarrollo como: Rep. Dominicana, Perú y Ecuador; donde la desigualdad y la concentración de la riqueza; obliga a las empresas a, literalmente, disponer de servicios Premium “para los ricos” ya que éstas clases; son más exigentes y sensibles a la demanda de nuevos y sofisticados servicios. Se ha visto también la evolución de esta tendencia.

Algunas de las razones que provocan esta evolución son según Porter²

- Un acelerado proceso de urbanización.
- Cambios socio – económicos (por ejemplo, parejas en las que ambos trabajan)
- Sofisticación de los consumidores.

² “The Competitive Advantages of Nations”

- Cambios tecnológicos (celulares, tecnología médica, mayor amortización de los servicios, etc.)
- Ventajas relativas de los países.

Promoción.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Plaza.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

En el caso de venta de servicios, se puede identificar varios sistemas para llegar a nuestro grupo objetivo.

**La venta directa* como uno de los métodos más frecuentes: bien sea por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor.

**Venta a través de intermediarios*: Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

(Personnel, Physical evidence y Process).

Son nuevos factores que intervienen en la mezcla de marketing para servicios, precisamente hay que preocuparse por dar una formación adecuada al personal de la empresa porque es bastante usual que gran parte del personal tenga contacto directo con los clientes. Por ello es importante una buena relación, formación y motivación de los mismos.

(En capítulos posteriores, analizaremos el valor emotivo de esta nueva tendencia, que cada vez se enfoca más en satisfacer las necesidades de los consumidores cautivando sus sentidos. "Marketing emocional")

Las empresas de servicios pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento y analizar los procesos. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de organización y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas son:

- Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
- Sistemas de quejas.
- Sistemas de sugerencias.
- Visitas de auditoria.
- Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

Esto contribuye a que la empresa se muestre frente al mercado, ayuda a dar forma a las percepciones que tengan del servicio los clientes. Ellos se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

La evidencia física, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen.

Todas las variables del marketing mix guardan una estrecha relación entre si; las decisiones tomadas en un departamento; se verá reflejado en el funcionamiento y desarrollo de otro.

Hay que crear una cultura interna que sea aceptada por todos y en la que cada individuo reconozca la contribución que su departamento realiza para satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado a los que sirve, así como su contribución personal a los resultados obtenidos, pudiéndose medir por ellos.

En servicios, el marketing tiene que participar en los aspectos operativos del rendimiento; es decir, con el "como" y con el "proceso de la prestación de un servicio. Durante las últimas dos décadas, el marketing de servicios ha evolucionado de forma definitiva hacia su separación del marketing tradicional, aplicado en el sector de los tangibles, ya que sus enfoques no son aplicables ni útiles en la gestión de servicios por lo que el marketing de servicios crea sus propios enfoques, métodos e instrumentos para la gestión del mismo, capaces de responder con eficacia y eficiencia a la realidad de sus propios mercados.

1.4.1 Programas tradicionales y Marketing no tradicional.

En este capítulo analizaremos los programas promocionales y de publicidad no tradicional que se pueden emplear en servicios.

Los servicios son muy importantes y algunas empresas han logrado con gran éxito detectar una necesidad no satisfecha. Sin embargo, la mayor parte de compañías no cuentan con un ejecutivo encargado exclusivamente del Marketing, que frecuentemente visto en empresas pequeñas; como es el caso de Ecuadorian Transport S. A donde cualquier decisión es tomada por el dueño y/o gerente de la empresa.

Estrategias de la mezcla de servicios.

Tal como en el caso de los bienes; un servicio puede hacer uso de todas las variables que intervienen en el Marketing Mix (producto, precio, promoción-publicidad, plaza) Incluso, como vimos en capítulos anteriores, se han incorporado a esta mezcla de Marketing nuevas variables que permiten proporcionar una mayor satisfacción al consumidor.

Servicio-producto.

Algunas de las estrategias generalmente utilizadas, previo análisis del ciclo de vida del producto o servicio; es la expansión de línea; como lo hicieron algunas empresas que compiten directamente con Ecuadorian Transport S. A.

A continuación describiremos algunos casos de empresas de mudanzas; que han aplicado distintas medidas para competir dentro del mercado de servicios de transporte de mudanzas.

Global Transport Ltda.

Ofrece servicio de mudanzas nacionales e internacionales, importaciones y exportaciones.

Estrategia: expansión de línea. Presta servicios de transporte a empresas petroleras y ofrece servicio especializado de empaques y despachos de obras de arte.

INSA S.A

Servicio de mudanzas locales, nacionales e internacionales.

Estrategia: Diversificación, e incorporación de correspondencia y mensajería.

Metropolitan Expreso

Ofrece servicio de mudanzas exclusivamente internacionales.

Abrieron sucursales en Argentina ofreciendo un servicio con valor agregado pues al cliente internacional le facilitan todo el proceso tanto de búsqueda de departamentos, casas, etc. Como almacenaje del menaje.

Estrategia: Alianzas estratégicas con empresas de bienes raíces.

Premium Logistics

Empresa local, que surge en el mercado de servicios hacia aproximadamente tres años.

Estrategia: Precios muy bajos.

Es cierto que en el mercado de servicios, es más fácil la planeación que en el mercado de bienes. Pero el uso de marcas y la administración de la calidad; plantean retos más difíciles.

Precio.

Una estructura eficaz de precios es fundamental en empresas lucrativas de servicios. Pueden basarse en el costo total unitario, en un análisis marginal o en el mercado (competencia) para fijar precios.

Generalmente las empresas de transporte (mudanzas) tienden a basarse en los precios de la competencia para fijar sus tarifas. Como es el caso de Premium Logistic S. A, que utilizó estrategias de precios bajos para introducirse en el mercado; provocando un desequilibrio entre empresas pequeñas que ofrecen el mismo servicio. Un ejemplo claro es Ecuadorian Transport S. A que tuvo que reducir tarifas tanto en almacenaje de menaje, como en el servicio de mudanzas a nivel nacional. Sin embargo, esto no resultó durante mucho tiempo, pues la calidad que Ecuadorian Transpor S. A ofrecía, era superior al de la esta empresa.

Aunque el precio para el consumidor es muy importante, un motivo conciso es el valor agregado que se otorga al bien o servicio que está adquiriendo. El público emite juicios sobre precio-calidad, particularmente cuando carece de información sobre la calidad del servicio, son sus expectativas las que justifican el precio a pagar de acuerdo a los beneficios, a la calidad en el trato y en el servicio.

Promoción

Varias empresas de servicios se caracterizan por sus programas promocionales. Movistar por ejemplo compite tanto en precio como en publicidad y promociones.

De hecho, la promoción es la parte de la mezcla de Marketing con que están más familiarizadas las empresas de servicios y también la que más emplean.

La venta personal y la publicidad masiva y no tradicional desempeñan un papel dominante dentro de estos programas.

Actualmente en el Ecuador se viven nuevas tendencias de comunicación; la Publicidad y los Medios Alternativos toman fuerza en el mundo que acompaña al publicidad tradicional, a la hora de destinar los presupuestos. Lo distintivo es que mientras ésta última tiene su frontera claramente delimitada - por segundos al aire o centímetros columna-, la "alternativa" puede derivar a un mundo infinito de posibilidades. Sin límites para la creatividad.

Ahora existen caminos diferentes para llegar al cliente. Desde hace un tiempo, los consumidores son atacados en todos sus sentidos por una infinidad de mensajes publicitarios de las más variadas índoles. Los nuevos medios son ahora los baños (Sit & Watch), vallas, automóviles, buses, motos, publicidad móvil, edificios, carretas de supermercados, televisores de aviones, pantallas multimedia en aeropuertos y supermercados, Enjoy channel (medio alternativo de reciente surgimiento en el mercado ecuatoriano, que consta de circuitos

cerrados dentro de salas de espera como los hospitales o consultorios), los Enjoy Menus (presencia de marca en los menús y/o porta cuentas en establecimientos y restaurantes pertenecientes a la cadena), proyecciones de luz, postales (get&go), Internet, publicidad en celulares, entre otros.

“Definitivamente, la publicidad se desató, los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, que hasta hace poco tiempo eran amos y señores del mensaje, entregaron gran parte de su reinado, a nuevos espacios y objetos que con ingenio y creatividad se convierten en provocativos medios publicitarios.

En Quito, a cambio de mantenimiento, el municipio concesiona el inmobiliario urbano. Marcas y agencias se disputan los espacios centímetro a centímetro. Y como siempre pasa, hubo gente que al verlos como algo cotidiano decidió aprovecharlos comercialmente.

Grupo Reingberg, Dekovial, Vía Zebra, Grupo k, Letrasigma; entre otras, son empresas que ofrecen este tipo de servicio alternativo. “En lo publicitario; el tamaño de las vallas no contamina visualmente” dice Oswaldo Castro, propietario de Dekovial; “los recursos para el mantenimiento se los obtiene de la venta de espacios publicitarios”¹

Durante varias décadas, los medios tradicionales masivos de publicidad han permitido a varias empresas hacer publicidad masiva en forma exitosa. Sin embargo actualmente, los medios masivos pierden cada vez más audiencia, e incrementan el costo a los anunciantes para dejar lugar a nuevos medios alternativos de publicidad y marketing directo.

Entre las principales ventajas comunes de estos medios alternativos está el hecho de la segmentación específica que puede lograrse a través de ellos, mientras que la principal desventaja tiene que ver con el tradicionalismo que caracteriza a los empresarios, que les cuesta ‘comprar’ una idea revolucionaria.

La publicidad alternativa es una visión integral que genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto. Esta técnica ha surgido como una tendencia mundial para responder a una demanda muchas veces conformada por empresas con bajos presupuestos y una necesidad de estar presentes en el mercado, optimizando los costos por contacto.

Indudablemente, parte de su auge es el hecho que la gente está saturada de información que emana de los medios. En consecuencia, para que el público preste atención o para destacarse de la gran masa informativa, se apela al impacto como forma de sobresalir y ser recordado...

¹ Revista Lideres. Sección Marketing. Lunes 30/05/05. p.8

1.5 Marketing Estratégico.

El objetivo de este capítulo es examinar las distintas estrategias de Marketing que se ofrecen a la empresa para permitirle alcanzar sus objetivos de crecimiento y de rentabilidad.

Una de las características más útiles e importantes del Marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Para ello la empresa debe establecer unos objetivos, partiendo de la formulación de qué es la propia empresa, cuál es su mercado-producto y quiénes son sus clientes. La empresa nunca debe permanecer de espaldas al mercado.

Éste es el punto de partida del Marketing estratégico: la definición de la propia empresa y el negocio en el que está, el producto que vende o el servicio que presta, el mercado al que va dirigido con ese producto o servicio y a quién va dirigido.

El Marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.¹

Para aprovechar al máximo las oportunidades que el mercado ofrece y destinar de forma efectiva los recursos de la empresa para planear las actividades tanto mercadológicas como administrativas. Es necesario identificar en qué posición se encuentra la organización y dónde nuestro mercado.

La primera fase del Marketing estratégico consiste en el análisis de las necesidades a través de la segmentación; permite orientar a la empresa hacia grupos de interés <mercados de referencia>, identificando al mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia; que a largo plazo generarán retroalimentación con beneficios tanto para la organización, como para sus consumidores.

¹ Jean- Jacques Lambin, "Marketing estratégico" pags: 186 - 194

Esta partición del mercado total, permite evaluar los distintos productos-mercados y segmentos, medir la competitividad de la empresa y definir una estrategia de mercado de referencia. Generalmente se lo realiza en dos etapas: a) Macro segmentación, b) Micro segmentación.

A) Macro segmentación._ Identifica los productos-mercados.

Resulta casi imposible, satisfacer a consumidores con intereses y deseos tan variados, con costumbres de compra, necesidades y expectativas distintas con relación a productos y servicios ofrecidos.

Es necesario que la empresa, a nivel macro; defina el mercado de referencia en términos de solución a un problema.

Características de segmentación a nivel macro.

Existen dos grupos focales a) Los consumidores finales y b) Usuarios de Negocios.

Consumidores Finales

Usuarios de Negocios

Se analiza el perfil del consumidor con todas sus características inherentes:

Se analizan variables inherentes a la empresa y al mercado con el que interactúa.

Geográficas
Demográficas
Psicográficas
conductuales

Tipo de empresa
Tamaño del negocio
Situación de compra
Forma en que compra

Para una empresa que tiene una orientación-mercado es importante definir su ámbito de actividad en términos de necesidad genérica.

Ecuadorian Transport: Empresa que ofrece servicio de mudanzas nacionales e internacionales. Define su ámbito de actividad como ofrecer un servicio de mudanzas, aduana y bodegaje de menaje para un "Target" en constante cambio, tanto dentro como fuera del país.

La función de definir el mercado, desde el punto de vista del comprador, más no del productor. Permite crear una estrategia que apoye a la empresa en sus objetivos, tanto en crecimiento, como en utilidad.

El qué satisfacer, a quién y el cómo hacerlo; son variables que se debe tomar en cuenta para alcanzar dichos objetivos. Dentro de la rama de los servicios de mudanzas, las necesidades a satisfacer, son muy puntuales. Por esta razón el servicio es totalmente personalizado y las estrategias se enfocan 100% a satisfacer al cliente.

B) Micro segmentación._ identifica los segmentos, en cada uno de los productos-mercados seleccionados de una manera mucho más específica. De esta forma se evalúan variables tales como: a) sociodemográficas, b) segmentación por ventajas, c) segmentación sociocultural, d) segmentación comportamental.

Se pueden emplear estrategias de Marketing indiferenciadas así como también estrategias concentradas (diferenciadas). Esta última se especializa en satisfacer un solo segmento de la totalidad del mercado; es empleada por medianas y pequeñas empresas que esperan utilizar de una mejor manera sus recursos. Mientras que; un Marketing indiferenciado pretende tratar al mercado como un todo con productos estandarizados susceptibles de adaptarse a una gran diversidad de necesidades; sin embargo esta estrategia es cada vez menos eficiente en economías industrializadas, por la fragmentación de los mercados.

Generalmente se utilizan estrategias de Marketing diferenciado para posicionar un producto o servicio adaptándolo a las necesidades específicas de cada segmento.

Una vez que el o los segmentos objetivos hayan sido elegidos, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento por el cual los consumidores distinguirán a la organización tal cual como ésta quiere ser percibida en los distintos grupos a los que pretende llegar. Por ende; el posicionamiento es la aplicación de una estrategia de diferenciación.

Entre las estrategias de posicionamiento se encuentran:

- Posicionamiento basado en la cualidad distintiva del producto.
- Posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
- Posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
- Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
- Posicionamiento en relación a una marca competidora.
- Posicionamiento de ruptura con relación a la categoría del producto.
- Posicionamiento que apoya un estilo de vida específico.

Tras haber analizado la diversidad de necesidades del mercado y los distintos segmentos a los que una empresa puede dirigirse; ésta debe decidir qué cobertura de mercado adoptar y así actuar estratégicamente dentro del mercado agresivo tanto de consumidores como de la competencia.

Para entender mejor a la competencia y emplear herramientas que permitan a la empresa defenderse; es importante analizar y evaluar la competitividad de la organización. La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

Dicho análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará el proceso de planificación de la estrategia comercial.

¿Dónde estamos?: respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.

¿Adónde queremos ir?: que supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazar.

¿Cómo llegaremos allí?: en este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Estas son preguntas básicas que debe contestarse la empresa; para desarrollar planes que satisfagan a la organización, permitiéndole alcanzar los objetivos en términos de crecimiento y rentabilidad.

ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS ²

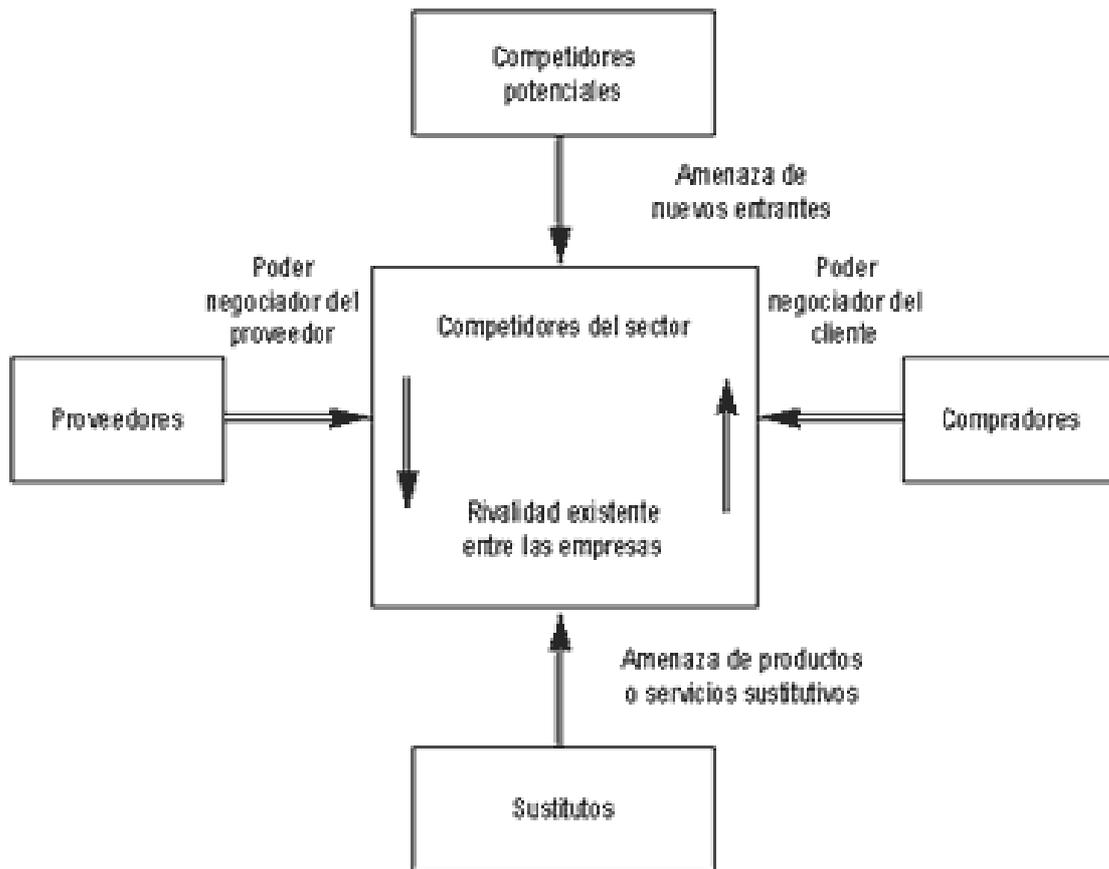
Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

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

Según Porter, los factores que influyen en las fuerzas competitivas tanto del entorno externo, como interno a la organización; permiten a la compañía entender de una mejor manera su situación dentro del mercado de bienes y/o servicios.

² <http://www.marketing-xxi.com>



ANÁLISIS FODA

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

- D: debilidades.
- A: amenazas.
- F: fortalezas.
- O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, Marketing, financiación, generales de organización...

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamismo de la empresa.

Debilidades: también llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Fortalezas: también llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Una vez que la situación de la empresa esté definida; sepa en qué terreno está pisando, hacia dónde vá; y haya identificado mediante el análisis FODA lo que puede cambiar, y mejorar lo que no. Solo resta encontrar una o varias estrategias, que sirvan a la organización como guía, permitiéndole a la empresa competir eficientemente en el agresivo mercado del siglo XXI.

1.1.5 Elección de una estrategia

Los análisis descritos en el capítulo anterior (segmentación y competitividad), conducen a la empresa a definir e implementar estrategias específicas para cada unidad de actividad.

En el pasado siglo XX oímos hasta la saciedad, que el mundo está cambiando. Pero nunca nos pudimos imaginar que esta espiral de cambio fuese a ir tomando cada vez más y más velocidad a medida que avanzaba su giro, llegando a lo que ocurre en la actualidad en que cada año las nuevas tecnologías que aparecen hacen cambiar y quebrarse los paradigmas y referentes que teníamos hasta el momento, obligándonos a replantearnos una y otra vez los escenarios en que vivimos y a no poder dar ya como básica ninguna situación del mercado, sino tener que estar diariamente alerta de dichos cambios para poder adaptarnos cuanto antes y no quedar perdidos en el olvido de los clientes.¹

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:²

❖ **Estrategia de líder:** el líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo; proteger la participación del mercado, con respecto a la cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios...; y ampliar la participación del mercado, aumentando la rentabilidad de sus operaciones sin incurrir en posiciones monopolísticas.

❖ **Estrategia de retador:** consistente en querer sustituir al líder. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Éstas pueden consistir:

- Ataque frontal: utilizando las mismas armas que el líder.
- Ataques laterales: teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla...

❖ **Estrategia de seguidor:** el seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

¹ Philip Kotler, "<http://www.gestiopolis.com>", Tipo: Artículo | Fecha de Publicación: 11/2005

² Jean- Jacques Lambin, "Marketing estratégico

❖ **Estrategia de especialista:** el especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.

Una vez determinada la o las estrategias que puede la organización incurrir con respecto a la competencia; creemos necesario acotar siete estrategias más, por que pueden garantizar a la empresa; más posibilidades de éxito en estos mercados supercompetitivos y cambiantes del siglo XXI, y que han sido probadas en diferentes sectores son:

1. Estrategia de bajos costes.
2. Crear una experiencia única para el consumidor.
3. Reinventar nuestro modelo de negocio.
4. Ofrecer calidad máxima en el producto o servicio ofrecido.
5. Centrarse en nichos de mercado.
6. Ser innovador.
7. Ser el mejor en diseño.

Estrategia de bajos costes:

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí.

Crear una experiencia única para el consumidor:

Centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Reinventar nuestro modelo de negocio:

Plantearse cual es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

Ofrecer calidad máxima en el producto o servicio ofrecido:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca; hacer que él asocie nuestra marca a la imagen de calidad. Si logramos que el cliente, al pensar en nuestro servicio, sienta respaldo y confiabilidad tendríamos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

Centrarse en nichos de mercado:

Como describimos en capítulos anteriores. Segmentar, dirigirse al mercado que nos interesa; proporcionará mayores beneficios a la empresa permitiéndole concentrarse en hacer y brindar lo mejor al grupo objetivo. Con esto vender (que es el propósito de toda organización lucrativa) y no tratar de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Ser innovador:

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño. Una de las empresas que ha optado por esta línea diferenciadora es Apple. Todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos.

Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados.

1.5.2 Decisiones estratégicas en comunicación.

Hemos visto en el capítulo primero de este libro que el Marketing es a la vez un sistema de pensamiento y un sistema de acción. Las elecciones estratégicas efectuadas por la empresa, para que se traduzcan en hechos, deben estar provistas de programas de acción vigorosos sin los cuales los objetivos de penetración comercial tienen poca probabilidad de ser realizados. Para vender, no es suficiente ofrecer un producto o un servicio a un precio atractivo o estimular la demanda por medio de acciones promocionales adecuadas. Sino es preciso desarrollar un programa de comunicación eficaz y valerse de medios tales como la fuerza de ventas y la publicidad.

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.¹

La comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- ❖ Publicidad.
- ❖ Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- ❖ Patrocinio y mecenazgo.
- ❖ Marketing social corporativo.
- ❖ Promoción.
- ❖ Merchandising.
- ❖ Marketing directo.
- ❖ Marketing de boca en boca.
- ❖ Internet.
- ❖ Etc...

Lo importante de una buena herramienta de comunicación es el mensaje que queremos transmitir. En muchas ocasiones los consumidores prefieren un servicio o una marca tal en particular, por la percepción y experiencias otorgadas. Percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria del individuo, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la competencia en los diferentes soportes.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil ya que han ocurrido veces que lo que se transmite; no es lo que se percibe.

¹ Jean Jacques Lambin, "Marketing estratégico" Mc Graw Hill, tercera edición, p. 520-521

El objetivo de este capítulo es examinar las principales decisiones estratégicas a las que la empresa se enfrenta en la elaboración de un programa de comunicación.

Por comunicación de Marketing se entiende el conjunto de **señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos**. Clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y personal.

La publicidad y la fuerza de ventas son los medios más representativos en los que se puede basar un programa de comunicación estratégico. Existen sin embargo; medios complementarios como la promoción de ventas, las relaciones públicas y (CRM), publicidad institucional...

Cada uno de estos medios tiene sus propias características; así por ejemplo; la publicidad. La tan llamada comunicación de masas, es pagada, unilateral; y apoya directa, o indirectamente las actividades de la empresa.

La fuerza de ventas, es una comunicación más bien del tipo personal y bilateral. Es más bien concebida para incitar al consumidor a la compra inmediata de un bien o servicio.

Las relaciones exteriores._ Relaciones entre la empresa y los públicos externos. Cabe recalcar que la eficacia del CRM (Customer Relationship Management)* se ha visto generalmente empleada en empresas que ofrecen servicios en comparación a las productoras de bienes. De aquí que éstas últimas empiezan a comprender recién de su importancia.

En la sección anexos; se podrá encontrar información para comprender mejor esta herramienta de comunicación que está siendo empleada ahora tanto por las empresas de servicios, como industriales. Y que de una u otra forma contribuye a mantener a largo plazo relaciones con "feedback" beneficiosas tanto para la organización como para el consumidor.²

Además de estos medios de comunicación tradicionales; se les suma también los alternativos, como el mailing, la venta por catálogo, el telemarketing, etc...

Este último; utilizado por empresas públicas y privadas en el Ecuador como una estrategia para completar las ventas y los servicios prestados.

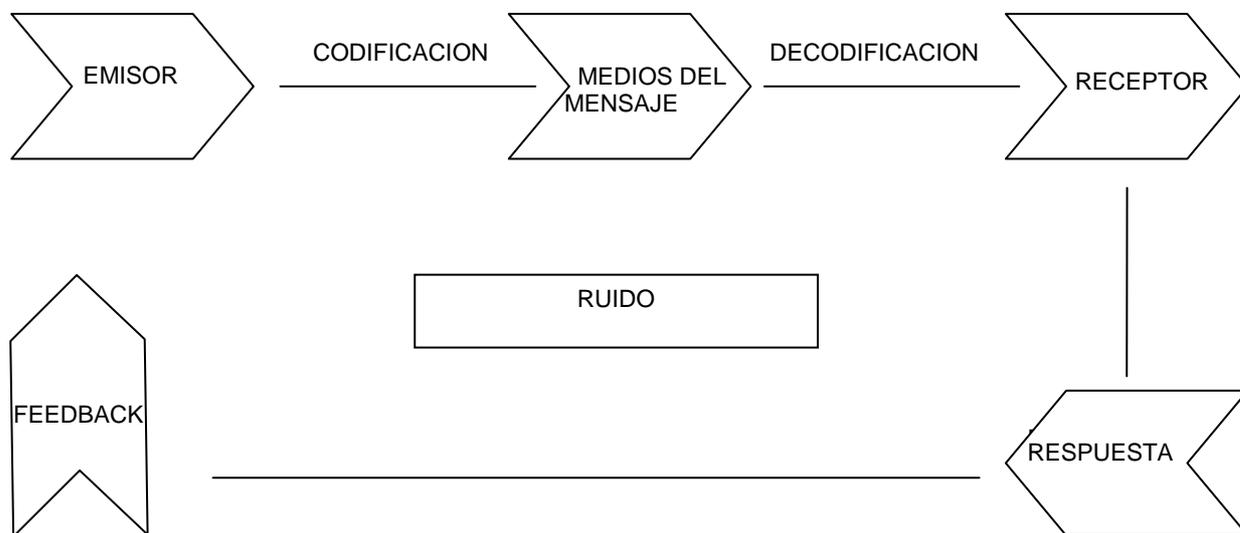
American Call Center, una empresa que inició sus operaciones hace cinco años en la ciudad de Guayaquil, con tan solo sesenta operadores. Hoy tienen 340 puestos (un incremento del 467%) "El Telemarketing reduce costos, es 30 veces más barato que los medios publicitarios tradicionales y tiene 7% de efectividad" dice Ana Luisa Farfán, jefe de comercialización de ACC.³

El teléfono es una vía directa al cliente. Los operadores telefónicos llaman a varios números, registrados en una base de datos, para ofrecer productos y servicios o hacerles encuestas de temas específicos. Hoy en día, las llamadas telefónicas, además de motivar las ventas, también se utilizan para actualizar bases de datos, ingresar pedidos y créditos, asignar "stocks" o inventarios, facturar, sincronizar despachos, atender reclamos, ofrecer servicios post-venta, etc.

² www.pulsoecuador.com, edición N° 10, julio 2004.

³ Revista Líderes, Lunes 7 de Noviembre 2005, p.8

Pero bien; nada de esto sería efectivo sin un mensaje convincente que provoque en el consumidor un cambio de actitud frente al servicio o producto ofrecido. El proceso de comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes.



A partir de este proceso; identificaremos las estrategias de publicidad masiva y personal que pueden ser empleadas.⁴

Elementos del proceso de comunicación	Comunicación personal	Comunicación masiva
Emisor	❖ Conocimiento directo del interlocutor.	❖ Conocimiento del perfil "Target".
Mensaje	❖ Mensaje adaptable. ❖ varios argumentos. ❖ Forma y contenido incontrolable.	❖ Mensaje uniforme ❖ Pocos argumentos. ❖ Forma y contenido controlable.
Soporte	❖ Personas especializadas. ❖ Pocos contactos.	❖ Contactos no personalizados. ❖ Numerosos contactos poco tiempo.
Receptor	❖ Esta propenso a entender el mensaje. ❖ Atención.	❖ Puede no entender el mensaje ❖ Poca atención.
Efectos	❖ Respuesta inmediata posible.	❖ Respuesta inmediata imposible.

⁴ Jean Jacques Lambin, "Marketing estratégico" Mc Graw Hill, tercera edición, p. 520-521

Desde el punto de vista de la comunicación, la publicidad personal es más eficaz que la tradicional por el efecto influyente, tanto de los vendedores, como de los voluntarios inconscientes que realizan un Marketing de boca en boca. Ellos propician un efecto mediático en la compra, pues la estrategia; se centra en la confianza que depositan dichos individuos en la mente del consumidor, por tratarse de algo más bien personal; como compartir sus experiencias y opiniones a cerca del producto / servicio adquirido.

Desarrollar una estrategia de comunicación personal implica:

a) Actividades de venta._ busca de prospectos y su análisis; b) Actividades de servicio a la clientela._ servicio post-venta, ayuda promocional etc.

c) transmisión de información hacia la empresa._ sobre la evolución de las necesidades, las actividades de la competencia, la adaptación de los productos etc. Todas estas tareas son ejecutadas por los vendedores; que recogen información y la transmiten a la empresa, de manera que ésta aumente su capacidad de adaptación al mercado. Sin embargo la desventaja de éste método es la incapacidad de convencer a grandes audiencias como lo hace la comunicación publicitaria masiva.

El proceso es más bien aspiracional. Desde la llegada del “reclamo” las formas de publicidad están considerablemente diversificadas y los objetivos del anunciante pueden ser perseguidos por estilos de comunicación variada.

Entre estos están: La publicidad de imagen, publicidad promocional, institucional, de patrocinio y/o mecenazgo. Dependiendo de lo que la organización persiga alcanzar.

La publicidad de imagen._ Los esfuerzos creativos de los anunciantes por presentar una imagen tanto como empresa, como en los productos o servicios que venden. Se concibe no tanto para suscitar una acción inmediata, sino más para construir una actitud favorable que al final conducirá a la compra.

La publicidad promocional._ El estilo de comunicación es más agresivo; tiene que ver más con el comportamiento de compra y no de actitud. Se esperan resultados a corto plazo.

Publicidad interactiva._ Diálogo entre el anunciante y el posible cliente; a partir de la cual la empresa se esfuerza por establecer una relación comercial. De aquí la importancia del CRM.

Publicidad institucional._ No habla del producto; sino de crear o reforzar una actitud y una imagen positiva hacia la empresa por parte de sus públicos.

El patrocinio y el mecenazgo._ Se trata de dos modalidades de la publicidad institucional. El objetivo es aumentar la notoriedad de la empresa y mejorar su imagen asociándola a valores positivos. Por ejemplo Refreshment Products s.a (the cocacola company); patrocina a la educación entregando materiales para la instrucción básica a través de la fundación coca-cola!

De igual forma; ECUAVISIA, apoya a la niñez con el programa de marketing social Niño Esperanza. Y esto no solo ocurre con causas de bien social. Muchas empresas patrocinan o auspician eventos, seminarios, etc con el fin de

tener presencia de marca; pues esto representa una operación comercial que implica una relación recíproca de derechos y obligaciones tanto para el anunciante como para el patrocinador.

Volviendo al tema de la importancia del mensaje; en el proceso de la comunicación publicitaria existen tres niveles de respuestas de mercado que ella debe satisfacer. El cómo hacer lo viene después con el copy strategy. Ahora bien; se analizarán respuestas cognitivas de los consumidores con respecto al producto con el objetivo de mantenerlos informados, para que se familiaricen y lo recuerden.

El segundo nivel, es la afectividad. Enfocado a las actitudes del consumidor frente al producto / servicio. Las estrategias a utilizar serán de valorización, seducción, persuasión etc...

Y finalmente la respuesta comportamental, no solo en términos de compra y recompra, sino también en términos de demanda de informaciones.

Los compradores potenciales pasan por estos tres niveles; el cómo captar su atención dependerá de los distintos enfoques creativos que pueden ser aportados por los publicistas en la elección del eje de comunicación. Más conocida como "copy strategy"

Componentes:

Publico objetivo

*Promesa básica.*_ la ventaja distintiva y el beneficio que ofrece el bien o servicio.

*Argumentos.*_ ¿qué decir?

*Tono.*_ forma de expresarse con el anuncio.

Después de haber definido el público objetivo, el contenido del mensaje y el tipo de respuesta esperada; el anunciante debe elegir la mejor combinación de soportes publicitarios que le permitan alcanzar el número de exposiciones deseadas para impactar al público objetivo con los límites impuestos por los presupuestos de publicidad.

A continuación se presenta un estudio de medios alternativos que están tomando fuerza dentro del mercado ecuatoriano. a) Vía Publica, b) Centros Comerciales c) Cine.⁵

Estos medios constituyen un soporte excelente para tener presencia de marca; Vía Publica por un lado, con vallas, pantallas gigantes, anuncios luminosos, transporte publico, son algunos de los formatos de auge y muy recomendados por las agencias de publicidad. Mientras que anuncios en taxis y basureros colocados en las aceras son formatos con menor impacto, pero no por esto menos efectivos.

⁵ www.pulsoecuador.com, edición N° 10, julio 2004.

“El fenómeno MAL”; ese lugar comercial y de encuentro entre jóvenes y adultos; hoy es un sitio clave para la exposición de marcas. Bajo el concepto de “Todo Bajo el Mismo Techo” las empresas encuentran en este formato una ventaja al momento de promocionarse pues un 85% de las personas que concurren al los centros comerciales, sí se fijan en la publicidad.

Otro formato de presencia y muy aceptado en el medio ecuatoriano es el Cine. El gasto promedio por hogar, para junio del 2004 fue de 22 dólares; sin embargo la demanda debe haber aumentado si comparamos la cantidad de empresas que desean invertir en publicidad en Cines.