



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

**Implantación del Marketing Emocional, para
alcanzar la lealtad de consumo de los
clientes, en una Distribuidora de Automóviles.**

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciada en Administración**

Presenta:

Ana Reli Rosas González

Asesor: M.A. Carlos Matías Armas

Cuautitlán Izcalli, Estado de México, Marzo de 2010.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

"Si lo puede soñar, lo puede hacer."

Walt Disney

A DIOS

Le agradezco por ser mi guía, por ayudarme en los momentos que me faltaban las fuerzas para salir adelante, le agradezco el saber apreciar todo cuanto me ha regalado, le agradezco por darme nuevas oportunidades en la vida y sobre todo por poner en mi camino a todas y cada una de las personas que forman parte de este sueño. Mil gracias.

A LA VIRGEN

Por darme la oportunidad de la vida, por ser siempre mi morenita y más que eso mi gran amiga, gracias por protegerme de día y de noche, por ayudarme a cumplir uno de mis más grandes sueños que es el de concluir mi carrera profesional. Gracias.

A MI ASESOR

M.A. Carlos Matías Armas

Le agradezco por todo su tiempo, profesionalismo y conocimientos que me dedicó para concluir esta etapa de mi vida. Cabe destacar que ser un profesional de excelencia como usted lo desempeña es lo que me motiva a ser mejor en cada actividad que realizo. Maestro gracias por toda la enseñanza que aportó a mi formación como universitaria, y le expreso de corazón, con mis mejores deseos que siempre reciba bendiciones de Dios y la Virgen por ser un ejemplo a seguir en esta facultad.

A MI COASESORA

L.A. y M.A. Sandra Luz González López

Gracias por transmitirme sus conocimientos y asesorarme con excelencia este trabajo de investigación. Le reitero mi admiración como profesional, excelente catedrática y mujer exitosa lo cual lleva a un reconocimiento que se le considere un gran ejemplo dentro de esta institución tan respetable, estoy convencida de que usted es una muestra de superación y de éxito en todo lo que desempeña, sobre todo demostrando siempre su actitud positiva. De corazón mis mejores deseos son que Dios y la Virgen la bendigan siempre.

Con admiración y respeto Ana Relí Rosas González

"Nada sobre esta tierra puede detener al hombre que posee la correcta actitud mental para lograr su meta."

(Thomas Jefferson)

Reconocimientos

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Es un honor y orgullo ser parte de ti, te prometo que siempre y donde sea pondré tu nombre muy en alto, porque mi corazón es azul y mi piel dorada siempre te querré. Siempre te llevaré en mi corazón mi hermosa UNAM.

“Por mi raza hablará el espíritu”

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

Llegué aquí con muchas ilusiones y sueños que cumplir, te doy las gracias por cobijarme y a partir de ese momento te consideré como mi segundo hogar, aquí viví momentos inolvidables, me diste la oportunidad de conocer excelentes personas dentro de ellas a mis amigos, me llevo hermosos recuerdos que son parte de mi vida, siempre te llevaré en mi corazón. Gracias mi querida FES CUAUTITLÁN.

AL HONORABLE JURADO:

M.A. Carlos Matías Armas

M.A. y L.A. Sandra Luz González López

M.A. Dolores Gutiérrez Flores

L.C. José Santiago Guerrero Martínez

L.A. Aurora Reyes Viguera

Presidente

Vocal

Secretario

Primer suplente

Segundo Suplente

De antemano les reitero mi más sincera admiración y respeto, así mismo les doy las gracias por ser parte de tan distinguido jurado, les agradezco por la paciencia y dedicación a este trabajo profesional, siendo un honor para mí contar con gente de excelencia y profesionalismo como son ustedes. Muchas Gracias.

El triunfo del verdadero hombre surge de las cenizas del error.

Pablo Neruda.

Dedicatorias

A MI MADRE

Gracias por la oportunidad de vivir, te entrego el fruto de nuestro esfuerzo por que este sueño es de ambas, gracias mamita por apoyarme y que los esfuerzos de todos tus desvelos están reflejados en la culminación de este logro. TE AMO.

A MIS HERMANOS

Juliana Villanueva González
Norma Rosas González
Octavio Rosas González
Patricia Rosas González
Abel Rosas González
Delfino Rosas González

A mis hermanos que siempre creyeron en mí, brindándome todo su apoyo y cariño incondicional. Gracias por sus regaños y consejos que me enseñaron a confiar plenamente en mí. Con todo mi amor y cariño.

A MI FAMILIA

No encuentro las palabras exactas para decir lo que siento desde lo más profundo de mi corazón, pero quiero que sepas que tu Wuicho me diste la fuerza para concluir este maravilloso sueño, gracias por todo tu amor y comprensión, a mi nena por darme la motivación para tratar de superarme día a día y ser un buen ejemplo para ti, sin duda alguna ustedes dos son el motor de mi vida, son la luz de mis días, le doy las gracias a Dios por permitirme tenerlos a mi lado, y sobre todo gracias por todo su amor. LOS AMO y SON MI VIDA. Con todo mi amor, este trabajo es para ustedes.

*He recibido de la vida el regalo más bello, mi familia,
lo demás no tiene importancia.*

Planteamiento del problema

El no tener un plan de Marketing Emocional genera que los clientes no sean consumidores leales a la distribuidora.

Objetivo

Implantar un plan de Marketing Emocional en una distribuidora de automóviles.

Hipótesis

El implantar un plan de Marketing Emocional, alcanzará la lealtad de los consumidores en una distribuidora de automóviles.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



	Página
Planteamiento del problema	i
Objetivo	ii
Hipótesis	iii
Introducción	1
Capítulo 1.- Introducción al estudio de la Administración	
1.1 Antecedentes Históricos de la Administración	2
1.2 Concepto de Administración	5
1.3 Importancia de la Administración	8
1.4 El Proceso Administrativo	11
Capítulo 2.- Marketing	
2.1 Antecedentes del Marketing	20
2.2 Conceptos y generalidades del Marketing	23
2.3 Importancia del Marketing	32
2.4 Ventajas del Marketing	48
Capítulo 3.- Marketing Emocional	
3.1 Concepto del Marketing Emocional	53
3.2 Importancia del Marketing Emocional	67
3.3 Ventajas de la Implementación del Marketing Emocional	75
3.4 Relación entre el Marketing Emocional y la Publicidad	78
Capítulo 4.- Caso práctico	
4.1 Metodología Utilizada para la Implantación del Marketing Emocional para alcanzar la lealtad de consumo de los clientes, en la Distribuidora de Automóviles , “El Aro , S.A. de C.V.”	85
Conclusiones	103
Bibliografía	105
Glosario de Términos	107

Introducción

El presente trabajo tiene como finalidad, dar a conocer el papel que representa el marketing emocional en el mercado actual de las ventas, siendo este un factor potencial en la economía global.

La compra es el resultado de una emoción: "Si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace". Ésta es la base del marketing emocional. Partiendo de ello podemos profundizar en multitud de conceptos y acciones que pueden influir directamente sobre las estrategias de marketing, pues el factor emocional puede perfilarse o diseñarse para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. En los periodos y momentos de crisis o cuando la gente está más estresada el marketing emocional comienza a tomar mayor protagonismo y relevancia dentro de estas estrategias.

Por ello las marcas tienen la misión de transmitir alegría, sensaciones positivas y acompañar al consumidor con el objetivo de que estos asocien el consumo de sus productos con agrado y satisfacción. Cuando lo que se persigue es que las emociones actúen como un medio, se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación. Los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Y aquí es donde entra en juego el marketing emocional.

Estas investigaciones han demostrado que las relaciones emocionales se crean entre una persona y algo que ésta experimenta (un sonido, una palabra, una persona que encuentra), dentro de los primeros milisegundos, mientras que los impulsos cognitivos sólo comienzan a aparecer medio segundo después. Por eso, el punto importante de éste trabajo es tratar de identificar y aprovechar éste poderoso y veloz sistema de toma de decisiones emocionales; con el objetivo de encontrar la mejor manera de influir a las personas a la vez que se les intenta transmitir emociones.

Capítulo 1

Introducción al estudio de la Administración.



“Para abrir nuevos caminos, hay que inventar, experimentar, crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse... y divertirse”

(MARY LOU COOK).



1.1 Antecedentes Históricos de la Administración

Desde que el hombre apareció en la tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible; para ello, ha utilizado en cierto grado a la administración. Para entender el significado de la administración es necesario realizar una breve revisión de las relaciones de trabajo, en esta se manifiesta representativamente el fenómeno administrativo.

El ser humano es social por naturaleza, por ello tiende a organizarse y cooperar con sus semejantes. La historia de la humanidad puede describirse a través del desarrollo de las organizaciones sociales partiendo en la época prehispanica por las tribus nómadas, donde comienza la organización para la recolección de frutas y la caza de animales, y después con el descubrimiento de la agricultura da paso a la creación de las pequeñas comunidades.

Si se pudiera repasar toda la historia de la humanidad se encontraría que, los pueblos antiguos trabajaron unidos en organizaciones formales (por ejemplo los ejércitos griegos y romanos, la iglesia católica romana, la compañía de las indias orientales, etc.). También las personas han escrito sobre cómo lograr que las organizaciones sean eficaces y eficientes, mucho antes de que el término "administración" hubiera aparecido y se hubiera definido.

Las primeras aportaciones al pensamiento sobre administración se remontan a los antiguos egipcios, extendiéndose hasta 1300 a.C. Las interpretaciones de los primeros papiros egipcios muestran la importancia de la administración y la organización en la antigüedad. Existen registros comprobables de la antigua China, en los que las parábolas de Confucio contienen sugerencias para la administración pública apropiadas. Aunque los documentos de la Grecia antigua no hacen referencia específica a principios y prácticas de administración, su forma de vida indica gran preferencia por el pensamiento administrativo. Sin embargo, Sócrates,

en su conversación con Nicomáquides, se refiere a la administración como una habilidad separada de los conocimientos técnicos y la experiencia. En la Roma antigua se encontró mayor reconocimiento de la función administrativa. La existencia de los magistrados romanos, con sus jurisdicciones funcionales de autoridad y sus niveles de importancia, indica una relación jerárquica que se encuentra en las organizaciones comerciales actuales. Mediante la disposición de estos niveles administrativos y de la delegación de autoridad, la ciudad de Roma se expandió hasta constituir el imperio romano. Tal grado de eficiencia en organización no se había registrado antes.

Antecedentes históricos de la administración en México.

a) Época precolombina: En esta época fueron tres las culturas las que afectaron principalmente los cambios administrativos; la cultura Maya, la Olmeca y la Azteca, en ellas tuvo gran importancia la administración sí se analiza se encontraría que en ellas existía una estructura organizacional muy compleja, al igual que sistemas económicos y políticos perfectamente bien definidos. Contaban con ejércitos, sindicatos, sistemas culturales, comercio, etc.

b) Época Colonial: En esta época de la colonia, fueron implantados sistemas que provenían del viejo continente, no se puede considerar que estos sistemas hayan beneficiado del todo al aspecto administrativo ya que las culturas mencionadas en el punto anterior tenían sistemas muy avanzados para su época y sobre todo diferentes a los que implantaron los españoles.

c) México independiente: Esta época se caracterizó por la inestabilidad, debido a que existían diferentes corrientes y cada una pretendía imponer la forma de administrar, por lo que la administración se vio terriblemente afectada.

d) Reforma: En esta época, se dieron cambios importantes como la separación de la iglesia del Estado, la nacionalización de los bienes eclesiásticos y la libertad de cultos, esto permitió que los aspectos administrativos tuvieran gran avance.

e) Porfiriato: Durante el Porfiriato, se dieron cambios importantes en aspectos industriales, eléctricos, ferroviarios y de liberalismo económico, lo que trajo como consecuencia, cambios importantes en los aspectos administrativos.

f) Revolución Mexicana: Se caracterizó por un desequilibrio y desorden en el aspecto económico, político, social y por un gran desequilibrio y descontento en los aspectos administrativos.

g) Regímenes pos-revolucionarios: En esta época surge la Constitución Mexicana, la cual en su artículo 123 hace referencia a las relaciones laborales y la creación de los sindicatos y con ellos se ven grandes cambios en los procesos administrativos.

h) Época moderna: Actualmente encontramos estructuras perfectamente bien definidas que para ser bien competitivas requieren de una adecuada administración y que no pueden conseguirse sin la utilización de la misma.



1.2 Concepto de Administración

Administración es la ciencia, técnica o arte que por medio de los recursos humanos, materiales, y técnicos, pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad.

Pero la verdadera definición es que la administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de los objetivos institucionales por medio de un mecanismo de operación y a través de un proceso administrativo.

La administración es consecuencia de los cambios de producción derivados de la revolución industrial, fue resultado de las condiciones objetivas de una situación histórica y en función de esto se ha venido modificando de ahí la necesidad de actuar con visión y estudiar sus perspectivas.

Influencia de los filósofos:

Un aspecto que tuvo gran importancia en el pensamiento administrativo fue el de los filósofos, entre los más importantes encontramos a Platón que dentro de sus grandes aportaciones están:

1. La clasificación de las formas de gobierno que se dividen en:
 - ❖ Aristocracia: Gobierno de la nobleza o clase alta.
 - ❖ Oligarquía: Gobierno de una sola clase social.
 - ❖ Timarquía: Gobierno de los que cobraban rentas.
 - ❖ Democracia: Gobierno del pueblo.
 - ❖ Tiranía: Gobierno de una sola persona.

Aristóteles: Filósofo que clasificó a la administración pública en:

- **Monarquía:** Gobierno de uno sólo.
- **Aristocracia:** Gobierno de la clase alta.
- **Democracia:** Gobierno del pueblo.

Otros filósofos que tuvieron gran importancia en el pensamiento administrativo fueron:

Bacon: Considerado un estadista y pensador de la lógica moderna.

Descartes: Que dió los primeros principios sobre la división del trabajo y tramos de control.

La mayoría de los conceptos de administración utilizan los siguientes términos:

- ☞ **Objetivo:** la administración siempre esta enfocada a lograr determinados fines o resultados.
- ☞ **Eficacia:** se refiere a lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.
- ☞ **Eficiencia:** esto es hacer las cosas bien. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.
- ☞ **Grupo social:** es necesario que exista un grupo social para que se de la administración.
- ☞ **Coordinación de recursos:** en la administración se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.
- ☞ **Productividad:** es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

En su libro *“Fundamentos de Administración”*, Múnc Galindo Lourdes, define a la administración como “Proceso cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad”.*

Con estas definiciones podemos decir que la administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

* Múnc Galindo, Lourdes *“Fundamentos de Administración”*, Editorial Trillas, México 1990, página 26.



1.3 Importancia de la Administración

De acuerdo con Agustín Reyes Ponce y Joaquín Rodríguez Valencia, la importancia de la administración se basa en los siguientes puntos:

- ⌘ La administración se da donde quiera que exista una organización.
- ⌘ El éxito de una empresa u organismo social, se debe a la buena administración que posea.
- ⌘ Para las grandes empresas, la administración científica es esencial.
- ⌘ Para las empresas pequeñas y medianas, la manera más indicada de competir con otras es el mejoramiento de su administración, dicho en otras palabras, tener una mejor coordinación de sus recursos incluyendo al humano.
- ⌘ Para lograr un incremento en la productividad, dependerá de una adecuada administración.
- ⌘ Para las organizaciones que están en vías de desarrollo, el principal elemento para desarrollar su productividad y su competitividad con otras es mejorar la calidad en su administración.

Después de haber estudiado sus características, resulta innegable la trascendencia que tiene la administración en la vida del hombre. Por lo que es necesario mencionar algunos de los argumentos más relevantes que fundamenta la importancia de esta disciplina:

Universalidad: Con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social.

Simplificación del Trabajo: Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

Productividad y Eficiencia: La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.

Bien común: A través de los principios de administración se contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos.

Una de las formas más sencillas de la administración, en nuestra sociedad, es la administración del hogar y una de las más complejas la administración pública. Pero el fenómeno administrativo no solamente nació con la humanidad sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter Universal, lo encontramos presente en todas partes, es que en el ámbito del esfuerzo humano existe siempre un lado administrativo de todo esfuerzo planeado.

La importancia de la administración se ve en que ésta imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante.

Reyes Ponce nos enumera la importancia de la administración como:

“La administración se da donde quiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más complejo sea éste. El éxito de un organismo social depende, directa e inmediatamente, de su buena administración y sólo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, etc., con que ese organismo cuenta.”*

* Reyes Ponce Agustín, “Administración de Empresas Teoría y Práctica Primera Parte”, Editorial Limusa, D.F. 1992, página 28.

Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica.

Para las empresas pequeñas y medianas, también, quizá su única posibilidad de competir con otras, es el mejoramiento de su administración, es decir, obtener una mejor coordinación de sus elementos: Maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc.

La elevación de la productividad, preocupación quizá la de mayor importancia actualmente en el campo económico, social, depende, por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económicosocial es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo.

En especial para los países que están desarrollándose; quizá uno de los requisitos substanciales es mejorar la calidad de su administración, porque, para crear la capitalización, desarrollar la calificación de sus empleados y trabajadores, etc., bases esenciales de su desarrollo, es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos, la que viene a ser, por ello, como el punto de partida de ese desarrollo.

Podemos concluir la importancia de la administración, con los hechos que la demuestran objetivamente: La administración se aplica a todo tipo de empresa el éxito de un organismo depende directa e inmediatamente de su buena administración. Una adecuada administración eleva la productividad la eficiente técnica administrativa promueve y orienta el desarrollo. En los organismos grandes de la administración es indiscutible y esencial. En la pequeña y mediana empresa la única posibilidad de competir, es aplicando la administración.



1.4 El Proceso Administrativo

Según Henry Fayol un proceso es un conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

Ahora bien se conceptuará al proceso administrativo como el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Asimismo la administración se considera una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control, mismas que se definen según diferentes autores como:

Concepto de Planeación

Agustín Reyes Ponce: La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.

José Antonio Fernández Arena: Es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define el problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas.

Joseph L. Massie: Método por el cual el administrador ve hacia el futuro y descubre los alternativos cursos de acción; a partir de los cuales establece objetivos.

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de que trabajo ¿que se va a hacer? ¿Cuándo y cómo se hará? Cuales serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y como lograrlos. En esencia, se formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

Actividades importantes de planeación:

- ♣ Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- ♣ Pronosticar.
- ♣ Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- ♣ Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- ♣ Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- ♣ Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- ♣ Anticipar los posibles problemas futuros.
- ♣ Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

Concepto de Organización

Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

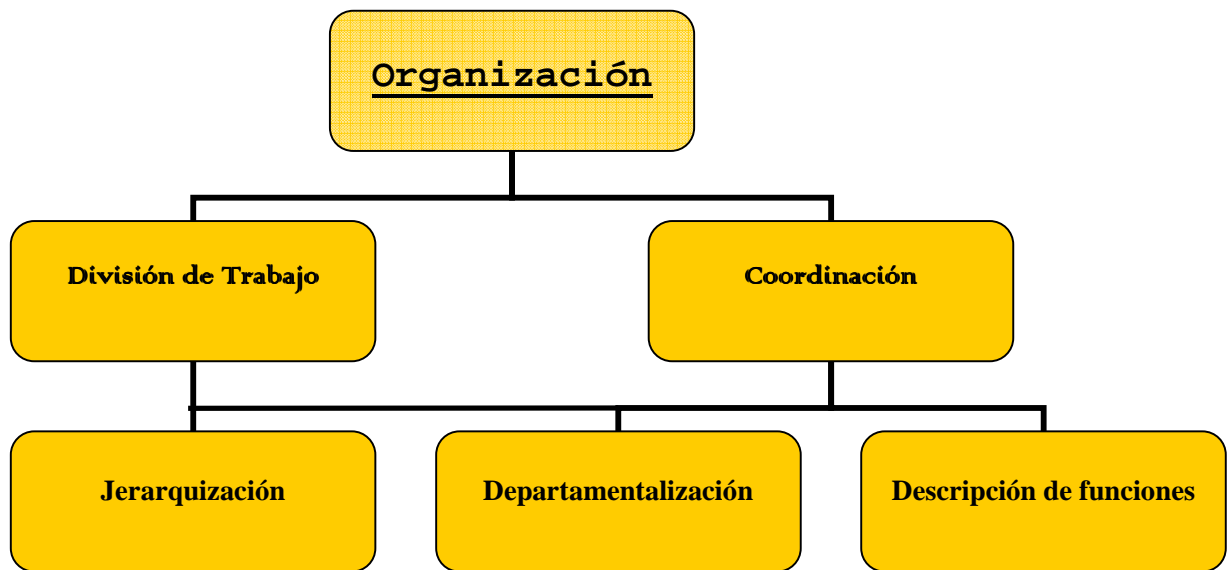
La organización es el resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Como ejemplo, tenemos la organización de una empresa que ofrece productos de valor, es competitiva en el mercado y genera una determinada utilidad, o, la organización de un evento para el lanzamiento de un nuevo producto con la finalidad de lograr un buen posicionamiento inicial de la marca.

El término organización es utilizado para referirse a entidades y actividades, por tanto, tiene dos significados: El primero, se refiere a un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no; y el segundo: Se refiere al resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera que se logren los fines propuestos.

El término de organización se conceptúa como la división del trabajo de las siguientes funciones:

Figura 1.



Concepto de Ejecución

Es una función de tal trascendencia, que algunos autores consideran que la administración y la ejecución son una misma cosa.

Elemento del Concepto de Ejecución:

- Ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional.
- Motivación.
- Guía o conducción de los esfuerzos de los subordinados.
- Comunicación.
- Supervisión.
- Alcanzar las metas de la organización.

La ejecución es trascendental porque:

- ❖ Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.
- ❖ A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional.
- ❖ La ejecución eficiente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad.
- ❖ Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control.
- ❖ A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

Principios del concepto de ejecución:

De la armonía, del objetivo o coordinación de intereses: La ejecución será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa. Así mismo, establece que los objetivos de todos los departamentos y secciones deberán relacionarse armoniosamente para lograr el objetivo general.

Impersonalidad de mando: Se refiere a que la autoridad y su mando, surgen como una necesidad de la organización para obtener ciertos resultados.

De la supervisión directa: Se refiere al apoyo y comunicación que debe proporcionar el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de los planes, de tal manera que éstos se realicen con mayor facilidad.

De la vía jerárquica: Postula al apoyo y comunicación que debe proporcionar el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de los planes, de tal manera que éstos se realicen con mayor facilidad.

De la resolución del conflicto: Indica la necesidad de resolver los problemas que surjan durante la gestión administrativa, a partir del momento en que aparezcan.

Aplicar la decisión: Consiste en poner en práctica la decisión elegida, por lo que se debe contar con un plan para el desarrollo de la misma. Dicho plan comprenderá: Los recursos, los procedimientos y los programas necesarios para la implantación de la decisión.

Concepto de Control

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización y no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

A fin de incentivar que cada uno establezca una definición propia del concepto se revisara algunos planteamientos de varios autores estudiosos del tema:

Henry Ford: El control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

Robert B. Buchele: El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.

George R. Terry: El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorización y, si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.

Buró K. Scanlan: El control tiene como objetivo cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

Robert C. Appleby: La medición y corrección de las realizaciones de los subordinados con el fin de asegurar que tanto los objetivos de la empresa como los planes para alcanzarlos se cumplan económica y eficazmente.

Idalberto Chiavenato: El control es una función administrativa; es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita. De este modo, el control es un proceso esencialmente regulador.

La palabra control tiene muchas connotaciones y su significado depende de la función o del área en que se aplique, puede ser entendida:

- ✓ Como la función administrativa que hace parte del proceso administrativo junto con la planeación, organización y ejecución y lo que la precede.
- ✓ Como los medios de regulación utilizados por un individuo o empresa, como determinadas tareas reguladoras que un controlador aplica en una empresa para acompañar y avalar su desempeño y orientar las decisiones.
- ✓ Como la función restrictiva de un sistema para mantener a los participantes dentro de los patrones deseados y evitar cualquier desvío. Es el caso del control de frecuencia y expediente del personal para evitar posibles abusos. Hay una imagen popular según la cual la palabra control está asociada a un aspecto negativo, principalmente cuando en las organizaciones y en la sociedad es interpretada en el sentido de restricción, coerción, limitación, dirección, refuerzo, manipulación e inhibición.

También hay otras connotaciones para la palabra control:

- ◆ Comprobar o verificar
- ◆ Regular
- ◆ Comparar con un patrón
- ◆ Ejercer autoridad sobre alguien (dirigir o mandar)
- ◆ Frenar o impedir.

Evidentemente todas esas definiciones representan concepciones incompletas del control, quizás definidas en un modo subjetivo y de aplicación; en definitiva, debe entenderse el control como:

Una función administrativa, ya que conforma parte del proceso de administración, que permite verificar, constatar, palpar, medir, si la actividad, proceso, unidad, elemento o sistema seleccionado está cumpliendo y/o alcanzando o no los resultados que se esperan.

Múnc Galindo Lourdes, define en su concepción más sencilla al proceso administrativo, en su libro *“Fundamentos de Administración”* como “El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral”.*

* Múnc Galindo, Lourdes *“Fundamentos de Administración”*, Editorial Trillas, México 1990, página 31.

Capítulo 2

Marketing



“La esencia de la vida es el sabor que la mercadotecnia le da a los retos que nos pone un consumidor...”



2.1 Antecedentes del Marketing

Las evidencias han demostrado que incluso en épocas tan remotas como 2,100 a.C. las personas se especializaban en diferentes comercios. Eventualmente, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios.

A principios del siglo XVII las industrias en masa comenzaron a desarrollarse, trayendo consigo la multiplicación de los mayoristas. La era del Marketing emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía sensata de que debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran su satisfacción.



Todos reconocen y aprecian los comerciales de televisión, reconocen fácilmente nombres de marca y logotipos de una corporación que en la venta de productos son en extremo importantes. Se ha visitado centros de compras, examinado desplegados de menudeo, comparado precios, tratado con personas de ventas, evaluado y adquirido productos que provienen de otros estados o países.

Al proceder de este modo, durante la mayor parte de nuestras vidas se ha desempeñado un papel en el sistema de mercadotecnia. Todos los seres humanos entran en contacto a diario con algún aspecto del Marketing: Publicidad, ventas, promoción, comercialización, distribución. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, el Marketing. Sólo cuando todos esos elementos se combinan se llegará a lo que puede llamarse Marketing.

El Marketing nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

En una economía feudal, la población es en gran parte autosuficiente, produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio; con el paso del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado no que cada hombre produce algunos artículos más de lo que necesita pero carece de los demás productos.

En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, es decir menos de lo que produce, existe la base para el comercio, y éste, es el corazón del Marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas, la mayoría de los negocios son en pequeñas escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción prestando muy poca o ninguna atención a la Mercadotecnia, de hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del Marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división de trabajo cuando un tipo de hombre de negocios empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores.

En su libro “El Marketing Relacional”, Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, mencionan que el papel del marketing “ha sido concebido como el proceso de percibir, comprender, estimular y satisfacer las necesidades, en especial de mercados seleccionados, por medio de la canalización de los recursos de una organización, con el fin de satisfacer esas necesidades”*

* Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne “Marketing Relacional Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing”, Editorial Díaz de Santos, Madrid España 1994, página 9.



2.2 Conceptos y generalidades del Marketing

El Marketing es un conjunto de actividades que comienzan con la identificación de una necesidad o deseo y termina cuando éste queda satisfecho de la mejor manera posible mediante la entrega de un producto o servicio, claro que a cambio de un beneficio para la empresa u organización.

El marketing tiene lugar cuando existe un escenario favorable para realizar procesos de intercambio. Se dice que el marketing consiste en una serie de actividades que tienen el objetivo de generar y facilitar procesos de intercambio entre personas, empresas y organizaciones, con la finalidad de satisfacer necesidades y/o deseos.

El marketing es una función de la empresa que enfoca su atención en los clientes, pero de una forma rentable.

El marketing: Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa, su finalidad es reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Es el conjunto de procedimientos que nos permiten investigar, racionalizar, y sistematizar el proceso que comprende todas las actividades relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor y que nos ayuda a hacer que éste prefiera y adquiera los productos ofrecidos en el mercado en cierto tiempo y lugar, siempre y cuando existan expectativas de lograr beneficios.

Es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.

El conjunto de actividades encaminadas a determinar la demanda (que ha de ser satisfecha por la producción), y a convertir los productos de fabricación en productos de venta, con miras a procurar a una determinada empresa las máximas utilidades de sus inversiones y de su trabajo.

Explicar la aparición del marketing en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

Sin embargo, hay teorías de determinismo basadas en diversos puntos de vista.

La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y marketing, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

El marketing está asociado con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento del marketing en nuestra era.

Históricamente, el marketing ha sido empleado "bajo algo", en vez de "sobre algo". En 1911, la empresa "*Publicaciones Curtis*" estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos.

Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y el marketing propiamente dicho.

Otras empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de marketing.

Aunque el marketing activó la demanda donde era insuficiente y mala, esta actividad fue extrañamente recibida, pues se le tomó como un saco de engaños o como una amenaza al poder del estado.

Al respecto, los comerciantes sostienen que la producción debe ajustarse al mercado y no éste a la producción; igualmente, opinan que las funciones financieras no deben aplicar test ventajosamente comunes a aquellos gastos que crearon una larga carrera de buen futuro y penetración en el mercado.

Una vez que el marketing estuvo prósperamente establecido en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usado en algunas empresas del transporte, como el ferrocarril y algunas líneas aéreas.

Las empresas de aviación estudiaron las actitudes del viajero con la frecuencia del horario, manejo del equipaje, servicio de vuelo, confort de los asientos, etc.

En consecuencia, los empresarios de las aerolíneas dejaron de pensar que eran sólo transportadores y su postura cambió al considerarse ahora como parte integral de un servicio más completo.

La participación del marketing crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada. Así, por ejemplo, dentro de la banca ha logrado ubicarse adecuadamente.

Si la llegada del marketing significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de marketing, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: Primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.

Para empezar se puede conceptualizar el marketing 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 marketing se llama "Mercadólogo".

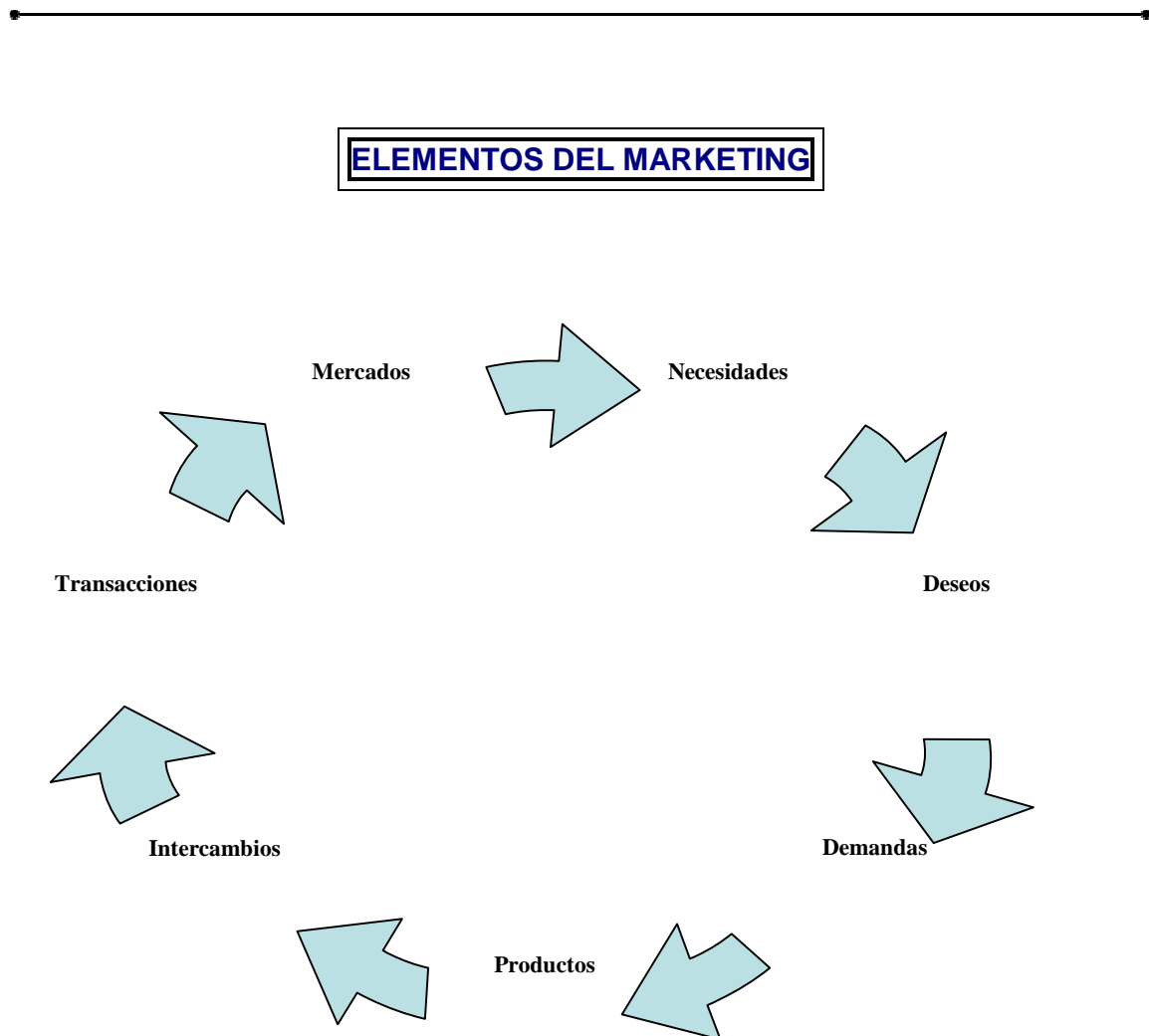


Figura 2.

Necesidades

El más básico de los conceptos subyacentes del marketing es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano.

Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que el marketing existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

Deseos

Un segundo concepto básico dentro del marketing es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. En México a una persona hambrienta se le antojarán unos frijoles, unas tortillas, en los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Fiesta significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible; Un Mercedes significa comodidad, lujo y elevada condición social, considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos.

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva, se llaman variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en televisión, a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar; para el consumidor, todo esto son productos, cuando en ocasiones el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

Intercambio

El marketing se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades, la gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos, tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita, puede concentrarse en

hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

El intercambio es el núcleo del concepto de marketing, para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones, debe haber, por supuesto al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra; asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta.

Si lo hacen, debemos concluir que las dos has salido ganando algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta, en este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio y proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de marketing, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes, en ella, debemos poder definir que A dio "X" a B y obtuvo "Y". Una persona, por ejemplo, paga a Sears 400 dólares por un televisor, esta es una clásica transacción monetaria, pero no en todas las transacciones interviene el dinero; en una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado del vecino; en una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes; sería el caso, por ejemplo, de un abogado que escribe el testamento del doctor a cambio de un examen médico, en una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

Mercados

El concepto de transacciones conduce al de mercado, un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto, para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades.



2.3 Importancia del Marketing

"Sería difícil imaginar un mundo sin el Marketing"

Stanton, Etzel y Walker

Muchas personas todavía no perciben la importancia que tiene la mercadotecnia en sus vidas porque lo perciben como parte de su quehacer diario, por ejemplo, cuando ven la publicidad de un producto en la televisión, cuando reciben a un vendedor de seguros, cuando reciben un descuento en el supermercado, cuando compran una determinada marca de ropa para vestir, cuando se benefician de un servicio de entrega a domicilio, etc...

Sin embargo, todas estas situaciones (la publicidad, las ventas personales, los descuentos, las entregas a domicilio; solo por citar algunas) son la "forma" que toman las diferentes actividades de marketing y que requieren de toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo, por lo cual, la importancia del marketing se ha visto reflejada en tres grandes áreas:

La economía: Por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de marketing, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc...) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales, etc. Todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero. Según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de marketing, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

El mejoramiento del estándar de vida: Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades del marketing, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso del marketing con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

La creación de empresas mas competitivas: El marketing impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

En el caso de empresas y organizaciones, la *importancia del marketing* se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

Primero.- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia del marketing radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

Segundo.- Aún cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, el marketing es el único que produce ingresos de forma directa, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento, el marketing contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales

y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

El que la gente consuma, el que compre una marca y no otra, el que sea fiel a esa marca y a la empresa, son cuestiones que le importan mucho al marketing, esa es su razón y su propósito: Cautivar la actitud de consumo de los clientes.

Y detrás de ese propósito fundamental existen tres ejes comerciales que la empresa procura mantener en niveles altos:

- ⇒ Lograr el presupuesto de ventas en unidades y en ingresos.
- ⇒ Mantener e incrementar la participación de mercado.
- ⇒ Lograr la recuperación de su inversión e incrementar la rentabilidad.

Con estos tres ejes el marketing atiende el corto y largo plazos de la empresa, le interesa lograr la facturación necesaria para darle solidez a sus finanzas, pretende mantener e incrementar el número de clientes y el índice de sus ventas a través del tiempo, y se orienta a obtener mayor utilidad por producto o servicio, así como a generar más de ellos: Nuevos, diferentes e innovadores de acuerdo a la evolución de los mercados.

Hacer marketing por lo tanto, significa enfocar los esfuerzos en la labor más redituable de toda empresa que es la venta y la facturación, establecer las bases estructurales para competir de manera exitosa en el futuro y lograr ventajas estratégicas con base en el conocimiento profundo de los clientes y sus necesidades.

Por último, para las personas o individuos la *importancia del marketing* se ve reflejada en prácticamente todas sus actividades diarias. Por ejemplo:

- ⌘ Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- ⌘ Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- ⌘ Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- ⌘ Cuando compran una determinada marca de ropa.
- ⌘ Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc...

Todas éstas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las diferentes actividades del marketing y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

Un individuo responde al marketing cada vez que adquiere un producto, además el campo del marketing también ofrece la oportunidad de realizar carreras que resultan menos afectadas por las fluctuaciones cíclicas y económicas, y ofrece mejores oportunidades que muchas otras profesiones, para el crecimiento y el desarrollo en el ámbito profesional

En la actualidad, el marketing a logrado un "*impacto profundo*" en la vida de millones de personas porque ejerce una influencia notoria en sus hábitos de compra, estilos de vida e incluso formas de trabajo. Algunos ejemplos de ésta afirmación, los vemos en la mayoría de las cosas que la gente utiliza a diario como los alimentos que consumen, la ropa que visten, las películas que ven, los libros que leen, los medios que utilizan para desplazarse, las instituciones educativas donde se forman, los lugares donde se distraen, los políticos por quienes votan, los préstamos a los que acceden, etc.

Todo lo cual, puede ser encontrado, adquirido y utilizado como resultado de una o más actividades relacionadas con el marketing.

En el caso de las empresas, el impacto a sido aún mas notorio pues tuvieron que adaptar su estructura organizacional y filosofía empresarial al concepto del marketing, enfocando desde entonces su atención en las necesidades y deseos de sus clientes, mientras luchan por seguir siendo rentables, para ello, tuvieron que implementar todo un departamento de marketing; el cual, tiene una fuerte influencia en las decisiones estratégicas de la empresa (inversiones, productos a comercializar, márgenes de utilidad, etc...), además de emplear a personal especializado, utilizar equipo e instalaciones adaptados a sus requerimientos, etc.

Sin embargo, y pese a que el impacto del marketing ha logrado cambiar la vida de las personas y el estilo de dirección de las empresas y organizaciones, todavía existen algunos conceptos erróneos acerca de lo que significa realmente y su verdadero alcance.

Concepto erróneo No. 1.- El marketing es sinónimo de venta; lo cual, es un terrible error porque la venta es una consecuencia o resultado de las actividades del marketing.

Concepto erróneo No. 2.- El marketing es sinónimo de publicidad; lo cual, también es un error conceptual porque la publicidad es una de las tantas herramientas que tiene la mercadotecnia, como también lo es la fuerza de ventas, las relaciones públicas, el telemercadeo, etc.

Concepto erróneo No. 3.- El marketing es necesaria cuando existe un producto para ofrecer al mercado; lo cual, también es erróneo porque en la práctica la mercadotecnia empieza sus actividades antes de que exista un producto pues participa activamente en la identificación de necesidades y/o deseos para luego buscar la manera de satisfacerlos mediante un producto o servicio.

Concepto erróneo No. 4.- El marketing representa un gasto para la empresa; lo cual, es un concepto erróneo porque el marketing tiene el objetivo de entregar valor y satisfacción a los clientes pero de una forma rentable para la empresa. Por lo tanto, el marketing no representa un gasto sino una inversión.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia del marketing, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo atreves de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Los problemas principales que enfrentan las empresas Mexicanas.

Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas del marketing.

La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos. La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.

La situación económica en general.

La ya inminente firma del tratado de libre comercio junto con Canadá y Estados Unidos.

Este último punto significa para México tanto oportunidades como retos, las oportunidades son las siguientes:

- ❖ Instalación de empresas e industrias para aprovechar la mano de obra barata.
- ❖ Entrada de diversos productos, creación de empresas importadas y exportadas.
- ❖ Acceso de las empresas Mexicanas a insumos más económicos y de mayor calidad.

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de *estrategias para el crecimiento del mercado* o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

1.- Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía, son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias.

- ✧ *Estrategia de penetración:* Se enfoca en el marketing más agresivo de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- ✧ *Estrategia de desarrollo de mercado:* Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- ✧ *Estrategia de desarrollo del producto:* Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2.- Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores, en ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- ✧ *Integración hacia atrás:* Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- ✧ *Integración hacia adelante:* Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
- ✧ *Integración horizontal:* Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

3.- Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía, generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- ✧ *Estrategias de diversificación horizontal:* Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son

diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

- ✧ *Estrategias de diversificación en conglomerado:* Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- ✧ *Estrategias de diversificación concéntrica:* Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4.- Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas, una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

- ✧ *Estrategia cooperativa:* Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

- ✧ *Estrategia competitiva:* Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

5.- Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres.

- ✧ *Ataque frontal:* Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- ✧ *Ataque en los costados:* Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- ✧ *Estrategias de derivación:* Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

6.- Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta, estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7.- Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia, este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (personas u organizaciones) pero homogéneos..

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing", proponen "tres estrategias generales para seleccionar mercados meta deben tratar de atraer a todo el mercado con una sola mezcla de marketing, concentrarse en un solo segmento del mercado o intentar atraer múltiples segmentos de mercado usando varias mezclas de marketing".*

1.- Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

* William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, "Fundamentos de Marketing", Edición 10, Editorial McGraw-Hill, 1994, página 15.

2.- Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla del marketing para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

3.- Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de marketing para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Ahora, durante la etapa de planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las estrategias de mercado, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de la empresa u organización, su mezcla de marketing, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno) de la empresa u organización antes de tomar una decisión acerca de las *estrategias de mercado* que se van a implementar.

Luego, durante la etapa de implementación de las estrategias de mercado que han sido planificadas por el/los mercadólogo(s), es imprescindible realizar un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual, por ejemplo: En el caso de que una empresa (que ocupa el segundo lugar en participación del mercado) se proponga ser el líder, necesitará implementar una estrategia de reto de mercado mediante un ataque frontal para lograr su objetivo. Si al cabo de un tiempo lo consigue, necesitará cambiar esa estrategia de mercado (inicial) por una estrategia de liderazgo competitiva, para afianzar su posición y alejarse de sus seguidores.

Una mala investigación del mercado francés ocasionó grandes problemas para la compañía Disney cuando decidió abrir su parque llamado “Eurodisney”, después de algunos años, tuvo que cambiar el nombre a “Disney-París”, bajar los precios, permitir a sus empleados masculinos el no afeitarse la barba e incluir el vino dentro de sus menús, entre otros cambios.

- ↪ La Coca-Cola se vende prácticamente en todos los países en el mundo.
- ↪ Se puede elegir entre numerosas marcas de computadoras personales.
- ↪ Las ventas de autos japoneses han aumentado en los Estados Unidos durante los últimos años.
- ↪ El marketing desempeña un papel muy importante en la economía mundial, en el sistema socioeconómico del país y en cualquier organización individual.
- ↪ Los publicistas y mercadólogos estudian psicología del comportamiento humano para diseñar sus campañas enfocándolas hacia nuestros temores, anhelos, expectativas, sueños y ambiciones.

Su importancia en la economía mundial.- El crecimiento económico en las naciones en desarrollo depende mucho de su capacidad para diseñar sistemas eficaces de marketing para sus materias primas y su producción industrial. Un ejemplo de ello lo son los antiguos países comunistas como Rusia, o Polonia; la China comunista de nuestros días e incluso Vietnam del Norte con quienes los E.U. tuvieron conflictos militares ahora están favoreciendo la incursión de empresas norteamericanas.

Otro ejemplo son los Estados Unidos, que hasta la década de 1970 eran un gran mercado nacional para las empresas estadounidenses y no había una competencia extranjera importante en la mayor parte de las industrias en ese mercado. Pero en la década de los 80's la situación cambió cuando las empresas extranjeras mejoraron sus productos y sus conocimientos de marketing y luego penetraron con éxito al mercado estadounidense. A principios de los 80's la principal competencia para los E.U. provenía de las empresas japonesas. Más tarde las compañías integrante de los 4 "ex-tigres asiáticos" (Corea, Taiwán, Singapur y Hong Kong) aumentaron las presiones competitivas.

Otros ejemplos de su importancia.- Ford gasta más de 600 millones de dólares al año en publicidad, para hablar a los clientes acerca de la compañía y de sus productos. Sony gastó \$125 millones en hacer la película Godzilla (1998). ¿De veras importa? los estudios gastaron otros \$200 millones para invadir la imaginación de la gente y asegurarse de que la película era un éxito. Marvel Entertainment Group, dueños de "X-Men", "El Hombre Araña" y "Capitán América" entre otros, domina el 47% del mercado de los cómics con más de \$700 millones de ventas anuales. Marvel incluye en sus operaciones: Televisión y películas, estampas coleccionables, juguetes, playeras, video juegos y vende cerca de 15

millones de cómics al mes. Ejemplo de algunas marcas líderes en su segmento de mercado:

Figura 3.





2.4 Ventajas del Marketing

Los investigadores sociales tienen diferentes puntos de vista sobre el significado y valor social del marketing, la mayoría de ellos conviene en que el marketing es esencial, tanto para el fabricante como para el consumidor, cuando la sociedad ha llegado a la etapa de producción masiva y desempeña un papel todavía más importante en la "sociedad afluyente."

Pero existen otros que creen que la práctica de la administración del marketing crea una estirpe de "timadores" que tienen éxito en persuadir a un público incauto, inocente y sin sospechas, a adquirir artículos que, como descubren posteriormente, ni siquiera necesitan, sin embargo, el hecho de que hasta países en desarrollo que se habían centrado en la producción, estén ahora necesitando el marketing, indica que esta es el punto medular del esfuerzo comercial. De esta manera, se encuentra que en un país como la India, el gobierno está haciendo uso del concepto de marketing para promover la planeación familiar. En Brasil, el gobierno está patrocinando una campaña de marketing para fomentar la alimentación de los recién nacidos con leche materna. Los países de Europa Oriental también han emprendido una frenética actividad de marketing para capturar algunos de los mercados asiáticos, particularmente para sus productos químicos y de ingeniería.

Además en una empresa:

- Las actividades del marketing contribuyen directa o indirectamente a la venta de productos o servicios de una empresa.
- El marketing crea oportunidades para innovar los productos.
- Permite satisfacer en forma mas completa las cambiantes necesidades de los consumidores.
- Proporciona mayores utilidades a la empresa.
- Al generar utilidades, ayuda al bienestar y la supervivencia de toda una economía.
- Brinda la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables.
- Permite que se abran nuevos mercados.

“El consumidor podrá comprar un Ford Modelo T de cualquier color que quiera, siempre y cuando sea negro.”

Esta cita se le atribuye a Henry Ford, después que un periodista lo interrogara con referencia la inquietud del mercado americano de tener un coche que no fuera de color negro, seguramente Henry Ford es el genio de la producción en serie, pero en marketing, fue un legendario papanatas.

Muchos empresarios actuales son modernos “Henry Ford” al enamorarse tanto de sus productos o servicios, que pierden de vista al verdadero rey de su negocio: ***El cliente.***

Figura 4.



Por lo anterior debemos diferenciar entre una ventaja y un beneficio.”

Ventaja

Son características de un producto o servicio que lo hacen mejor si se le compara con sus competidores directos. Por ejemplo: Tres recámaras con baño, dos lugares de estacionamiento techado, tres baños y medio, una sola planta, jardín de 6 x 8 metros, 790 mil pesos.

Beneficios

A diferencia de las características y las ventajas, los beneficios viven en la percepción del cliente. La mejor manera de definir un beneficio es: El uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.

Por ejemplo: La primera casa puede ser atractiva para una pareja joven con hijos pequeños. El vendedor le podría llamar la atención de los siguientes beneficios: “Piense que está usted comprando una casa completa a muy buen precio, y que por las edades de sus hijos, le dará un excelente servicio los siguientes 10 años. En ese tiempo usted podrá capitalizarse y tendrá la opción de venderla a muy buen precio, o ampliarla para que cumpla con sus necesidades de entonces.”

La segunda casa puede ser atractiva para una familia con hijos adultos. La vendedora tendría este argumento de venta: “Es la casa ideal para una familia donde los hijos ya son independientes pues gracias a que cada recámara cuenta con baño, no será motivo de discusiones por las mañanas o para arreglarse los fines de semana; además su construcción en una sola planta la hace muy cómoda y fácil de habitar, pues no tiene la incomodidad de subir y bajar escaleras.”

Por eso los mejores productos y servicios son aquellos que fueron diseñados con un perfil de cliente como objetivo, como siempre la clave está en el cliente, a manera de final de anécdota; mientras Henry Ford obligaba a sus clientes a comprar coches color negro, una pequeña fábrica competidora, la General Motors, se dio cuenta que había compradores dispuestos a gastar un poco más y a esperar mientras el coche de su sueños adquiriría su color favorito. Muy pronto, General Motors retó el liderazgo de Ford.

Ford se concentraba en vender un medio de transporte; General Motors descubrió que era más rentable venderles a sus clientes un coche que les ayudaba a proyectar su individualidad. Moraleja: Produce como Ford, pero piensa como General Motors. La clave de los beneficios está en los clientes.

La mercadotecnia continuamente investiga cuales son los beneficios o ventajas, de su producto o servicio que resulte más significativo para los consumidores, algunas de las ventajas que se mencionan frecuentemente son la seguridad financiera, buena salud, frescura y relajación, entre otras.

Nada es más efectivo que la segmentación basada en los beneficios que un grupo de clientes busca en la marca. Por ejemplo, el artículo “Crest Plus Scope Whitening”, está destinado al consumidor esmerado en la higiene que busca la ventaja de dientes blancos y aliento fresco, mas que el consumidor que busca protección ante los gérmenes y la contaminación, tersura y ahorro.

El cambio de los estilos de vida desempeña un rol fundamental en la determinación de los beneficios del producto que son importantes para los consumidores y ofrece a los mercadólogos crear nuevos productos y servicios; otro ejemplo sería el horno de microondas, ya que ofrece el beneficio de hacer alimentos solo en segundos.

El caso clásico de la segmentación por beneficios exitosa actualmente en el mercado de dentífricos: Si los consumidores son socialmente activos, les gusta uno que ofreciera dientes blancos y aliento fresco; si son fumadores, les gusta uno que combatiera manchas en los dientes; si buscan sobre todo prevenir enfermedades, les gusta uno que elimine los gérmenes; si tiene hijos, les gusta uno que ayude a disminuir el costo de las consultas dentales (la prevención).

Capítulo 3

Marketing Emocional



“Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados”.

Philip Kotler



3.1 Concepto del Marketing Emocional

El marketing emocional se origina por el aumento de la competencia en el mercado, las emociones son un factor determinante para la compra y lealtad hacia una marca.

Las promesas de nuevas experiencias sentimentales, o la reafirmación de éstas, venden más que el mismo producto, pero, adicionalmente a los atributos tangibles del producto, existen un grupo de atributos intangibles, que a decir de los expertos, tienen en muchas de las ocasiones igual o más influencia que los atributos tangibles, esto debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos respecto al producto: El estudio de los efectos que tienen estos atributos intangibles o beneficios en el consumidor y su repercusión en el posicionamiento y las ventas de un producto, se empieza a conocer como marketing emocional.

El marketing emocional es entonces el dotar a cada producto de una identidad propia, cargarlos de emociones y detonadores de sentimientos para el consumidor, para que se posicionen más allá de los atributos tangibles en un concepto emotivo.

Además de los atributos tangibles de todo producto o marca, existe un grupo de valores intangibles que, a decir de los expertos, tienen muchas veces igual o más influencia que los atributos palpables, debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos.

El marketing evoluciona desde la venta de productos hasta la comercialización de emociones", entonces ¿cómo construir una marca emocional?:

Si bien el marketing de los sentidos es fundamental, existe otra parte de los productos o marcas, los atributos intangibles, que, al conectarse con el consumidor, repercute en el posicionamiento, así como en las ventas: el marketing emocional.

Es decir, es vital que cada producto esté provisto de una identidad propia; debe estar cargado de emociones y detonadores de sentimientos en el consumidor, lo cual le garantizará un lugar más allá de lo tangible, o bien, se le atribuirá un concepto emotivo. Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, "en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo".

La marca

El atributo intangible más importante es la marca, ese conjunto de símbolos, sonidos y elementos que diferencian a un producto de otro. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing emocional, la marca es mucho más que el nombre del producto o sus elementos distintivos, ¡es una emoción! así, al escuchar, ver o recordar una marca el consumidor se conecta con un sentimiento.

Por ejemplo, Pepsi, a lo largo de los años, ha logrado posicionarse como una marca juvenil y ha hecho que quien consume el producto se sienta joven, sin importar su edad. La juventud es un atributo que se transforma en una emoción comercializable, la cual no tiene absolutamente nada que ver con las características físicas del producto.

Otro ejemplo es el caso de Chocolate Abuelita, este producto evoca la unión familiar, las emociones de ternura y de amor filial que denota la imagen de la abuelita de México, Sara García, tocan en lo más profundo al consumidor, cuando otorgan al producto una identidad de familia, tradición y unidad.

Servicio y atención

Otro grupo importante de beneficios emocionales que, a su vez generan actitudes como la lealtad, se encuentra en el servicio. Se trata básicamente de hacer sentir al consumidor que, así como sus decisiones de compra, él es importante para la empresa. El ejemplo clásico son las actividades de servicio posventa.

Marc Gobe señala que conectar la marca es estar unido con el cliente y que las marcas deben pertenecer a la gente y no sólo a las corporaciones, al final, sin el consumidor las marcas serían espacios vacíos.

Más que publicidad

Las marcas y los productos deben otorgar al consumidor beneficios adicionales a la satisfacción de las necesidades.

Todos sabemos que un traje tiene como principal función satisfacer la necesidad de vestido y de presentación de quien lo compra y es claro también que dicha necesidad puede ser cubierta con cualquier traje, sin embargo, una persona que decide gastar una importante cantidad de dinero en un Armani o un Zegna, compra "en realidad" una serie de beneficios adicionales (atributos), como lo son el estatus, la exclusividad, entre otros, los cuales satisfacen los intereses del ser humano de pertenecer a un grupo social.

Estas necesidades, más emotivas que fisiológicas, son satisfechas de diferente manera por cada consumidor, aunque son cada una de las marcas, aunadas a ciertos beneficios, que dan origen a un concepto afín a determinado segmento.

Atributos adicionales

Algunos atributos adicionales que ofrecen las marcas:

Estatus: Dado por marcas de prestigio, de precio generalmente alto: Chanel, Dior, Versace, Armani, Gucci, entre otras.

Salud: La ofrecen productos naturales o adicionados con elementos que la promueva: Kellogg's, Nutrisa, etc.

Juventud: Productos de moda o que promueven una actitud juvenil: Sabritas, Pepsi, Zara, Versace, Volkswagen.

¿Cómo hacer marketing emocional?

Los seres humanos somos criaturas emocionales, producto de miles de años de evolución que se reflejan en nuestra genética, esto es algo que tienen que aprovechar los publicistas y mercadólogos, ya cada vez es más difícil llamar la atención de los consumidores, pues reciben una mayor cantidad de mensajes por diversos medios y pueden decidir qué ver y en qué momento; en tanto, los publicistas y mercadólogos envían mensajes que no necesariamente coinciden con lo que el consumidor quiere y no asocian el anuncio con la marca, "es común que alguien te diga: "vi un comercial muy bueno", pero no se acuerda del producto".

Los consumidores ya no son fieles a las marcas, "algunas han estado por más de cincuenta años en el mercado (Campbell's, Coca-Cola), pero en una encuesta en Estados Unidos se descubrió que las copias de productos son entre 60 y 80% suficientemente buenas para que la gente las considere y se están volviendo poderosas". Por si fuera poco, la situación se agrava con las tiendas que controlan los costos de las mercancías, que compiten con una guerra de precios bajos y las tiendas en Internet que realizan comercio electrónico.

Por eso en su libro, Hallward sugiere entender la genética y los patrones de comportamiento de los seres humanos para usarlos en pro del marketing y generar asociaciones emocionales con las marcas. "Hay 70% de aumento en la participación de mercado cuando se enfocan en las relaciones emocionales más que en las características racionales", afirma Hallward.

Entre los comportamientos que destaca están:

- El cerebro se orienta a la vista, no pensamos en palabras, sino en figuras y asociaciones.
- Somos flojos, nos gusta seguir rutinas y lo predecible.
- Somos sensibles a lo irregular, es decir, ponemos más atención a lo diferente.
- La toma de decisión está en relación a lo que esperamos de algo.

Por lo anterior se deben: Romper con los hábitos de compra tradicionales, ofrecer cambios constantes en los productos, usar lo diferente para captar la atención (como la pasta de dientes con tres colores), mantener las cosas simples (pocos productos a elegir), enriquecer las marcas con recompensas emocionales (si ofrece estatus, estilo, entre otros), aprovechar las características que no son del producto (¡tengo que tenerlo!, ¡tengo que estar a la moda!), agregar personajes o figuras de autoridad que recomienden el artículo, enriquecer la marca al relacionarlas con los sentidos, pues esto aumenta la recordación (por ejemplo, la gente recuerda el color rosa del Pepto Bismol).

Las campañas que funcionan son aquellas que ofrecen un slogan, una idea y una historia única, que ayudan a "engancha" al público con la marca.

De acuerdo a lo que dijo un autor: "El éxito comercial se obtiene respondiendo a las necesidades que sienten los clientes". Eso significa que si queremos vender, debemos procurar pensar como nuestros clientes en vez de intentar que ellos piensen como nosotros.

Hay que tener en cuenta, que las personas racionalizamos las decisiones de compra basándonos en hechos, pero efectuamos la acción de compra basándonos en nuestros sentimientos. Por eso tiene tanto sentido la afirmación que debemos responder a las necesidades que los clientes sienten en su interior, no sólo las que dicta su racionamiento.

Esto es algo a tener muy en cuenta, ya que el factor más importante que motiva una compra, no son los datos, ni los hechos, es la respuesta emocional. Las personas compran cuando ellos se sienten cómodos, cuando creen y confían en el vendedor, cuando el proceso de compra es transparente, sencillo y seguro y lo más importante: Cuando el cliente tiene la sensación de que comprando o contratando un producto o servicio, él se sentirá mejor.

Los consumidores tienen a la vez motivos lógicos y emocionales frente a una acción de compra. En un reciente estudio, se revelaba que en la gran mayoría de casos al realizar una compra, los motivos han sido lógicos en un 20 % y emocionales en un 80 %.

La razones lógicas se sustentan en los hechos y las razones emocionales son sentimientos que motivan nuestros actos o hábitos de compra, vistos estos datos, es fácil deducir que factor (lógico o emocional) es más relevante a la hora de convencer a una persona, pero eso no quiere decir que debemos olvidar los datos fríos y lógicos a la hora de presentar un producto o servicio, debemos tenerlos preparados para cuando sea el momento adecuado de presentarlos.

Un ejemplo muy claro es el siguiente:

"Imagina que vas a una librería para buscar un libro nuevo para leer (no tienes una idea predeterminada, ni un título concreto a buscar). Mientras buscas por las estanterías, lo primero que te llama la atención para coger un libro y ojearlo es la portada (su color, la imagen de la cubierta, el diseño, o el título). Si que es verdad que luego lees la sinopsis, pero ese mismo libro no lo hubieras tenido entre tus manos si algo emocional no te hubiera llamado la atención"

Las recomendaciones que haríamos son las siguientes:

- 1.- El cliente en la mayoría de los casos se va a dejar influenciar por los sentimientos y las emociones que el servicio o el producto le haga sentir.
- 2.- El trabajo de cualquier persona que se dedique de lleno al marketing se puede resumir en una frase: **Llamar la atención.**

Hace menos de 20 años todo era bastante sencillo; se le pagaba a un medio de comunicación masivo como la radio, el periódico o la TV y se ponía un anuncio de interrupción, de esta forma, el consumidor se daría cuenta del producto mientras se enteraba de algo que le interesa, mediante un programa de TV, de radio o un artículo de periódico y si le interesara lo suficiente, buscaría más información para realizar el proceso de compra. Para bien o para mal, esta fórmula fue usada por demasiada gente, obligando una evolución en un consumidor que antes era expuesto diariamente a una decena de marcas y hoy en día se topa con cerca de 1,500 en las mismas 24 horas.

Dicha evolución trajo una especie de *invulnerabilidad* hacia todo tipo de publicidad. Hoy el consumidor promedio inconscientemente filtra y selecciona los mensajes publicitarios a los que desea estar expuesto; consecuentemente, los mercadólogos se toparon con un problema y nuevo reto; la vieja fórmula no era tan efectiva. ¿Qué hacer? Buscar nuevas formas de *llamar la atención*.

Los spots ahora tienen pegajosas canciones, son humorísticos, te cuentan una historia, los programas de TV ahora no se interrumpen sino que dentro del mismo programa está el anuncio usado por los personajes principales, el spam, el correo (real) basura, el marketing viral y algunas más, pero sin duda el marketing de guerrilla, o marketing ambiental es lo de hoy.

Es la utilización del medio, que en conjunto con el tiempo, esfuerzo y sobretodo imaginación con el fin de transmitir un mensaje publicitario, dejando al lado la necesidad de grandes presupuestos, dado que generalmente no hay un medio al cuál pagarle la distribución del mensaje publicitario es la tajada más grande del presupuesto de marketing el término "Guerrilla Marketing" fue acuñado en 1984 por Jay Conrad Levinson en un libro con el mismo nombre. En éste, Levinson da agresivos tips y armas para ser utilizados por pequeños negocios con recursos financieros limitados.

Las características del marketing ambiental, descritas por el mismo Levinson son las siguientes:

- ☉ Está diseñado para empresas pequeñas con bajo presupuesto.
- ☉ Debe estar enfocado en la psicología humana, más que en la experiencia, ya que la experiencia es una habilidad adquirida por la repetición y constancia de realizar una tarea. El "marketing de guerrilla" se trata de crear algo nuevo.
- ☉ En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio, es barato, pero requiere quién lo haga.

- ☉ Debe crear relaciones nuevas, pero enfocarse a las ya creadas, el 80% de las utilidades viene del 20% de los clientes, generalmente estos son los que ya tienen confianza en la marca y repiten sus compras, además, son una de las mejores herramientas de marketing.

Generalmente, este tipo de marketing convive con el consumidor, que lo puede tocar y manipular, o el mismo medio es el que lo modifica. Por desgracia, el marketing ambiental no es muy común en países tercermundistas y ciudades pequeñas.

Borrar los límites y comenzar a ver las cosas diferentes, sin prejuicios, limitaciones o estereotipos, ¿Qué ves a tu alrededor, que podría ser utilizado para llamar la atención, de forma barata?

Estos son algunos ejemplos de **marketing de guerrilla**.

1.- *¿Qué ves cuando miras los cables de la Luz?*

Podrían parecer una hoja en blanco de un cuaderno de música



2.- *Nunca en la vida un bache había tenido un uso útil*
Jeep le encontró uno que es asombroso.



3.- ¿Azulejos sucios?

Crest aprovechó para recordarle al consumidor el beneficio del producto.



4.- *Alguien vio mucho más que una barda vieja y quebrada.*

Y aprovechó para anunciar su clínica dental.



5.- *Quién ama el futbol, ve futbol por doquier*

A Coca Cola México se le ocurrió disfrazarla, aprovechando el Mundial Alemania 2006.



8.- Sencillo, barato y brillante.

Greenpeace necesita mandar mensajes emocionales que penetren el cerebro de un consumidor cada día más frío.





3.2 Importancia del Marketing Emocional

"En el marketing la objetividad no existe", para quien "distinguir un producto de otro por una característica técnica en concreto resulta, en muchas ocasiones, prácticamente imposible, y hay que diferenciarlo por un atributo, es decir, una característica que no se pueda medir".

Por ejemplo, cuando BMW lanza el mensaje ¿Te gusta conducir?, no está vendiendo un coche, vende una experiencia placentera.

Una estrategia global atractiva. "El valor no sólo se crea a través de la comunicación, sino también con la reflexión estratégica que hay detrás", en opinión de Erick Bilinski, director general de la agencia Lorente Euro RSCG. Para él, un buen ejemplo de esto lo ofrece Swatch, compañía que ha logrado crear "una marca global que interpreta perfectamente el individualismo", un fin en el que no sólo participa la comunicación y la publicidad, "sino que también intervienen las relaciones públicas y en general toda la filosofía de empresa".*

La seducción es el camino, pero la dificultad surge a la hora de determinar cómo se aborda este trabajo. Algunas de las principales líneas estratégicas desde las que se puede intentar fomentar la compra emocional son:

- Establecer un valor ligado al producto superior al que ofrece la competencia. "Sin un valor detrás que la empuje, una marca es simplemente un nombre, un envoltorio vacío". El valor en cuestión "tiene que ser sencillo y claro, capaz de sintetizarse en una palabra, y, sobre todo, seductor e interesante para el consumidor".

* Erick Bilinski, director general de la agencia Lorente Euro RSCG,

* www.gestiopolis.com/recursos2/documentos página 4.

- Añadir una idea nueva a algo ya existente. En muchas ocasiones el producto basta por sí mismo, sólo hay que cambiar el punto de vista desde el que se comunica con un artículo asociado a una forma de cocinar en declive, por las prisas de los nuevos estilos de vida, se dirige a un consumidor que se identifica con platos sencillos, ampliando el mercado natural del producto.
- También el embalaje del producto puede ser decisivo en este empeño. Hace unos años Mariani, una compañía norteamericana de frutos secos de alta calidad, observó que sus productos no obtenían el nivel de venta adecuado porque la bolsa en que se presentaban acababa siempre deformada y semioculta en los lineales. El cambio a un envoltorio sólido, con una imagen modernizada que reflejaba mejor la calidad de lo que contenía, se tradujo en un incremento del 50% de las ventas el primer año.
- Orientar todas las acciones de comunicación al marketing emocional. Los límites del marketing se ensanchan y afectan cada vez a más rincones de la compañía, en esta línea se entiende que la estrategia, aunque tenga su parte más visible en la publicidad, se sustenta en otros pilares de comunicación y afecta a toda la política de la empresa hacia el exterior. La empresa Apple ofrece un buen ejemplo de ello: No sólo aporta una herramienta idónea para la creatividad, sino que el propio ordenador es un objeto llamativo y creativo desde el punto de vista del diseño.
- Conectar con la realidad. El producto debe aportar lo que la emoción promete, pero también debe cumplir su función objetiva. Por ejemplo, los relojes Swatch basan su éxito en el diseño, pero también en una tecnología de calidad.

- Convertir la compra en parte del ocio. Para que la estrategia funcione, la experiencia de compra debe ser un acto positivo, incluso se puede convertir en parte de la actividad de ocio del consumidor, la compra debe ser fácil y placentera, no una sucesión de obstáculos.

El grado en que a los clientes les gusta su empresa (y sus empleados) es una función del valor emocional que usted añade a la relación.

Veamos a continuación una cita de la obra Corporate Religion de Jesper Kunde:

*“Los valores emocionales están sustituyendo a los atributos físicos como principales influenciadores del mercado ... Por ejemplo, no es una coincidencia que Coca-Cola Company haya creado un universo emocional con el que los seres humanos de todo el mundo se pueden identificar. La respuesta real reside en el PVE (Punto de Vista Emocional) de Coca-Cola, que se equipara con un estilo de vida estadounidense despreocupado y con unas personas felices”.**

Cuando hay muy poco o ningún contacto personal entre el cliente y la empresa, la marca es lo más importante en cuestión de elección del cliente. No obstante, la ventaja competitiva puede asegurarse mejor cuando el compromiso emocional del cliente con una marca se ve reforzado por un compromiso emocional con las personas que venden y entregan el producto de esa marca. Ésa es la esencia del valor emocional añadido.

La objetividad ha prevalecido durante los últimos 100 años, mientras que las emociones se han ido reduciendo como si no tuviesen consecuencias en la gestión empresarial. Se ha desterrado la subjetividad, e incluso se considera indeseable y potencialmente peligrosa.

* Jesper Kunde Fundador de la Cia. Kunde & Co., publicación Corporate Religion, líder de negocios polémica y provocadora.

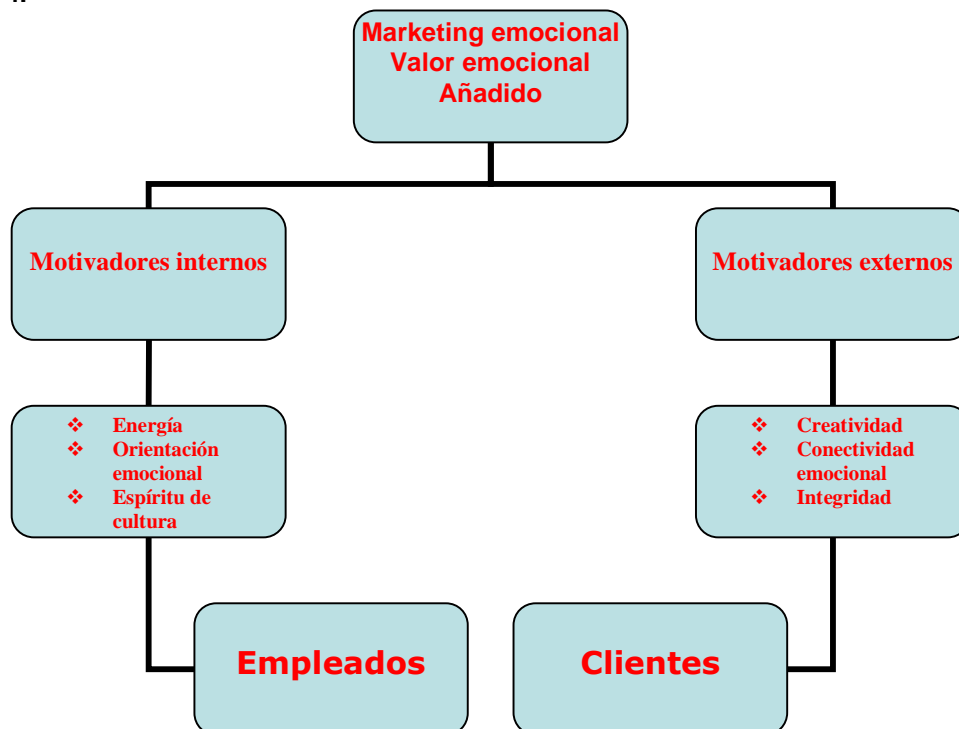
Ahora se cree que las medidas de actuación eficaces ayudan a mejorar la actuación, de modo y manera que todo se tiene que medir objetivamente. Ésta es una de las mayores y más peligrosas falacias que amenazan hoy en día a las organizaciones.

La racionalidad es una fuerza importante a la hora de tomar decisiones, pero su potencia disminuye gravemente si no hay emociones o si se pasan por alto.

Ejemplo: *He estado viajando en tren, tomándolo en la misma estación y utilizando la misma línea durante casi 10 años. Con frecuencia utilizo mi tarjeta de crédito para comprar los billetes. Los empleados todavía desconocen mi nombre, procuro sonreír desde el otro lado del cristal de la taquilla, intento trabar conversación, pero recibo muy poco a cambio “no hay valor emocional añadido”.*

Cómo añadir valor emocional

Figura 4.



Un ejemplo más claro de que el marketing funciona con éxito, lo tenemos en el creador del método Hallmark, Joyce Clyde Hall. Este hombre superó la pobreza y consiguió hacer de su empresa de tarjetas de felicitación, un sinónimo de calidad. Los consumidores respondieron a sus esfuerzos haciendo del eslogan de esta compañía: *Cuando te preocupas por dar lo mejor*, una de las frases publicitarias más conocida. En la actualidad la empresa que fundó Hall se ha convertido en una de las corporaciones privadas más importante de América, y todo, gracias a la utilización del marketing emocional. He aquí sus principios fundamentales:

Value Star (Estrella de Valores)

El reto al que se enfrentan la mayoría de los expertos en marketing es cómo pueden conseguir que sus productos o servicios sean más valiosos para el consumidor, que los de la competencia. En Hallmark tenían el mismo dilema y decidieron realizar un estudio entre miles de clientes, para que ellos definieran cuáles eran sus necesidades. De este estudio resultó una ecuación con cinco puntos en forma de estrella, a la que llamaron Value Star. Se veía claramente que la estrella tenía dos partes: la racional, en donde se englobaba el producto y el dinero, y la emocional, que comprendía valores como la equidad, la experiencia y la energía. A éstas tres últimas se les llamó las Es Emocionales, y son la base del marketing emocional ya que ellas dirigen la mayoría de las decisiones de compra:

El mundo de las emociones; las tres Es

La **equidad** es la confianza que se gana una marca. Si una empresa hace una promesa a un cliente, y la cumple, al cabo de un tiempo los clientes empezarán a confiar en ella, y con el simple hecho de ver el logotipo o de oír su nombre, ya sabrán que vale la pena invertir en ese producto o servicio.

El segundo factor de las Es Emocionales es la **experiencia**, y se refiere al intercambio que se produce cuando una empresa y un cliente entran en contacto.

Según el marketing emocional, una empresa que demuestre a sus clientes que se preocupa por ellos, será recompensada con su lealtad. Un ejemplo claro lo tenemos en el Hotel Ritz-Carlton, que da a sus empleados tarjetas de preferencia para que registren cualquier cosa que les guste a sus clientes. Así cuando un visitante pide una almohada de plumas en una estancia, la siguiente vez que acude al hotel ya la tiene preparada. La gente recuerda este tipo de trato, y esto repercute positivamente en la empresa.

Si hay una característica común a casi todos los clientes es la falta de tiempo que tienen para realizar sus gestiones. Por ello, es necesaria la **energía**, es decir, conseguir que la empresa le ahorre tiempo. Hay que ofrecer a los consumidores la posibilidad de comprar lo que quieran, en dónde quieran y cuándo quieran.

La empresa de coches Hertz creó su programa Gold para ayudar a que sus mejores clientes realizaran más rápido el proceso de alquiler y devolución de los vehículos. La empresa almacena toda la información del cliente y cuando éste llama, automáticamente se da la orden de que se prepare el vehículo. El cliente no tiene que esperar colas, y cuando llega a recoger el coche, dentro de éste ya tiene las llaves en el contacto y el contrato en la guantera.

El mundo racional; el producto y el dinero

Para que una empresa entre en el mercado y permanezca en él, es necesario que lance un buen producto con un precio competitivo. Y ambos factores, siempre, se pueden mejorar...

Claves para conseguir un producto mejor:

Hay que añadir rasgos distintivos: la empresa Nike ha optado por integrar en el nombre comercial el rasgo que quieren destacar, así nacen por ejemplo las zapatillas Nike Air.

Es necesario ofrecer productos de buena calidad: con ello se evitará los gastos que conlleva un departamento de atención al cliente conflictivo, y por otro lado, conseguirá que su empresa sea de fiar.

Conviene mejorar el diseño: Los consumidores necesitan diseños que se adapten a los tiempos que corren, o que por su distinción hagan del producto una compra muy apetecible.

Hay que incrementar la selección y la disponibilidad: el objetivo es evitar que el cliente se vaya a la competencia, para conseguirlo es necesario prestar atención al público objetivo, predecir su conducta de compra y ofrecerle una amplia variedad de productos.

La cadena Blockbuster se dio cuenta que muchos fines de semana las tiendas de vídeos se quedaban vacías, imposibilitando que los clientes encontraran la película que querían. Los expertos en marketing se reunieron con su equipo de tecnología para crear un modelo que pudiera predecir la demanda del consumidor, este programa permitió distribuir una cantidad muy acertada de películas en cada una de las tiendas.

La distinción en el precio

El valor del producto ha de ser lo suficientemente justo como para permitir que la marca entre en el terreno de juego. Algunas empresas como Procter & Gamble tienen marcas de detergentes más caras, para aquellos consumidores dispuestos a pagar ese precio, y otras más baratas, así el cliente elige lo que está dispuesto a pagar.

El marketing emocional está en la boca de muchos publicistas últimamente e incluso ha sido puesto en uso por grandes marcas a nivel mundial. Pareciera que en la actualidad casi todo tiene el calificativo "emotivo", más aún las marcas con reconocimiento. Aquí queda claro la subjetividad de las comunicaciones, en especial de la publicidad que hoy más que nunca busca motivaciones y estimulaciones para poder distinguirse.

Si, como han concordado algunos, hoy en día la mayoría de los productos ofrecen los mismos beneficios funcionales ¿es el marketing emocional y su uso lo que determina la diferenciación de una marca prestigiosa? "Tendríamos que hablar de posicionamiento primero, que tiene que ver con la manera como los consumidores perciben, piensan y sienten acerca de un producto en relación con la competencia.

Esos valores y percepciones tienen que ver con aspectos funcionales y emocionales. Lo que ha ocurrido es que a medida que se han ido agotando posicionamientos diferenciadores desde el punto de vista funcional, porque las marcas empiezan a copiar con la tecnología lo que la competencia ofrece; entonces empiezan a depender mucho más de valores emocionales, ya que no hay mucho más que decir".



3.3 Ventajas de la Implantación del Marketing Emocional

¿Cómo implantar el marketing emocional en su empresa?

Estudie a sus clientes. Ha de valorar el estado actual de las relaciones con sus clientes. La satisfacción es la medida que más se utiliza para medir estas relaciones. Una vez que sepa en qué situación se encuentra, debe utilizar sus descubrimientos para predecir las conductas de compra futuras.

Utilice estrategias. Debe determinar a qué segmentos quiere dirigirse para aprovechar sus fuerzas y debilidades. Éste es el momento oportuno para que los expertos en marketing evalúen el atractivo de cada uno de los grupos. Si un segmento es deseable, entonces la empresa debe ser capaz de ganar a esos clientes. A continuación se expone un cuadro con las principales estrategias a seguir:

- Cliente con potencial limitado

Estrategia: Mantenerlo. Hay que satisfacer sus necesidades, pero sin invertir demasiado.

- Cliente de alto valor

Estrategia: Honrarle. Invertir para retenerlo.

- Cliente de valor reducido

Estrategia: Ignorarlo. Asignar menos recursos, para emplearlos en segmentos más atractivos.

- Cliente con alto potencial

Estrategia: Perseguirlo. Hay que intentar capturar una cuota mayor de las compras de este grupo.

Prepare la empresa. Para que funcione el marketing emocional, la compañía debe crear una estructura organizativa centrada en el cliente. Además debe formar a los empleados para que sepan anticiparse a las necesidades del cliente, y puedan tomar decisiones correctas, para dar un buen servicio.

Los consumidores en los actuales escenarios muestran sus propias características, reflejándose en ellos, lo altamente competitivas que son las empresas que participan a través de sus productos, servicios, tratando de satisfacerles sus necesidades.

Definitivamente los consumidores desempeñan en el presente un rol muy significativo en el éxito de las empresas y en donde la gerencia de mercados, no puede descuidar sus deseos, necesidades, dado a que las emociones de los consumidores son cambiantes, y si a estas no se le consideran, no nos debe sorprender el que la empresa quede fuera de los mercados; en esta oportunidad nos adentramos en el alcance, la relevancia de lo que es el mercado emocional en el tiempo presente.

Cuando una empresa ofrece un producto o un servicio, no cabe la menor duda de que involucra emociones de acuerdo a la identificación que el consumidor tenga sobre ese producto, su necesidad de adquirirlo a fin de satisfacer sus deseos. Lo cierto, que ello conlleva a que la gerencia de mercados no debe descuidar la relevancia, el alcance, las repercusiones que una emoción genera ante un estímulo, pues de no haberse esto tomado en cuenta, la empresa puede perderlos y ello le puede originar pérdidas, a sus consumidores a quienes a estos los pueden conquistar la competencia, aprovechando esa debilidad, debido a que ellos si le han dado la importancia requerida, se han detenido en estar atento en cómo se debe manejar las emociones en los consumidores.

Con todo ello, el marketing emocional, a veces puede influir para dañar la reputación o la imagen del producto o de la compañía, una mala decisión en el marketing significa pérdida de confianza del cliente. De aquí, que la empresa debe estar comprometida al 100% con su producto y su cliente para que al momento de hacer campañas publicitarias no dañes ni sus sentimientos, pensamientos o percepciones en cuanto a la idea del producto. Definitivamente, el producto será el estimulante en despertar esas emociones requeridas para que el consumidor se identifique con él y le sea fiel.

Por supuesto, la gerencia de mercados sabe que en cada atributo, en las características del producto hay un estímulo que refuerza a las emociones, los cuales deben ser bien estudiados a fin de que estas no se tornen negativas y se pierda al consumidor.

Definitivamente, la gerencia de mercados debe estar atento de cómo se manifiestan , cuáles son las consecuencias, resultados de las emociones en sus consumidores, recordando que las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las esta teniendo. Las emociones pueden ser manejadas, influenciadas, todo dependerá de la manera como se le estimula, pero desde luego, se debe tomar muy en cuentas las características de la personalidad de los consumidores, sus creencias, costumbres, a fin de no originar conflictos al ponerlas en acción.



3.4 Relación entre el Marketing Emocional y la Publicidad.

La era de los productos: Los años 50 marcaron la era de los productos. Era una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Buscaban lo que Rosser Reeves denominó "la Propuesta de Venta Única." (PVU.)

La era de la imagen: Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación - la imagen - era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste.

La era del posicionamiento: Para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada, toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

En la publicidad reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

Escaleras de la mente: El objetivo último de toda comunicación es la mente humana, la mente solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás.

El consumidor es emocional, más que racional, el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas; Crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan.

Actualmente una compañía puede poseer un buen producto, una gran fuerza de ventas, una magnífica campaña publicitaria, y no obstante fracasar rotundamente si se encuentra en una posición desde la que no se puede llegar "de aquí hasta allá"... por más millones que esté dispuesta a invertir.

Las reglas del posicionamiento sostienen que no se puede competir con un líder del mercado "frontalmente".

El problema no es qué, sino cuándo. Ese esfuerzo extra, para que sirva de algo, debe aplicarse con urgencia a conquistar una buena posición del liderazgo del producto.

Los líderes pueden hacer todo lo que se les antoje, cuando uno está arriba no hay nadie que lo pueda vencer, En realidad, el líder en el mercado es aquél que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño. Una vez allí, Qué han de hacer o dejar de hacer los líderes?

Que no han de hacer, Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene caso publicar anuncios donde se diga " Somos los primeros", es mucho mejor realizar la categoría del producto ante el cliente.

El poder del producto

El clásico error que comete el líder, es tener la ilusión de que el poder del producto proviene de la organización. Y es lo contrario. El poder de la organización se deriva del poder del producto. La posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

Reaccionar rápidamente

Hay que bloquear al competidor actuando con agresividad, haciendo a un lado al nuevo producto antes que quede establecido en la mente de público, nunca se sabe hacia dónde soplará el viento. Mientras el líder salga al encuentro de cualquier movimiento de la competencia, siempre se encontrará al frente, cualquiera que sea la dirección del viento.

Protegerse con un nombre más amplio

Lo que destrona a un líder, es el cambio. La gerencia suele ver el nuevo producto o el nuevo servicio más como un competidor que como una oportunidad. Un cambio de nombre bastaría para cubrir la brecha entre una era y la siguiente.

Los líderes pueden aprovecharse de la situación ampliando la gama de aplicaciones de sus productos, eligiendo nombres que sean pegajosos y breves, que penetre en la mente del consumidor y que no se aleje de la realidad para lo cual fue creado.

Un nombre atinado no consigue el posicionamiento corporativo. El nombre de la compañía tiene que representar algo importante dentro de su ramo.

El primer paso, es ver dentro de la mente del consumidor. Los programas de posicionamiento no son más que la búsqueda de lo obvio, si embargo lo obvio es más fácil de olvidar si usted pone el producto en la mira demasiado rápido.

¿Cuál es la diferencia entre posicionar un producto y posicionar un servicio?

La mayor parte de las diferencias se dan en las estrategias, en un anuncio de productos, el elemento dominante es de ordinario la imagen, el elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento predominante suelen ser las palabras, el elemento verbal, Independientemente del dinero que se gaste para impactar la mente del publico, es más beneficioso partir de lo que hay ya en la mente del publico.

Si somos empresarios debemos estar al tanto de miles de factores que pueden afectar al desarrollo y funcionamiento de la organización; pero cuando decimos “afectar”, no empleamos este término únicamente como algo negativo. Cualquier decisión que tomemos o acción que ejerzamos va a marcar un camino para nuestra actividad económica; las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.

De acuerdo a los entendidos, la publicidad es un recurso estratégico, y como cada uno de ellos la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, y hasta muchas veces polémico. Para muchos otros, las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido.

Pero debemos hacer una gran diferencia entre la publicidad como forma de comunicación organizacional y la publicidad como una estrategia de venta; en el último caso la publicidad forma parte de un grupo de recursos estratégicos utilizados para captar clientes y vender. Mientras que en el primero, la misma es parte del “supersistema” en el cual ya está incluido la estrategia.

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; y no nos referimos únicamente a los que están ligados directamente con el Mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta (Estado, Instituciones, Comunidad Internacional, etc). Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje. Estas estrategias publicitarias se llama en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes exteriores tienen de la empresa en cuestión. Para definir mucho mejor y más claramente este término podemos citar una frase que suele escucharse mucho en el mundo de los negocios:

“No importa la idea que nosotros tengamos de la compañía, lo que importa es lo que la gente piense de nosotros”.

Alguien dijo una vez: “Nunca se tiene una segunda oportunidad de causar una primera buena impresión”.

En su libro “El Nuevo Posicionamiento”, Jack Trout y Steve Rivkin, nos mencionan que “Gran parte del posicionamiento es sentido común elemental. El problema está en que los mercadólogos no confían en el sentido común tanto como confiar en un complicado elemento de investigación. No tenga miedo de escoger lo que es obvio”.*

Podemos dividir las estrategias de publicidad en dos campos muy significativos: estrategia de ventas y estrategias de posicionamiento. El primero planea cómo vender un producto, dónde hacerlo y cómo publicitarlo de forma tal que su venta se rentable para la organización; mientras que el segundo, apunta a elevar a la compañía de posición ante la mirada de sus clientes y de la sociedad entera, planteando valores éticos o morales, apelando a características como la confianza y la garantía, etc.

Pero muchas veces pueden mezclarse e inclusive, uno puede llegar a absorber a otro; existen ciertos casos en donde la estrategia de venta toma otro rumbo u orientación y termina convirtiéndose en una estrategia de posicionamiento; debido a que su función de planear la venta del producto pasó a ser una cuestión de percepción apuntada hacia valores éticos o morales.

Las estrategias de publicidad implican a su vez la ayuda de varias áreas de la compañía, ya que antes de publicitar un producto o transmitir valores éticos, se debe realizar un previo estudio de mercado. Si comercializamos productos para gente mayor, audífonos por ejemplo, aquí los valores y la imagen de la empresa serán seguidos muy de cerca debido a la forma de crianza que nuestros potenciales clientes tuvieron.

* Jack Trout y Steve Rivkin, “El Nuevo Posicionamiento” Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V. México 1996, página 156.

En el caso de vender reproductores de MP3, las estrategias de publicidad serán diferentes, ya que aquí no importa si la música que bajamos de Internet es robada, ya que es una práctica comúnmente aceptada en la jerga adolescente.

Capítulo 4

Caso Práctico



**Metodología utilizada para la implantación
del Marketing
Emocional en la distribuidora de
Automóviles, “El Aro, S.A. de C.V.”.**



4.1 Metodología Utilizada para la Implantación del Marketing Emocional en la Distribuidora de Automóviles, “Automotriz El Aro, S.A. de C.V.”

Formamos parte del reconocido **GRUPO 3V, S.A. de C.V.**, fundado desde 1969. Somos una de las organizaciones de servicios más amplios y eficientes; suministrados con modernos equipos y herramientas especiales y contamos con técnicos capacitados con la firme vocación de servicio y efectividad, para mantener la actitud y aptitud que requiere una empresa de nuestra envergadura.

En la Cd. de México a los 31 días del mes de Octubre de 1982 comienza la segunda concesionaria de este grupo la cual tiene por nombre "**AUTOMOTRIZ EL ARO, S.A. DE C.V.**", siendo una concesionaria autorizada Volkswagen; abre sus puertas al público el 31 de octubre de 1983. Nuestro objetivo permanente de todas las personas y áreas de la organización, es buscar satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes externos e internos, a través de una mejora continua en todas nuestras actividades. Nuestras instalaciones están construidas en un inmueble cuya superficie total es de 15,380 m²

A nueve años de haber obtenido el certificado de calidad bajo los estándares de la Norma ISO 9000, seguimos gestionando la calidad de nuestros productos y servicios, manteniéndonos a la vanguardia para que la satisfacción de nuestros clientes sea completa y tenga la seguridad que su automóvil esta en buenas manos.

Nuestra empresa cuenta también con un servicio profesional de soporte postventa en el mantenimiento de los automóviles contando con un taller de servicio equipado con la más alta tecnología de vanguardia, en nuestra recepción de autos, ponemos a su disposición los servicios de mantenimiento, reparaciones generales (servicio preventivo, correctivo y predictivo), hojalatería y pintura y refacciones. Contamos con equipo de punta y personal altamente calificado, para ofrecerle en todas nuestras reparaciones la máxima calidad.

Le ofrecemos concertaciones de citas y servicio de valet parking: para recoger y entregar sus vehículos en la dirección que usted nos indique. En el área de refacciones le ofrecemos piezas garantizadas, accesorios y línea de regalos originales Volkswagen. El área de ventas le ofrece a usted, toda la gama de vehículos Volkswagen con una atención personalizada de parte de nuestros ejecutivos altamente capacitados.

Aspectos Generales

A este liderazgo contribuyen más de 500 proveedores con actividades productivas de la más diversa índole. Nos une a ellos la convicción de mantener y superar estándares de calidad de clase mundial, nos fortalece contribuir a la creación de empleos indirectos para más de 10,000 personas.

Nada nos estimula más que el desafío del porvenir, lo enfrentamos con innovación constante; con investigación y desarrollo, con responsabilidad.

Proveemos a los conductores que se benefician de la calidad de nuestros subcompactos o vehículos de lujo, quienes dependen y confían en el desempeño de nuestros camiones de carga, a quienes conducen el trayecto de su vida y sus sueños en nuestras mini-vans. Nos une a todos ellos el compromiso de superar sus expectativas.

Somos la tercera marca en la industria automotriz Mexicana. Nos une la convicción de hacer de México un protagonista de la economía global y nos fortalece lograrlo superando las más estrictas normas ambientales y de seguridad. Actuamos con responsabilidad social en proyectos específicos de sustentabilidad y mejora de la calidad de vida.

La tarea de construir lazos de unión y factores de fortaleza para México es para nosotros irrenunciable.

Visión

Ser Líder del mercado automotor local, logrando el entusiasmo y la lealtad de nuestros clientes, con tecnología de punta, a través de la mejora continua basada en la integridad, trabajo en equipo y la innovación del personal.

Hacer nuestro negocio productivo, alcanzando los niveles de rentabilidad establecidos.

Buscar que nuestro personal se desarrolle y realice plenamente, orientados permanentemente a aprender.

Asegurar la operación en un adecuado ambiente de control (información, sistemas y confianza). Participación y autocontrol de todos los que formamos esta gran compañía.

Misión

Proveer vehículos y servicios de clase mundial en un ambiente de trabajo seguro, integrando nuestro talento humano, tecnología y sistemas; para garantizar el óptimo manejo de nuestros recursos, la conservación del medio ambiente, el crecimiento continuo de la organización y el entusiasmo de nuestros clientes, proveedores, y accionistas.

Buscar liderazgo dentro de la red con altos niveles de satisfacción a través de permanente innovación, con mayor eficiencia y eficacia en nuestras operaciones proporcionando el progreso del recurso humano con dignidad y respeto, buscando el mejoramiento del nivel de vida a través de nuestros valores.

VALORES:

- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Compromiso
- ✓ Confianza
- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en Equipo

Política de calidad

Lograr el entusiasmo de nuestros clientes con productos y servicios de excelentes niveles de calidad, a través del compromiso de nuestra gente y la mejora continua de los procesos

Política ambiental

Empresa comprometida con la prevención de la contaminación del medio ambiente, mediante el cumplimiento de los principios ambientales y de los requerimientos legales tanto nacionales como corporativos. Dicho compromiso se hará efectivo mediante el establecimiento de objetivos y metas orientados a:

- La minimización de riesgos ambientales.
- La conservación de los recursos naturales.
- El mejoramiento continuo de nuestro desempeño ambiental.
- La reducción del impacto de nuestras actividades sobre el medio ambiente.

Diagnóstico

El diagnóstico actual de la compañía es el siguiente:

Encontramos que no siempre se utilizan las técnicas de control en el desarrollo del trabajo pues no se siguen con precisión el cumplimiento de etapas, procesos y seguimiento de cartera de clientes.

No se tiene una buena selección de los puntos críticos de control para el cumplimiento de los planes trazados, ya que no existen vínculos estrechos del área comercial de la empresa con los ejecutivos de ventas, existe incertidumbre en el cumplimiento de metas.

El directivo al no ejercer el control eficientemente no obtiene la retroalimentación necesaria para su labor directiva.

Falta de interés de los directivos con la implementación del marketing emocional en la organización ya que lo consideran como un gasto no una inversión.

Falta de compromiso del personal con este tipo de cambios en la organización
Falta de un presupuesto establecido para sustentar la inversión en el marketing emocional.

Para que estas debilidades se conviertan en fortalezas es necesario enriquecer el enfoque en la organización con las siguientes normas:

El consejo de dirección debe apreciar más el enfoque de marketing emocional y comprenderlo, siendo conscientes y convenciendo al resto de la organización de que la empresa necesita una mejora a nivel de marketing emocional.

El liderazgo del consejo y su compromiso son la clave del éxito, mostrando con su propio ejemplo, el fuerte compromiso contraído con los clientes y recompensando a aquellos en la compañía que sigan una línea de atención a los mismos.

Se debe nombrar un equipo responsable de las tareas de marketing emocional. Este equipo debe contar con personal del propio consejo, jefes comerciales, técnicos productivos, económicos, y ciertas personas claves capacitadas en el tema, en función de fijar los objetivos, anticipar los posibles problemas y desarrollar una estrategia a nivel global.

Deben establecerse cambios en la política de motivación de la empresa y sistemas de estimulación, pues mientras la organización se centre en la consecución de beneficios a corto plazo, se opondrá a la realización de importantes inversiones en marketing emocional, destinadas a conseguir clientes más leales y satisfechos.

Los directivos deben estudiar primero el ambiente que rodea a la empresa en el mercado, las posibles oportunidades, las tendencias competitivas, así como otras fuerzas externas. De este modo, las estrategias de marketing y las previsiones de ventas podrán desarrollarse en conexión con una base de datos depurada.

El diagnóstico interno consiste en establecer los recursos de la organización en su conjunto, mientras que el diagnóstico externo corresponde a elementos como la competencia, el mercado potencial del producto, la investigación de patrones de consumo o preferencias del consumidor etc, analizando: variables del mercado, variables de dimensión estatal, variables de dimensión económica, variables de dimensión social y además cualquier variable que la organización piensa que pueda afectar el desempeño de la empresa.

Deben quedar identificadas las áreas críticas de la empresa, la situación actual en términos como participación en el mercado, estado de fuerza de ventas, valoración de la marca, estados de ganancias etc. Además de competidores existentes y los productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc, de cada uno; las resultantes de la matriz FODA (fuerzas y oportunidades, debilidades y amenazas); las políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción; el entorno y situación del mercado; el comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado; las tendencias y posible evolución del mercado; la situación de la empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica, costos, personal, medios, etc., y la caracterización de los clientes en cuanto a quienes, por qué, cuándo, dónde, cómo, cuánto y con que frecuencia compran.

Falta de adopción de estrategias de marketing emocional que contribuyan a crear condiciones para una posterior formulación estratégica más completa como:

- Estrategia de selección del mercado objetivo.
- Estrategia de distribución.
- Estrategia de promoción y publicidad.
- Estrategia de ventas.
- Estrategia de precios.
- Estrategia de comunicación y servicio al cliente.
- Estrategias de imagen empresarial.
- Estrategias de personal y calidad.

No cuenta la empresa con una planificación financiera cuyo objetivo se centra en la necesidad de planificar los costos y presupuestos relacionados con el plan de marketing emocional. Es necesario prever con antelación a todos y cada uno de los costos así como los diferentes presupuestos que se asignara a cada departamento:

El plan de marketing emocional no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación y es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva. Esta planeación debe tener en cuenta las limitaciones tanto financieras como físicas para desarrollar las actividades propuestas.

Debe definirse:

- ¿Qué debe hacer cada ejecutivo en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- La planificación del trabajo y tareas
- La planeación de los recursos técnicos, económicos y humanos

Propuesta

Crear, fortalecer y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente así como identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando la creciente necesidad de la empresa de fortalecer las relaciones con nuestros clientes.

Se propone lo siguiente para lograr y mantener la fidelidad de nuestros clientes:

Ir más allá de la satisfacción del cliente.

“Deleitar” al cliente, superar con creces sus expectativas y anticiparnos a sus necesidades.

Ofrecer un respaldo por una serie de beneficios postventa que permitan que el cliente sienta la tranquilidad de adquirir algo más que un vehículo: la seguridad de que aún sin importar dónde se encuentre circulando con su auto, siempre contará con el apoyo de una gran corporación automotriz

Creando lealtad para el futuro, es un programa de comunicación y un componente para crear lazos entre su distribuidora y usted.

Tiene la finalidad de ofrecer información oportuna sobre sus novedades en cuanto a lanzamientos de nuevos productos e invitación a eventos que se realizan.

Estado actual de la implementación.

El programa fue concebido a partir de diciembre del 2009 con alcance hasta el 2012. En estos momentos esta siendo adoptada por la entidad objeto de estudio. El personal implicado esta comprometido con su funcionamiento y ya comenzó a emprender las acciones de los programas propuestos, fundamentalmente en lo referido a organizar y capacitar al personal de ventas.

- ⌘ El sistema propuesto dota a la organización de una guía para abordar la organización de la actividad de marketing y favorece la introducción de esta temática de una manera gradual.
- ⌘ Se propone un procedimiento general para la implementación del sistema de gestión de marketing propuesto el cual consta de 6 etapas fundamentales: diagnóstico de marketing; determinación y aprobación de los objetivos de marketing y de la estrategia; organización funcional; determinación de los planes de marketing, compra, venta, distribución y comunicación comercial; implantación del plan de marketing a través de programas previamente concebidos; control y retroalimentación de la implantación.
- ⌘ El procedimiento propuesto puede ser considerada adecuado, con perspectiva de continuidad, viable, clara y explícita, con enfoque sistémico, orientado a la acción, consistente y pertinente, por lo que representa resultados potenciales favorables para la organización.

Premiar los resultados. Felicitar, remunerar y disciplinar el personal.

- ✦ Después de haber realizado el diagnóstico de las funciones administrativas, hemos consolidado el trabajo de los departamentos que están trabajando bien y se han detectado las dificultades de aquellos que las poseen.
- ✦ Se debe mejorar la previsión, ya que hasta ahora solo se trabaja sobre la alternativa que ofrece la empresa, en esta función se alcanzo una evaluación promedio.
- ✦ En el caso de las funciones planificación, organización, integración de personal y mando se observó que se logran resultados aceptables en todos los departamentos.
- ✦ En la función de control se observaron deficiencias que deben ser superadas para mejorar el proceso administrativo y además las mismas inciden directamente en los resultados del centro.

Es importante adoptar en la agencia el principio de la honestidad con el cliente, que el vea más que a un vendedor, a un asesor que le recomienda lo que más le conviene y a un amigo en el que puede confiar plenamente, rebasando con sus expectativas.

Demostrarle con beneficios que adquiere el mejor auto, comprobarle que se lleva más que un producto, que marca la diferencia con relación a los demás de su segmento que se encuentren en el mercado.

Tener bien presente que el cliente lo es todo para la agencia. Sin su existencia y fidelidad a nuestra empresa no podríamos seguir creciendo y hasta seguramente, dejar de existir. Crear conciencia en los ejecutivos de que nuestros clientes son personas comunes, tan iguales a nosotros.

Fomentar un vínculo muy estrecho basado en confianza, si existe confianza entonces hay fidelidad, no le daremos la pauta de pensar en otra agencia. Sin embargo, estamos convencidos, de que se debe hacer sentir especiales a cada uno de nuestros clientes, desde el momento en que se toman la honorable atención de visitar nuestra agencia, de esa forma, estamos completamente convencidos de mantener unidos a nuestros clientes a la agencia, algo más que únicamente ofrecer precios razonables, sino también crear sensación de bienestar. Estar pendiente a los cambios en la economía, la tecnología, la política, etc.,

No debemos de perder de vista que a todas las personas que compramos algún producto y en especial la adquisición de un auto, nos llama la atención las facilidades de pago y una promoción extra, ese momento se gana un cliente fiel. Los seres humanos nos gusta sentirnos ganadores, aunque sea de algo pequeño, muy aparte de la honestidad del vendedor y del buen producto que se adquiera.

Los clientes cada día están mas informados, y por lo tanto mas exigentes, lo que a nuestros clientes debemos ofrecerles beneficios en su compra para hacerlo fiel a la agencia.

Un punto muy importante en este cambio es brindar la capacitación profesional a los ejecutivos de ventas que estén plenamente convencidos y aún más que conozcan ampliamente las características, ventajas y beneficios de cada auto de la marca.

Tener en mente de cada uno de los que conformamos la agencia una excelente atención hacia el cliente, amabilidad, veracidad de lo que se le informa, el tiempo de respuesta, entablar un ambiente de cordialidad y amistad sin perder de vista el negocio.

En concreto “Mostrar interés genuino por los demás no sólo nos reportará amigos sino que también nos podrá crear lealtad a la empresa por parte de los clientes”

Resultados

Se creó conciencia en cada uno de los trabajadores y en especial en los ejecutivos de ventas, que el cliente es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será leal a la agencia.

Se brinda un excelente servicio, ya que se diseñaron formatos en la que los clientes nos dan su punto de vista de las mejoras que se pueden hacer en la agencia en beneficio de ellos, así mismo se le brinda comodidades para que este se sienta satisfecho, como son:

- ❖ Personal amable y capacitado que atiende al cliente con cortesía y eficiencia.
- ❖ Centros de atención al cliente agradables.
- ❖ La agencia ofrece servicios personalizados.
- ❖ Utilizamos a los mismos clientes como un medio indispensable para atraer a más clientes ya que estos comunican los beneficios que otorga esta agencia de autos.
- ❖ Otorgamos a los clientes valor emocional en la adquisición de un auto, ya que no sólo compran un transporte, su adquisición va más allá, es decir compran seguridad, estabilidad, estatus, desarrollo aspiracional, se sienten realizados y forman parte de un grupo selecto.
- ❖ En pocas palabras construimos una cultura de servicio emocionalmente amigable, agregamos valor emocional al valor económico de los sentimientos.

- ❖ Aceptamos los reclamos como oportunidades emocionales para mejorar ya que estamos seguros que emociones necesitan tanta o más atención que el objeto del reclamo en sí.
- ❖ Se resuelven los problemas, dejando al cliente emocionalmente satisfecho. Usamos las conexiones emocionales para incrementar la lealtad mantenemos el lema de que la clave está en convertir un cliente nuevo en uno leal, lo cual se debe hacer al responder a sus necesidades emocionales.
- ❖ Prestamos atención a los pequeños detalles. Ejemplo:
 - ✓ Se pre-programan las estaciones de radio favoritas.
 - ✓ El departamento de mercadotecnia realiza una llamada telefónica de felicitación en el día de cumpleaños de cada uno de nuestros clientes.
 - ✓ Se implementó un plan de descuento a familiares de clientes cautivos.
 - ✓ Descuento a clientes preferentes después de 3 unidades.
 - ✓ Ofrecemos gratis lavado de su unidad mientras espera en la sala de ventas.
 - ✓ Invitaciones a eventos y lanzamientos.
 - ✓ Se envía a los correos electrónicos de nuestros clientes información de ofertas y promociones.

Conclusiones

Se debe tener muy en cuenta de que no son los hechos y la lógica lo que convence a los consumidores para dirigirse hacia una empresa, es la emoción y los sentimientos los que le impulsan a hacerlo.

Si uno como empresa piensa bajo el punto de vista del comprador te ayudará a sentir como él y en consecuencia entenderás lo que quiere o necesita de ti, esto a su vez te reportará su fidelidad.

El factor más importante que motiva una compra, no son los datos, ni los hechos, es la respuesta EMOCIONAL. Las personas compran cuando ellos se sienten cómodos, cuando creen y confían en el vendedor, cuando el proceso de compra es transparente, sencillo y seguro y lo más importante: Cuando el cliente tiene la sensación de que comprando o contratando un producto o servicio, él se sentirá mejor.

Los consumidores tienen a la vez motivos lógicos y emocionales frente a una acción de compra. En un reciente estudio, se revelaba que en la gran mayoría de casos al realizar una compra, los motivos han sido lógicos en un 20% y emocionales en un 80%.

Las razones lógicas se sustentan en los hechos y las razones emocionales son sentimientos que motivan nuestros actos o hábitos de compra.

Vistos estos datos, es fácil deducir que factor (lógico o emocional) es más relevante a la hora de convencer a una persona. Pero eso no quiere decir que debemos olvidar los datos fríos y lógicos a la hora de presentar un producto o servicio, hay que tenerlos preparados para cuando sea el momento adecuado de presentarlos.

Conclusiones

Por lo tanto se comprobó la hipótesis de que al implantar un plan de marketing emocional, se alcanzó la lealtad de los consumidores en la distribuidora de automóviles “El ARO, S.A. de C.V.”


Textos

- ☞ AL Ries y Jack Trout, “ Las 22 Leyes Inmutables del Marketing”, Editorial McGraw-Hill México 1993.
- ☞ Barlon Janelle y Caus Moller, “Una queja es un favor”, Grupo Editorial Norma, Bogotá Colombia 2005.
- ☞ De Michele Roberto, “Los Códigos de Éticas en las empresas”, Ediciones Granica Buenos Aires Argentina 1998.
- ☞ Galindo Münch y García Martínez “Fundamentos de Administración” Editorial Trillas, México 2001.
- ☞ Hernández Sampieri Roberto, “Metodología de la Investigación”, McGraw-Hill, México 1998.
- ☞ Klein Naomi, “No Logo”, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona 2005.
- ☞ Koontz Harold y Cyril ó Donnell, “Elementos de Administración”, Edición McGraw-Hill, México 1988.
- ☞ López Altamirano Alfredo, Manuel Osuna Coronado, “Introducción a la Investigación de Mercados”, Editorial Diana, México 2000.
- ☞ Martin Christopher y Adrian Payne, David Ballantyne, “ Marketing Relacional”, Días de Santos, México 1994.
- ☞ Trout Jack y Rivkin Steve, “El Nuevo posicionamiento”, McGraw-Hill, México 1996.
- ☞ Scott Robinette, Brand Claire y Lenz Vicki, “Marketing Emocional”, McGraw-Hill, Nueva York 2001.
- ☞ Van Warrebey Glen, “Mercadotecnia y Ventas al estilo de Pancho Villa”, Panorama Editorial México 2000.

Bibliografía

Otros Medios

Revistas:

 Publicidad & Mercadotecnia

Páginas de Internet:

@ www.google.com

Glosario de Términos

Administración de la fuerza de ventas: Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Clientes: Personas y organizaciones del ambiente que adquieren bienes o servicios de la organización. El éxito de la organización depende de ellos.

Competidores: Organizaciones de la misma industria o tipo de negocio que ofrecen bienes o servicios al mismo tipo de consumidores.

Creatividad: Habilidad para combinar ideas en una forma singular o hacer asociaciones desusadas entre ideas.

Cultura organizacional: Es un sistema de significados e ideas que comparten los integrantes de una organización y que determina en buena medida cómo se comparten entre ellos y con la gente de afuera.

Demandas: Deseos humanos apoyados por el poder de compra.

Divisiones Vacas lecheras: Divisiones de una organización que posee una proporción relativamente alta en el mercado, pero compite en una industria de bajo crecimiento.

Equipos de trabajo: Son grupos formales compuestos por individuos interdependientes, responsables de alcanzar una meta. Así, todos los equipos de trabajo son grupos, pero solo los grupos formales pueden ser equipos de trabajo.

Estandarización: Aplicación de patrones de medición en una organización, para obtener uniformidad y reducir costos.

Glosario de Términos

Estatus: Posición definida por la sociedad o rango que los demás dan a los grupos o a sus miembros.

Estrategias: Medios por los cuales se logran los objetivos formulados.

Imagen de marca: Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular

Imagen del producto: Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Investigación de mercado: Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

Marca: Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Metas: Son el punto de referencia o las aspiraciones que las organizaciones deben lograr en el corto plazo para alcanzar sus objetivos a largo plazo.

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mercadotecnia: Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Glosario de Términos

Mezcla de mercadotecnia: Conjunto de variables controlables que una firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

Muestra: Segmento de la población seleccionado para una investigación de mercado como representativa de la totalidad de la población.

Necesidad: Estado interno que hace que ciertos resultados parezcan atractivos.

Objetivos: Son los resultados a largo plazo que una organización aspira lograr a través de su misión básica.

Organización: Entidad abstracta dirigida por un sistema racional de reglas y autoridad, que justifica su existencia a través del logro de sus objetivos.

Posicionamiento del producto: Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Proceso de venta: Etapa que siguen los vendedores al vender, incluyendo prospección y calificación, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Publicidad: Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Público: Cualquier grupo con un interés potencial o real influjo efectivo en la capacidad de la organización para lograr sus objetivos, o ejerce un impacto en la misma.

Glosario de Términos

Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.