

**MYNOR RAMIRO ALDANA REYES  
UB010620**

**MARKET RESEARCH**

**ENSAYO**

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY  
HONOLULU, HAWAI  
VERANO 2011-03-16**

# **INVESTIGACION DE MERCADOS**

## **CONTENIDO**

INTRODUCCION

1. SISTEMA ECONOMICO
2. OTRAS DEFINICIONES IMPORTANTES DE MARKETING
3. ESQUEMA GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
4. LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y EL SISTEMA DE INFORMACION PARA LA DIRECCION DE NEGOCIOS CONFORME AL MERCADO
5. EL NUEVO ENFOQUE DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO
6. PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA
7. TACTICAS DE MERCADEO
8. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING MODERNO
9. LOVEMARKS
10. CENTROS DE LLAMADAS

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

## INTRODUCCION

Utilizando un lenguaje grafico a través de resúmenes presentados en forma de cuadros sinópticos que pretenden exponer de forma ordenada las definiciones sobre Marketing, su alcance y su evolución, así como el proceso que abarca la investigación de mercados, el presente trabajo esta diseñado para ayudar a la comprensión de estos temas y sus propósitos. Los esquemas permiten visualizar que los procesos todos tienen el fin de apoyar la toma de decisiones sobre los aspectos que deben implementarse para satisfacer las necesidades de los clientes en la búsqueda de garantizar la continuidad de los negocios con la obtención de beneficios. Partiendo de la solución de los cuestionamientos económicos fundamentales de ¿Qué, como, cuanto y para quien producir?, luego por la evolución de la comercialización, finalizamos la primer parte con la definición del Marketing. Se define y expone el proceso de Investigación de Mercados y los sistemas de información a través de los cuales se traslada efectivamente la información de sus resultados hacia los directivos para su inclusión en el establecimiento de negocios. Presentamos una breve definición del nuevo enfoque de los estudios de mercado donde posicionar la marca de un producto o servicio sobresale en las prácticas actuales. Incluye el proceso de investigación de mercados, los elementos recomendados en la implementación de tácticas de mercadeo y los cambios más importantes hacia el Marketing Moderno. Por ultimo, hacemos una breve presentación de algunas ramas del Marketing Moderno y que gracias a la globalización, han acentuado su importancia en la prácticas mercado lógicas actuales, estas son las Lovemarks como tácticas modernas de marketing y los Centros de Llamadas como una rama contemporánea de la Investigación de Mercadeo.

Para finalizar, hacemos algunas conclusiones enfocadas en los puntos que a nuestro criterio son los mas relevantes; la evolución de la comercialización hasta su actual sitio fundamental como acelerador de la economía, una definición amplia sobre la Investigación de Mercados, la utilización del outsourcing en la mercadotecnia, los elementos que deben incluirse en la elaboración de tácticas efectivas como las LoveMarks, la incorporación de la persona o el publico en los elementos del Marketing como el avance mas importante y el posicionamiento mental de la marca como elemento de apoyo en los negocios.

# 1. SISTEMA ECONOMICO

Desde que el ser humano invento el trueque, iniciaron también los negocios, con la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos propios por medio de la solución de las de los otros, de tal manera que se propone invertir su tiempo, sus capacidades y habilidades y sus bienes para idear y crear cosas que las atiendan o bien trabaja para atenderlas, creando así los productos o servicios. Si a esta idea básica de intercambio de bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos humanos se le invierte capital económico, se convierte en un proyecto de inversión. Un proyecto implica una planificación muy seria, donde se pretende obtener, como ya lo vimos, los medios económicos para satisfacer las necesidades y deseos propios. Debido a esta naturaleza humana y a que ninguno desea perder su capital, el cuidado minucioso en desarrollar productos y servicios adecuados a los gustos y presencias de la población a quienes se desea venderlos, es decir, el mercado meta, es vital, tanto así que ha evolucionado de únicamente comercializar a mercadear, es decir, el diseño de estrategias, herramientas, métodos y sistemas de investigación, análisis, gestión, control y seguimiento de las actividades que buscan atraer y mantener clientes.

SISTEMA ECONOMICO			
<div>La mercadotecnia esta precedida por la intencion de solucionar una necesidad humana por medio de un proyecto de inversion, resolviendo tres preguntas principales, las cuales se denominan problemas economicos fundamentales:</div> <div><div><div>Que producir?</div><div>Como y cuanto producir?</div><div>Para quien producir?</div></div><div>Elementos que ayudan a responder estas preguntas:</div><div><div>Las leyes de oferta y demanda</div><div>El sistema de precios</div><div>10 verdades a tener presente:</div><div><div>El Mercado está cambiando constantemente.</div><div>La Gente olvida muy rápidamente.</div><div>La Competencia no está dormida.</div><div>El Mercadeo establece una posición para la empresa.</div><div>El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.</div><div>El Mercadeo incrementa la motivación interna.</div><div>El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.</div><div>El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.</div><div>Todo empresario invierte dinero que no quiere perder</div></div></div></div>			
<div>Objetivo:</div> <div>Lograr el maximo rendimiento de los recursos disponibles en la produccion, promocion y comercializacion del producto o servicio a que se dedica un negocio, sea este, una gran corporacion transnacional o un pequeño negocio personal independiente, considerando metodos que se adapten y exploten el medio ambiente social y macroeconomico donde este funcione para alcanzar su objetivo fundamental de ser rentables.</div>			
<div>Mercadotecnia</div> <div><div><div>El análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.</div><div>Estrategias</div><div><div>Mercadotecnia de Masas</div><div>Mercadotecnia Diferenciada por Producto</div><div>Mercado de Selección de segmentos de Mercado</div></div></div></div>			
Concepto de Mercadeo y Mercado	de y	El mercadeo	<div>"Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular", según Jay C. Levinson.</div> <div>Llamado tambien Comercializacion o Marketing.</div> <div><div>Evolucion del Concepto de comercializacion:</div><div><div>1o. El Mercado orientado a la produccion. El producto se vendia por si solo.</div><div>2o. El mercadeo orientado a la venta. Porque el producto ya no vendia por si solo.</div><div>3o. El mercadeo orientado al mercado. Para asegurar el consumo del producto.</div><div>4o. El mercadeo oreintado al cleinte (uno a uno). Producto orientado a las necesidades especificas y concretas de cada cliente.</div></div></div> <div><div>Elementos del Mercadeo (las 4 P del Mercadeo):</div><div><div>Producto</div><div>Precio</div><div>Plaza</div><div>Comunicación con el Mercado (Promocion)</div></div></div>
		El mercado:	<div>"MERCADO es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio". En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios. También implica una demanda para un producto o servicio. La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.</div>
		Clasificacion de los mercados y sus caracteristicas:	<div><div>Tipos de mercados:</div><div><div>Mercado actual</div><div>Mercado autónomo</div><div>Mercado de capital</div><div>Mercado de competencia</div><div>Mercado de demanda</div><div>Mercado de dinero</div><div>Mercado de la empresa</div><div>Mercado exterior</div><div>Mercado gubernamental</div><div>Mercado imperfecto</div><div>Mercado del consumidor</div><div>Mercado del productor o industrial</div><div>Mercado del revendedor</div><div>Mercado de gobierno</div><div>Mercado internacional</div></div></div>
		Por su ubicación geografica:	<div><div>Mercado internacional</div><div>Mercado Nacional</div><div>Mercado regional</div><div>Mercado de intercambio comercial o mayoreo</div><div>Mercado metropolitano</div><div>Mercado local</div></div>

La mercadotecnia esta definida por la búsqueda de la solución de tres problemas económicos fundamentales; ¿que producir?, ¿como y cuanto producir?, y por ultimo ¿para quien producir? El objetivo de la Mercadotecnia es entonces, maximizar el rendimiento de los recursos para obtener la mayor rentabilidad posible en la producción, promoción y comercialización del producto o servicio, y para tal objetivo, se debe administrar la mercadotecnia utilizando estrategias adecuadas y acordes al producto o servicio, tales como mercadeo de masas, mercadotecnia diferenciada o la selección del segmento de mercado al que se dirigirá nuestro producto o servicio. Para llevar a cabo esta labor, se debe conocer que comercializar, lo que implica desde poner nombre a una empresa o a un producto, hasta el seguimiento de todo lo que se haya desarrollado para colocar ese producto. Los elementos con los cuales se cuenta para mercadear son el producto, el precio, la plaza y la posterior promoción. Estos elementos son moldeados por el mercado al cual se dirigen, mismo que puede estar definido por su ubicación geográfica; como los mercados locales de las metrópolis o los mercados internacionales cuando se exporta hacia el exterior de las fronteras de un país. O también por su fin, por ejemplo, el llamado mercado de gobierno, donde las instituciones gubernamentales compran bienes y servicios para llevar a cabo sus funciones, o bien, el mercado del consumidor, en el cual las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra, misma que se hace sin fines de lucro.

De la definición anterior hay que aclarar que la actividad de la Mercadotecnia se realiza en torno a los mercados y su gestión es influenciada por fuerzas exteriores a la organización, el macro ambiente; la demografía, el gobierno, la política, la cultura, el ambiente natural, entre otras, que representan amenazas y oportunidades para el micro ambiente de la organización. También se debe aclarar que el Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

---

## 2. OTRAS DEFINICIONES IMPORTANTES DE MARKETING

*Para Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia, son:*

1. Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.

2. La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
3. La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
4. La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
5. La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas.

*Philip Kotler, escritor del libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales:* afirma que el concepto Marketing se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad, por ello, el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectaran a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

*Ivan Thompson, portal electrónico "Mercadotecnia Actual":* La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

## **ANALISIS**

### ***Coincidencias:***

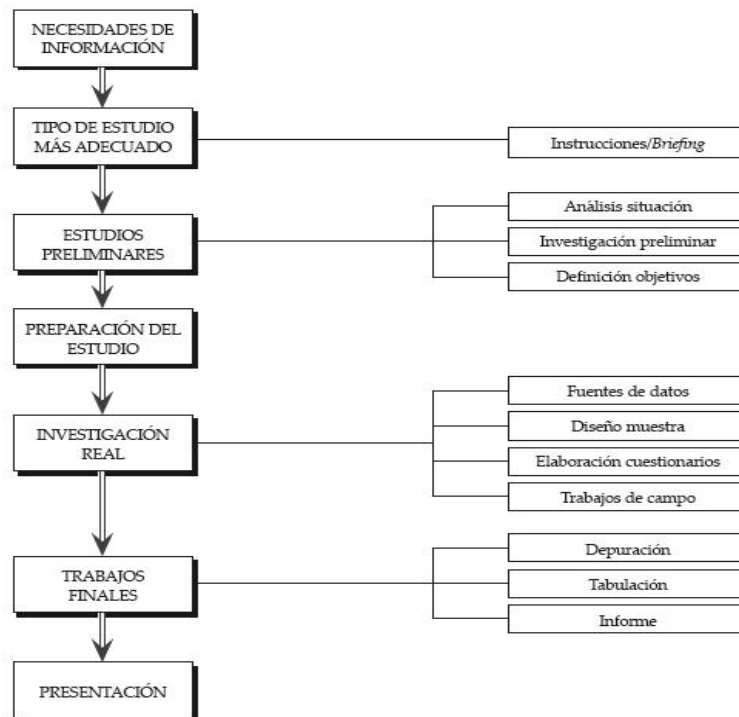
- Necesidades y deseos de los clientes,
- Satisfacción,
- El Marketing es un proceso,
- Mercado meta,
- Utilidad y rentabilidad.

### ***Conclusión:***

El Marketing es el proceso por el cual se pretende conocer por que producto o servicio se satisface las necesidades y deseos de los clientes que integran el mercado meta, y al asegurarse de ello obtener rentabilidad y beneficios.

---

### 3. ESQUEMA GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS



El marketing busca apoyar la toma de decisiones directiva por medio de la proporción de la mayor cantidad de información posible de los clientes, toda la que sea posible obtener, desde su ubicación, clase social, ocupación, frecuencia, preferencias de todo tipo, etcétera, etcétera, etcétera. Para lograr este fin, la recopilación de la mayor cantidad de datos es crucial, luego la interpretación y por ultimo, la información de los resultados para la creación de políticas, objetivos, planes y estrategias para comercializar es una labor extensa pero necesaria. El conjunto de estas actividades es lo que se conoce como Investigación de Mercados, un sistema dinámico cuya ámbito de acción es interdisciplinario al abarcar varias ramas de investigación, denominados Objetivos generales y Objetivos Particulares, cuya importancia radica en el acopio de datos, generalmente del exterior de la empresas, y el desarrollo de sistemas de información para la adecuada toma de decisiones. La recolección de datos se lleva a cabo por medio de la investigación preliminar, la investigación concluyente y la investigación de desempeño y el posterior monitoreo. Contar con información asertiva y oportuna apoya la labor directiva en busca de la rentabilidad a través del desarrollo de estrategias de mercadeo eficaces.



## SINOPSIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Al conocer los gustos y preferencias de los clientes, su ubicación, clase social, educación, ocupación y otros tantos datos posibles, ayuda en la colocación del producto y el aumento de las ventas. Con el propósito de apoyar la toma de decisiones sobre mercadeo.  
La Investigación de Mercados es una técnica que permite recopilar datos de cualquier tipo para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos en la toma de decisiones para satisfacer al cliente, en la adecuada creación de políticas, objetivos, planes y estrategias de comercialización.

La Investigación de Mercados tiene carácter interdisciplinario:

Objetivos Generales

objetivo social  
objetivo económico  
objetivo admitivo

Objetivos Particulares

juicio sereno  
información para la toma de decisiones  
hipótesis y predicciones para predicciones  
eliminar el riesgo inherente a las decisiones humanas  
necesidades de los consumidores potenciales

La Investigación de Mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

**Importancia:**

Con el acopio de información, previene y limita los riesgos, al utilizar sistemas de información para la adecuada toma de decisiones sobre la mejor alternativa disponible. Dicha información generalmente proviene del exterior para conocer lo que sucede en el mercado. Se lleva a cabo a través de:

Investigación Preliminar:

Utilizada al inicio de la investigación, es donde se afinan los detalles y busca ampliar las alternativas ya identificadas con la esperanza de incluir la mejor.

Investigación concluyente:

Suministrando información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción.

Investigación de desempeño y monitoreo:

Alinea los programas de mercadeo con los planes generales.

**Para que sirven las Investigaciones de Mercados?**

En la tarea directiva  
En la rentabilidad  
Para el desarrollo de estrategias porque:

La IM es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales

Ayuda a identificar oportunidades en el mercado.

Minimiza los riesgos de inversión

Identifica futuros problemas

Ayuda a evaluar los resultados de los esfuerzos

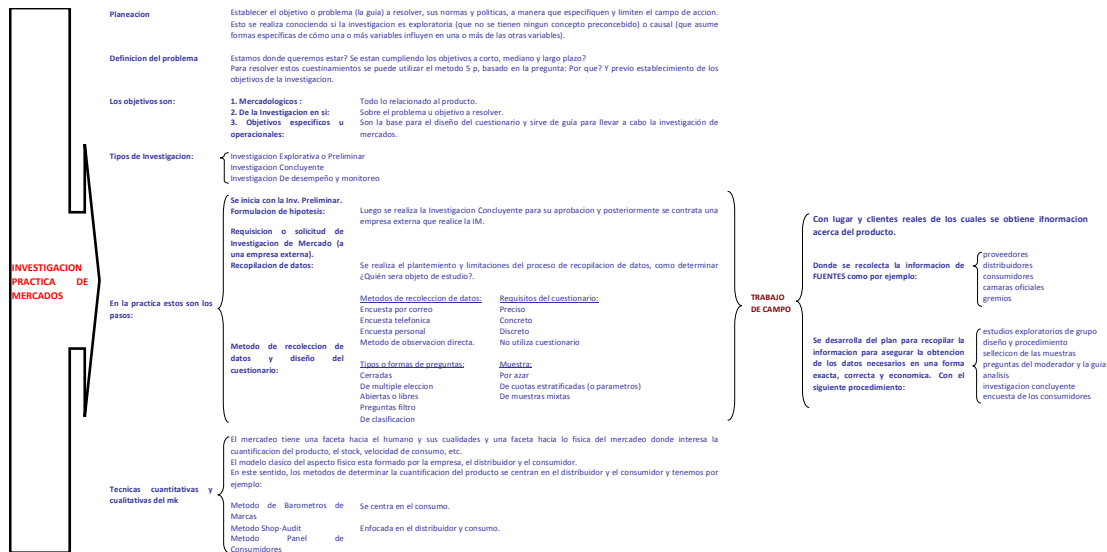
La introducción de nuevos productos

Los canales de distribución más apropiados para el producto

Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Para la toma de decisiones sobre:

La Investigación de Mercados es un proceso administrativo que comienza con la planificación, definición del problema a atender y definición de los objetivos mercado lógicos, de la investigación como tal, de los objetivos específicos u operacionales y el o los tipos de investigación a emplear. La investigación consta de una serie de pasos extensos e intrínsecos, tal es el caso, que han abierto la puerta a la especialización empresarial por medio de los Centros de Llamadas o Contact Centers en idioma inglés. Se utilizan técnicas para cuantificar o cualificar, ya que dicha investigación enfrenta tanto aspectos físicos como los productos, como también, aspectos no físicos como los servicios. Dentro de los métodos se encuentran por ejemplo, de Barómetros de Marcas, Shop-Audit y Panel de Consumidores. Posterior a culminar la planificación y organización interna de la investigación, el trabajo de campo se identifican las fuentes de información y se desarrolla un plan con una serie de pasos cuya meta es asegurar la recopilación de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica. La parte final de la investigación, culmina con la depuración, tabulación y elaboración del informe, de donde se levantarán las conclusiones y recomendaciones que se presentarán a la gerencia de mercadeo y la directiva.

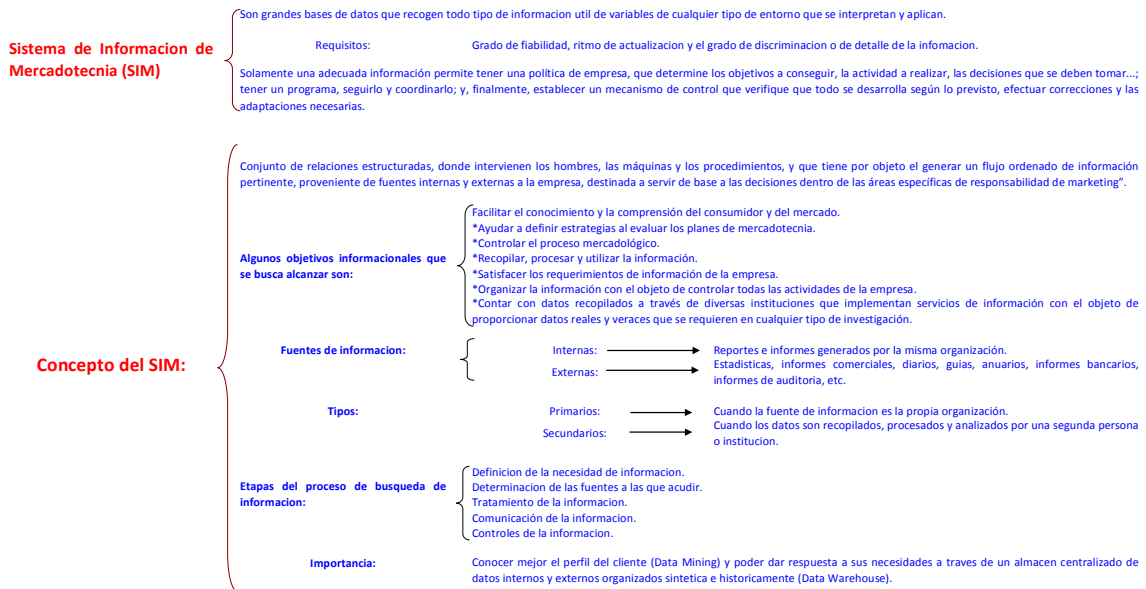


Mientras mas información acerca de los consumidores se tenga, mayores son las posibilidades de éxito en la comercialización, por esta razón, lo que la investigación de mercados brinda son los cambios en la conducta del consumidor, los cambios en los hábitos de compra y la opinión de los consumidores. Las organizaciones con la capacidad de obtener esta información tienen una mayor ventaja empresarial y comercial.

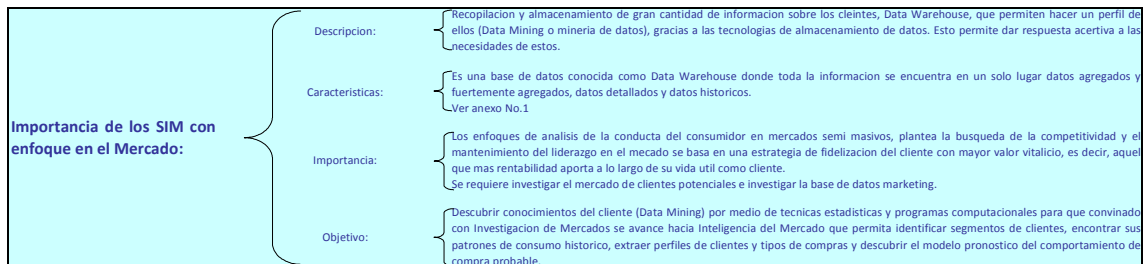
#### 4. LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y EL SISTEMA DE INFORMACION PARA LA DIRECCION DE NEGOCIOS CONFORME AL MERCADO

Con todos los datos que se han recolectado se procede a conformar una gran base de datos que brindara información útil e importante que le permita los ejecutivos tener un panorama mas claro y real de la situación de los mercados meta, que despejara la información para tenerla mas clara y precisa, así como, sentar los cimientos para tener un mejor respaldo al momento de la toma de decisiones. Es importante recordar que la conformación de objetivos claros y precisos junto con estos bancos de datos, así como su adecuado ordenamiento, sistematización y administración, permite establecer políticas de negocios realmente eficaces, enfocados en brindar servicio de calidad a los clientes. Los Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM) es un proceso administrativo conformado por un conjunto de sub. procesos tecnológicos y humanos cuyo resultado es garantizar la satisfacción de las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores en el mayor porcentaje posible y donde lo importante es convertir a esos consumidores en clientes frecuentes, a través de políticas de empresa asertivas y efectivas de negocios que permitan brindar calidad de servicio y rentabilidad en los ingresos.

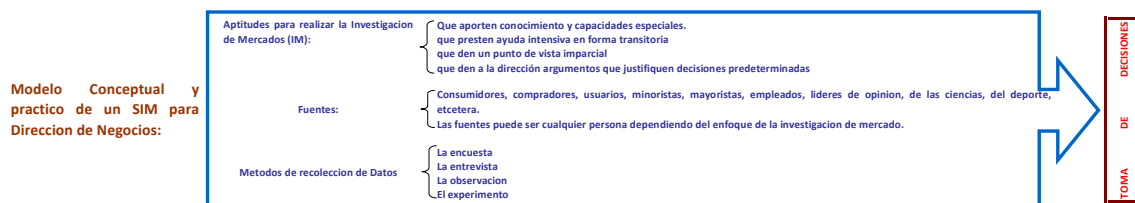
## LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y EL SISTEMA DE INFORMACION PARA LA DIRECCION DE NEGOCIOS CONFORME AL MERCADO



Estos los distintos segmentos de importancia del Sistema de Información de Mercadotecnia:



Los SIM requieren de aptitudes y cualidades para su implementación, así como también, que los expertos tengan la suficiente experiencia y conocimientos. Los resultados que los métodos de recolección de datos y las fuentes de información lancen, es la información que se utiliza para la toma de decisiones.



Como hemos visto, los resultados que los SIM proporcionen son el fundamento para una adecuada estrategia empresarial, por lo tanto, la administración debe ser igual de adecuada. A continuación el esquema general para esta labor:

## LA ADMINISTRACION DE LA INFORMACION

### Pasos:

Identificar los usuarios.  
Establecer los objetivos de corto y largo plazo.  
Depuracion de la informacion util.

Formularios y procedimientos novedosos e identificar mejoras en los existentes.  
Establecer y mejorar los medios de recoleccion de datos (manuales o computacionales).  
Procedimientos para confirmar datos.  
Capacitacion y supervision al personal.  
Realizar reuniones con el personal interno y externo involucrado en la recoleccion de informacion.

### IMPORTANTE:

La Forma de optimizar un Sistema de Informacion Gerencial es convertir en acertivas las preguntas: Que preguntar, que observar, que verificar sobre cada uno de los pasos anteriores.

Como desarrollar un sistema efectivo de informacion Gerencial (SIG):

Como procesar los resultados del analisis del SIG	
Necesidades de informacion.	Considerar las necesidades especiales de informacion del programa
Tipos de informacion disponible	Considerar el tipo de informacion disponible en formularios, registros y archivos para la toma de decisiones.
Informacion que no se registra	Considerar la informacion que se requiere y que no se encuentra en los registros, archivos y formularios existentes.
Frecuencia de la recoleccion de informacion	Determinar que informacion se necesita regular y frecuentemente y que informacion se requiere solo periodicamente.
Metodos de recoleccion de la informacion	Considerar metodos simples y economicos, para complementar la informacion suministrada por los registros y los formularios.
Analisis e interpretacion	Considerar como diferentes grupos de trabajo pueden utilizar la informacion para mejorar su desempeño.
Formato y contenido apropiados de los informes	Considerar si se cuenta con la informacion apropiada, de utilidad y en el momento en que se requiere.
Como dar retroalimentacion	considerar como utilizar la informacion para dar retroalimentacion efectiva al personal.

### Algunas sugerencias para mejorar el SIG:

La revision del administrador.  
La depuracion de la informacion.  
El mejoramiento de los informes.  
Involucramiento del personal en el uso de la iformacion para planear, supervisar y evaluar sus actividades.  
Capacitacion en la recoleccion y registro de los datos.  
Uso de graficas para presentar el analisis e interpretacion de los datos.  
Retroalimentacion constante al personal sobre la importancia de una recoleccion, tabulacion y analisis exactos de los datos para los informes.

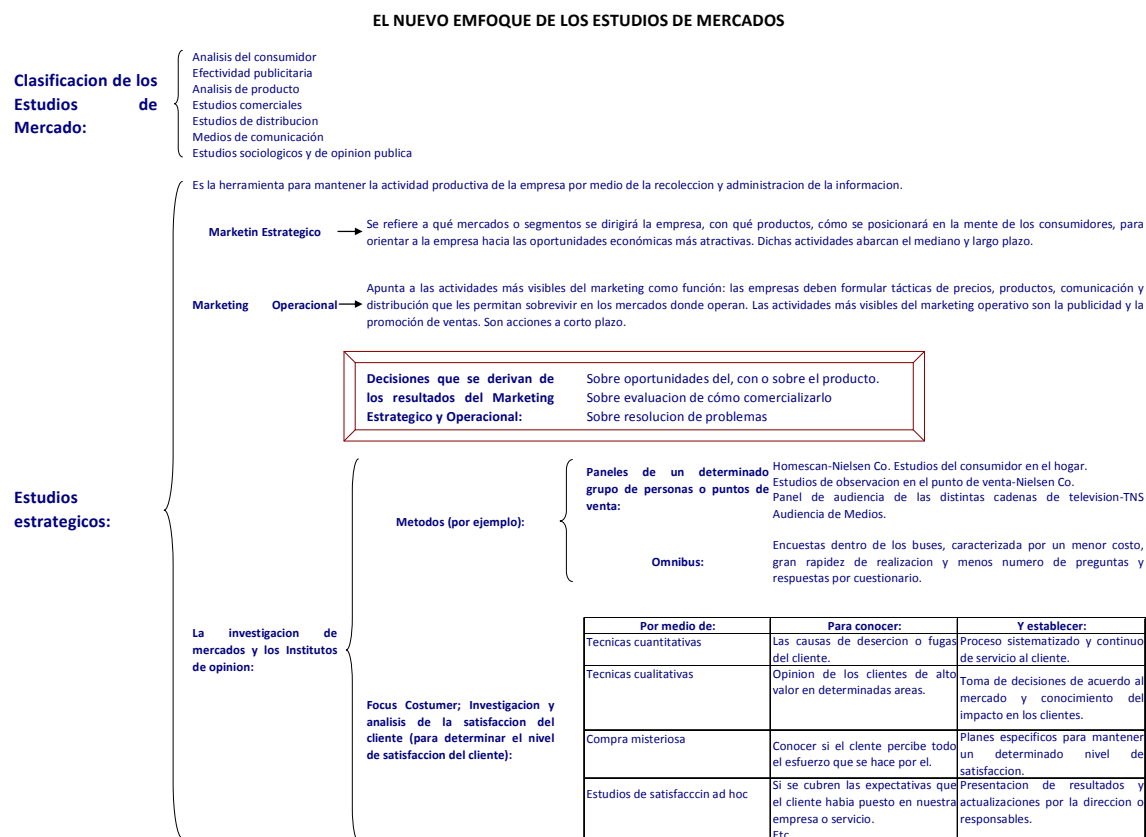
La forma de mantener el SIG por buen camino es realizando revisiones periodicas a todo el proceso.

Hay que considerar que este despliegue de recursos se lleva a cabo dependiendo de la envergadura de la organización y que el medio ambiente que rodea a las organizaciones es fundamental en este sentido. Sin embargo, los fundamentos de satisfacer las necesidades de los clientes por medio de servicios y productos es un hecho que no cambia y por cuyo fin, se llevan a cabo investigaciones de cuales son esas necesidades, para que una vez conocidos, se desarrollen sistemas de información y procesos administrativos que faciliten la toma de decisiones asertiva para alinear todos los recursos empresariales a la producción de los satisfactores correctos que garanticen el consumo seguro y frecuente que cubra los costos invertidos y produzca la rentabilidad esperada.

El Internet es una herramienta cuya importancia radica en la facilidad que brinda en la recolección de datos y el alcance que posee, ya que trasciende las fronteras geográficas y el informante puede estar localizado en cualquier parte del mundo. Esto abre la puerta a un mayor número de clientes externos si se explora adecuadamente el Internet. También se reducen los costos y la información se obtiene directamente del consumidor sin intermediarios y posibles alteraciones, pudiendo disponerla de un panel de consumidores, por medio de un cuestionario o por el correo electrónico. Dentro de las desventajas, se dispone de información de un universo, donde no es posible controlar de manera fiable quien ingresa los datos y cuantas veces lo haga. Hay potencial repetición de datos.

## 5. EL NUEVO ENFOQUE DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

Consiste en que los resultados de los SIM pueden y son en la actualidad, una herramienta indispensable para la competitividad de las empresas, al utilizarse no únicamente para conocer los gustos y preferencias del consumidor, sino también para dirigir los recursos empresariales en pos de los objetivos generales, a través de una variedad de estudios de mercado, como el análisis del consumidor, la efectividad publicitaria, análisis de producto, los estudios comerciales, los medios de comunicación y los estudios sociológicos y de opinión pública, de donde se nace el Marketing Estratégico y el Marketing Operacional, que son donde se toman decisiones sobre las oportunidades respecto al producto, como comercializarlo y la resolución de problemas que puedan surgir. Los métodos que pueden emplearse para diseñar las estrategias son por ejemplo, los paneles de grupos de personas o en los puntos de venta, las encuestas en buses y el focus costumer o focus group, donde se requieren la utilización de técnicas especiales para lograr obtener la información que se requiere.



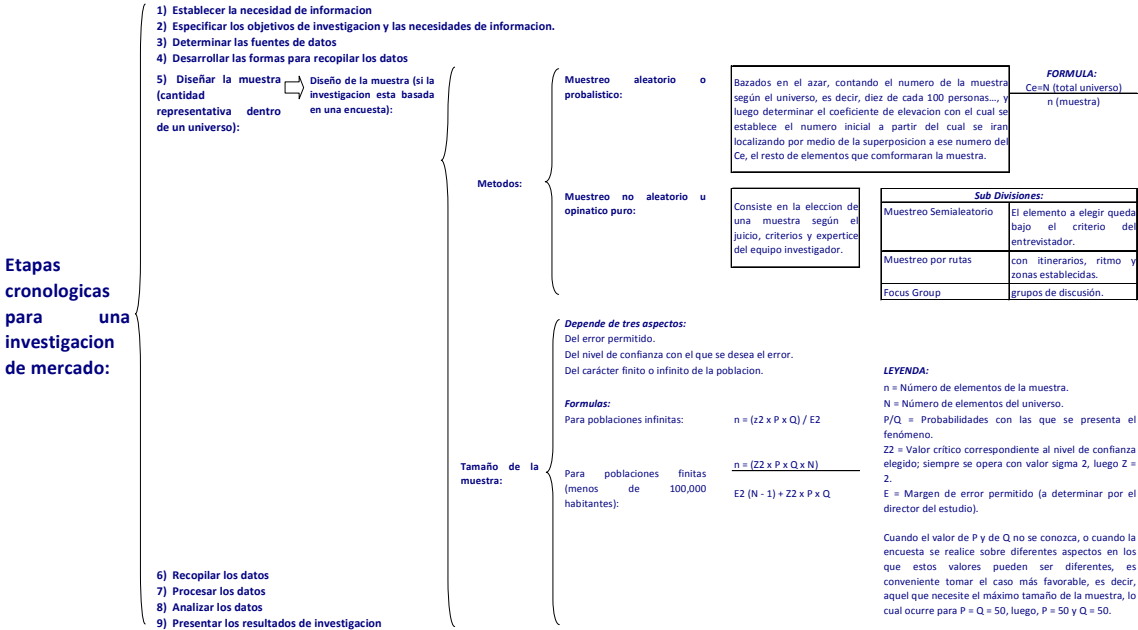
En este sentido, en la actualidad se conoce que la marca es el activo mas importante de las organizaciones, entonces, los mercadologos procuran vender la marca mas que el producto, a través de por ejemplo, paquetes satisfactores para realización de la satisfacción del cliente a través del Marketing Conceptual o Simbólico, que utiliza beneficios psicológicos y representaciones (las imágenes de marcas) y no solamente atributos físicos y tangibles de los productos, considerando que el primer contacto del cliente es con la vista.

Derivado de la importancia que hemos visto tiene la labor de Marketing, existe en la actualidad un abanico de oportunidades de negocio que se desprenden de esta, además, que por su volumen de valor, la especialización se ha hecho cada vez más necesaria. El enfoque de mercado para la dirección de negocios brinda la capacidad de negociación con el objetivo de mejorar la calidad de los productos, los procesos y los servicios de las organizaciones. Dentro de los nuevos modelos de gestión y de mercados son los sistemas tecnológicos, como los Customer Relationship Management (CRM) o los Efficient Consumer Response (ECR), los Supply Chain Management (SCM) entre otros. La administración del recurso humano especializado, como las consultoras de Marketing, la apertura de mercados en la globalización y el enfoque al cliente y la innovación. En la actualidad las áreas de Mercadeo desarrollan campañas publicitarias no solamente para el cliente externo sino también para el interno, los empleados, porque han entendido que el alma de las empresas son ellos y de su ánimo y disposición depende el éxito de la colocación de la marca.

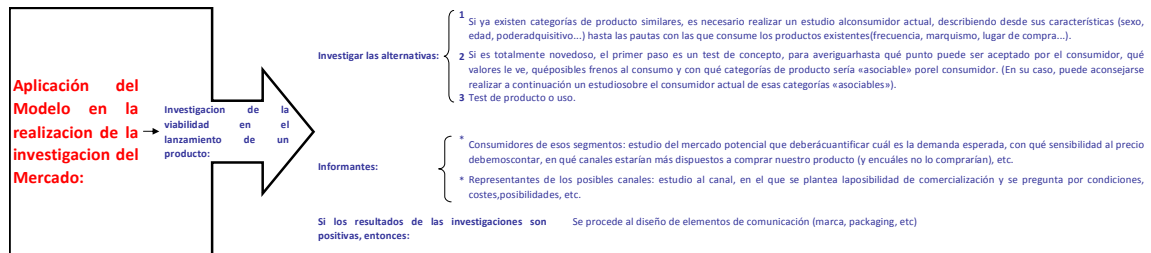
## 6. PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA

Los pasos a seguirse en la implementación de la Investigación de Mercadotecnia son: Establecer la necesidad de información, especificar los objetivos y las necesidades de información, determinar las fuentes de datos, desarrollar las formas para recopilar los datos, diseñar la muestra, recopilar, procesar y analizar los datos y por ultimo, presentar los resultados.

### PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA



Adicionalmente al enfoque de investigar a los clientes, las IM también se emplean para determinar otras facetas del producto en el mercado, es decir, si hay competencia o no y la realización de pruebas sobre el. Si los resultados son positivos, entonces se procede al diseño de elementos de comunicación.



## 7. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING MODERNO

Encontramos conveniente revisar las nuevas tendencias y evolución del Marketing en los últimos tiempos, para lo cual, incluimos los siguientes párrafos del artículo con el título de esta sección publicado por la página de internet especializada en Marketing, "Blog de Marketing", la cual aporta información útil y explícita al respecto:

*Cuando hablamos del Marketing Tradicional nos referimos al Marketing de JEROME MCCARTHY, quien es conocido por ser quien propuso y estableció las llamadas "4 P del Marketing", en los años 1960 aproximadamente.*

*Planteó el denominado "Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo) que tanta figuración mantuvo durante muchos años: Habló de Producto, Precio, Posición y Promoción. Propuso que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por "Servicio" para "Producto", "Honorarios" para "Precio", "Localización" para Posición y "Comunicación" para Promoción.*

*Esta nueva manera de enfocar la realidad del mercado, ha dado lugar que en los últimos años, se hayan incorporado a estas iniciales "P del Marketing" muchos otros conceptos que reflejan la visión que tienen los consumidores del servicio que adquieren o que desean tener a su disposición. Uno de los autores que primero adicionó dos conceptos a las originales "4Ps de McCarthy" fue Philip Kotler quien identificó la importancia de elementos como la "Política" y "Público".*

*El "Público" es tal vez el factor más importante dentro de la actividad del Marketing. Sus usos, costumbres y preferencias modifican la actividad del mercadeo. La "moda light" en las comidas, la disminución de consumo de cigarrillos, las preferencias por ciertos productos o servicios que se ponen de moda y que intensifican los volúmenes de consumo por aquello que la gente libremente escoge comprar o usar, nos relevan de mayores comentarios sobre este concepto.*

*El gran valor de McCarthy fue obtener un esquema inicial luego del cual se ha podido desarrollar toda una ciencia moderna como es la mercadotecnia. Dentro de los 4 primigenios casilleros identificados por él, todos podemos colocar una serie de conceptos que hacen de esta materia de estudio, el sostén de la economía de muchos de nuestros países. Solamente si hay demanda, se podrá mantener una adecuada oferta. Si no existe ninguna de las dos, difícilmente veremos signos de progreso. No existiría la Economía.*

*Por Marketing Moderno nos referimos a una variada tipografía de manifestaciones del Marketing, la misma que evoluciona desde el Marketing de captura, pasando por el marketing Transaccional, y llegando al Marketing Relacional cuyo ápice es el Marketing One to One. Lo anterior soportado por Tecnología y aplicativos como el CRM (Customer Relationship Management), ECR (Efficient Consumer Response), SCM (Supply Chain Management), ERP (enterprise resource planning), finalizando con el conocido Business Intelligence, y todo buscando ser elegidos y Fidelizar al cliente o consumidor.*

---

## 8. TACTICAS DE MERCADEO

Para que una táctica de mercadeo sea eficaz, depende en gran medida de las bases sobre las cuales descansa. De nada serviría que una de nuestras tácticas fuera el lanzamiento de una campaña publicitaria que cumpla con todos los requisitos para ser exitosa si por ejemplo, no conocemos a cabalidad el mercado meta al cual nos dirigimos, o no se tienen los objetivos específicos claros de cuanta venta se quiere alcanzar, o se desconoce la totalidad de las tiendas que componen las cadenas de distribución, etcétera.

Veamos entonces los objetivos a considerar y que según Tom Feltenstein son imperativos para el establecimiento de tácticas exitosas:

- Conciencia; que el cliente sepa que existe nuestra organización y producto.
- Hacer una lista de correo con toda la información acerca de los clientes,
- Tener responsabilidad Social.
- Crear promociones emocionantes para los clientes.
- Provocar frecuencia en el consumo del cliente.
- Publicidad efectiva
- Generar tráfico de compras por medio de promociones.
- La imagen en la comunidad dirigirá la promoción hacia donde quieres.
- Sugestionar al cliente e incrementar las ventas por medio de comprar complementos o elegir productos de mayor precio.
- Crear promociones que expandan el trabajo y que ayuden a mantener al equipo ocupado durante las épocas bajas, esto creara lealtad y buena voluntad de parte de ellos.
- Promover actividades durante los periodos bajos.



- Crear incentivos para el equipo, dirigidos a motivar sus actitudes y acciones.
- Crear promociones que inviten al cliente a participar y probar el producto, dando el empuje que potenciales clientes necesitan.

El experto también recomienda que antes de lanzar cualquier táctica se contemple lo siguiente:

- Determine sus objetivos.
- Sea específico respecto a sus objetivos.
- Sea realista con sus metas.
- Concrete su estrategia
- Considerar variables como la temporalidad, frecuencia, población, competencia, etc.
- Cree un plan de acción.
- Concentrar los esfuerzos y recursos en su objetivo.
- Calcular los costos; cuantos nuevos clientes se necesitan para cubrir los costos y producir beneficios.
- Cronograma sus promociones y emplee tiempo para los cambios y retrasos, cree, produzca e implemente cada elemento.
- Redefina su producto y servicio según sea el mercado objetivo. Asegúrese que es el correcto para el segmento objetivo.
- “Pula el bronce”; cuide sus instalaciones, cada espacio debe estar nítido. Para uno pasa desapercibido, pero para el cliente cualquier cosa es notoria.
- Cuide que su logística pueda cubrir cualquier promoción.
- Anime; cree un equipo animado al exponer sus objetivos con ánimo, que se espera de ellos y retroalimente los resultados positivos. Estos son sus clientes también.
- Planifique análisis de retroalimentación durante una promoción, como cuestionarios internos y externos que le ayuden a que la próxima promoción sea más efectiva.

---

## 9. LOVEMARKS

“Lograr que una marca alcance la posición de Lovemark es la mas reciente táctica de mercadeo de moda”, esto comento uno de los consultores de Marketing de la empresa Creación, S.A., con operaciones en la región centroamericana y socio regional de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, en la reciente “Convención de Ventas de Camas Olympia”. Los servicios de Creación, S.A. fueron contratados por el grupo guatemalteco Diveco, S.A., fabricante y distribuidor de sistemas de descanso con presencia en toda Centroamérica y cuya estrategia regional es posicionar su marca líder, Camas Olympia, como la primera alternativa en su ramo, ubicándola como una Lovemark, “nivel que ya alcanzo por ejemplo Pollo Campero en Guatemala”, agrega el experto.

Resultado de los esfuerzos de una investigación de mercados, las Lovemarks resumen todo esa búsqueda y esfuerzo, buscan crear una dependencia leal, respetuosa, real y sincera en los consumidores hacia una marca, claro esta, que dicha marca les responda con productos y servicios en la misma forma. Podemos decir entonces, que lo que se busca es crear una relación fiel y sentimental personas-organizaciones por medio de una marca.

El portal de Internet Wikipedia contiene la siguiente información acerca del Lovemark:

*Lovemarks es un concepto de marketing que tiene por objeto sustituir la idea de las marcas. La idea fue el primero difundido ampliamente en un libro del mismo nombre escrito por Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. En el libro de Roberts afirma, "Las marcas se están quedando sin jugo". Se considera que el amor es lo que se necesita para rescatar a las marcas. Roberts se pregunta: "¿Qué construye lealtad que va más allá de la razón? ¿Qué hace que un amor verdaderamente grande se destacan?" Roberts sugiere lo siguiente son los ingredientes clave para crear Lovemarks:*

**Misterio**

*Grandes historias: pasado, presente y futuro; se nutre de sueños, mitos e iconos, y la inspiración*

**Sensualidad**

*Sonido, vista, olfato, tacto y gusto*

**Intimidad**

*El compromiso, la empatía, y la pasión*

*Roberts explica la relación entre Lovemarks y otros conceptos de venta a través de un esquema simple basado en el respeto y el amor. El esquema completo es el siguiente: meros productos (comoditas), símbolo del amor ni respeto. Las marcas atraen el amor, pero sin respetar este amor es sólo un capricho pasajero. Las marcas atraen el respeto, incluso el respeto de duración, pero sin amor. Lovemarks, explica Roberts, comando tanto respeto y amor. Esto se logra a través de la trinidad de misterio, sensualidad e intimidad.*

---

## 10. CENTROS DE LLAMADAS

Los Centros de Llamadas que en idioma ingles se denominan Contact Centers, son un producto directo del Marketing moderno, que se deduce al leer los objetivos que estos negocios persiguen. Se caracterizan por la innovación tecnológica en telecomunicaciones y son un icono de la globalización, cuya meta es conocer al consumidor y pronosticar sus tendencias de consumo por medio de la atención, el

servicio y soluciones de una forma humana (personalizada) oportuno y frecuente (gracias a la tecnología).

En Wikipedia encontramos la siguiente información:

#### **DEFINICION**

Un Call Center o Centro de atención de llamados entrantes (INBOUND) o salientes (OUTBOUND) es una herramienta de comunicación y relación con los Clientes que utiliza el TELÉFONO como medio de comunicación básico gestionado por "PERSONAS HUMANAS" en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada "CLIENTE UNICO" con el objeto de atraerlos y volverlos fieles con la organización y permitir su viabilidad.

Personas Humanas: La razón por la cual se reduda en Personas Humanas, es que para poder obtener un trato adecuado por parte del Ejecutivo de Call Center hacia el Cliente.

#### **OBJETIVOS**

Los Centro de Llamadas constan de dos enfoques de trabajo, constituido por el grupo de llamadas entrantes denominado INBOUND y el grupo de llamadas salientes denominado OUTBOUND. Bajo esta distribución los objetivos son:

- **Llamadas entrantes o INBOUND:** Los objetivos de un centro especializado en las llamadas entrantes pueden ser múltiples:
  - ✓ **Número verde de información establecido tras un acontecimiento cualquiera (catástrofe aérea, por ejemplo):** eso permite difundir la información poco a poco y tranquilizar, dando una imagen positiva de la situación (una ayuda existe). Se habla así no solamente de centro de llamada, y también de "centro de contacto".
  - ✓ **Servicio postventa:** los hotlines, muy a menudo para administrar los problemas encontrados por los clientes de FAI, funcionan gracias a centros de llamadas.
  - ✓ **Toma de cita (por ejemplo para gabinetes médicos) o pedidos, en particular, para la venta por correspondencia.**
  - ✓ **Servicio al Cliente:** resolución de consultas, entrega de información, atención de requerimientos.
  - ✓ **Mesa de Ayuda o Help Desk:** Servicio que permite entregar una apoyo especializado por teléfono a través de un ejecutivo de call center especializado con conocimientos técnicos sobre una materia específica.
- **Llamadas salientes u OUTBOUND:** Los centros especializados en las llamadas salientes pueden:

- ✓ **Efectuar sondeos:** la recolección de la información es fácil, efectúense inmediatamente su distribución y tratamiento.
- ✓ **Superficie de la publicidad para una marca, o incluso de la prospección o la venta a distancia:** es allí la sustitución de los buhoneros y de la venta al detalle (de puerta en puerta).
- ✓ **Tele venta:** Actividad de venta a través de un ejecutivo de venta especializado y con competencias para vender de forma remota.
- ✓ **Tele encuesta:** Actividad de encuesta telefónica a través de un ejecutivo de tele encuesta capaz de brindar un rápido relevamiento de información de parte de un cliente.
- ✓ **Programación de reuniones:** Actividad que permite programar reuniones o citas con clientes para ofrecer un producto o servicio que por su complejidad no se puede vender por teléfono y requiere entrevista personal.
- ✓ **Tele cobranzas:** Actividad que permite cobrar en sus diversas etapas, mora temprana, mora tardía o mora prejudicial, proporcionando las alertas necesarias al cliente y ayudándolo en el proceso de regularizar sus pagos para que pueda seguir usando el servicio...

## LOCALIZACION

Los factores que son considerados para la instalación de los Centro de Llamadas tenemos los siguientes: los factores laborales relacionados con la población económicamente activa y el nivel académico. El factor educación, el factor inmobiliario, las conexiones o conectividad de las telecomunicaciones, el factor gobierno y sus bondades y beneficios para con estos negocios que entre otros beneficios, emplean a miles de trabajadores. Y tenemos el factor Mercadológico y el que nos interesa, denominado Mercadotecnia internacional el cual esta enfocado a que ciertos usuarios de estos centros, como hoteles, líneas aéreas, tarjetas de crédito, bancos, etcétera, han globalizado sus servicios y aunque parezca poco importante, aclara el foro, los fundadores deben tener en cuenta el que los operarios respondan las llamadas en el idioma correcto, que el cobro se realice en la moneda correcta y que se mantenga la neutralidad idiomática del discurso de los empleados.

## CONCLUSIONES

- ❖ La comercialización de bienes y servicios ha evolucionado hasta convertirse en toda una gama de especializaciones que procuran satisfacer lo mas acertadamente posible los gustos y preferencias de las personas, para que no solamente se venda el producto, sino para también, convertir a las personas en consumidores frecuentes y fieles. Para ello, debe organizarse de tal manera que sus objetivos generales, sociales y específicos, en términos generales, sean lo mas claro y precisos posibles, para que nadie en la organización los desconozca o simplemente se pierda en la complejidad que puedan tener. Luego, se vale de la investigación de mercados donde se concentran los clientes y dependiendo de los resultados, implementa estrategias y tácticas de mercadeo que deben contemplar las recomendaciones del Dr. Feltenstein para potenciar su éxito. Todo esto con el fin de obtener los beneficios al satisfacer las necesidades del cliente.
- ❖ La investigación de mercados es un proceso administrativo cuyo objetivo son las personas, sus costumbres, gustos, posición social, preferencias, tendencias de consumo, los cuales se conoce no son estáticos, sino todo lo contrario, entonces el proceso es dinámico y versátil, cuyo objetivo es recolectar, filtrar, analizar y presentar la mayor cantidad de información acerca de los potenciales clientes para la toma de decisiones que permita la elección de la alternativa de producto, precio, plaza, promoción y las personas (mercados) para alcanzar los mayores rendimientos posibles por medio del aseguramiento (control) de la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas, a quienes busca convertirlos en consumidores frecuentes de y fieles a través de estrategias y tácticas inclinadas hacia la identidad humana (por medio de los sentimientos de las personas) y el posicionamiento de marcas (arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta) y ser la primera opción de consumo o la de mayor colocación.
- ❖ Las organizaciones prefieren utilizar outsourcings especializados en la investigación de mercados, como los Centros de Llamadas, debido a la gran inversión de recursos que amerita llevar a cabo esta tarea por si mismas, que dicho sea de paso, da por sentado que la Mercadotecnia es una fuente directa e indirecta de oferta de trabajo de todo nivel, de inversión en proyectos, de proyectos de servicio, etcétera. Si el nitrógeno es un acelerador de los motores, el Marketing lo es para la economía. Además, se reconoce que la especialización de los servicios que los Centros de Llamadas han alcanzado niveles asombrosos, integrando tecnologías de inteligencia artificial como el reconocimiento de voz por ejemplo, que proporcionan una -placa de rayos X- del comportamiento de los consumidores que componen el mercado meta.

- ❖ El servicio y la atención son en la actualidad la punta de lanza de muchas marcas, ya que se ha apreciado que las personas se sienten más cómodas donde se sienten consentidas y entendidas, por lo que los negocios se llevan a cabo con la bandera de la cordialidad. El diseño de las tácticas debe estar dirigido hacia la sorpresa del cliente, sean internos y externos de las organizaciones, crear la emoción constante a través de la expectativa en cuanto a novedades en los bienes y servicios para mantener la atención y preferencia de ellos. La estrategia Love Mark se sustenta en la creación de este tipo de sentimiento en el público, busca crear una relación sentimental duradera con las personas, para formar, tal y como sucede con las parejas de personas, unos lazos fuertes de atención mutua, y en el sentido que nos ocupa, relaciones de negocios duraderas cuya unión este caracterizada por el amor hacia la marca y sus atenciones, y que a su vez, requerirá del público, respecto hacia sus políticas y condiciones. Respeto no exigencia.
- ❖ La primera vez que leí acerca del elemento persona en el Marketing fue aproximadamente hace cinco años, luego de eso, es hasta en este trabajo que veo que dicho término ya se ha asentado en la práctica. En Guatemala ya es frecuente ver fotos de personas en los anuncios de las grandes marcas y la inclusión de dibujos alusivos a nosotros también son frecuentes. La inclusión del elemento público o a las personas en los elementos del Marketing, tiene gran valor al volver la vista a los mercadólogos hacia la fuente de sus campañas, puesto que como sucedió con la -conquista- española sobre los nativos centroamericanos por medio de obsequiarles espejos, así sucede con las personas, es como -caer rendidos- ante la imagen con la cual nos sentimos identificados, nos gusta y nos atrae ver a otras personas en una situación similar a la nuestra, o soñada por nosotros, por lo tanto lo deseamos y lo queremos para nosotros. Opino que utilizar a la vanidad humana para fines mercadológicos ha sido un salto importante para esta rama administrativa.
- ❖ Como aprendimos, el posicionamiento mental de una marca es un subproducto importante de la investigación de mercados, y desde el punto de vista de negocios, la experiencia propia ha demostrado lo importante que es tener una marca líder como respaldo. En una macroeconomía tercermundista como es la de Guatemala, Camas Olympia es una marca líder en su sector, es importante hacer esta aclaración, pues dicho lugar otorga a la compañía una posición importante en el ámbito empresarial, en las relaciones inter empresas y sus referencias. Una marca líder produce un flujo constante de pedidos de consumidores finales que literalmente obliga al intermediario a estar al día con el pago de sus compras para poder cubrir esa demanda. En los casos de intermediarios difíciles, se tiene la -esperanza-, claro esta, mientras no se cumplan las instancias ordinarias de recuperación, que en algún momento el cliente se dará cuenta que con este producto obtendrá mayores beneficios y buscara la manera de resolver su situación, adicionalmente, que al poseer Camas Olympia tal prestigio, hemos visto que no ser un aliado de negocios acarrea para estos, un poco aprovechamiento de oportunidades. La marca es una herramienta en los negocios, otorga poder que mueve voluntades.

## BIBLIOGRAFIA

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY. Referencias documentales del curso "Investigación de Mercados". Hawaii. 2011.

FELTENSTEIN, TOM. 501 killer marketing tactics to increase sales, maximize profits, and stomp your competition. United States, New York: McGraw-Hill Professional, 2010.

MERCADOTECNIA ACTUAL. [En línea] Pagina Web. 2011. Blog "Mercadotecnia Actual". [Citado febrero de 2011]. Disponible en Internet: <http://mercadotecniactual.blogspot.com/>.

MERCADOTECNIA. [En línea] Pagina Web. Portal de Mercadotecnia "Promonegocios.net". 2010. [citado febrero 2011]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>.

LOVEMARK [en línea] Enciclopedia virtual Wikipedia, 2011. [Citado 2 marzo 2011]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Lovemark>.

CENTRO DE LLAMADAS [en línea] Enciclopedia virtual Wikipedia, 2011. [Citado 11 marzo 2011]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro de llamadas](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_llamadas).

DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING MODERNO. [En línea]. Luis Fernando Bringas Egusquiza, Pontifica Universidad Católica del Perú (PUCP). Pagina Web "Blog de Marketing". [Citado febrero 2011]. Disponible en Internet: <<http://blog.pucp.edu.pe/item/15562/del-marketing-tradicional-al-marketing-moderno>>

## ANEXOS

### ANEXO No.1

Esquema que ilustra la estructura de un Data Warehouse:

## LA ESTRUCTURA PIRAMIDAL DEL DATA WAREHOUSE

