



## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**MERCADOTECNIA**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO.**

**PRESENTADO POR:**

**EDÚ RAÚL HADRIÁN HERNÁNDEZ ORBE.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2019**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



# UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADEMICOS"



## ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL


En la ciudad de Iquitos, siendo las 5:00 p.m. del día 10 del mes de 09 del 2019, de acuerdo a lo establecido en la **Resolución Decanal N° 1367-2019-FACEN-UNAP**, se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado de Examen de Suficiencia Profesional, integrado por los docentes: **LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra. (Presidente)**, **LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr. (Miembro)** y el **LIC.RR.II. HECTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mgr. (Miembro)**, para proceder al Acto Académico del Examen Oral de Suficiencia Profesional del Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo **EDU RAUL HADRIAN HERNANDEZ ORBE**, tendiente a optar el título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley 30220, el jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°04 "MERCADOTECNIA".

El acto público fue aperturado por la Presidente del jurado, dándose lectura a la Resolución Decanal que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato se procedió a invitar al examinado a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio de la Presidente del jurado, se dio por concluido el examen oral, pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que el examinado ha sido: Aprobado por unanimidad

El jurado dio a conocer el resultado del examen en acto público, siendo las 6:30 p.m. se dio por terminado el acto académico.

  
LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.  
Presidente

  
LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.  
Miembro

  
LIC.RR.II. HECTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mgr.  
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facenunap@yahoo.es](mailto:facenunap@yahoo.es)  
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



Lima, 1 de febrero de 2019

**MIEMBROS DEL JURADO**

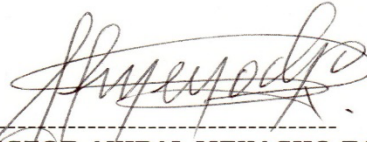
**MIEMBROS DEL JURADO**



-----  
**LIC.ADM. NELIDA VALENCIA CORAL, Dra.**  
Presidente  
CLAD - N°02311



-----  
**LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.**  
Miembro  
CLAD - N°22275



-----  
**LIC.RR.II. HECTOR ANIBAL MENACHO ROJAS, Mgr.**  
Miembro  
Registro - N°0602

# ÍNDICE CAPITULAR

|   |    |
|---|----|
| PORTADA .....   | 1  |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN .....  | 2  |
| MIEMBROS DEL JURADO .....   | 3  |
| ÍNDICE CAPITULAR .....  | 4  |
| RESUMEN .....   | 6  |
| <br>  |    |
| INTRODUCCIÓN.....   | 7  |
| CAPÍTULO I: MARKETING.....  | 8  |
| A. DEFINICIONES DE MARKETING .....  | 8  |
| B. IMPORTANCIA DEL MARKETING.....   | 9  |
| C. ALCANCE DEL MARKETING .....  | 9  |
| D. NUEVAS REALIDADES DEL MARKETING .....  | 14 |
| CAPÍTULO II: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA. ....                                  | 15 |
| A. PARÁMETROS DE LA DEMANDA DE MERCADO .....  | 15 |
| B. TERMINOLOGÍA RELACIONADA CON EL CÁLCULO DE LA DEMANDA .....  | 16 |
| C. OPINIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.....  | 18 |
| D. OPINIÓN DE LOS EXPERTOS.....   | 18 |
| E. PRUEBA DE MERCADO. ....  | 18 |
| CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ....   | 19 |
| A. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....   | 19 |
| a. Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación: ..... | 19 |
| b. Desarrollo del plan de investigación:.....   | 19 |
| c. Recopilación de información: .....   | 22 |
| d. Análisis de la información:.....   | 22 |
| e. Presentación de Conclusiones:.....   | 22 |
| CAPÍTULO IV: MARKETING INTERNACIONAL .....  | 23 |
| A. EL MARKETING NACIONAL E INTERNACIONAL .....  | 24 |
| B. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING INTERNACIONAL .....  | 24 |
| a. Producto Internacional:.....   | 24 |
| b. Precio Internacional: .....  | 25 |

|  |    |
|--|----|
| c. Comunicación Internacional:.....                                | 26 |
| d. Canales de distribución: .....                                  | 27 |
| e. El plan de marketing internacional:.....                        | 27 |
| CAPÍTULO V: MARKETING TURÍSTICO.....                               | 29 |
| A. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING TURÍSTICO .....                   | 29 |
| B. DEMANDA TURÍSTICA.....  | 30 |
| C. OFERTA TURÍSTICA .....  | 30 |
| CAPÍTULO VI: PUBLICIDAD Y ECOLOGÍA .....                           | 31 |
| A. LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL ECOLÓGICA.....                   | 32 |
| a. El marketing ecológico desde una perspectiva social:.....       | 32 |
| b. El marketing ecológico desde una perspectiva empresarial: ..... | 33 |
| B. FUNCIONES DEL MARKETING ECOLÓGICO .....                         | 33 |
| C. LOS CINCO PUNTOS CLAVE DEL MARKETING VERDE .....                | 34 |
| D. POLÍTICAS DE MARKETING VERDE.....                               | 34 |
| CONCLUSIONES .....   | 35 |
| BIBLIOGRAFÍA.....  | 36 |
| ILUSTRACIONES .....  | 36 |

## **RESUMEN**

El buen desempeño en marketing surge de una adecuada planificación e implementación, así como también de proporcionar soluciones innovadoras a los desafíos que plantea el entorno actual de los mercados. El Marketing como disciplina nace a partir de la segunda mitad del siglo veinte como consecuencia de los impresionantes cambios en el entorno de las empresas y organizaciones. Cambios tan importantes que transformaron las formas de producir, hasta las maneras de establecer relaciones entre las personas. El éxito financiero a menudo depende de la habilidad del Marketing.

El Marketing trabaja con cuatro aspectos fundamentales: en la definición y creación de la oferta más adecuada para ese mercado meta (Producto) el establecimiento del precio al que se ofrecerá (Precio), las formas que se utilizaran para hacer llegar esa oferta al cliente (Plaza) y la comunicación y promoción de los distintos públicos (Promoción).

Los buenos especialistas en Marketing siempre buscan nuevas estrategias para satisfacer a los clientes y ganarle a la competencia. Se encuentran en gran riesgo aquellas empresas que no apliquen las herramientas necesarias para atraer y motivar al consumidor para adquirir los productos que necesitan.

## INTRODUCCIÓN

Para empezar, podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El especialista en el área de mercadotecnia se llama "Mercadólogo".

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Muchos afirman que nos encontramos en la Era del Marketing; pues cada vez más se están empleando en la intercomunicación coloquial de uso cotidiano palabras claves como: Mercado, competencia, estrategias comerciales, franquicias, productos, etc., que antes se habrían considerado sólo del dominio y uso de empresarios y ejecutivos de negocios.

## CAPÍTULO I: MARKETING

De manera formal o informal, las personas y organizaciones se involucran en un gran número de actividades a las que podríamos llamar marketing. El buen marketing se ha vuelto cada vez más importante para el éxito, pero lo que lo constituye se encuentra en evolución y cambio constantes. (PHILIP KOTLER, 2012)

### A. DEFINICIONES DE MARKETING

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. (RAE, 2018)

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler & Gary Armstrong, 2002)

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (AMA, 2008)

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

Es posible distinguir entre la definición social y empresarial de marketing. Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; por ejemplo, un especialista en marketing dijo que el rol del marketing es “entregar un estándar de vida más alto”. A continuación, presentamos una definición social que cumple nuestro propósito: El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing. La venta es tan sólo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera: Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.<sup>8</sup> Cuando Nintendo diseñó el sistema de juegos Wii, cuando Canon lanzó su línea de cámaras digitales ELPH y cuando Toyota introdujo al mercado su



automóvil híbrido Prius, se encontraron desbordados en sus pedidos debido a que habían diseñado el producto adecuado a partir de un cuidadoso trabajo de marketing. (PHILIP KOTLER, 2012)

## B. IMPORTANCIA DEL MARKETING

La primera década del siglo XXI, el marketing desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. (PHILIP KOTLER, 2012)

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Kotler, Marketing: The Underappreciated Workhorse, 2009)

Los especialistas en marketing deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, qué precios deben fijarse, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o marketing móvil. Deben tomar esas decisiones en un entorno impulsado por Internet donde los consumidores, la competencia, la tecnología y las fuerzas económicas cambian rápidamente y las consecuencias de las palabras y acciones del responsable de marketing pueden multiplicarse rápidamente. (PHILIP KOTLER, 2012)

## C. ALCANCE DEL MARKETING

- **¿Qué se comercializa?**

**BIENES:** Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de marketing. Cada año, las compañías estadounidenses comercializan miles de millones de productos alimenticios frescos, envasados, en bolsas y congelados, y también millones de automóviles, frigoríficos (refrigeradores o neveras), televisores, máquinas y otros productos básicos de la economía moderna.

**SERVICIOS:** Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía de Estados Unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada 30 productos. Los servicios incluyen el trabajo que realizan aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y esteticistas, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, contadores (o contables), banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocios. Muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios, como en el caso de las comidas rápidas.

**EVENTOS:** Los especialistas en marketing promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas. Los eventos deportivos mundiales tales como las Olimpiadas y la Copa Mundial se promueven fuertemente tanto hacia las empresas como hacia los aficionados.

**EXPERIENCIAS:** Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias. Magic Kingdom de Walt Disney World permite a sus clientes visitar un reino de hadas, un barco pirata o una mansión embrujada. También existe un mercado para las experiencias personalizadas tales como una semana en un campamento de béisbol con figuras retiradas del deporte, un campamento de rock and roll de cuatro días o una escalada al Monte Everest.

**PERSONAS:** Los artistas, músicos, CEO, médicos, abogados, financieros y otros profesionistas de alto nivel reciben ayuda de los mejores especialistas en marketing. Algunas personas han hecho trabajos magistrales al autocomercializarse —David Beckham, Oprah Winfrey y los Rolling Stones—El consultor de negocios Tom Peters, un maestro en la creación de marcas de uno mismo, aconseja que cada persona se convierta en una “marca”.

**LUGARES:** Las ciudades, estados, regiones y naciones enteras compiten para atraer turistas, residentes, fábricas y oficinas corporativas. Los especialistas en marketing de lugares incluyen a los especialistas en desarrollo económico, agentes de bienes raíces, bancos comerciales, asociaciones locales de negocios y las agencias de publicidad y relaciones públicas. Un ejemplo exitoso de una campaña publicitaria provocativa es la realizada por Las Vegas Convention & Visitors Authority, “Lo que sucede aquí, se queda aquí”, donde se presenta a Las Vegas como un “área de juegos infantiles” para adultos. Sin embargo, durante la recesión de 2008 la asistencia a convenciones decreció. Preocupados por su reputación picante y potencialmente engañosa, la entidad publicó un desplegado publicitario de una página completa en la revista *Business Week* para defender la capacidad de la ciudad para ser anfitriona de reuniones serias de negocios. Desafortunadamente, el éxito taquillero de la película *The Hangover* que se desarrolla en una libertina ciudad de Las Vegas, posiblemente no ayudó a que la ciudad se posicionara como un destino preferido para los negocios y el turismo.

**PROPIEDADES:** Las propiedades son derechos de propiedad intangible ya sea para propiedades reales (bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos). Se compran y venden y estos intercambios requieren marketing. Los agentes de bienes raíces trabajan para propietarios o vendedores de propiedades, o compran y venden bienes inmuebles residenciales o comerciales. Las empresas de inversiones y los bancos comercializan valores tanto a inversionistas individuales como institucionales.

**ORGANIZACIONES:** Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta. En el Reino Unido, el programa de marketing de Tesco “Cualquier cosa ayuda” refleja la atención al detalle en todo lo que hace la comercializadora de alimentos, tanto dentro de la tienda como en la comunidad y el medio ambiente. La campaña ha lanzado a Tesco a la cima del sector de cadenas de supermercados en el Reino Unido. Las universidades, museos, organizaciones de las artes escénicas, corporaciones y organizaciones sin fines de lucro usan el marketing para potenciar sus imágenes públicas y competir por el público y sus recursos económicos.

**INFORMACIÓN:** La producción, la presentación y la distribución de información constituye una de las principales industrias. La información es, en esencia, lo que los libros, escuelas y universidades producen, comercializan y distribuyen por un precio a los padres de familia, estudiantes y comunidades. El exCEO de Siemens Medical Solutions en Estados Unidos, Tom McCausland dice: “[nuestro] producto no es necesariamente una radiografía o una resonancia magnética, sino información. Nuestro negocio es en realidad tecnología de información para el cuidado de la salud, y nuestro producto final es realmente un registro electrónico del paciente: información sobre pruebas de laboratorio, patología y medicamentos, así como dictado de voz de los médicos.

**IDEAS:** Toda oferta de mercado incluye una idea básica. Charles Revson de Revlon observaba: “En la fábrica producimos cosméticos; en la farmacia vendemos esperanza”. Los productos y servicios son plataformas para entregar alguna idea o beneficio. Los expertos en marketing social se ocupan de promover ideas tales como “Los amigos no dejan a sus amigos conducir ebrios” o “Es terrible desperdiciar algo como la mente”. (PHILIP KOTLER, 2012)

## • Marketing Mix: 4 P's



Ilustración 1. 4P's del marketing.

Fuente: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello

es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

**PRODUCTO:** Es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

**PRECIO:** Es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

**PLAZA:** Consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel

clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

**PROMOCIÓN:** Gracias a la promoción, las empresas pueden dar a conocer como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa, 2015)



Ilustración 2. Marketing Mix.  
Fuente: <https://escuela.marketingandw eb.es/marketing-mix/>

## D. NUEVAS REALIDADES DEL MARKETING

- **MARKETING DE CONTENIDOS OMNICAL Y MULTIFORMATOS.**

El Marketing de Contenidos sigue siendo una de las claves para convertir visitas en clientes. Pero ahora no basta con solo hacer contenido escrito. Los consumidores están buscando información en diferentes formatos y en diferentes canales al mismo tiempo. En el 2019 veremos cómo los equipos de contenidos se hacen más variados, donde se integrarán diseñadores, expertos en radio, video, redes sociales y diferentes formatos. Debemos invertir en una estrategia multiformato y multicanal donde el mismo contenido sea presentado en una variedad de canales y formatos para poder responder a las necesidades de los consumidores.

- **PERSONALIZACIÓN**

El marketing masivo está muerto, ya sabemos que el marketing de contenidos será uno de los principales focos de las estrategias de marketing en el 2019, esto debe alinearse con algo muy importante: una experiencia personalizada para cada tipo de cliente. Las empresas deben dejar de lado el contenido estático y comenzar a invertir en páginas dinámicas que sean capaces de responder a las diferentes características de los clientes gracias al contenido inteligente.

- **VIDEOS CORTOS**

En una cultura liderada por los dispositivos móviles, el video es uno de los formatos más consumidos. En el 2017 el 90% de todo el contenido compartido por usuario en redes sociales fue en formato de video. Ahora el desafío está en capturar la atención de la audiencia en los primeros 3 segundos. Uno de los líderes creativos de Facebook, mencionó durante Social Media Week en Londres, que no hacer videos cortos ya no es una opción. Las marcas que no están usando video como parte de su estrategia de redes sociales deben comenzar ya, deben ser cortos, funcionar sin sonido y llamar la atención en los primeros 3 segundos.

- **AUMENTO DE LIVESTREAMING**

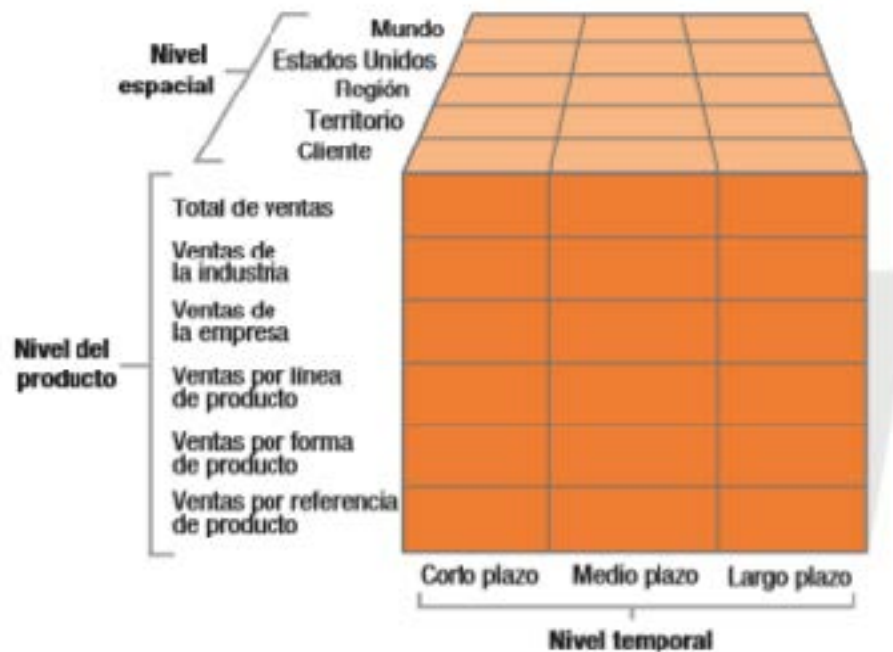
Si bien ya sabemos que el video será el formato de preferencia de los consumidores durante el 2019, cuando se trata de las redes sociales, el livestreaming pareciera que está tomando mayor protagonismo. Según Facebook, los usuarios pasan 3 veces más tiempo viendo videos en vivo que videos que ya no lo están. Además, comentan 10 veces más que en un video pregrabado. Hay muchos equipos de marketing que ya están invirtiendo en la creación de videos, pero solo el 14% ha comenzado a invertir seriamente en live video. Los videos en vivo son una gran oportunidad para aumentar la interacción con tus usuarios, darle una cara más humana a tu marca e integrar nuevos formatos a tu estrategia.

## CAPÍTULO II: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA.

### A. PARÁMETROS DE LA DEMANDA DE MERCADO.

- **MERCADO POTENCIAL:** es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.
- **MERCADO DISPONIBLE:** es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos. Por ejemplo, las leyes de una jurisdicción en particular podrían prohibir las ventas de determinadas motocicletas a los menores de 21 años. En tal situación, los adultos restantes constituirían el mercado calificado disponible, es decir, el conjunto de consumidores que tienen interés e ingresos, y están calificados para adquirir la oferta de mercado.
- **MERCADO META:** es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica.
- **MERCADO PENETRADO:** es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

Ilustración 3. Noventa tipos de medición de la demanda (6x5x3). Fuente: Dirección de Marketing - Philip Kotler 2012 - Pág. 85



## B. TERMINOLOGÍA RELACIONADA CON EL CÁLCULO DE LA DEMANDA

- **CÁLCULO DE LA DEMANDA:**

**DEMANDA DE MERCADO.** Es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

**PRONOSTICO DE MERCADO.** En un momento dado sólo puede existir un nivel de gasto en actividades de marketing dentro de cada industria. La demanda de mercado correspondiente a este nivel se denomina pronóstico de mercado.

**MERCADO POTENCIAL.** El pronóstico de mercado muestra la demanda de mercado prevista, no la demanda máxima de mercado. Para estimar esta última se debe visualizar el nivel de demanda de mercado resultante de un nivel de gasto en marketing muy elevado dentro de la industria, a partir del cual los sucesivos aumentos apenas surten efectos en la demanda. El mercado potencial es el límite al cual se aproxima la demanda de mercado cuando los gastos de marketing de la industria tienden al infinito, en un determinado entorno de marketing.

**DEMANDA DE LA EMPRESA.** Es la parte de la demanda de mercado que corresponde a la empresa en un periodo determinado para diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa. Depende cómo son percibidos los productos y servicios de la empresa, sus precios y mensajes en comparación con los de la competencia. Ceteris-paribus, la participación de mercado de la empresa dependerá del volumen y de la eficacia de sus inversiones de marketing en comparación con las de los competidores.

**PRONÓSTICO DE VENTAS DE LA EMPRESA.** Una vez que los especialistas en marketing han calculado la demanda de la empresa, el siguiente paso consiste en seleccionar un nivel de esfuerzo de marketing. El pronóstico de ventas de la empresa es el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y en un entorno de marketing determinado.

**POTENCIAL DE VENTAS DE LA EMPRESA.** Es el límite de ventas al que puede aproximarse la demanda de la empresa conforme aumentan sus esfuerzos de marketing en comparación con los realizados por la competencia. El límite absoluto de la demanda de la empresa es, evidentemente, el potencial de mercado. Ambas magnitudes serían idénticas si la empresa tuviera la totalidad del mercado.



- **CÁLCULO DE LA DEMANDA REAL:**

**MERCADO POTENCIAL TOTAL.** Es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un periodo determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones del entorno específicas. Un método común para calcular el mercado potencial total es calcular el número de compradores potenciales y multiplicarlo por la cantidad media de adquisiciones por comprador y por el precio.

**MERCADO POTENCIAL POR ZONAS.** Debido a que las empresas deben distribuir su presupuesto de marketing de manera óptima entre sus territorios, es preciso que calculen el mercado potencial de las diferentes ciudades, estados y naciones. Existen dos métodos principales para este cálculo: el método de construcción de mercado, que se utiliza fundamentalmente en mercados empresariales, y el método del índice multifactorial de mercado, que se utiliza sobre todo en mercados de consumo.

- ✓ **MÉTODO DE CONSTRUCCIÓN DEL MERCADO.**

Consiste en identificar el total de compradores potenciales de cada mercado, y calcular sus posibles compras. Este método arroja resultados precisos, siempre que se utilice una lista de todos los compradores potenciales y un cálculo certero de qué adquirirá cada uno.

- ✓ **MÉTODO DEL ÍNDICE MULTIFACTORIAL.**

Al igual que los mercados industriales, las empresas de consumo también tienen que calcular el mercado potencial de diferentes zonas geográficas, pero como sus clientes son demasiado numerosos, no existen listados que los incluyan. El método más utilizado en los mercados de consumo es un sencillo método de índices. Un fabricante de productos farmacéuticos, por ejemplo, podría suponer que el mercado potencial de medicamentos está directamente relacionado con el tamaño de la población.

- **CÁLCULO DE LA DEMANDA FUTURA.**

En muy pocos productos o servicios es sencillo predecir su demanda. Los pronósticos sencillos se refieren, generalmente, a productos cuya evolución de ventas es más o menos constante, que carecen de competidores (servicios públicos) o cuyos competidores son estables (oligopolios puros).

### **¿CÓMO DESARROLLAN LAS EMPRESAS SUS PRONÓSTICOS?**

Por sí mismas o contratando empresas externas, como compañías de investigación de mercados, que elaboran sus pronósticos entrevistando a consumidores, distribuidores y otros sectores de interés.

Las empresas especializadas en la elaboración de pronósticos crean proyecciones de largo alcance de los componentes del macroentorno, como la población, los recursos naturales y la tecnología.

Las empresas de investigación sobre el futuro definen escenarios hipotéticos del futuro.

### **C. OPINIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.**

Cuando preguntar a los compradores no resulta práctico, la empresa puede pedir a sus vendedores que calculen las ventas futuras.

Los vendedores podrían mostrarse pesimistas u optimistas, podrían desconocer cómo influyen los planes de marketing de su empresa en las ventas futuras en su territorio, y podrían subestimar deliberadamente la demanda para que la compañía establezca una cuota de ventas más baja. Para fomentar los buenos pronósticos la empresa puede ofrecer ayuda o incentivos, como información sobre los planes de marketing o sobre pronósticos pasados en comparación con las ventas reales. Hacer participar a los vendedores en la elaboración de los pronósticos a menudo tiene ventajas. En primer lugar, ellos conocen las tendencias de la industria mejor que cualquier otro grupo. Por otro lado, tras participar en el proceso de elaboración de pronósticos, los vendedores pueden tener más confianza en las cuotas de ventas y más motivación para conseguirlas.

### **D. OPINIÓN DE LOS EXPERTOS.**

Las empresas también pueden obtener pronósticos de expertos, como intermediarios, distribuidores, proveedores, consultores de marketing y asociaciones comerciales. Los pronósticos de los intermediarios están sujetos a las mismas fortalezas y debilidades que los de la fuerza de ventas.

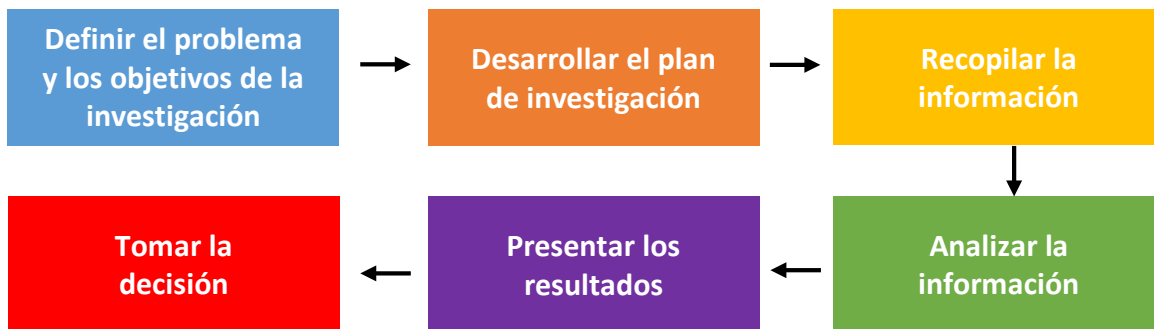
### **E. PRUEBA DE MERCADO.**

Cuando los compradores no planifican con cuidado sus compras, o cuando no hay expertos disponibles para elaborar los pronósticos o éstos no son fiables, una prueba de mercado puede ayudar a pronosticar las ventas de un nuevo producto o las ventas de un producto establecido en un nuevo canal de distribución o territorio.

## CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Los gerentes de marketing suelen encargar a terceros la realización de estudios sobre problemas u oportunidades específicos. Esta comprensión del mercado proporciona información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que éstos significan para las empresas. La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa.

### A. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



#### a. Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación:

Al plantear una investigación de mercados, los gerentes deben buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada del problema. Un objetivo de investigaciones es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza una investigación. Se pueden distinguir diferentes clases de objetivos en una investigación. En función del alcance, se puede hablar de objetivos generales y específicos.

- Los objetivos generales en una investigación se centran en un aspecto o objeto de estudio amplio e indican los propósitos globales. De esta forma, resumen el resultado final que se pretende alcanzar con una investigación.
- Los objetivos específicos en una investigación están planteados sobre aspectos más concretos, derivados de los objetivos generales.

#### b. Desarrollo del plan de investigación:

La segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria y establecer el costo que tendrá. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

- **FUENTES DE INFORMACIÓN**

El investigador puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas. La información secundaria es aquella que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe. La información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto. Cuando la información secundaria necesaria no existe, es obsoleta, imprecisa, incompleta o poco fiable, el investigador tendrá que recabar información primaria. Casi todos los proyectos de investigación de mercados requieren algo de información primaria.

- **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los especialistas en marketing suelen recopilar la información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos: observación, implementación de focus groups, realización de encuestas, obtención de datos de comportamiento, y experimentación.

- ✓ **Investigación por observación:**

Los investigadores pueden recabar datos nuevos discretamente, mediante la observación de los entornos y los actores relevantes mientras éstos compran o consumen productos. En otras ocasiones proporcionan localizadores a algunos compradores, y les dan instrucciones para que escriban lo que estén haciendo cuando se les solicite; a veces optan por celebrar entrevistas informales con ellos en un café o un bar. Las fotografías también pueden proporcionar una gran cantidad de información detallada.

- ✓ **Investigación a través de focus groups:**

Un focus group (o grupo de discusión) está integrado por entre seis y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas, demográficas, u otras consideraciones, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. Los entrevistados suelen recibir un pago simbólico por participar. El moderador, un investigador profesional, plantea una serie de preguntas que sirven de estímulo, según una guía o un orden del día preparado de antemano por los gerentes de marketing, para cerciorarse de que se cubran todos los temas relevantes. A través de este modelo, los moderadores intentan descubrir cuáles son las verdaderas motivaciones de los consumidores, y por qué hacen y dicen ciertas cosas. Por lo general, las sesiones se graban y los gerentes de marketing suelen estar presentes en una sala contigua, separada de aquella en donde se lleva a cabo la sesión por un espejo-ventana. Para permitir discusiones más

profundas con los participantes, se está desarrollando la tendencia de que los focus groups sean de menor tamaño.

- ✓ **Investigación a través de encuestas:**  
Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, qué creen, qué prefieren y qué satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población, ya sea online, por teléfono o en persona, las empresas deben sentir que la información que extraen de la enorme cantidad de datos hace que todo valga la pena.
- ✓ **Análisis de datos de comportamiento:**  
Los consumidores dejan el rastro de su comportamiento de compra en las cajas registradoras de los supermercados, en las compras por catálogo y en las bases de datos de clientes. El análisis de esta información puede ser muy útil para los especialistas en marketing. Las compras de los clientes reflejan sus preferencias y, por lo general, permiten formular conclusiones más fiables que las que arrojan los estudios de mercado.
- ✓ **Investigación experimental:**  
El método de investigación con mayor validez científica es la investigación experimental, que está diseñada para descubrir las relaciones causa-efecto, eliminando otras explicaciones alternativas a los resultados observados. En la medida en que el diseño y la ejecución del experimento eliminan las posibles alternativas que podrían explicar los resultados, los gerentes y los investigadores de marketing pueden tener confianza en las conclusiones. Para realizar este tipo de investigación hay que seleccionar grupos de individuos similares, someterlos a tratamientos diferentes controlando variables superfluas, y comprobando si las diferencias determinadas por las respuestas son significativas desde el punto de vista estadístico.

- **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

- ✓ **Cuestionarios:** Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener sus respuestas. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, la herramienta más común para recopilar información primaria. Los investigadores deben elaborar, probar y depurar cuidadosamente los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala. La formulación, redacción y ordenación de las preguntas pueden influir en las respuestas. Las preguntas cerradas especifican todas las respuestas posibles y, al momento de analizarlas, son sencillas de interpretar y tabular. Las

preguntas abiertas permiten que los entrevistados respondan con sus propias palabras, y suelen revelar más información sobre lo que piensan.

- ✓ **Mediciones cualitativas:** Algunos profesionales prefieren métodos cualitativos para conocer la opinión del consumidor, puesto que la conducta de éstos no siempre coincide con sus respuestas a los cuestionarios. Las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de contestaciones posibles. La variedad de técnicas cualitativas sólo está limitada por la creatividad del investigador.

### **c. Recopilación de información:**

La fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible a errores. Los especialistas en marketing pueden realizar encuestas en los hogares, vía telefónica, a través de Internet o en un lugar específico para realizar entrevistas, como un centro comercial.

### **d. Análisis de la información:**

La siguiente fase del proceso consiste en formular conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas.

### **e. Presentación de Conclusiones:**

En la penúltima fase del proceso, el investigador presenta los resultados que tienen relevancia para los problemas que enfrenta la dirección en cuanto a la toma de decisiones de marketing. A los investigadores se les pide cada vez con más frecuencia que desempeñen un papel proactivo y de asesoramiento en la traducción de los datos y la información en conocimientos y recomendaciones.

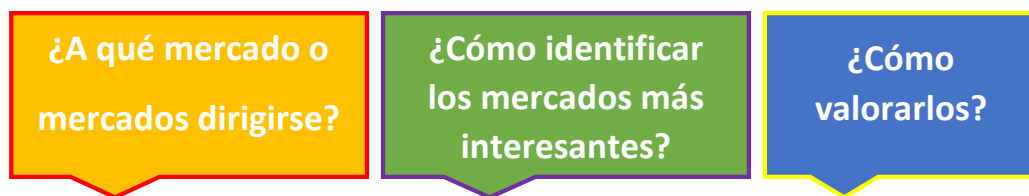
## CAPÍTULO IV: MARKETING INTERNACIONAL

Partiendo del supuesto que una empresa que hasta el momento actuaba solamente en su mercado doméstico decide ampliar al extranjero sus actividades comerciales, previamente y para poder realizar su proyecto con éxito, la empresa debería cumplir satisfactoriamente los siguientes requisitos fundamentales:

- Compromiso sólido por parte de la dirección de la empresa.
- Medios humanos adecuados a la tarea.
- Medios financieros.
- Capacidad técnica y de producción.

En estas condiciones a la empresa se le presentan una serie de interrogantes:

- **Mercado Objetivo:**



- **Producto:**



Estas cuestiones serán la base de actuación del marketing internacional: es el desarrollo, organización, planificación y control de la comercialización de productos o servicios fuera de nuestras fronteras, con el objetivo de conocer, satisfacer y fidelizar clientes creando valor para los consumidores que interactúan en un entorno diferente al país de origen y con una problemática diferente en cuanto a:



## A. EL MARKETING NACIONAL E INTERNACIONAL

Las acciones de marketing internacional están orientadas a conseguir la satisfacción de los consumidores o usuarios de los productos/servicios en más de un país, a cambio de un beneficio. Incluye la fijación de precios, la promoción y la distribución del producto/servicio deseado por los consumidores de diferentes países.

Si lo comparamos con el marketing convencional, la única diferencia es que las actividades del marketing internacional tienen lugar en más de un país. Pero, aunque esta diferencia pueda parecer pequeña está detrás de la diversidad y complejidad que afectan a las operaciones de dicho tipo de marketing.

Aunque los principios de marketing se consideran de aplicación universal, es la aplicación de esos principios lo que marca la diferencia entre ambos tipos de marketing.

## B. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING INTERNACIONAL

Las funciones del departamento de marketing internacional son las mismas que las del departamento de marketing nacional: Investigación comercial, planificación comercial, organización comercial, control comercial y logística.

El departamento de marketing internacional llevará a cabo, en primer lugar, la función de investigación centrada en: el producto, el mercado, el precio, la distribución, la comunicación, la competencia y el entorno.

### a. Producto Internacional:

El producto/servicio es un conjunto de elementos que responden a las funciones de utilización y deseo que el consumidor final necesita. Ante este concepto la empresa deberá plantearse con relación al producto en los mercados internacionales las siguientes alternativas:

- Comercializar el producto/servicio igual que en el mercado de origen.
- Modificar el producto/servicio en función del mercado de destino.
- Diseñar nuevos productos/servicios para cada mercado internacional.
- Incorporar todas las modificaciones y diferencias para generar un producto o servicio global.

Para ello la empresa tendrá que decidir si estandarizar el producto/servicio o adaptarlo.

|  |  |
|--|--|
| <b>ESTANDARIZACIÓN</b><br>Economías de escala en Producción.<br>Competencia Global<br>Estrategia global de marketing | <b>ADAPTACIÓN</b><br>Diferentes condiciones de uso.<br>Diferentes patrones de consumo.<br>Barreras técnicas. |
|--|--|



Los elementos que integran al producto internacional son:

- **Marca:** Es el valor diferencial que permanece y personaliza al producto haciendo que lo posicione el consumidor (imagen, símbolo, nombre, grupo de letras,).
- **Envase:** Es uno de los valores del producto que percibe con mayor impacto el consumidor final. Su función es de protección, mantenimiento de las cualidades del producto, signo para ser reconocido por el consumidor final, promocional, comodidad, manipulación, estimulador de la demanda.
- **Etiqueta:** Identificativo del producto en el envase que informa sobre el producto y el fabricante.
- **Embalaje:** Protector del envase y base de utilización para el transporte.
- **Calidad:** propiedades inherentes al producto que lo caracterizan y permiten valorarlo frente a los competidores.
- **Garantía:** compromiso del fabricante con el cliente de que el funcionamiento o rendimiento del producto/servicio va a ser el correcto en un periodo de tiempo concreto.
- **Prestigio e Imagen:** características del producto que llevan a que el consumidor se incline en su decisión de compra, con el fin de diferenciarse y posicionarse socialmente. Esta unido a la calidad y a la marca.

## b. Precio Internacional:

El precio se caracteriza por su influencia en las empresas, en los intermediarios y en los consumidores:

- Es la única variable que produce ingresos
- Posiciona el producto y a la compañía (instrumento competitivo)
- Es una variable corta.
- El precio está condicionado por el canal de distribución seleccionado
- Repercute psicológicamente en el consumidor final.

La estrategia de precios debe contribuir a la consecución de los objetivos fijados por la empresa. En los mercados internacionales las decisiones sobre precios tienen un carácter local y difícilmente estandarizable, es decir, no se puede utilizar un mismo precio en todos los mercados.

La contribución cruzada como estrategia internacional de precios, se centra más en las expectativas de los consumidores que en la competencia en precio.

### c. Comunicación Internacional:

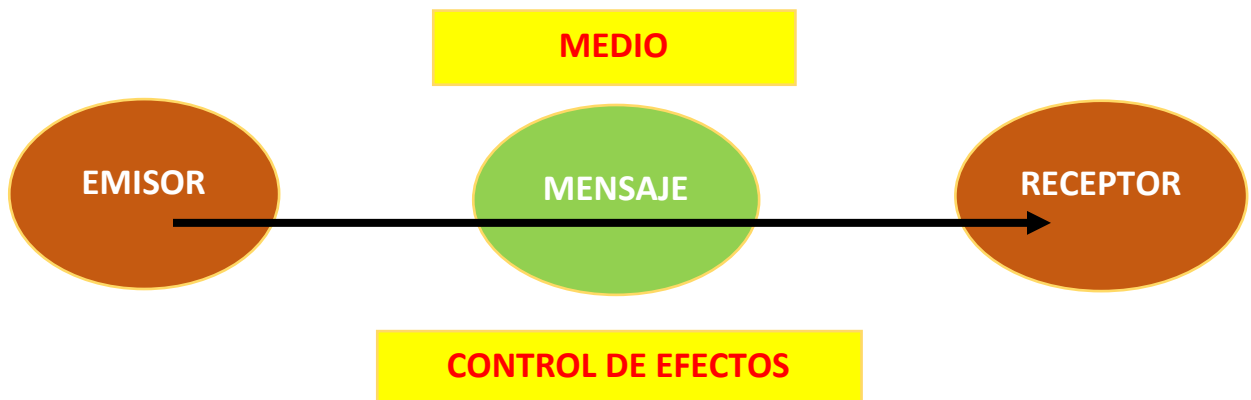
La comunicación es una herramienta del marketing que trata de informar, influir y persuadir a los potenciales consumidores en el mercado de destino sobre los beneficios que un producto o servicio tiene.

La experiencia en el ámbito internacional ha demostrado que un único argumento de venta en los mercados internacionales no funciona. Entramos nuevamente en el paradigma de estandarización o adaptación de la comunicación.

De esta forma el mix de comunicación nos permite diferentes alternativas para conseguir nuestros objetivos como son:

- Publicidad
- Promoción
- Relaciones públicas
- Merchandising
- Fuerza de ventas
- Marketing directo

#### PROCESO DE COMUNICACIÓN



Los factores que influyen sobre el proceso de comunicación son:

- Definir las características, tipologías, estilo de vida de los consumidores. Tener en cuenta las leyes y costumbres locales.
- Desarrollar un mensaje que entiendan los consumidores. Tener en cuenta la complejidad técnica del producto y procurar la comprensión de los beneficios del mismo por el cliente.
- Utilizar los medios que lleguen claramente al público objetivo. Infiere la cantidad de los recursos disponibles.

#### **d. Canales de distribución:**

El canal de distribución internacional es el encargado de hacer llegar los productos o servicios a los consumidores internacionales para su utilización; el canal condiciona otras decisiones de marketing mix, como son:

- ✓ Política de precios, decisiones sobre el margen.
- ✓ Fuerza de ventas, formación de intermediarios.
- ✓ Comunicación, motivación e implicación.

La estructura de los canales de distribución internacional está afectada por la naturaleza del producto o servicio el mercado, la compañía y los propios intermediarios. En los canales de distribución encontramos varios tipos de estructuras como son:

- Exportador en origen: Empresas o centrales de compras del país de destino que operan en el país de origen de la mercancía.
- Importador en destino: Es el primer intermediario en el país de destino, puede hacer las funciones de distribuidor o almacenista. Organiza la distribución en destino contactando con otros intermediarios que acerquen el producto al consumidor final.
- Intermediarios en destino: Son empresas que estando en un segundo lugar de intermediación tienen un contacto directo con el consumidor final, normalmente son los detallistas.
- Transitario: Se trata de compañías que armonizan y gestionan el transporte y las obligaciones aduaneras de las empresas exportadoras. Son empresas de servicios en el entorno internacional.

#### **e. El plan de marketing internacional:**

El plan de marketing internacional es un documento escrito que debe facilitar la reflexión y el análisis de las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos. Es por tanto, una herramienta de análisis y comunicación además de un instrumento que guía la acción. Debe por tanto promover la aportación de las diferentes personas, departamentos, equipos y filiales.

Una característica distintiva del plan de marketing internacional es la necesidad de coordinar múltiples mercados de diferentes países. Por tanto, el plan debe facilitar la obtención de sinergias y ventajas competitivas por la combinación de los diferentes recursos y mercados nacionales. El plan de marketing internacional es un instrumento fundamental para coordinar y combinar adecuadamente los esfuerzos en los diversos países.

## **ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

### **Análisis de la situación:**

Se trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizamos la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados. Se trata de preguntarnos:

### **¿Dónde estamos? Y ¿Cómo hemos llegado a la situación actual?**

#### **Definir estrategias:**

Hay que definir las estrategias generales, así como las distintas opciones estratégicas particulares para cada país.

#### **Fijar objetivos:**

Un aspecto fundamental en todo proceso de planificación consiste en la fijación de objetivos.

Partimos de unos objetivos generales de la empresa para de forma coordinada y coherente llegar a los objetivos más específicos de marketing.

#### **Características deseables de los objetivos:**

- ✓ Definidos en el tiempo. Es preciso fijar las fechas en las que deben estar alcanzados los objetivos.
- ✓ Cuantificables. Los objetivos específicos de marketing debemos formularlos en términos numéricos. Por ejemplo, vender 105 motos.
- ✓ Alcanzables. Aquellos objetivos irreales o que se ven como inalcanzables pueden desmotivar.
- ✓ Motivadores. El objetivo debe suponer un reto, pero a la vez contribuir a motivar a los empleados.
- ✓ Precisos en términos de su definición, zona geográfica o mercado y unidad de medida que se utiliza. Por ejemplo, un objetivo podría ser vender 300 toneladas del producto A en Panamá.

#### **Mercados:**

El plan de marketing general de la empresa especificará que mercados potenciar, que mercados mantener y de que mercados es preciso retirarse. La decisión de eliminar mercados es una decisión crucial para la rentabilidad de muchas empresas.

#### **Políticas:**

Las políticas son las guías de acción, las normas generales que delimitan las actuaciones de marketing. En este sentido, se dice que una empresa tiene cierta política de publicidad o cierta política de precios.

## CAPÍTULO V: MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico se encarga de investigar y conocer lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos.

Es importante mencionar que el marketing turístico es el proceso que realizan las organizaciones turísticas para seleccionar su público objetivo y comunicarse con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones.

### A. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING TURÍSTICO

De entre la multiplicidad de servicios incluidos en el sector terciario, los turísticos constituyen un excelente ejemplo de los efectos diferenciales de desarrollo de estrategias y actuaciones de marketing en el sector servicios. Entre esas características diferenciales están las mismas que poseen los servicios, en general, y otras particulares de los servicios turísticos:

- Los servicios turísticos son intangibles, es decir, dependen de la experiencia personal de cada usuario, por lo que cada consumo turístico es único.
- La compra de los servicios turísticos supone un gasto previo a su utilización. Los servicios turísticos se compran sin haber sido vistos o percibidos por los sentidos, guiándose el consumidor por informaciones parciales.
- Los consumidores compran los servicios donde se fabrican, pero los usan en otro sitio distinto, de ahí la importancia de los canales de distribución y su influencia en la compra final del producto.
- Los productos/servicios turísticos varían mucho en función de los componentes que se incorporan a los mismos. Existe una gran gama de alojamientos, medios de transporte, actividades complementarias, alimentación etc., que darán como resultado productos distintos para cubrir necesidades distintas.
- La calidad de los productos turísticos depende en gran medida del factor humano, ya que hay muchos elementos personales que intervienen en la prestación del servicio. Las personas que informan en las agencias de viaje, en las oficinas de turismo, recepcionistas, camareros, guías turísticos, personal de las compañías de transporte etc., influyen en la imagen que el consumidor se forma del producto consumido.
- La creación de la imagen del producto por parte del consumidor depende de muchos factores incontrolables como la climatología, las condiciones políticas del país, las condiciones económicas, de seguridad, etc.
- Los servicios turísticos necesitan un alto grado de tangibles para su creación (bebida, comida, camas, medios de transporte, infraestructuras, etc.).

## B. DEMANDA TURÍSTICA

Las acciones del marketing turístico satisfacen las necesidades de los turistas y consiguen los objetivos de las organizaciones turísticas, por ello es importante conocer las características de los consumidores turísticos. La demanda turística está compuesta por dos grandes grupos de viajes:

- **Viajes domésticos**, que son aquellos viajes que los residentes de un país realizan en los límites de su propio territorio.
- **Viajes internacionales**, que son los viajes realizados por los residentes de un país con destino a otros países.

En el estudio de la demanda se han de tener en cuenta, además de las características de los turistas, cuáles son las motivaciones de éstos. Según Esteban Talaya, existen cuatro tipos de motivaciones: físicas (el turismo contribuye al equilibrio físico y mental), culturales (deseo de conocer otras costumbres, ampliar conocimientos, etc.), interpersonales (el turismo es un instrumento de desarrollo emocional, gracias al establecimiento de nuevas relaciones, visitas a familiares y amigos etc.) y sociales (el turismo permite alcanzar logros sociales del individuo, por pertenecer a una determinada clase social). (Talaya, 1996)

La consideración de los turistas como un todo homogéneo ha sido rápidamente abandonada por los investigadores, adquiriendo cada vez mayor importancia los estudios sobre la segmentación del mercado turístico. La segmentación será la clave del mercado turístico ya que se están produciendo cambios como la preferencia de los paquetes individualizados frente a los estandarizados, el auge del turismo ecológico, el aumento del turismo de larga distancia y una mayor importancia del turismo activo y de carácter temático.

## C. OFERTA TURÍSTICA

Según la Secretaría General de Turismo a la oferta turística se llega teniendo en cuenta distintas variables. Son necesarios unos recursos, relacionados con la naturaleza, la historia, la cultura etc. A esos recursos hay que añadirles una serie de servicios y equipamientos que permitirán al visitante cubrir sus necesidades básicas y disfrutar de los atractivos del destino. La suma de recursos y servicios dará como resultado los productos turísticos, capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado. La unión de esos productos con un precio, unos canales de distribución y una promoción (comunicación), dará como resultado la oferta turística, que será el conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinados y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa.

### COMPONENTES DE LA OFERTA TURÍSTICA:

- **Recursos turísticos:** Están conformados por todos aquellos elementos naturales o culturales que, en función de su atractivo, influyen positivamente en el visitante

para que escoja ese lugar como su destino turístico. Dentro de los recursos naturales se encuentran las playas, las montañas y la diversidad vegetal o animal. Los recursos culturales son los relacionados con las obras arquitectónicas, las artes y los espectáculos, entre otros.

- **Planta turística:** La planta turística está conformada por todas aquellas empresas que van a facilitarle al visitante su permanencia en el destino. A excepción de las agencias de viajes, todas se encuentran ubicadas en el propio sitio turístico. Estos grupos empresariales son los que están relacionados con las áreas de alojamiento, esparcimiento, transporte y restauración.
- **Infraestructura turística:** Para el desarrollo integral del turismo se hace indispensable la existencia de un grupo de instituciones y de instalaciones adecuadas que, de manera complementaria, le faciliten al visitante el acceso y disfrute pleno del atractivo turístico. Entre algunos de estos elementos se encuentran los servicios básicos, de transporte, de alojamiento, gastronómicos, vías de comunicación, servicios de seguridad y salud.
- **Servicios complementarios:** Existen otros sectores, diferentes al turístico, que refuerzan el ambiente de comodidad que se le debe ofrecer al visitante. En muchas oportunidades, dependiendo de la intención del viajero, pasan a ser elementos decisivos a la hora de escoger un destino. Algunos de estos servicios son los cajeros automáticos bancarios, zonas wifi, centros de llamadas, taxis, casas de cambio, alquiler de vehículos, entre otros.
- **Producto turístico:** Está integrado por los componentes tangibles, como un museo o una playa, pero tiene el añadido de elementos como la hospitalidad, la atención y el gentilicio, que son intangibles pero que pasan a formar parte de las características propias del sitio turístico. Por tanto, el producto viene dado por la interacción dinámica entre esos dos elementos, cada uno con sus características propias, pero que juntos hacen posible el desarrollo de cualquier actividad turística.

## CAPÍTULO VI: PUBLICIDAD Y ECOLOGÍA

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el Marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

La publicidad ecológica es una forma de publicidad social que suele incluir información o reclamos sobre cómo el producto o productor anunciado puede contribuir a la mejora del medio ambiente, o a reducir la degradación del mismo.

## A. LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL ECOLÓGICA

Es un gran reto para las empresas cumplir con las exigencias del mercado asociado a las nuevas tendencias del “consumo verde”, ya que no solo se supone trabajar al máximo para que la empresa prospere económicamente, sino también tienen que pensar en lo que se refiere a la sociedad, ya que esta es la que fiscaliza las acciones tomadas por ellos, es como decir que una empresa ofrece buenos productos, pero a la vez atenta directamente al ambiente y la sociedad, ya que está en las decisiones de los empresarios maximizar sus activos sin perjudicar al medio ambiente. Las empresas además deben de ayudar a las organizaciones ambientales a promover el cuidado y la responsabilidad ambiental.

### a. El marketing ecológico desde una perspectiva social:

Desde una perspectiva social, el marketing ecológico es un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones y organizaciones sin fines de lucro para difundir ideas y comportamientos medio ambientales. Los objetivos perseguidos por este concepto de marketing ecológico pueden ser:

- **Informar/ educar sobre temas de carácter medioambiental.** Las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.
- **Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente.** Por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.
- **Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural.** Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.
- **Cambiar los valores de la sociedad.** Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.



## **b. El marketing ecológico desde una perspectiva empresarial:**

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- Que las necesidades de los clientes sean satisfechas.
- Que los objetivos de la organización sean conseguidos.
- Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

## **B. FUNCIONES DEL MARKETING ECOLÓGICO**

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

- **PRODUCTO VERDE:**  
Responde a necesidades y requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son consideradas necesarias para mejorar y desarrollar nuevos productos, ambientes más seguros y saludables también son importantes y deben ser considerados.
- **PRECIO VERDE:**  
Se refiere al precio especificado a la luz de las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrucciones de la empresa, o de sus iniciativas ecológicas.
- **PLAZA VERDE:**  
Se refiere a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambientales.
- **PROMOCIÓN VERDE:**  
Se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores.

## C. LOS CINCO PUNTOS CLAVE DEL MARKETING VERDE

| Puntos clave       | Concepto   |
|--------------------|--|
| <b>Intuitivo</b>   | Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales. Aprender la vida de forma sostenible parece un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas. Las empresas tienen que hacer este proceso más intuitivo. |
| <b>Integrativo</b> | Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. La idea principal de este punto clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.   |
| <b>Innovador</b>   | Nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida. Mucha gente está diciendo que en el futuro, la innovación ambiental y el espíritu empresarial serán como la información y la tecnología espacial a lo largo de los últimos veinte años.   |
| <b>Invitador</b>   | La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida.      |
| <b>Informativo</b> | La falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación.   |

Ilustración 4. Los cinco puntos claves del marketing verde, adaptación de Crassous y Grassmann (2011, pág 55)

## D. POLÍTICAS DE MARKETING VERDE

| Variables                    | Acciones   |
|------------------------------|--|
| <b>Escenario</b>             | Auditoría de <i>marketing</i> , lo que incluye el análisis de la situación interna y externa.                                |
| <b>Planeación</b>            | Desarrollo de un plan de marketing para presentar estrategias relacionadas a las 4P's (precio, producto, plaza y promoción). |
| <b>Acciones</b>              | Implementación de las estrategias presentadas.   |
| <b>Monitoreo</b>             | Evaluación y seguimiento de los resultados del plan de marketing.  |
| <b>Prácticas correctivas</b> | Identificación de oportunidades y ventajas competitivas.   |
|                              | Mejora de la responsabilidad ambiental y corporativa.  |
|                              | Análisis de las presiones gubernamentales y de la competencia.   |
|                              | Cuestiones relacionadas con los costos y fuentes de ingresos.  |

Ilustración 5. Variables y acciones de una política de marketing verde, adaptación de Chorpra (2007)

## CONCLUSIONES

Hemos llegado a la parte final del trabajo y podemos decir que el Marketing o Mercadotecnia es muy importante para cualquier empresa. El Marketing es una actividad que lleva a cabo actuaciones como la investigación de mercados, diseño de productos, fijación de precios, control y distribución comercial.

El Marketing ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas, hayan tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios. Nos encontramos en la era digital y el marketing ha roto barreras, ya no solo es marketearse por radio, televisión, periódicos, revistas; ahora lo último es el internet, y es donde más gente uno encuentra.

Las variables del marketing mix (Producto, precio, plaza, promoción) son las herramientas esenciales de las que dispone el marketing para alcanzar sus objetivos, depende de la correcta utilización de estas para logran un buen rendimiento en los mercados.

Para finalizar, quiero mencionar que un buen plan de marketing hace uso de toda la información posible y toda planeación debe terminar siempre en una acción.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (15 de Enero de 2008). *American Marketing Association*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx)
- Espinosa, R. (2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Kotler, P. (2009). Marketing: The Underappreciated Workhorse. *Market Leader*, 8-10.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, J. S. (2002). *Principles of Marketing* (Tercera Edición ed.). Inglaterra, Essex: Prentice Hall. Recuperado el 12 de Julio de 2019
- PHILIP KOTLER, K. L. (2012). *Dirección del Marketing, Décimo Cuarta Edición* (Décimo Cuarta ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <http://www.rae.es/>
- Talaya, E. (1996). Planificación estratégica y marketing turístico. *Boletín de estudios económicos*, Pág. 89 - 106.

## ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1. 4P's del marketing. Fuente: <a href="https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/">https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/</a> ..... | 12 |
| Ilustración 2. Marketing Mix. Fuente: <a href="https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/">https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/</a> .....  | 13 |
| Ilustración 3. Noventa tipos de medición de la demanda (6x5x3). Fuente: Dirección de Marketing - Philip Kotler 2012 - Pag. 85 .....  | 15 |
| Ilustración 4. Los cinco puntos claves del marketing verde, adaptación de Crassous y Grassmann (2011, pág 55) .....  | 34 |
| Ilustración 5. Variables y acciones de una política de marketing verde, adaptación de Chorpra (2007) .....   | 34 |