

Universidad Estatal A Distancia



Trabajo Final de Graduación

Las tres tendencias más relevantes del marketing en el siglo XXI.

Tutor: Ana María Murillo N., MBA.

Lector: Lizette Brenes, Dra.

Lector: Yolanda Ingianna M., Dra.

Alumnas: Silvia Badilla Z.
Laura Morales C.

San José, 2008

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	4
MODELO BÁSICO DEL PROCESO DE MARKETING.....	5
MARCO METODOLÓGICO.....	6
Tema.....	6
Problema.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Hipótesis.....	7
Metodología del trabajo.....	7
Alcance del estudio.....	7
Resultados esperados.....	8
Consideraciones éticas.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
¿Qué es una tendencia de marketing?.....	9
EL ARTÍCULO TITULADO: “LAS DIEZ TENDENCIAS DEL MARKETING PARA 2007” AFIRMA QUE LA TENDENCIA PARA EL AÑO 2007 ERA UTILIZAR INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMAR Y PROMOCIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS AL MERCADO META, ADEMÁS DEL USO DE HERRAMIENTAS COMO LA PRENSA ESCRITA QUE TENGA TAMBIÉN SU VERSIÓN ONLINE, DESARROLLO Y DISEÑO DE PÁGINAS WEB EMPRESARIALES INTERACTIVAS E INVERTIR EN UN BUEN POSICIONAMIENTO EN LOS BUSCADORES. (GORDON, 2006, P.1)...	9
Tendencias del marketing.....	9
¿Cuáles son las tres tendencias más relevantes del marketing?.....	22
¿Qué es Marketing Holístico?.....	26
El Marketing Holístico aplicado.....	26

Marketing Holístico en Costa Rica.....	28
¿Qué es Marketing Social?.....	29
El Marketing Social aplicado.....	32
Marketing Social en Costa Rica.....	34
¿Qué es Marketing Relacional?.....	35
El Marketing Relacional aplicado.....	37
Marketing Relacional en Costa Rica.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA:.....	43
Bibliografía Consultada.....	43
Bibliografía Citada.....	43
Artículos de Internet.....	43

Las tres tendencias más relevantes del marketing en el siglo XXI

Introducción

En la actualidad las empresas necesitan crear estrategias de mercadeo que les aumenten o mantengan su participación en el mercado y a la vez necesitan incentivar a su mercado meta para escoger los productos y servicios que éstas comercializan en lugar de los de la competencia.

El presente trabajo pretende definir e investigar las diferentes tendencias de marketing utilizadas en la actualidad con el fin de establecer las tres tendencias de marketing más relevantes del siglo XXI.

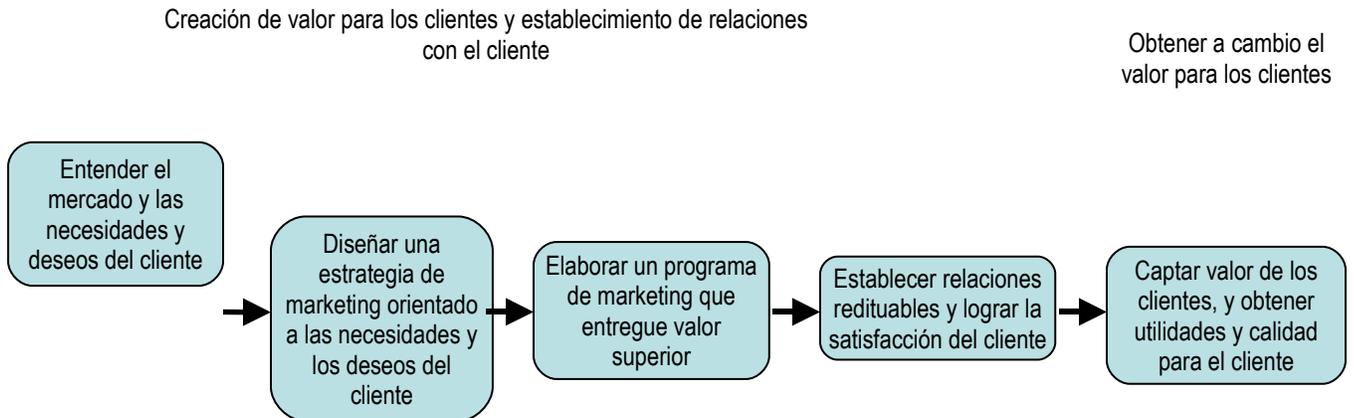
Esta investigación se hará a través de una exhaustiva exploración bibliográfica y se pretende distinguir a través de ejemplos reales las aplicaciones y usos que las empresas costarricenses les dan a éstas estrategias.

Importancia y justificación del estudio

El marketing tiene como función presentar un producto o servicio que satisfaga y exceda las necesidades de los consumidores, pues estos son los quienes harán que un producto o servicio sea rentable para cualquier compañía y de esta manera obtener utilidades para continuar en el campo socioeconómico

La función del marketing se ilustra en la siguiente figura. Según Kotler y Armstrong (2007) el marketing tiene un proceso mediante el cual las empresas conocen los gustos y preferencias de sus clientes y a su vez crean una relación con éstos, para lograr una retribución a cambio del valor generado hacia sus clientes.

Modelo básico del proceso de marketing



Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong. (Marketing 2007). p. 4

Es por esto que los clientes o consumidores se convierten en los protagonistas de las estrategias de mercado de las empresas. Las tendencias de marketing se establecen para crear acciones y mayor valor agregado a las empresas, y de esta manera entender qué es lo que desea el consumidor.

Para comprender el campo de las tendencias se desarrollan y estudian diferentes orientaciones que abarcan diferentes ramas, como el marketing social que es creado una vez que ya está estable la economía y asentamiento de la empresa. Se puede hablar del marketing relacional que establece técnicas para relacionarnos con los clientes y el marketing holístico, que se caracteriza por ser un integrador de grandes áreas del marketing.

La función primordial en este trabajo será analizar las tendencias de marketing mencionadas, para establecer su definición, sus funciones y su aplicación en el marco estratégico empresarial actual.

Marco Metodológico

Tema

Las tres tendencias más relevantes del marketing en el siglo XXI.

Problema

¿Cómo podemos establecer cuáles son las tres tendencias del marketing más relevantes en el siglo XXI?

Objetivo General

Determinar cuáles son las tres tendencias más relevantes del marketing en el siglo XXI.

Objetivos Específicos

- I. Definir qué es una tendencia de marketing.
- II. Exponer las principales tendencias de marketing más relevantes del siglo XXI.
- III. Establecer por qué el marketing social, el marketing holístico y el marketing relacional, son las tendencias más relevantes en mercadeo en el siglo XXI.
- IV. Ejemplificar las tendencias más relevantes del marketing en siglo XXI en nuestro país.

Hipótesis

Se puede afirmar que el marketing social, el marketing holístico y el marketing relacional son las tres tendencias de marketing más relevantes para el siglo XXI.

Metodología del trabajo

Este trabajo se realizará a través de un estudio descriptivo, los cuales según Hernández y otros (2007) “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren” (p.102)

Se efectuará una investigación bibliográfica para entender y conceptualizar las diferentes tendencias del mercado, así como la importancia de cada una de ellas.

Se utilizará ejemplos reales de las diferentes tendencias con el fin de explicar al lector acerca de la aplicación, uso e importancia de las tendencias de marketing analizadas.

Al final de la investigación se establecerá las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Alcance del estudio

Con este trabajo final se pretende aplicar todas las herramientas de confección y desarrollo del trabajo de investigación, para exponer a una audiencia sobre las diferentes tendencias de marketing que poseemos en el mundo del mercadeo actual.

Resultados esperados

Los resultados que se obtendrá de la presente investigación son:

- Conocer las tendencias del marketing en el siglo XXI.
- Determinar cuáles son las tres tendencias de marketing más relevantes.
- Distinguir a través de ejemplos reales las aplicaciones y usos que las empresas costarricenses les dan a éstas estrategias.
- Emitir nuestras propias conclusiones y recomendaciones para ésta investigación.

Consideraciones éticas

Con base en los valores ético-morales de respeto, responsabilidad social y veracidad, ésta investigación pretende no sólo seguir los valores mencionados anteriormente sino respetar los derechos de autor, con el fin de proteger la identidad intelectual de aquellos autores que con mucho esfuerzo y dedicación realizaron valiosos aportes al mercado con sus investigaciones.

Marco teórico

¿Qué es una tendencia de marketing?

Según Kotler y otros (2004) las tendencias son: “modas que aparecen rápidamente, que se adoptan inmediatamente y que desaparecen con la misma rapidez. Sólo están vigentes durante un corto periodo de tiempo y suelen atraer a un número de seguidores limitado” (p.346)

De acuerdo con la cita anterior se puede decir que las tendencias son orientaciones utilizadas por las empresas pertenecientes a un mismo sector o a sectores diferentes, con el fin de generar un valor agregado al mercado meta.

En este trabajo se definirá tendencia de marketing como el conjunto de actividades utilizadas para establecer relaciones comerciales y sociales con los clientes actuales y potenciales de las empresas.

El artículo titulado: “Las diez tendencias del marketing para 2007” afirma que la tendencia para el año 2007 era utilizar Internet como medio de comunicación para informar y promocionar productos y servicios al mercado meta, además del uso de herramientas como la prensa escrita que tenga también su versión online, desarrollo y diseño de páginas Web empresariales interactivas e invertir en un buen posicionamiento en los buscadores. (Gordon, 2006, p.1)

Tendencias del marketing

Mullins y otros (2007) mencionan que el marketing es: “proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales” (p.5)

Las empresas deben desarrollar sus actividades de marketing (producto, precio, promoción y plaza) acorde con las tendencias del mercado y las necesidades y deseos del mercado meta. De ésta manera permanecerán en el mercado por más tiempo, debido a que generarán valor agregado y ventajas competitivas y comparativas que les permitan convertirse en la primera opción de compra para sus clientes actuales y potenciales.

En los últimos años se observa cómo las empresas invierten no solamente en publicidad para crear posicionamiento y reforzar marcas, sino que complementan sus esfuerzos mercadológicos con estrategias. Por ejemplo: programas de lealtad o de recompensas para el cliente, campañas que incentivan al mercado meta para comprar un producto y a su vez donará un porcentaje a una obra de bien social, entre otras. Lo anterior, basándose en un sistema de investigación e inteligencia de mercados que le permiten a las empresas discernir cuáles son las tendencias del marketing. Queda claro que las tendencias del mercado son externas a la empresa y que estas se valen de ellas para establecer sus estrategias.

A continuación mencionaremos algunas de las estrategias de mercadeo utilizadas en el siglo XXI:

La tarea primordial de una empresa para crecer en forma competitiva, es la retención de los clientes. La progresiva saturación de los mercados y el incremento de la presión competitiva logran que la conservación de los mismos comience a tener un peso equivalente al de la atracción de nuevos clientes.

Es por esto que surgen diferentes tendencias de marketing, para lograr conservar a los clientes y de esta manera, la empresa puede crecer de forma productiva y competitiva.

Según Villa (2008, p.23), las principales tendencias de marketing son las siguientes:

- I. Medición constante y permanente de la efectividad de las inversiones que se hacen en el mercadeo, especialmente en lo que se refiere al valor de la marca, las relaciones con el mercado y las consecuencias sobre la lealtad y satisfacción de los clientes, los nuevos productos e innovaciones, y la oferta total.
- II. El enfoque hacia el mercado (cliente), partiendo cada vez más desde el entendimiento del comportamiento de las personas del grupo objetivo.
- III. La Internet y las herramientas que el llamado comercio electrónico ofrecen, las cuales son consideradas como eso: herramientas, de gran importancia, valorándolas en su verdadera dimensión.

Es por esto que las empresas empiezan a crear y poner en práctica distintas tendencias de marketing, con el objetivo de retener y atraer clientes para lograr estabilidad y éxito organizacional.

Con respecto del punto número uno señalado por Carlos Villa, las principales tendencias son: lealtad de marca, valor de marca, valor para el cliente y satisfacción del cliente.

Según Lamb y otros (2006) “el término valor de marca se refiere al valor que tienen el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, que estos asocian con alta calidad y que genera una fuerte lealtad, tiene un gran valor de marca” (p.314)

En relación con lo anterior el valor de marca se apoya o distingue, de acuerdo con la cantidad de asociaciones o relaciones que el cliente produce con la marca

y de esta manera generan lealtad hacia ella. Se puede decir, que algunas de las asociaciones que el cliente crea en torno a una marca son: el precio, el empaque, la apariencia y lo que el consumidor piensa o percibe muchas veces por tradición, para poder darle uso al producto o servicio de una marca específica.

Starbucks es sinónimo de cafetería en EE. UU. Mientras se evoca la fotografía de un lugar donde se toma café, la marca ha sido capaz de ocupar un lugar en la mente de los consumidores, e incluso algunas marcas sustituyen al lenguaje hablado: la cinta adhesiva, por ejemplo se alude a ella en EE. UU. como *Scotch Tape*, *Tesafilm* en Alemania y *Tixoband* en Australia. (Gagliardi, 2005, p.3)

El ejemplo anterior denota como una marca está en la mente de los consumidores. Actualmente la tecnología y la sistematización de los procesos, provocan que los niveles de vida se vuelvan más rápidos y agitados. Es por esto que las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor, pues ellas brindan una forma más rápida de identificar productos y servicios con un alto valor en la mente de los consumidores.

Otro tipo de tendencia generada en los últimos tiempos es la lealtad de marca. Se da cuando una marca es la principal opción de compra considerada por el consumidor.

Según Lamb y otros (2006) “los clientes satisfechos son el mejor generador de ventas recurrentes. El uso de marcas ayuda a los consumidores a identificar los productos que desean comprar otra vez y evitar aquellos que no desean. La lealtad de marca, que es una preferencia constante por una marca sobre todas las demás, es muy alta en algunas categorías de productos. Más de la mitad de los usuarios en categorías de productos como cigarrillos, mayonesa, dentrífico, café, remedios para el dolor de cabeza, película fotográfica, jabón para baño o salsa catsup son leales a una marca. Muchos estudiantes que salen de casa para ir a la universidad

no son “compradores de precios”. Siguen usando las mismas marcas que acostumbraban en su hogar. La identidad de la marca es esencial para desarrollar la lealtad a la misma” (p.315)

La lealtad de marca es de vital importancia para las empresas: induce a que las compras siempre sean repetidas por la misma marca y esto es lealtad hacia cualquier producto. A su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores utilidades.

Muchas estrategias de mercadotecnia ponen más atención en la retención del cliente que en la obtención de nuevos, porque generalmente es menos costoso conservar a los clientes actuales que atraer nuevos. En los países industrializados de América del Norte, Europa y Japón, la pérdida de clientes puede ser desastrosa, porque existen cada vez menos consumidores nuevos. (Díaz, 2007, p.16)

Por tanto la lealtad del cliente basada en una satisfacción genuina y continua es uno de los activos más grandes que puede desarrollar una empresa.

La ruina de un producto o servicio es pretender que las organizaciones sepan perfectamente lo que los clientes prefieren sin preguntárselo. Entender y conocer al cliente, es la manera de empezar cualquier proceso que tenga como meta satisfacerlo, porque es mucho más rápido y económico, consultarlo que experimentar por el método de prueba y error.

Según Kotler y Armstrong (2003) el valor para el cliente es:

“La diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el costo de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia. ¿Cómo se forman los consumidores estas expectativas? Estas se basan en experiencias de

compras pasadas, en opiniones de amigos, y en la información y las promesas del vendedor y de la competencia” (p.9)

Es importante que las organizaciones se pregunten los atributos que son valorados por el cliente, entender las características que el cliente no valora, cuestionarse que se puede hacer para agregar valor para el cliente en la actividad y analizar como medir estos resultados.

Un ejemplo de cómo las empresas se dedican a entender a sus clientes y de cómo ella crea valor para los mismos es la marca deportiva Nike.

Según el artículo: Nike. Ventajas y riesgos de una supermarca la estrategia de la compañía, basada en crear productos de calidad superior y asociarlos a



deportistas muy famosos, ha revolucionado el campo del marketing deportivo como no lo ha hecho ninguna anteriormente. Nike gasta cientos de

millones de dólares cada año en grandes promociones y anuncios que aumentan su notoriedad. A lo largo de los años, ha asociado su nombre con los deportistas más famosos del mundo. Cualquiera que sea tu deporte preferido, la probabilidad de descubrir que uno de tus atletas favoritos luce un  es muy alta. Sin embargo, un buen marketing conlleva algo más que hacer promociones y promesas a bombo y platillo. Hacer un buen marketing significa entregar constantemente un valor real a los clientes. El éxito inicial de Nike se basó en la superioridad técnica de sus zapatillas de carrera y de baloncesto, probadas por atletas serios que se sentían frustrados por la falta de innovación de material deportivo. Hoy en día, continua liderando la innovación y el desarrollo de material deportivo para garantizar su posición. (2007, p,4)

De acuerdo con el ejemplo anterior, Nike creó y crea valor a sus clientes: vende un modo de vida, una cultura del deporte, una actitud “Just do it!” La empresa se sujeta al deporte, a la fe, al trabajo duro y al rendimiento deportivo serio y esto

es una inspiración para miles de personas. Una vez creado ese sentimiento en los consumidores, el valor hacia el cliente estará posicionado en su rama.

Según Kotler y Armstrong (2003) “el nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros” (p.9)

Una empresa debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen, sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decisor final que puede o no ser el consumidor final.

Veamos con un ejemplo lo antes expresado, una empresa productora de leche cultivada, tendrá como cliente directo a un distribuidor, el cual tendrá como preocupación: la calidad del producto, calidad del empaque, el precio de venta final (al usuario), el plazo de pago, su margen de ganancia, la rápida atención de sus pedidos, la correcta facturación, la existencia de buena publicidad y tipos de promociones. El comerciante minorista tendrá especial interés en la calidad, precios, publicidad, promociones, capacidad de entrega en tiempo, cantidad y variedad, y margen de ganancia. El cliente final que puede o no ser el usuario final (el usuario final puede ser su hijo o un cliente de un restaurante) tendrá en cuenta la calidad, precio, la facilidad para adquirir dicho producto (lugares de distribución, cantidades, variedades). Así pues en este caso el productor deberá contemplar la satisfacción de los requerimientos en las diversas etapas del canal. De poco sirve un producto que agrade al usuario final, si a éste le resulta difícil volver a encontrar el producto en la

góndola. En el caso del distribuidor no estará satisfecho de un producto que si bien es muy demandado, los servicios de facturación y atención al cliente por parte de la empresa proveedora deje mucho que desear. (Lefcovich, 2003, p.5)

De acuerdo con el ejemplo anterior, la calidad de los productos o servicios que ofrecen las organizaciones, es fundamental para lograr ventajas competitivas. Por esto, realizar un análisis profundo de las características del producto o servicio, que son de interés para el cliente permite satisfacer sus necesidades.

El segundo punto de las nuevas tendencias que menciona el autor Carlos Villa, se enfoca primordialmente el servicio al cliente y el mercadeo Uno a Uno.

Todos ellos tienen un punto en común: “el cliente”. Estas tendencias tienen como principal objetivo, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y excederlas. Las empresas invierten recursos en la capacitación de los colaboradores, con el fin de que estos aprendan a responder las preguntas que reciben. De esta manera se enfocan en las necesidades específicas de cada cliente y con el conocimiento obtenido por parte de la retroalimentación con los clientes, generar herramientas para vender más en forma productiva y satisfactoria para la organización.

Un servicio se define como: “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el **cliente** obtenga el **producto** en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El **servicio al cliente** es una potente herramienta de **marketing**”. (Neyra, 2002, p,7)

Podemos mencionar que el servicio al cliente es la cultura que las empresas deben seguir para proporcionar en el tiempo y lugar adecuado las respuestas, incógnitas, dudas o soluciones que los clientes esperan al adquirir un producto o servicio de una marca o empresa determinada.

Kotler y Armstrong (2003) mencionan, por ejemplo, la empresa fabricante de autos Cadillac ya que ellos mantienen “dinámicas de grupo con propietarios y estudia atentamente las quejas que llegan a sus concesionarios. Gracias a este seguimiento tan meticuloso, Cadillac supo que los compradores estaban muy molestos por las reparaciones que no se llevaban a cabo correctamente desde el primer momento” (p.301)

Todo esto generó valor agregado a la empresa por medio de la organización de los inventarios de las partes que debían ser reparadas. Pues al atender las quejas, podemos presumir que la empresa logró determinar las existencias de sus repuestos y mejoró la precisión de la información, para lograr una mayor satisfacción entre los clientes.

El marketing relacional es una propuesta de cambio en las prioridades con los clientes y el empleo intensivo de bases de datos, con el objetivo principal de establecer una relación de largo plazo con los clientes.

Un ejemplo de mercadeo de este tipo de programas Uno a Uno es el de la empresa AVON, este [programa](#), soportado en un avanzado y detallado [Software de Base de Datos](#), permite crear una relación comercial "íntima" entre las Clientes y [la empresa](#). Las afiliadas, pueden realizar sus [compras](#) de productos de alta [tecnología](#) de Avon a través de un número gratuito (800 AVONC ó 800 28662) y el [sistema](#), va registrando toda la información relativa a la cliente: desde sus preguntas, dudas, quejas y comentarios sobre el sistema, hasta todo lo que se relacione con los productos. A medida que va pasando el [tiempo](#), el [software](#) se va haciendo más "inteligente", almacenando [datos](#) como el tipo de [piel](#), [colores](#) favoritos, líneas de productos y demás detalles de la compradora. Todo esto permite que cada cliente sea tratada de manera individual, desde el momento en que la teleoperadora levanta el [teléfono](#) y una central telefónica digital identifica y abre el [archivo](#) correspondiente a la compradora para que la teleoperadora le pueda decir: "Buenos Días, Señora Marcano, ¿cómo está Ud. hoy?" (Mora, 2006, p,8)

El programa implementado por AVON es todo un éxito: trata a los clientes de manera diferente e interactiva, esto logra relaciones duraderas y clientes leales con la marca.

Al identificar a los clientes, desde sus gustos y preferencias, para entender sus necesidades, pone en práctica una excelente estrategia Uno a Uno. Al concebir y conocer a los clientes, AVON logra no solo conocer a sus consumidores, también crea la capacidad de generar relaciones más duraderas y valiosas para ambos: la empresa y los clientes.

El tercer punto mencionado por el autor Carlos Villa sobre las principales tendencias de marketing resalta la tecnología, la innovación y nuevas herramientas de mercadeo.

Podemos resumir que estas principales tendencias son el e-business, el comercio electrónico y el e-marketing, ya que son los productos y servicios que se hablan a lo largo y ancho de la Internet. Ellos se encuentran organizados de manera creativa en la Web por medio de diferentes diseños, con distintos rendimientos y con una gran variedad de publicidad y tácticas de mercadeo.

Kotler y Armstrong (2003) definen el e-business como: “el uso de plataformas electrónicas- Intranets, Extranets e Internet- para operar un negocio. La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar sus operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Una gran cantidad de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Han creado Intranets para que sus empleados puedan comunicarse mejor entre sí y accedan a la información, pedidos, transacciones y pagos” (p.82)

De acuerdo con lo anterior el e-business es una herramienta que ayuda y favorece el aspecto operacional de las empresas y de esta manera lograr un mayor rendimiento y accesibilidad hacia los clientes.

La Intranet es una opción para los clientes internos de las organizaciones. Desde allí y dependiendo de la empresa pueden tener una mayor accesibilidad a los lineamientos y procesos de esta. Un ejemplo es la Intranet de la empresa Procter and Gamble. Para ingresar a ella debes ser empleado directo de la compañía, pues mucha de la información que se maneja es confidencial. Se divide en cuatro grandes áreas la primera se llama “Desde Adentro” o por su nombre en Inglés “*P&G Inside*”. En ella se encuentra información organizacional, acerca de las diferentes locaciones de la empresa alrededor del mundo. La segunda se llama “*Employee Resources*”, esta es información acerca del recurso humano de la empresa, y abarca temas como beneficios, crecimiento laboral, capacitaciones, programas de compensación, planillas, entre otros. El tercero se llama “*People Management*” es información administrativa, como los diferentes puestos disponibles en la empresa alrededor del mundo, presupuesto por departamentos, los procesos del departamento de Recursos Humanos, entre otros. Por último, la sección “*Business Management*”, contiene información financiera como los estados de resultados y presupuesto de la empresa por las diferentes entidades legales, marcas o categorías.

my.PG.com

Welcome, Maria Morales

Site Map | Change Settings | Change Password | Contact Us | Help

Search: in PeopleFinder

Costa Rica | San Jose | GBS Center

P&G Inside Employee Resources People Management Business Management My Pages My Communities

Click any item or expand twisties to see more... Choose your my.PG.com start page: P&G Inside This site map

P&G Inside
Stay informed about the latest events from across town or around the world.

- News
 - Company News
 - Organizational News
 - Local News
 - Function News
 - Other News
- Business Sites
 - GBU Sites
 - MDO Sites
 - CF Sites
 - GBS Sites
 - Billion \$ Brands
- Key Links
 - AG Online
 - P&G Brand

Employee Resources
Manage routine business support tasks and HR needs.

- Forms/Request Center
- HR Services
 - Contact Us
 - Benefits
 - Career & Training
 - Compensation Programs
 - Recruiting
 - Life Changes
 - My Data
 - Payroll
 - Policies & Procedures
 - Relocation
- Business Support Services
 - Buildings & Facilities
 - IT Services

People Management
Discover resources customized to the specific needs of managers.

- Forms/Request Center
- People Management
 - Contact Us
 - Compensation
 - Global Enrollment Reports
 - Human Resources Processes
 - Manager Checklists
 - My Budget
 - My Employees
 - Recruiting, Staffing, & Skill Dev.
 - Relocation

Business Management
Locate information for managing everything from budgets to your business.

- Forms/Request Center
- Business Management
 - Budget Management
 - Business Results
 - Competitive / Technical Intelligence
 - Financial Performance and Analysis
 - Initiative Management
 - Purchases and Payments
 - Supply Chain Management
- Business Tools/Links
 - Cockpit.PG.com
 - Cockpits v2 / My Cockpit
 - SourceOne Website
 - InnovationNet
 - IGD Retail Analysis

Fuente: www.my.pg.com

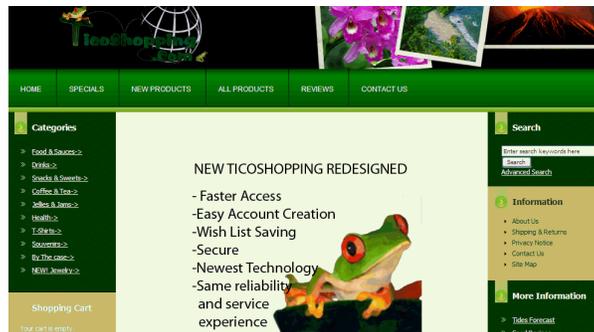
Kotler y Armstrong (2003) subrayan que el comercio electrónico: “es más específico que el e-business. Mientras que el e-business incluye todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por Internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico” (p.82)

Según la definición anterior el comercio electrónico se sintetiza como la compra y venta de servicios o productos a través de medios electrónicos, primordialmente la Internet.

Se estima que el comercio apareció en el mundo desde el inicio de las relaciones humanas: el hombre para subsistir necesita intercambiar bienes o servicios y así obtener una mejor calidad de vida.

Lo que sucede es que los métodos de “comerciar” evolucionan a lo largo de la historia, claro ejemplo de este fenómeno o desarrollo es el comercio electrónico.

Nuestro país no se mantiene aislado a este nuevo modelo comercial. Un ejemplo de este tipo de comercialización en nuestro país es la página Web Ticoshopping.com.



Fuente: www.ticoshopping.com

La página Web se dirige a un mercado más diversificado. Diseñada en el idioma Inglés, permite y genera un mercado meta de consumo más extenso.

Ticoshopping.com es un sitio especializado, solo ofrece productos exclusivamente “*ticos*”. Algunos de los productos que se pueden adquirir son: galletas Riviana Pozuelo, tortillas Tortiricas, la tradicional salsa Inglesa (Salsa Lizano), cerveza Imperial, café Rey y Cofal Fuerte, entre otros.

El comercio electrónico informa a cualquier persona que posea acceso a la Web y lo más importante es que une al mundo a través de la innovación de las comunicaciones mundiales y las propuestas alternativas que se pueden desarrollar como lo ha hecho Ticoshopping.com

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que el e-marketing es: “el lado de la venta electrónica del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet, Así, Amazon.com, Schwab.com y Dell.com realizan e-marketing

en sus sitios Web. El otro lado del e-marketing son las *compras electrónicas*, el lado de las adquisiciones por medio del comercio electrónico, las cuales consisten en que las empresas adquieren bienes y servicios e información de proveedores en línea” (p.82)

Un ejemplo de este tipo de venta electrónica, es la utilizada por la empresa DELL: al inicio de su página Web se pueden observar diferentes propuestas para ofrecer sus productos y servicios, y de esta manera atraer una mayor atención del visitante.

Fuente: <http://www1.la.dell.com/content/default.aspx?c=cr&l=es&s=gen&~ck=cr>

¿Cuáles son las tres tendencias más relevantes del marketing?

De acuerdo con nuestra investigación bibliográfica, consideramos que las tres principales tendencias del marketing en el siglo XXI son: Marketing Holístico, Marketing Social y Marketing Relacional.

Las tres tendencias mencionadas anteriormente responden a la necesidad de los clientes de encontrar productos o servicios que no sólo satisfagan sus necesidades y deseos sino que generen un valor agregado con el fin de sobrepasar sus expectativas.

Además, en la actualidad las empresas deben invertir en la construcción de relaciones duraderas con sus clientes, con el fin de conocer y analizar lo que éstos desean para así mantenerlos activos y fieles a su marca o empresa.

Cada día los costos para generar estrategias de mercadeo son más altos, por lo tanto es fundamental que las empresas conozcan su mercado meta y sus clientes actuales, para así lograr un mercadeo directo que les genere más ventas, un mayor reconocimiento, lealtad hacia la marca y mejores utilidades, entre otros beneficios.

Estas tres tendencias tienen en común buscar el mejoramiento continuo con el fin de seguir ofreciendo distintas opciones a su mercado meta y así mantener una relación duradera con sus clientes, en la que ambas partes se beneficien.

También éstas tendencias tienen una estructura clara y definida en la cual se detallan: los objetivos, las actividades que se llevarán a cabo, los costos de éstas, el tiempo, los responsables, y otros aspectos, que le permiten a la organización planificar e implementar sus estrategias de manera precisa, lo cual conlleva a una reducción de costos.

El marketing holístico, el social y el relacional tienen como pilar la Investigación. Las empresas ya no hacen esfuerzos aislados de mercadeo, sino que ahora se aseguran de darles a sus clientes lo que éstos quieren, con el fin de generar más ventas a un menor costo.

Los mercados actuales viven en un cambio constante, por esto, es importante encontrar herramientas que monitoreen estos cambios día a día. El marketing holístico plantea y propone programas, procesos y actividades de mercadeo, para entender a los consumidores que están indecisos debido al continuo bombardeo de nuevos productos, servicios u opciones del mercado.

El concepto de marketing holístico implica un enfoque amplio e integrado que reconoce el alcance y la interdependencia de los efectos que producen las actividades del marketing. Este concepto incluye cuatro elementos: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing para conservar el negocio y hacerlo crecer a largo plazo. El marketing integrado se ocupa de diseñar las actividades, de armar los programas de marketing y de integrarlos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes. El marketing interno se encarga de contratar, entrenar y motivar al personal adecuado para servir a los clientes. (Schwalb, 2007, p.11)

Con lo anterior se destaca la importancia del marketing holístico. Esta tendencia une los principales factores modernos de creación de valor hacia el cliente por medio de la investigación y desarrollo de nuevas prácticas de mercadeo para lograr que los clientes prefieran nuestros productos o servicios.

El objetivo primordial de una empresa es tener clientes leales a la marca, que generen publicidad de boca en boca. El marketing holístico menciona la importancia de cómo todos los que están en la cadena de abasto (consumidores, proveedores, distribuidores) crean valor hacia la compañía. Y de esta manera integrar objetivos, metas y resultados de acuerdo con lo que la compañía espera, si todos los involucrados tienen un compromiso serio hacia la marca para satisfacer a los consumidores. Se demuestra así que el marketing holístico entiende y une todos los componentes, ya que enfatiza en el todo al darle importancia a la interdependencia de las partes por medio de la investigación.

Los campos del “marketing social no se limitan al campo empresarial, sino también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al Estado, también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico”. (Sánchez, 2004, p.18)

Las empresas, además de vender productos u ofrecer servicios, desean demostrar una buena imagen hacia la sociedad, evidenciando que las utilidades no son lo principal para un sector en específico. Para ellas el aspecto de solidaridad también es importante.

Al realizar marketing social las empresas ven la colaboración con las organizaciones no gubernamentales como una necesidad. Por otro lado, también ven el apoyo social, que constituye un valor competitivo importante.

Otro aspecto en la mente actual de los consumidores, es que ellos ven la importancia de una marca en el mercado, al igual como los valores que defienden la marca o la empresa. En pocas palabras, un consumidor puede preferir los productos de una empresa que dedica parte de sus utilidades al bien social, a los productos de una empresa que no colabore con el entorno que rodea a sus consumidores.

El marketing relacional, es una tendencia que incita a crear relaciones más sólidas y duraderas con los clientes. Sus principales ventajas son la generación de valor hacia los clientes, el énfasis en la retención de los clientes, el hecho de integrar comercialización, servicio y calidad, que a la larga genera consumidores y trabajadores satisfechos.

A continuación definiremos cada una de éstas principales tendencias y la aplicación de éstas en Costa Rica.

¿Qué es Marketing Holístico?

Según Kotler y Lane (2006) el enfoque holístico de marketing puede ofrecer ideas en proceso de generación de valor para el cliente. Estos autores lo definen como: “integrar las actividades de búsqueda, creación y entrega de valor, con el fin de crear relaciones satisfactorias a largo plazo y prosperidad para todas las partes involucradas” (p.40)

Según esta definición, el marketing holístico contribuye al cumplimiento de objetivos a través de la creación de estrategias que permiten generar un valor agregado mayor que proporciona un servicio de calidad, el cual les genera un crecimiento rentable, aumentan su cartera de clientes y consigue relaciones duraderas en el tiempo.

El marketing holístico visto como la integración de las estrategias de marketing, la tecnología, la conciencia de la empresa hacia la orientación al cliente, es definitivamente el arma con la que pueden luchar las empresas por crear reconocimiento y sobresalir en un mercado globalizado y sumamente competitivo.

El Marketing Holístico aplicado

Actualmente las empresas deben enfocarse no solo en vender sino en invertir en estrategias de mercadeo para lograr alcanzar participación y posicionamiento en el mercado donde se desarrolla. Para ello es necesario que las empresas realicen labores de inteligencia e investigación de mercados.

Un ejemplo de esto es la marca deportiva Puma, según Kotler y Lane (2006):

“El fabricante alemán de calzado deportivo Puma ha aplicado el marketing holístico para convertir de una connotación de producto sentimental de los 70 a una connotación de calzado deportivo de moda.

Puma recorre a diferentes enfoques de marketing, que operan de forma sinérgica, para colocarse como una marca de vanguardia y que impone moda. Diseñan sus productos teniendo en cuenta los diferentes grupos de consumidores, por ejemplo, a los amantes de snowboard, o de las carreras de autos o a los entusiastas del yoga. Para ello utiliza estudios de mercado que realizan sus socios minoristas. Puma también se dirige a los deportistas de élite: sus modelos mas populares son el Mostro, calzado para caminar con una suela con cubierta especial, y el Speed Cat, un modelo de 65 dólares inspirado en el calzado de los pilotos de formula uno. Asimismo, se vale del “marketing viral” que se difunde de una persona a otra gracias a promociones muy estudiadas (como colaborar con BMW/Mini, Terence Conran Desing Shop y el equipo olímpico de Jamaica), al tiempo que organiza eventos promocionales en restaurantes de sushi (como durante la Copa Mundial de Futbol 2002), calza a Serena Williams y anuncia sus productos en programas de televisión y películas seleccionadas cuidadosamente. Y este enfoque está funcionando: las ventas de Puma han aumentado durante 10 años consecutivos, desde 1994 hasta 2004, hasta triplicarse” (p.17)

Pero, no es solo crear estrategias maravillosas, es ponerlas en práctica y evaluar su desempeño y los beneficios que generen a la empresa, para ello es necesario un compromiso de todos los empleados y una identificación con los objetivos, misión y visión de la empresa, además una excelente ejecución de las estrategias de marketing y un gran trabajo en equipo.

Según Kotler y Lane (2006): “para que una marca crezca a largo plazo es necesario que la organización de marketing se gestione adecuadamente. Los profesionales del marketing holístico han de abarcar toda la complejidad de esta disciplina, y deben embarcarse en toda una serie de actividades de marketing interconectadas y planificadas meticulosamente” (p.739)

Marketing Holístico en Costa Rica

Según las principales características del marketing holístico, esta tendencia se fundamenta en la creación de actividades para generar valor hacia el cliente.

Un ejemplo de Marketing Holístico en nuestro país es al programa utilizado por la marca Huggies, comercializada por Kimberly-Clark. En su sitio Web



www.huggies.com se desarrolla un programa nombrado: “Huggies Aprendiendo Juntos” el cual proporciona a quienes visitan este sitio mucha información relacionada al cuidado de la salud y bienestar de los bebés en los primeros tres años de vida.

Este sitio se divide en las siguientes secciones: Esperándome, Conociéndonos, Compartiendo, Descubriendo e Independizándome. Cada una de estas secciones se dividen en rangos de edad desde el embarazo hasta los 36 meses de vida del niño.

En este portal de Internet se promociona los productos de la marca Huggies y a su vez les dan consejos a las personas que los utilizarán con el fin de crear una relación con sus clientes.



Las personas interesadas pueden registrarse en este sitio utilizando un usuario y contraseña. La empresa con esto crea su propia base de datos con la cual puede realizar gestiones de mercadeo directo y a su vez monitorear los gustos, necesidades, deseos y tendencias de su mercado meta.

A través de este programa Huggies no solamente promociona sus productos, sino, a su vez, genera un valor agregado para sus clientes dándoles consejos prácticos lo cual se puede convertir en una ventaja competitiva y comparativa que será percibida por su mercado meta con relación a sus competidores.

¿Qué es Marketing Social?

Según Kotler y otros (2004) el marketing social es cuando: “la organización debe identificar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos, y a continuación ofrecer a sus clientes un valor superior al de la competencia de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel superior” (p.14)

De acuerdo con la definición anterior el marketing social no se enfoca únicamente en buscar la satisfacción de los gustos y necesidades del mercado meta sino en crear un valor agregado no sólo para sus clientes, sino también para la sociedad en que se desenvuelve.

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que el Instituto de Marketing Social define el marketing social como: “el uso de los conceptos y las herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad. Incluye la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica dentro de los grupos meta” (p.285)

Las empresas deben mantener un equilibrio entre los entornos económicos, sociales, ambientales y legales con el fin de lograr prácticas dinámicas por el bienestar de la empresa y del país donde se desempeñan.

El futuro del marketing, se enfoca en crear una conciencia y una cultura de servicio en las organizaciones, así como el fomento de la investigación e inteligencia de mercado, con el fin de formular estrategias que le permitan a las empresas satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Y a su vez lograr establecer ventajas competitivas que le permitan a los clientes comprar los productos y/o servicios de una empresa y no los de la competencia.

Una campaña de marketing social puede tener varios objetivos como por ejemplo: modificar una conducta, cambiar una idea o un valor, motivar a la sociedad a que apoye o ejecute una acción, informar sobre temas de interés social, entre otros. Kotler y Lane (2006) mencionan que algunos de los factores importantes que se deben desarrollar y poner en práctica en el desarrollo de un programa de marketing social son:

- Estudiar la bibliografía sobre el tema y las campañas anteriores.
 - Seleccionar los mercados metas más dispuestos a responder.
 - Promover una única conducta factible en términos sencillos y claros.
 - Explicar las ventajas en términos convincentes.
 - Facilitar la adopción de la nueva conducta.
 - Desarrollar mensajes que llamen la atención en los medios adecuados.
 - Considerar un enfoque que combine la educación y el entretenimiento.
- (p.714)

Podemos decir que el marketing social lo utilizan las empresas cuando el mercado está completamente estable, ya que las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino les permite también persiguen objetivos deseables para la sociedad y lo cual les permite verse más atractivas hacia los consumidores y la competencia. Como lo mencionan Kotler y otros (2006) al exponer que: “existen diversos factores que hacen que las empresas apliquen niveles cada vez más altos de responsabilidad social: el aumento de las expectativas de los consumidores, las diferentes expectativas de

los empleados, la legislación y la presión del gobierno, el interés de los inversores en asuntos sociales y las diferentes prácticas sociales de aprovisionamiento” (p.751)

Al hablar de marketing social también se puede tomar en cuenta el tema de *Responsabilidad Social Corporativa*, la cual según Lam y otros (2006) se define como: “la preocupación de un negocio por el bienestar de la sociedad” (p.70)

La responsabilidad social es el balance que deben tener las empresas entre sus clientes, los accionistas, los colaboradores y la comunidad y/o sociedad. Una empresa que sea rentable podrá retribuir a todos estos grupos: si hay dinero en una empresa, los accionistas y los colaboradores tendrán dinero para invertir en sus comunidades respectivas, además tendrán dinero para adquirir productos, lo cual a través de los impuestos se invierte para un bienestar común.

Otra definición de responsabilidad corporativa es: “la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido” (http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa, Consultado en Octubre 2008)

La responsabilidad corporativa no sólo debe empezar por cada empresa, sino que debe relacionarse con las leyes y normas internas y ser parte de la cultura organizacional. Es de suma importancia que en los colaboradores de una empresa existan valores como la solidaridad, respeto por la vida, desarrollo sostenible y conciencia en la conservación y protección del medio ambiente.

La Comisión Europea define la responsabilidad social de las empresas (RSE) como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”

(<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/n26034.htm>, Consultado en Octubre, 2008)

En forma adicional a lo mencionado en ésta definición, se considera que las empresas no deben aislarse del entorno que las rodea. No solamente deben buscar un beneficio propio, sino un beneficio para sus empleados y la sociedad, haciendo aportes voluntarios, materiales o de servicios comunitarios para ayudar a los que carecen de cierto recurso y a su vez crear valores en las empresas.

El Marketing Social aplicado

Cada día los consumidores, la legislación y los gobiernos exigen con mayor firmeza este tipo de acciones.

No solo las deben realizar para cumplir con cierta legislación, muchas veces del mismo modo se formalizan con el deseo de crear un mayor desarrollo sostenible y así devolverle a la sociedad de manera organizada una porción de lo que se ha lucrado.

Un ejemplo de este tipo de organizaciones en nuestro país es la transnacional Procter and Gamble; “más allá de sus contribuciones y relaciones comunitarias, P&G mide su ciudadanía corporativa a través de las relaciones que mantiene con sus colaboradores, sus proveedores y el ambiente; en el ejercicio de las mejores prácticas de transparencia y de sus valores corporativos, así como en el firme compromiso de respetar las normas de conducta de negocios, la soberanía nacional y los principios éticos más elevados en sus operaciones en todo el mundo”. (www.pg.co.cr, Consultado en Octubre del 2008)

Desde su fundación, P&G le ha dado prioridad al uso de sus recursos para ayudar a convertir comunidades en las cuales opera en lugares prósperos y vibrantes. Hoy en día mediante su causa corporativa: “Vivir, Aprender y Avanzar”. Beneficia a niños en riesgo social, mediante diferentes programas de contribuciones comunitarias y programas de voluntariado. (www.pg.co.cr, Consultado en Octubre de 2008)

Este es un modelo de marketing social, en donde P&G busca usar sus recursos de dinero, gente y energías en beneficio de las comunidades y de la misma empresa.

Una muestra de marketing con causa es el programa un “*Poquitito de Mi*”, “Globalmente, P&G apoya a United Way International (UWI), organización sin fines de lucro dedicada al bienestar social. Al llegar a Costa Rica, P&G tomó la decisión de impulsar y fortalecer el reciente nacimiento de la Asociación de Empresarios para el Desarrollo (AED), organización representante de United Way International en Costa Rica, y cuya misión es promover una nueva cultura de Responsabilidad Social Empresarial, que permita, por medio de participación directa, voluntariado, alianzas y fortalecimiento de instituciones sin fines de lucro, fomentar el desarrollo humano sostenible del país”. (www.pg.co.cr, Consultado Octubre de 2008)

“*Un Poquitico de Mi*” consiste en la participación voluntaria de los colaboradores de P&G en Costa Rica, por medio de una contribución porcentual de su salario que se rebaja automáticamente de la planilla y esta es destinada a los fondos de la Asociación de Empresarios para el Desarrollo (AED).

P&G es la primera empresa que logró implementar el apoyo a United Way mediante la deducción por nómina, con el programa llamado “*Un Poquitico de Mi*”, incentiva al empleado a contribuir voluntariamente en obras sociales en el campo de la salud, la educación y el ambiente. A través del programa “*Un Poquitico de Mi*”, aproximadamente el 60% de los empleados de P&G en Costa Rica materializan su deseo de ser parte de la solución y no del problema. Con este aporte, contribuyen con distintas obras sociales en el campo de la salud, la educación y el ambiente, desarrolladas por la Asociación de Empresarios para el Desarrollo (AED), representantes de United Way en Costa Rica. (www.pg.co.cr, Consultado Octubre de 2008)

El marketing social y el marketing con causa de P&G en nuestro país son una forma para distinguirse de sus competidores, demostrar el compromiso social que se tiene con la sociedad y sus empleados y así lograr un desarrollo sostenible.

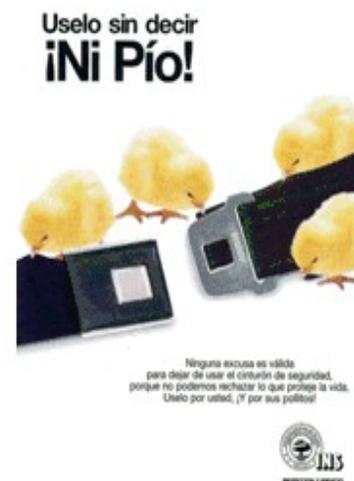
Es necesario que las organizaciones dejen de pensar en vender productos o servicios y empiecen a concentrarse en satisfacer las necesidades de sus clientes meta y en mantenerlos ligados a la empresa por la mayor cantidad de tiempo posible dado el excelente servicio recibido.

Marketing Social en Costa Rica

Una de las principales funciones del Instituto Nacional de Seguros es procurar, mediante campañas de concientización, la reducción de accidentes de tránsito por atropellos en Costa Rica, cuyo índice de siniestralidad da como resultado un gran número de niños y jóvenes que mueren o sufren lesiones que llevarán por el resto de sus vidas.

Es por eso que al acudir al poder del marketing social, el Instituto Nacional de Seguros

mediante sus famosos anuncios de “Los Pollitos”, invierte parte de sus recursos para llegar a cada hogar con un mensaje de



prevención dirigido a los conductores y contribuir al esfuerzo para que cada vez

menor número de familias se enluten por la imprudencia en las carreteras. A su vez motiva a utilizar el cinturón de seguridad.

El principal objetivo de ésta campaña es hacer conciencia en los conductores de que los niños, por su naturaleza fogosa e inexperiencia, son igual de frágiles e impredecibles en su movilidad en las calles, por lo que deben conducir con alerta ante un posible encuentro con ellas, así como recomendar el uso del cinturón para prevenir lesiones mayores en caso de un accidente de tránsito.

De esta manera, el INS logra fortalecer su imagen como una institución preocupada por el bienestar de las familias costarricenses y logra promocionar sus productos, a través de un enfoque social, al transmitir la preocupación por el bienestar de la sociedad.

¿Qué es Marketing Relacional?

Kotler y Lane (2006) exponen que el marketing relacional es fundamental para:

“Establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes” (p.17)

De acuerdo con lo mencionado, el marketing relacional crea y mantiene vínculos con los participantes claves que le garantizarán el éxito. Es por esto importante conocer las fortalezas y el perfil de estas partes, para así crear y mantener un crecimiento rentable en la empresa.

Kotler y Lane (2006) explican que “en numerosas ocasiones la empresa no persigue una operación inmediata, sino que más bien aspira a crear una relación duradera entre proveedor y cliente. La empresa desea demostrar que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia” (p.628)

Una de las principales funciones del marketing es exceder las necesidades y deseos de sus clientes. Muchos lo lograrán con un producto o servicio innovador; pero la clave es realmente mantener esos clientes y que ellos sean fieles a nuestra marca. Es aquí donde el marketing relacional entra a posicionarse, porque creará el vínculo entre la empresa, los clientes y el éxito.

El entender el mercado, conocer sus necesidades, realizar estrategias para entender las necesidades y deseos de los consumidores nos lleva a la Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM). Kotler y Armstrong (2007) lo definen como “el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes” (p.12)

La administración de las relaciones con los clientes es una herramienta que en conjunto con el marketing relacional busca identificar a los clientes más rentables para establecer una relación más estrecha, que permita conocer sus necesidades y así fortalecer los bienes de la empresa.

Además el CRM contribuye al mejoramiento continuo pues analiza las necesidades de los clientes con el fin de sobrepasar las expectativas de éstos, o sea, darle al cliente más de lo que éste espera.

Otra definición de marketing relacional es la brindada por Raúl Abad, Gerente de RelaZiona, la cual indica que: “éste consiste básicamente en crear,

fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es 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. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente”.

(http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_relacional.mspx consultado en Octubre de 2008)

Más allá de crear relaciones a corto plazo, las empresas deben conservar a los clientes y lograr que estos realicen más transacciones con nuestra empresa, para así crear mayores vínculos económicos y sociales.

Desde este punto de vista y de acuerdo con lo mencionado anteriormente, los beneficios del marketing relacional son: el enfoque de agregar valor a los clientes, el énfasis en la retención del cliente, entender que los clientes de largo plazo son los que nos generan publicidad y mercadeo de boca en boca y mientras los clientes estén felices y satisfechos, los colaboradores de la empresa también lo estarán.

El Marketing Relacional aplicado

Kotler y Lane (2006) ponen como ejemplo de marketing relacional a la empresa Ameritrade y explican lo que ellos hicieron para mantener e incrementar sus clientes “el servicio de correduría de bolsa de Ameritrade ofrece información detallada a sus clientes, lo que genera vínculos muy estrechos con la empresa, la cual envía mensajes de alerta personalizados al medio que elija el cliente, detallando los movimientos de la bolsa y las recomendaciones de los analistas. A través del sitio web

de la empresa se pueden comprar y vender valores *on line* y tener acceso a una serie de herramientas de investigación. Ameritrade desarrolló seminarios para inversionistas que denominó Darwin, y que obsequiaba a sus clientes en *CD ROOM*. Los clientes respondieron positivamente a esta preocupación especial por sus necesidades: Ameritrade tenía menos de 100,000 cuentas en 1997, y en 2003 llegó a tener más de 2,9 millones de cuentas”. (p.157)

El ejemplo anterior nos lleva a uno de los principales objetivos del marketing relacional: el de poner más énfasis en la participación por cliente, que en la participación de mercado. Ameritrade supo adecuarse a las necesidades de sus clientes con la ayuda de sus registros, datos, características, preferencias y detalles de los clientes que mantenían desde un inicio.

Actualmente las empresas se valen de estrategias como los programas de lealtad, los cuales son un conjunto de acciones organizadas con el fin de estimular y retener a los clientes de una empresa recompensándolos de alguna manera.

Al implementar como estrategia de servicio un programa de lealtad se puede establecer una vía de comunicación directa con los clientes, buscar la fidelidad de éstos, otorgar un beneficio al realizar transacciones comerciales con una empresa, así como crear una imagen de servicio ante el mercado meta.

Ejemplos de programas de lealtad en Costa Rica son las tarjetas de clientes frecuentes utilizadas por las cadenas de supermercados: Mas x Menos, Mega Super y Auto Mercado o en los restaurantes de comida rápida como Subway y Rostipollos. Así como los programas utilizados por las empresas emisoras de tarjetas de crédito. Todos los comercios mencionados anteriormente utilizan este tipo de estrategia con el fin de crear una base de datos que les permita en primer lugar conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y en

segundo lugar generar una relación duradera con éstos, ya que generan un sentimiento de pertenencia que se incentiva a través de recompensas por preferir realizar sus compras en una determinada empresa.

Marketing Relacional en Costa Rica

La empresa de supermercados Auto Mercado, ideó y puso en práctica una estrategia de clientes auto frecuentes por medio de una tarjeta “CLUB AUTO FRECUENTE” que acumula puntos y da beneficios cuando se realiza una compra en alguno de sus establecimientos.

Los beneficios que este sistema presenta a sus clientes son promociones: las actividades a plazo determinado que realizan tanto Auto Mercado como los negocios afiliados y que otorgan puntos u otros beneficios adicionales. También los tarjetahabientes acumulan puntos por comprar en Auto Mercado y de esta manera obtienen más ventajas con los negocios afiliados.

Automercado define en su página Web el programa Club Auto Frecuente de la siguiente manera: “Auto Frecuente es un innovador programa de lealtad



en el país, ya que fue el primer programa de Cliente Frecuente en el segmento de los supermercados. Auto Frecuente tiene como objetivo premiar la lealtad de los clientes a través de su frecuencia de compra y preferencia por los supermercados Auto Mercado. A la

vez, es un medio que permite conocer mejor las necesidades de los clientes y sus hábitos de compra, para ofrecerles la mejor selección de productos y el mejor servicio al cliente en los distintos puntos de venta”.

(<http://www.automercado.co.cr/am/showAutoFrecuenteInfo.do>, consultado en Noviembre 08)

Los portadores de esta tarjeta pueden disfrutar de otros beneficios como consultar sus puntos en la Web, estrategia que sigue el marketing holístico, ya que integra a la tecnología con una orientación hacia el cliente.

Conclusiones y Recomendaciones

- Las tendencias de marketing son orientaciones utilizadas por las empresas pertenecientes a un mismo sector o a sectores diferentes, con el fin de generar un valor agregado al mercado meta. Este conjunto de actividades son utilizadas para establecer relaciones comerciales y sociales con los clientes actuales y potenciales de las empresas.
- Algunas de las tendencias del marketing para el siglo XXI son: el marketing holístico, el marketing relacional, el marketing social, la medición constante y permanente de la efectividad de las inversiones que se hacen en mercadeo, el enfoque hacia el mercado, la Internet, entre otros.
- Se puede afirmar que el marketing holístico, el relacional y el social son las tendencias más relevantes de marketing en el siglo XXI por las siguientes razones:
 1. Permite a las organizaciones crear relaciones duraderas con sus clientes.
 2. Genera bases de datos para ofrecerle alternativas innovadoras y efectivas a su mercado meta.
 3. Crea una ventaja comparativa y competitiva evidente ante la perspectiva de los clientes actuales y potenciales de una empresa.
 4. No sólo se enfocan en generar ventas sino en generar un valor agregado a sus clientes tanto a nivel individual como a la sociedad en que se desenvuelve.

5. Establece un acercamiento de forma integral con el mercado meta generando una base sólida para producir ventajas competitivas, debido a que atrae, mantiene y realiza las relaciones con los clientes.
 6. Crean una estructura empresarial destinada a la búsqueda de la satisfacción, que logra materializar en utilidades los esfuerzos de la mutua confianza entre el cliente y la organización.
- Algunos ejemplos del marketing holístico, social y relacional en Costa Rica son: programas de lealtad, sitios Web interactivos, campañas publicitarias con fines sociales, implementación del CRM, entre otros.
 - Se recomienda utilizar las tres principales tendencias del marketing con el fin de maximizar las relaciones comerciales y personales con los clientes, así como establecer ventajas competitivas que generen valor agregado para los clientes.

Bibliografía:

Bibliografía Consultada

1. Bateman, T. (2000). Administración. Una Ventaja Competitiva. Irwin McGraw Hill. Impreso en México.

Bibliografía Citada

1. Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2007). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Impreso en México.
2. Kotler P., Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson Educación. Impreso en México.
3. Kotler P., Armstrong G., Cámara D., Cruz I. (2004). Marketing. Décima Edición. Editorial Prentice Hall.
4. Kotler P., Lane K., Cámara D. y Mollá A. (2006). Dirección del Marketing. Décimo segunda edición. Pearson Educación. Impreso en España.
5. Kotler P., Keller K. (2006). Dirección de Marketing. Décimo segunda edición. Pearson Educación. Impreso en México.
6. Lamb C., Hair J., McDaniel C. Marketing (2006). Octava Edición. Editorial Thomson Learning. Impreso en México.
7. Mullins J., Walker C., Boyd W., Larréché C. (2007) Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Quinta Edición. McGraw Hill. Impreso en México.

Artículos de Internet

1. Gordon Kim T. (2006) en su artículo titulado: “Las diez tendencias del marketing para 2007”.
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=20843>
2. Abad Raúl en su artículo titulado: “Nuevos conceptos Marketing relacional, futuro relacional”
http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_relacional.msp

3. Villa Carlos (2008) en su artículo titulado: “Tendencias y prioridades del mercadeo actual”
http://www.edgarcorrea.com/index.php?option=com_content&task=view&id=102&Itemid=32
4. Gagliardi Mario (2005) en su artículo titulado: “La marca es... “
www.allevio.com/La%20marca%20es.pdf
5. Díaz Collazos Karin Lizet (2007) en su artículo “Determinación de la lealtad de marca” <http://www.eumed.net/libros/2008c/419/indice4.htm>
6. Organización EducaMarketing (2007) en su artículo “Nike. Ventajas y riesgos de una supermarca”
educamarketing.unex.es/Docs/casos/Nike.pdf
7. León Lefcovich Mauricio (2003) en su artículo “Satisfacción del consumidor” [www.monografia.com – 2003](http://www.monografia.com-2003)
8. Calderón Neyra (2002) en su artículo “Servicio al cliente”
<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
9. Mora Fabiola (2006) en su artículo “Mercadeo Uno a Uno”
<http://www.monografias.com/trabajos7/sinfo/sinfo2.shtml#merca>
10. Schwalb Matilde (2007) en su artículo “Redefiniendo el Marketing”
http://www.puntodeequilibrio.com.pe/punto_equilibrio/01i.php?bolnum_key=22&id=15579&pantalla=noticia&serv_key=2100
11. Sánchez Wendy (2004) en su artículo “Marketing Social”
<http://www.miespacio.org/cont/invest/marksoc.htm>