

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



MARIA LUCIA OCHOA RECINOS

GUATEMALA MAYO 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y PUBLICITARIAS
DE LOS PRODUCTOS ALLERGY CONTROL”**

Proyecto de tesis presentado por:
MARIA LUCIA OCHOA RECINOS

Previo a optar el Título:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:
Lic. Guillermo Ballina Talento

GUATEMALA MAYO 20



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2014
Dictamen aprobación 19-14
Comisión de Tesis

Estudiante

María Lucía Ochoa Recinos

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Ochoa**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 05-2014 de sesión celebrada el 30 de abril de 2014 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante *María Lucía Ochoa Recinos*, carné 200820544, el proyecto de tesis: *ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y PUBLICITARIAS DE LOS PRODUCTOS ALLERGY CONTROL*. B) Nombrar como asesor(a) a: *Licenciado Guillermo Ballina*.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 15 de mayo de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 41-2014

Estudiante
Maria Lucia Ochoa Recinos
Carné **200820544**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Ochoa**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y PUBLICITARIAS DE LOS PRODUCTOS ALLERGY CONTROL.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Guillermo Ballina, presidente(a).
- Lic. Julio Sebastián, revisor(a).
- Lic. Nery Bach, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, _____ de 2014.

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el estudiante **MARIA LUCIA OCHOA RECINOS**, carné 200820544, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación cuyo título es: **ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y PUBLICITARIAS DE LOS PRODUCTOS ALLERGY CONTROL.**

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Miembro comité revisor

LIC. JULIO MORENO
COMUNICADOR SOCIAL
No. Colegiado 5,297

Miembro comité revisor

Presidente/a comité revisor



Guatemala, 10 de marzo de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 18-2015

Estudiante
María Lucía Ochoa Recinos
Carné **200820544**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ochoa**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y PUBLICITARIAS DE LOS PRODUCTOS ALLERGY CONTROL**, siendo ellos

- Lic. Guillermo Ballina, presidente(a)
- Lic. Julio Sebastian, revisor(a).
- Lic. Nery Bach, revisor(a)
- M.A. Otto Yela, examinador(a).
- M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a)
- M.A. Carolina Rojas, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastian
Lic. Julio E. Sebastian
Director ECC



Copias: Larissa
Archivo:
AMWUESCHMEunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2413-8920
Telefax: (502) 2413-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 21 de abril de 2015.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 017-2015

Estudiante

Maria Lucia Ochoa

Carné **200820544**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ochoa:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título "ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS Y PUBLICITARIAS DE LOS PRODUCTOS ALERGY CONTROL" se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AMingrid B...
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

Lic. Julio Sebastián Chilín

REPRESENTANTES DE DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTES DE EGRESADOS

M.A. Jhonny Michael González Batres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Guillermo Ballina, (presidente)

Lic. Julio Sebastian, (revisor)

Lic. Nery Bach, (revisor)

M.A. Otto Yela, (examinador)

M.A. María del Rosario Estrada, (examinadora)

M.A. Carolina Rojas, (suplente)

Para los efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de
este trabajo

ÍNDICE

Página

Introducción

CAPÍTULO I

1. Marco Conceptual	
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación del tema.....	3

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico.....	4
2.1 Estrategia de comunicación.....	4
2.1.1 Comunicación.....	4
2.1.2 Estrategia.....	5
2.1.3 Estrategia de mercadeo.....	5
2.1.3.1 Tipos de estrategias.....	8
2.1.4 Estrategia publicitaria.....	11
2.1.4.1 Tipos de estrategias.....	12
2.2 Mercadeo.....	14
2.2.1 Investigación de mercados.....	15
2.2.2 Definición de productos-mercados.....	15
2.2.2.1 Estructura del mercado.....	16
2.2.3 El consumidor.....	16
2.2.3.1 Toma de decisiones del consumidor.....	17
2.2.4 La competencia.....	19
2.2.4.1. Análisis de la Competencia.....	20
2.2.5 Segmentación de Mercado.....	21
2.2.5.1 Criterios de segmentación.....	22
2.2.6 El producto.....	24
2.2.6.1 Plan de producto.....	24
2.2.7 Canales de distribución.....	25

2.3.	Mercadeo Internacional.....	26
2.3.1	Globalización.....	27
2.3.1.1	Globalización de mercados.....	28
2.3.2	Retos del marketing internacional.....	28
2.3.3	Entorno cultural de los mercados globales.....	28
2.3.3.1.	Elementos de la cultura.....	29
2.3.4	Evaluación de oportunidades en el mercado global.....	30
2.3.5	Desarrollo de estrategias globales de mercadeo.....	31
2.3.6	Implementación de estrategias globales de Mercadeo.....	35
2.4	Publicidad.....	36
2.4.1	Fundamentos del mensaje publicitario.....	37
2.4.2	La estrategia de medios.....	38
2.4.3	Mezcla de medios.....	39
2.4.4	Plan de medios.....	40
2.4.5	Publicidad Global.....	40
2.5	Estrategias mercadológicas y publicitarias aplicadas a los productos Allergy Control.....	43

CAPÍTULO III

3.	Marco Metodológico.....	46
3.1.	Tipo de investigación.....	46
3.2.	Objetivos.....	46
3.2.1.	Objetivo general.....	46
3.2.2.	Objetivos específicos.....	46
3.3.	Conclusiones.....	47
3.4.	Recomendaciones.....	48
3.5.	Anexos.....	49
4.	Bibliografía.....	62

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo es una investigación monográfica que desarrolla y describe el tema de las estrategias desde el punto de vista de la mercadotecnia y publicidad; lo que se quiere lograr es identificar las estrategias de venta más eficaces para los productos Allergy Control.

Las estrategias de comunicación se desarrollan como primera parte de este trabajo y se busca describir en general los procesos de comunicación a través de herramientas que ayudan a transmitir las ideas o mensajes de una marca y de esta manera conseguir los objetivos que se han planteado.

Esto se logra entendiendo las necesidades de los consumidores. La mercadotecnia puede diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las necesidades de los consumidores, describiendo la forma en la que una empresa desea conseguir los objetivos planteados buscando la forma de transmitirlos de la mejor manera para que lleguen efectivamente al grupo objetivo.

El trabajo de investigación muestra como la mercadotecnia se centra en el cliente, en la teoría y en la practica, de esta manera es como logra proporcionar valor y satisfacción a sus mercados.

El mercadeo global ayuda a que las marcas se expandan a más países, crezcan y llegar a mas lugares. El mercadeo internacional detecta y satisface las necesidades de los clientes internacionales tomando en cuenta varios factores que llevan a una estrategia óptima.

Finalmente se desarrolla la publicidad como cómplice de todo el proceso. Las estrategias publicitarias buscan divulgar los mensajes persuadiendo a las personas a través de la creatividad y la información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios.

A través del desarrollo de todos los temas se llega a comprender y entender de una mejor manera el proceso por el cual una marca a través de una buena estrategia puede llegar a crecer y posicionarse en el mercado.

MARCO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES

Medical Relief es representante de ALLERGY CONTROL en Centro América. Líder en el mercado de productos para pacientes con rinitis alérgica, ofreciéndoles una línea completa que ayuda a prevenir el contacto con agentes alérgenos y mejora el ambiente en los hogares.

Esta establecido en la literatura médica que la mejor forma de tratar al paciente con alergias nasales consta de dos partes, una es la medicamentosa y la otra el manejo del ambiente en el que pasa la mayor parte del tiempo. Las dos formas llevadas a cabo de manera simultánea es lo que ofrece a las personas el mejor resultado.

Allergy control ofrece productos para proveer a las personas alérgicas, un ambiente más libre de agentes alérgenos comunes. Entre la línea de productos que Allergy Control ofrece están, las fundas antialérgicas para el colchón de las camas y almohadas. Productos de limpieza para ácaros de polvo, humedad, alergias causadas por mascotas, entre otras.

El principal objetivo de la Allergy Control es brindar un ambiente sano y manejable para las personas que padecen alergias nasales, logrando de esta manera que mejoren su calidad de vida dentro y fuera del hogar.

Desde 1983 Allergy Control ha trabajado duro para encontrar productos eficaces para ayudar a aliviar las alergias de interior, proporcionar alivio sinusal y aliviar los síntomas del asma. Fundada en Estados Unidos por la esposa de un doctor es la marca número uno, ahora recomendada por miles de médicos más.

Jorge Herrera, ingeniero industrial, de origen guatemalteco vivió un tiempo en Estados Unidos con su esposa y sus cuatro hijos. Su tercer hijo empieza a padecer de alergias nasales y asma. La salud de su hijo es muy importante, y Jorge con preocupación busca la opinión de varios médicos especialistas, todos concluyen y le recomiendan la línea de productos Allergy Control.

Luego de utilizar los productos Allergy Control, el hijo de Jorge muestra mejoría. A partir de ese momento Jorge deposita toda su confianza en la marca; la marca logra posicionarse en la mente del consumidor.

Luego de dos años, Jorge Herrera regresa a Guatemala, su hijo necesita los productos y tiene que pedirlos a Estados Unidos, de este problema nace la idea de traer el producto a Guatemala. De su necesidad nace una oportunidad.

Jorge empieza analizar el mercado, el grupo objetivo que podría interesarse en el producto, se da cuenta del potencial de Allergy Control, no hay competencia alguna en el país, sería pionero en el mercado.

Es a finales del año 2011 cuando Jorge Herrera decide hablar con la casa matriz de Allergy Control en Estados Unidos obteniendo la representación legal para Guatemala y Centro América. Esto lo ve como una gran oportunidad porque sabe que con una estrategia de mercadeo internacional podrá expandir la marca a toda Centro América.

Finalmente a inicios del año 2012 ingresan los productos Allergy Control a Guatemala a través de la empresa Medical Relief, empresa que distribuye la línea de productos. Los precios se definen en base a la comparación de los precios que se maneja en Estados Unidos, debía ser un precio que no se excediera de lo contrario era más fácil para el consumidor pedir su producto en línea, a través de venta en internet.

Se hace un estudio general de mercado y segmentación el cual responde a satisfacer las necesidades de un grupo social elite, con poder adquisitivo alto y en base a ello tenga las posibilidades de adquirir el producto. El primer punto de venta se ubicó en una oficina de zona 15.

La publicidad empezó de boca en boca. Además como estrategia mercadológica se contactó a médicos especialistas en el tema de las alergias nasales (otorrinolaringólogos o alergólogos), ellos son los que tienen el contacto directo con los pacientes alérgicos (grupo objetivo) y si se quería llegar efectivamente a este grupo era más directo a través de ellos. Los médicos empiezan a referir a los pacientes para que adquieran los productos de Allergy Control como alternativa a los problemas alérgicos.

Una vez que los consumidores utilizar el producto, muestran mejoría, son más los clientes satisfechos y ellos empiezan a recomendar a más personas. Como siguiente paso se analiza una estrategia de publicidad un poco más agresiva. Se hacen publicaciones en internet a través de diferentes páginas y redes sociales, muchas personas se informarán e interesan por el tema de las alergias nasales.

Con el tiempo se analiza varias estrategias para que Allergy Control crezca, se llega a la conclusión que un punto de venta no es suficiente, necesita expandirse y tener puntos de venta en varios lugares del país. Se piensa en varias opciones y una de ellas es Sleep Gallery (venta de camas y accesorios). Finalmente ellos aceptan y se logra una alianza, les gusta la idea ya que el concepto de Allergy Control tiene mucha relación con los productos que ellos venden.

Sleep Gallery cuenta con 5 salas de venta en varios puntos de la ciudad; y teniendo los productos al alcance de los consumidores, Allergy Control llegó a más personas. Las ventas empiezan a incrementar y cada vez son más los clientes satisfechos que buscan los productos.

A partir de ahí se hacen actividades en conjunto con Sleep Gallery para incrementar cada vez mas las ventas, se hacen activaciones BTL para dar a conocer los productos en los puntos de venta. Se hacen publicaciones (artículos, boletines informativos) en medios escritos, lo que causa gran impacto. Como actividad de promoción se sacan descuentos y cupones, lo que sirve de gancho para que muchas personas se sientan atraídas y conozcan la marca.

Otra estrategia para seguir llegando a los médicos y que ellos siguieran refiriendo pacientes fue averiguar de congresos médicos en donde se les dio a conocer a Allergy Control, para la sorpresa de todos, los médicos ya conocían la marca y tenían un concepto muy bueno. Con esto se logra crear fidelidad en la marca.

A partir de estos logros la marca sigue en crecimiento y se piensa en grande, gracias a la globalización deciden expandirse a los demás países de Centro América. Uno de los países que tiene altos índices de alergias nasales es Costa Rica, se toma en cuenta como primera opción.

Es a finales del 2013 cuando se logra la alianza con Sleep Gallery Costra Rica; las puertas se abren fácilmente por la relación que ya existe en Guatemala. En una estrategia mercadológica internacional se definen las fechas para el lanzamiento, los puntos de venta, los precios del producto, estrategias de venta, la publicidad y promoción.

Jorge Herrera tiene como objetivo principal que Allergy Control siga creciendo y se distribuya a todos los países de Centro América para que la marca se posicione y sea número uno a nivel mundial.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Se realiza el siguiente trabajo monográfico dentro de la empresa Medical Relief donde se plasman los conocimientos, experiencias y el trabajo de investigación que ayudará a la formación de otros comunicadores. Así mismo, se aporta este trabajo como herramienta útil para la sociedad guatemalteca.

Este trabajo de investigación aportará a la empresa Medical Relief un criterio amplio de las diferentes estrategias mercadológicas y publicitarias de los productos Allergy Control, y con base a ello, podrá reconocer si se están alcanzando los objetivos propuestos como empresa.

Así mismo, aportarle esta investigación como herramienta de trabajo, a otros estudiantes o comunicadores que en futuro necesitan información relacionada con las estrategias mercadológicas y publicitarias, facilitándoles la información recopilada en mi trabajo.

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

2.1.1 COMUNICACIÓN:

*“Arte de transmitir información,
ideas y actitudes de una persona a otra”
E. EMERY*

En cualquier proceso de comunicación existen autores principales que desempeñan un papel esencial e importante donde se establece una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

El emisor, es la persona que emite el mensaje, el receptor, es quien lo recibe. El mensaje que se está transmitiendo para llegar desde el emisor hasta el receptor debe ser conducido a través de algún tipo de mecanismo que permita su transmisión, a esto se le denomina medio, y todo esto se realiza dentro de un contexto, dentro de un ambiente.

“La comunicación es el intercambio que se establece entre dos o más sistemas de interacción, que partiendo de algo en común al menos un repertorio de señales y un contexto, afectan directamente a sus respectivos estados” (Baños, Miguel, “Creatividad y Publicidad”, pág. 128).

La comunicación es un proceso, no es estática, su propósito es transmitir estímulos, cuando hablamos de estímulos nos referimos a acciones que tienden a producir una reacción y estos estímulos se usan con el fin de producir un cambio en el comportamiento de la persona que recibe el mensaje como lo indica J. Beneyto en la siguiente definición ***“proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor” (Dr. Claudio L. Soriano Soriano, “Como evaluar su publicidad” pág. 1).***

Dentro del amplio ámbito de las comunicaciones, nos interesa un tipo muy específico de ellas: La comunicación de masas. ***“Aquella comunicación dirigida al público, es decir, a un número de seres humanos, vasto, heterogéneo y anónimo”*** CR. Wright. En ella se excluyen todo tipo de comunicación que implique algún tipo de relación con las personas, no importando los medios que se utilicen.

2.1.2 ESTRATEGIA:

“Una dialéctica de razones no es estrategia, sino política. Sólo la dialéctica de voluntades es estrategia”

MIGUEL ALONSO BARQUER

La estrategia es tan antigua como el mismo hombre, incluso su significado nace gracias a la necesidad de seguir ciertas reglas que van en una misma dirección de los asuntos que permiten optimizar los recursos que se poseen y la fuerza que se va a utilizar.

“Las ciencias del hombre nos enseñan que para resolver los problemas del vivir el hombre está dotado de una serie de capacidades naturales, una de ellas es la estratégica: la capacidad para resolver los conflictos eligiendo entre alternativas de acción”. (Rafael Alberto Pérez, Pág. 21, 2008). De acuerdo con ello, todos los seres primitivos, desde tiempos antiguos tenían que tener estrategias de supervivencia para conseguir alimentación, tener una cueva en donde protegerse del frío, defenderse de los depredadores.

Es así como desde siglos antes de Cristo se utilizan las estrategias, sin tener una definición clara del significado, poco a poco el hombre ha encontrado retos y situaciones más complicadas por lo que tiene que desarrollar reglas y métodos para resolver los problemas.

Como todo lo que hacemos a mediano y largo plazo se debe planificar, la planificación estratégica es un: ***“Proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios” (Monferrer Tirado, Diego; “Fundamentos del marketing”, pág. 33).***

En este sentido la planificación estratégica trata de identificar oportunidades y amenazas que las empresas encuentran en su entorno, las cuales al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, muestra el camino para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

2.1.3. ESTRATEGIAS DE MERCADEO:

La pregunta para dar inicio es ¿Cómo se va a conseguir?, de allí surge la estrategia de mercadeo ***“describe la forma que una empresa desea conseguir los objetivos que se han planteado” (Alcaide, Juan Carlos, Et.Al, “Mercadeo y pyps”, pág. 74)***

Podríamos decir que ya luego de tener claro hacia dónde queremos llegar, es la estrategia la que nos da las herramientas para poder llegar hasta ese punto, ya con una planificación, la estrategia nos muestra cómo lograr que nuestra marca llegue hasta ese punto.

La mercadotecnia no puede cumplir su papel si las necesidades de los clientes no son comprendidas y satisfechas. El desarrollo de una estrategia de mercadotecnia general ayuda a asegurar que se realicen intercambios benéficos. Como nos dice David W. Cravens, Et. Al, en su libro “Administración en Mercadotecnia”, pág. 22

“es el conjunto de directrices y políticas que se aplican para igualar los planes de mercadotecnia (productos, precios, promoción, y distribución) con la oportunidad del mercado meta a fin de alcanzar los objetivos de la organización”.

Esta estrategia se va a realizar a largo plazo. Comprende las decisiones fundamentales y el desarrollo, centrando a la competencia y a los mercados. **“Una estrategia inteligente constituye un proceso repetitivo que involucra trabajo de campo, colaboración con el personal de campo y la gerencia, y lo mas importante pensamientos claros” (Murray, Sarha “Mercadeo para microfinanzas”, pág. 3).**

Murray analiza todo el proceso que debe llevar la elaboración de una estrategia y destaca cinco pasos importantes para crear una estrategia, partiendo desde un análisis hasta llegar a medir resultados:

1. Análisis del problema: lo primero que hay que hacer es reconocer el problema que existe en la organización y que puede ser resuelto gracias a la mercadotecnia, solamente identificado el problema vamos a poder resolverlo.

En el caso de Allergy el problema es tener solamente un punto de venta en zona 15 con el cual no se puede llegar todo el grupo objetivo que se desea alcanzar, además no es un lugar acondicionado para la venta de los productos.

2. Fijación de objetivos y estrategias: luego de haber identificado el problema de la empresa, se deben plantear objetivos y por lo menos tres estrategias que nos lleven por el camino correcto. Muchas empresas se apresuran y pierden el control tratando de comprar a los consumidores con regalos, no hay razón para realizar esto hasta que no se hayan establecido objetivos.

El objetivo de la marca es tener más puntos de venta para llegar a más personas.

3. Selección de tácticas: una vez que se establece la estrategia es simple elegir las tácticas de mercadeo que serán más eficaces y eficientes las cuales ayudaran a lograr los objetivos.

La táctica de la marca es hablar con Sleep Gallery (venta de cama y accesorios) para poder distribuirles los productos de Allergy Control y que ellos los vendan en sus 5 tiendas, de esta manera se tendrá más puntos de venta. El concepto de ambos va muy de la mano y van enfocados hacia el mismo grupo objetivo.

4. Ejecución de la estrategia: es simple si sabemos ejecutar la estrategia, comunicarnos efectivamente, tener recursos financieros y recursos humanos adecuados, personal de campo capacitado, y todos en la misma alineación.

Sleep Gallery acepta vender los productos de Allergy Control, se elaboran estanterías con imagen de la marca y se capacita a vendedores de tiendas para que tengan todos los conceptos y estén bien informados.

5. Medición de los resultados: la estrategia de mercadeo solamente se puede evaluar a través de controles y seguimientos cuidadosos. La medición de resultados proporciona información vital sobre lo que está sucediendo día con día marcando el punto de partida y fijando nuevos objetivos para implantar a las estrategias.

La estrategia de vender los productos de Allergy Control en las tiendas de Sleep Gallery tiene un resultado muy acertado ya que en el primer mes las ventas alcanzan el 200% más de lo que se vendía con anterioridad.

**Buscar en anexos página 51*

En la estrategia de la mercadotecnia se decide cuáles son los clientes meta, como el producto se logra posicionar y la relación que tiene con la competencia. ***“A medida que los mercados del producto maduran y declinan a través del tiempo, la estrategia de marketing debe evolucionar en respuesta a las exigencias cambiantes de los clientes y de los competidores” (J. Dolan, Robert “La esencia del marketing”, pág. 104).***

El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades. Las estrategias de mercadeo deben evolucionar acorde como respuesta al cambio en la mentalidad del mercado, la filosofía del cliente, la evolución tecnológica o del servicio y el nivel de competencia afrontado. El autor menciona cuatro etapas de crecimiento:

- Periodo de introducción: una nueva oportunidad de mercado, las estrategias de marketing se concentran en educar al mercado, esto incluye la comunicación con los usuarios potenciales finales con relación al uso del producto y a las ventajas.
- Fase de crecimiento acelerado: a medida que se afianza el concepto del nuevo producto, las condiciones del mercado cambian, los compradores aprenden a discriminar y se vuelven más sofisticados en el comportamiento de compra y en los patrones de utilización del producto.

- Etapa de nivelación: la estrategia se concentra en la maximización de la demanda selectiva. Durante esta etapa, las estrategias para mantener o ampliar la participación en el mercado se concentran en ampliar los sistemas de distribución para conseguir la mayor exposición posible dentro del mercado. Está orientada a lograr la máxima diferenciación del producto con el fin de crear espacio para mover los precios y crear un fundamento para los mensajes de publicidad y que los clientes creen la lealtad hacia la marca.
- Madurez del mercado: la estructura de la oferta adquiere forma. Algunas empresas se apoderan de una buena parte del mercado; otras pierden la carrera hacia el predominio; en este punto las estrategias de los líderes y de los seguidores se definen. Los líderes amplían su participación en el mercado y manifiestan un fuerte sentido del dominio territorial.

2.1.3.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS:

- Estrategias de crecimiento:

Como el nombre lo indica ***“son aquella que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en ventas, en la participación de mercado o en los beneficios” (Monferrer Tirado, Diego; Fundamentos del mercadeo”, pág. 44)*** de acuerdo con Monferrer, hacemos el desglose de las mismas:

- Estrategias de crecimiento intensivo: son las que persiguen el crecimiento mediante la actuación de los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

-Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más producto, atraer a los clientes de la competencia o atraer a clientes potenciales.

-Estrategia de desarrollo de mercado: se enfoca en que el producto crezca a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución.

Allergy Control está enfocado en crecer, buscar más puntos de venta y llegar a más personas. Además de vender sus productos en las 5 tiendas de Sleep Gallery el siguientes paso en abrir kioscos especializados de la marca en centros comerciales de más tráfico (C.C. Miraflores, C.C. Oackland Mall, C.C. Pradera)

**Buscar en anexos página 52*

-Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes dirigidos a los mercados actuales (añadiendo nuevas características, mejorando la calidad, entre otros).

- Estrategia de crecimiento por diversificación relacionada: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos a los actuales.

-Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades de las empresas son totalmente diferentes y no guardan relación con las actuales.

-Estrategias de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades iniciadas por la empresa comparten una base común con las actuales.

- Estrategias de crecimiento por integración: esta estrategia persiguen el crecimiento de la marca a través de un desarrollo el cual puede orientarse hacia tres direcciones:

-Estrategia de integración vertical hacia atrás: la empresa adquiere o toma una participación significativa en otras empresas proveedoras. Por ejemplo que Allergy Control tuviera una fábrica de tela.

-Estrategia de integración vertical hacia adelante: la empresa adquiere o toma una participación significativa en otras empresas distribuidoras. Por ejemplo, Allergy Control le distribuye la línea de producto a la empresa Sleep Gallery.

-Estrategia de integración horizontal: la empresa adquiere o toma participación en otras empresas competidoras. En este caso Allergy Control no aplicaría, ya que en Guatemala aún no existe competencia para este producto.

- Estrategia competitiva de Kolter:

En función de la posición de la empresa frente a la competencia, se pueden distinguir cuatro tipos de estrategia que muestran en qué punto se encuentra la marca y como debe reaccionar en ese caso:

-Estrategia líder: ***“aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores” (Monferrer Tirado, Diego; Fundamentos del mercadeo”, pág. 45).***

De acuerdo con Monferrer lo que queremos lograr es que la marca este en todo momento en la mente del consumidor, que cuando tenga la necesidad de adquirir un producto de determinada categoría piense en el mejor, en el producto de la compañía.

-Estrategia de retador: **“aquel que, sin ocupar la posición del líder, pretende alcanzarla”** (Monferrer Tirado, Diego; *Fundamentos del mercadeo*”, pág. 45), para lograr esto se desarrollan estrategias agresivas hacia el líder compitiendo con las mismas armas que el utiliza.

-Estrategia del seguidor: **“aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores”** (Monferrer Tirado, Diego; *Fundamentos del mercadeo*”, pág. 45), busca seguir a los competidores pacíficos para lograr buscar una mejor posición, nunca intentara buscar seguir al competidor líder.

-Estrategia de especialista: **“se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores”** (Monferrer Tirado, Diego; *Fundamentos del mercadeo*”, pág. 45), busca ser líder en su categoría, ser especialista, no busca ser líder para el público en general.

- Estrategia según la ventaja competitiva de Porter

La empresa utiliza las siguientes estrategias en función de la fuente mayoritaria para conseguir ventaja competitiva así como amplitud al mercado al que se quiere dirigir, la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

-Estrategia de costos: la organización actúa en todo el mercado la empresa actúa en todo el mercado y la ventaja competitiva busca reducir costos (se suele utilizar en mercado de productos poco diferenciados).

-Estrategia de diferenciación: la empresa actúa en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es diferenciar su producto. Hay que tomar en cuenta los pilares que diferencia, que hace diferente a la marca del resto; es de esta manera donde se resaltan esos diferenciadores.

-Estrategia de enfoque o especialización: la empresa no se dirige a todo el mercado sino solo a un segmento específico, dentro de este segmento puede enfocarse en una estrategia de costos o diferenciación.

A diferencia de Dr. Claudia L. Soriano Soriano en su libro “La estrategia básica del mercadeo” nos dice que la estrategia básica del mercadeo constituye **“la plataforma estratégica fundamental a partir de la cual habrán de desarrollarse las estrategias sectoriales”**. La estrategia básica define el marco de acción general dentro del cual habrán de elaborarse cada una de las estrategias referidas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación.

Estos cuatro elementos se desarrollan e implantan una serie de estrategias y acciones, individuales y combinadas, que son las que se denominan como estrategias sectoriales.

- Estrategia de email

“Enviar correos legalmente a los usuarios que legalmente hayan dado su consentimiento para hacerlo. De esta forma se parte con que el usuario previamente tiene que estar interesado en el producto. Es importante que los clientes sean previamente informados de temas que pueden ser de interés, que ellos decidan solicitar y recibir los correos”. (<http://www.puromarketing.com/11/16090/pilares-fundamentales-estrategia-email-marketing.html>). El email permite sesgar mejor al target y llegar a él de forma rápida y directa.

2.1.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El proceso iniciado con evaluación del tipo de mercado, la reacción que se desea, el análisis que se saca en base al plan de marketing, ya con ello se señalan los objetivos, y todo finalmente llega y desemboca a la estrategia publicitaria.

Según el Dr. Claudio L. Soriano Soriano en su libro “Como evaluar su publicidad”, pág. 72, nos indica que la estrategia publicitaria es un documento escrito que cumple con dos propósitos básicos:

- a) “Establecer los objetivos fundamentales de la publicidad del producto.”**
- b) “Definir la impresión final (posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores respecto al producto.”**

Antes de crear una estrategia publicitaria es necesario saber y conocer quienes van a ser los receptores de la campaña para iniciar la planificación para diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo.

“El conocimiento de las características, intereses y motivaciones de la población objetivo nos permitirá orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña (estrategia creativa) y seleccionar diferentes alternativas, soportes y medios adecuados (estrategia de difusión)” (Monferrer Tirado, Diego; Fundamentos del mercadeo”, pág. 157).

De acuerdo con el autor, nos damos cuenta que no se puede dar una sin la otra, ambas deben apoyarse en el proceso, a continuación se detallan a fondo las dos estrategias:

- Estrategia creativa:

Esta es la parte creativa en donde se define qué se dice y como se dice. El mensaje publicitario es el conjunto de textos, sonidos, imágenes, y símbolos que transmiten una idea.

-Se definen los elementos motivadores: acá se crea un brief, que es donde se conoce el producto, el grupo objetivo, el presupuesto, se conocen todas las características.

-Elaboración del mensaje: ya que se conocen el producto a fondo se pueden crear varios mensajes para transmitir el mensaje de la mejor manera. Estos mensajes tienen que impactar, deben mostrar toda la información del producto en un solo mensaje.

-Elaboración del boceto para la aprobación: la propuesta del mensaje se realiza en bocetos. Un boceto es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

-Realización del original: una vez aprobado el boceto con las modificaciones y correcciones respectivas se procede a desarrollar la versión final de la estrategia para proceder y llevarla a cabo.

- Estrategia de difusión:

Esta estrategia se inicia con la selección de los medios para luego determinar el soporte que se le va a dar, la frecuencia y la duración. El punto de referencia es siempre el grupo objetivo.

TIPOS DE ESTRATEGIA:

- Propuesta única de venta:

Hace una proposición concreta al consumidor, esta proposición se distingue de la competencia. Es tan atractiva que influye sobre la totalidad del mercado meta del producto.
(<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/50/121/>).

En el caso de Allergy Control abarca en su totalidad al mercado y por ello se distingue creando impacto en los posibles consumidores.

- Imagen de marca:

“Es un recurso de símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o la marca” (Hardy, Len “Estrategias exitosas de mercadeo, pág. 139). Como consecuencia a ello se produce el reconocimiento automático e inmediato del símbolo por parte del consumidor. Esta estrategia da prioridad a la imagen.

Lo que se desea es que automáticamente las personas al ver el logo de Allergy Control lo relacionen a las alergias nasales, a los ácaros de polvo y a la línea de productos.

- Subliminal:

“El efecto es indemostrable y arriesgado pero es la estrategia más efectiva si llega hasta el final”.
(<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/50/121/>).

Se puede detectar en los elementos que componen el anuncio, se trabaja con la parte consciente e inconsciente de las personas.

- Posicionamiento o ubicación:

“La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.” (<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>).

Hay que reconocer cuál es nuestro diferenciador para sacarle provecho y sobresalir entre el montón.

Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña, de esta manera se interpreta directamente al tipo de consumidor y a todo lo que gira en torno a la relación del consumo. El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir y es utilizada en productos genéricos.

- Intriga o Teaser.:

“Una campaña “teaser” o de intriga, tiene como principal objetivo despertar curiosidad. En este tipo de acción publicitaria no se revela nombre ni logo del producto, sin embargo los anuncios o materiales que se publican siempre traen alguna característica especial de la marca” (<http://rompiendoreglas.net/2011/05/03/las-campanas-teaser-publicidad/>). Algunas de las características pueden ser la tipografía, los colores o algún otro elemento relacionado, esto produce un deseo: resolver el significado de algo, provoca una expectativa.

- BTL (volanteo)

“Es uno de los medios de promoción más económicos y masivos con el que se puede dar a conocer los productos y servicios”. (E. Schultz, Don; I. Tannenbaum, Stanley *“Estrategia publicitaria”* pág. 38).

Para una mejor promoción se reparten en diferentes lugares, no solamente cerca de los puntos de venta. Es ideal que se agregue un descuento especial si el cliente presenta el volante, de esta manera se puede evaluar la recepción que tiene en el público hacia este medio de publicidad.

Allergy Control diseño un bifold con un volante dentro en donde se da a conocer la importancia de prevenir las alergias, como funciona cada producto y la línea de productos en venta.

En algunas actividades en Centros Comerciales se agregó un cupón de descuento siendo este un buen gancho para que los clientes regresaran a las tiendas

**Buscar en anexos página 52*

2.2. MERCADEO:

*“Entender las necesidades de los consumidores”
MARCHAND HORACIO*

El objetivo principal del mercadeo es entender las necesidades de los consumidores, a partir de ahí se pueden diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas necesidades y trasmitirlas de la mejor manera a su mercado, **“Debemos entender que el mercadeo es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica se afana por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados.”** (Monferrer Tirado, Diego, **“Fundamentos del marketing, pág. 16).**

Hablando de valor, debemos tener en cuenta que nuestro cliente es único, porque en él esta la toma de decisión, se puede inclinar hacia cualquier producto o servicio, es ahí donde debemos darle ese valor agregado, dar mas de lo que las demás marcas le dan buscando siempre su satisfacción para crear ese vinculo y esa fidelidad.

Peter Druker refuerza lo anterior cuando menciona en su frase: **“El propósito de un negocio es hacer y retener a un cliente.”** La gente elige los bienes y servicios que mejor satisfacen sus necesidades, puede que el cliente no identifique cuáles son y cómo decidir correctamente, pero aún así, al gastar su dinero, trata de resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades, es ahí donde debemos sacar ventaja y entender esos problemas y necesidades mejor que los competidores

El Dr. Claudio L. Soriano Soriano lo define como **“Generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades las cuales analizarán, determinarán y satisfarán los deseos y necesidades de las personas que compran productos y servicios”** (**“Como evaluar su publicidad” pág. 6)**

Con ello vemos que el objetivo principal es asegurar permanentemente y de forma creciente la participación del mercado, de un producto o servicio. Solamente a través de la misma se alcanzarán beneficios a corto y largo plazo.

Con el paso del tiempo la sociedad cambia, surgen nuevos problemas y nuevas necesidades que muchas veces los productos y servicios son menos capaces de resolver, es aquí donde los productos se ven amenazados y deben seguir en la jugada, innovar, satisfacer nuevas necesidades porque si no lo hacen decaerán. Los nuevos productos deben aprovechar, identificar estas nuevas necesidades y en base a ello desarrollar estrategias para ofrecerse.

- La orientación de la empresa hacia el mercado necesita una revisión constante. La empresa perderá el contacto con su mercado, su ventaja sobre las demás y empezará a decaer a menos que todo el mundo en la empresa entienda que, finalmente, es el cliente quien paga los sueldos y decide si hay trabajo para ellos.

2.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la investigación de mercado es importante tomar en cuenta varios factores para tener un estudio preciso y con ayuda de la estrategia alcanzar los resultados esperados. Es una parte crítica de este servicio de inteligencia de mercadeo; ayuda mejorar la toma de decisiones proporcionando información relevante, exacta y oportuna. Toda decisión plantea necesidades únicas de información; basadas en la información recopilada a través de la investigación de mercados.

Una de las contribuciones más importantes de un efectivo investigador de mercados consiste en ayudar al administrador a entender el propósito de la investigación. Según David A. Aaker Et. Al. en su libro "Investigación de mercado" nos dice que la investigación de mercados es esencial para obtener respuesta a tres preguntas clave acerca de la diferenciación:

- ¿Cuáles son los atributos del producto o servicio que crean valor para el cliente?
- ¿Que atributos son los más importantes?
- ¿Cómo nos comparamos con la competencia?

2.2.2. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS-MERCADOS

Se deben aprovechar las oportunidades que se presentan en la vida y la oportunidad de mercado es una mas de ellas, se crea por muchos factores del ambiente, es la situación en la cual una combinación de factores crea el potencial de ventas del producto o servicio de la compañía.

Debido a que los mercados sólo existen para los productos particulares, los análisis de la oportunidad de mercado y la planificación de mercadotecnia deben hacerse sobre una base de producto por producto, mercado por mercado.

2.2.2.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO

No todas las personas de una población van a ser parte del mercado de un producto, se debe identificar quienes tengan alguna probabilidad de comprar y distinguirlos de quienes no vayan a comprar.

“Es el arreglo especial de grupos o segmentos de mercado de los cuales la gerencia de una compañía selecciona los mercados meta” (W. Cravens, David Et. Al. “Administración en mercadotecnia”, pág. 112).

De un grupo de compradores en perspectiva, no todos tendrán las mismas preferencias hacia productos que satisfagan una necesidad o un deseo en particular, la estructura de mercado se describe de manera que delinee el conjunto particular de los grupos de mercado o segmentos.

2.2.3 EL CONSUMIDOR

El acto de comprar es algo tan común que se ha convertido ya en algo rutinario, que raras veces nos detenemos a analizar en detalle el procedimiento que seguimos al efectuar una compra.

Clow Baack en su libro (***“Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing” pág. 58***), señala que existen dos etapas que son clave en el proceso de la comunicación de mercadeo.

La primera, es la etapa de la búsqueda de información, ***“el cliente repasa sus recuerdos y experiencias previas en busca de formas aceptables de satisfacer una necesidad mediante la compra de un producto”***.

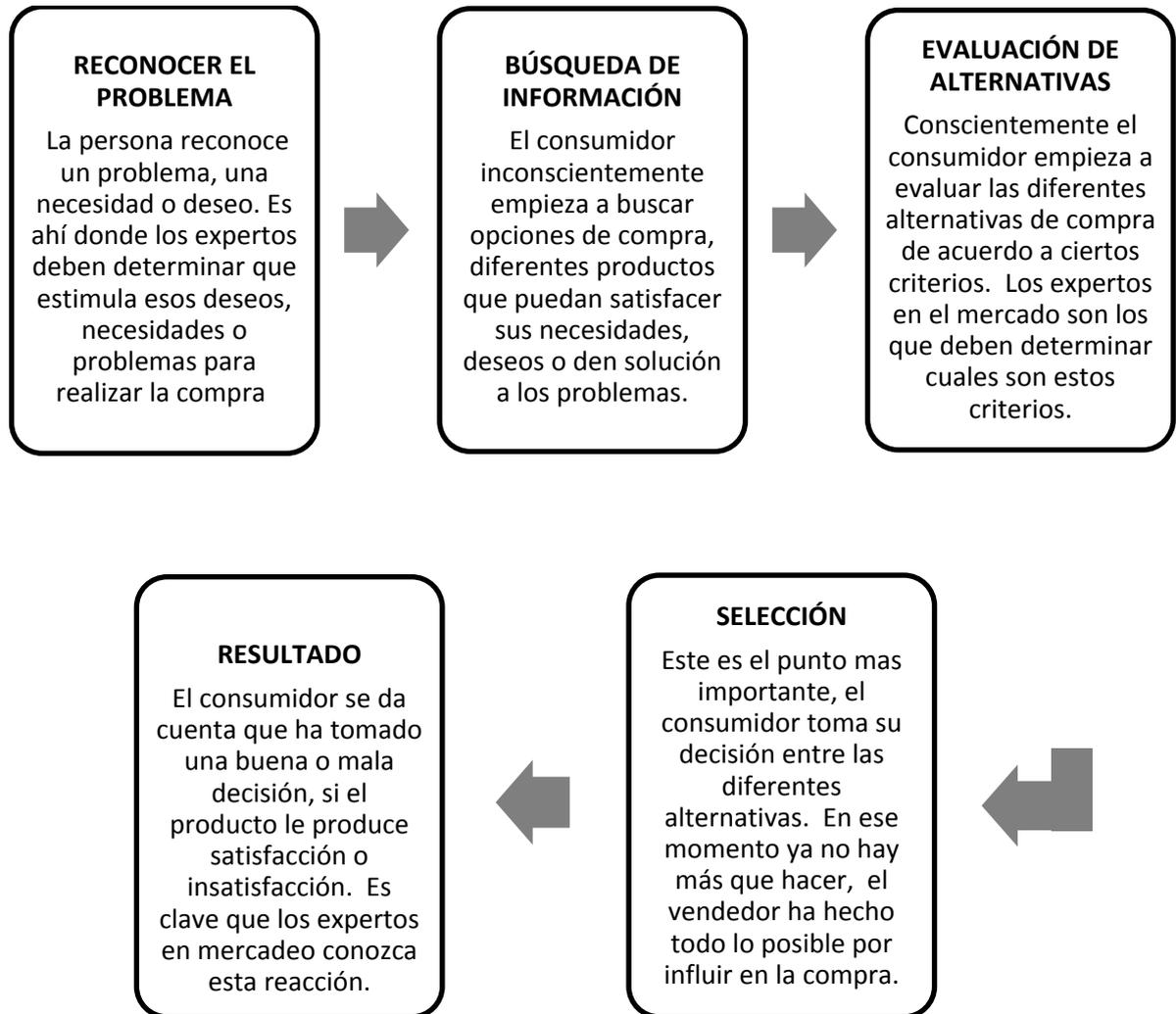
Esto se da cuando el consumidor tiene la necesidad o el deseo, busca información. El consumidor empieza una búsqueda interna y enlista los productos que podrían satisfacer su necesidad.

Muchas personas piensan en el pasado, en los productos que utilizaron para satisfacerse, si encuentran el producto indicado y vuelven a elegirlo la búsqueda de información termina, pero si el consumidor sigue analizando y pensando en otras opciones puede que la experiencia del pasado no haya sido muy buena, esto incluye recuerdo de experiencias pasadas y examen de otras marcas.

La segunda etapa es el proceso de evaluación de alternativas, ***“la persona compara diversas posibilidades de compra”***. Es un procedimiento de toma de decisión del consumidor en la cual éste evalúa las ventajas que se derivan de cada una de las alternativas de productos sometidas a consideración.

2.2.3.1 TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Según Cunningham y Bllori en su libro “Mercadeo”, pág. 117, señalan cinco etapas que sigue el consumidor para comprar un producto, al tener claras estas etapas es fácil reconocerla y reforzar las debilidades para que el consumidor no tenga la menor duda de decidir sobre determinado producto:



(Cunningham y Bllori en su libro “Mercadeo”, pág. 117)

El posible consumidor reconoce el problema, el problema son las alergias nasales.

Busca información inconscientemente sobre productos que le ayuden a calmar los síntomas de las alergias (medicamentos, productos de Allergy Control, entre otros).

Evalúa las alternativas, los medicamentos son más económicos pero la gran mayoría tiene efectos secundarios, como por ejemplo el sueño, Allergy Control es una línea de productos que le ayudara a prevenir el contacto con los agentes alérgenos, no tiene efectos secundarios ni daña la salud, a la larga le trae más beneficios.

En este caso su selección es Allergy Control, y al evaluar los resultados el consumidor se da cuenta que le funciona y que si volvería a comprar el producto.

**Buscar en anexos página 54*

A diferencia del Dr. Claudio L. Soriano Soriano en su libro “Como evaluar su publicidad” pág. 71, dice: **“el objetivo de toda acción de comunicación y, en consecuencia, de la publicidad es el de producir, a través de un mensaje motivante, un cambio de comportamiento en el consumidor”**, nos indica que este mensaje debe ser motivante y reforzar constantemente los comportamientos que ya existen para que en la mente del consumidor este posicionada la marca.

Nos menciona que estos cambios pueden dar resultado de:

1. Crear una opinión nueva: en el consumidor se establecen nuevos códigos de valor en relación a determinada situación de mercado, hace un análisis y establece ideas nuevas acerca del producto.
2. Cambiar opinión: este punto es más difícil ya que el consumidor cuenta con una opinión, con un criterio anteriormente respecto a esa misma situación, el reto es convencer creando una nueva opinión en el.
3. Reforzar la opinión: ya habiendo convencido al consumidor con la opinión que tenía previamente de los mensajes sobre esas situaciones del mercado se refuerza para que no cambie nuevamente u otra marca logre convencerlo.

“El comportamiento del comprador comprende las actividades y acciones de las personas y las organizaciones que compran y usan artículos y servicios, incluyendo las influencias sobre estas actividades y acciones” (Cravens, Hills, Woodruff “Administración en mercadotecnia”, pág. 148). La información sobre el comportamiento del consumidor ayuda a predecir o diagnosticar el comportamiento y las acciones de los compradores.

Un ejemplo de ello es el consumidor de los productos Allergy Control, quien toma una decisión en base a una necesidad, aliviar las reacciones a las alergias nasales causadas por los ácaros de polvo para mejorar su calidad de vida.

El doctor Kiesling señala **“los ácaros son inofensivos para el hombre, pero sus residuos fecales poseen un gran poder alergénico”**. Los ácaros se alimentan por las noches de la piel humana y sus eses fecales al ser inhaladas por el ser humano son la causa de las alergias nasales.

La alergia es **“desorden inflamatorio heterogéneo que resulta de una reacción mediada por IgE y es de intensidad variable”**. Cuando algún alérgeno ingresa a nuestro organismo, en este caso las eses fecales de los ácaros de polvo, el conducto nasal se inflama para no dar paso a cuerpos extraños y proteger el cuerpo, es cuando el cuerpo reacciona de diferentes maneras.

La conjuntivitis, la mucosidad acuosa y el asma son ejemplos de estas reacciones. Para las personas que tienen esta enfermedad es molesto, el control ambiental debe ser la medida de tratamiento más importante y esto se logra con los productos de Allergy Control. Es en este punto donde el consumidor toma la decisión de adquirir la línea de productos Allergy Control, mejorar su salud y calidad de vida.

2.2.4. LA COMPETENCIA

Por mucho tiempo se ha temido a la competencia, como marca se busca estar posicionada en el mercado, en la mente de los consumidores, que ninguna otra competencia directa influya en la toma de decisiones de los clientes.

La competencia debe tomarse de la manera más inteligente, se debería tomar la competencia como algo positivo, ya que al existir crea demanda de productos en el mercado y el consumidor puede elegir entre la línea de productos. Ahí es donde debe entrar la estrategia y buscar la manera de ser la marca que se grave en la mente de nuestro mercado.

“El objetivo del examen de los competidores es descubrir quiénes construyen la competencia y qué están haciendo en las áreas de la publicidad y comunicación” (E. Clow, Kenneth; Baack, Donald, “Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing”, pág. 91).

El Dr. Claudio L. Soriano Soriano, en su libro “La estrategia básica del marketing” pág. 111 señala que un primer acercamiento a la identificación de los competidores reales lo constituye la situación competitiva de los mercados. Señala que hay cuatro posibles situaciones competitivas:

- Monopolio: la oferta de una sola empresa, es única, que los posibles sustitutos de esa oferta se encuentran tan distantes que no afectan las estrategias de mercadeo que esa empresa desarrolle.

Este es el caso de Allergy Control, no tiene más competidores y es líder en el mercado.

**Buscar en anexos página 54*

- Monopolio competitivo: existen varias empresas que mantienen en el mercado ofertas similares, es decir, que van dirigidas a satisfacer las mismas necesidades y deseos de los competidores; pero a la vez están diferenciadas entre sí que no se afectan.
- Oligopolio: pocas empresas participan en un mismo mercado segmento con ofertas poco diferenciadas. Es una situación del mercado en la que el número de vendedores es muy reducido, de manera que controlan y acaparan las ventas de determinados productos como si hubiera monopolio.
- Competencia perfecta: existe muchas ofertas similares en el mercado, que ninguna de ellas puede afectar las condiciones del mercado, ni afectar la situación de sus competidores.

Satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes no siempre es suficiente para tener un buen desempeño en el mercado. Por lo general, otras compañías compiten por los mismos clientes con planes de mercadeo que satisfacen necesidades específicas y su éxito puede afectar la oportunidad de mercado para todas las compañías que están tratando de llegar al mismo mercado.

“Es la lucha entre vendedores que están en el mismo mercado meta, por compartir el mercado con clientes que tienen necesidades o deseos similares” (Cravens, Hills, Woodruff “Administración en Mercadotecnia” pág. 219). La competencia influye y representa en gran parte la planificación de la estrategia de mercadeo.

Como ellos mencionan nos damos cuenta que la gran importancia de un mercado son los clientes, sus necesidades y deseos similares son la causa de que respondan de forma similar ante una oferta, se agrupan en un mercado. Esta idea tiene consecuencias poderosas para la naturaleza de la competencia.

Para conocer el grado total de la competencia todos los productos que los clientes ven como soluciones a una necesidad o a un deseo deben considerarse como riesgos probables. Ellos mencionan la existencia de dos tipos de competencia, dos intereses. La competencia entre tipos de productos es, en realidad, una competencia entre marcas que difieren en la configuración total de los beneficios ofrecidos.

La definición de mercados alrededor de las necesidades y deseos de los clientes ayudará a detectar la competencia potencial de marcas similares, uno de estos tipos es la competencia de la marca, ***“es la lucha o participación del mercado entre marcas del mismo producto-tipo, atendiendo a los mismos mercados”***. Y por otro lado esta la competencia de producto-tipo ***“es la lucha por la demanda en el mercado entre marcas de productos-tipo diferentes que atienden a los mismo mercados”***.

2.2.4.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

“Las organizaciones realizan un análisis de la competencia y de la industria durante la planificación de sus negocios. Un análisis de mercadeo de la competencia utiliza esta evaluación y agrega detalles adicionales, desde una perspectiva del mercadeo” (Murray, Sarha “Mercadeo para microfinanzas”, pág. 28) Esto ayudara a la organización a determinar cómo utilizar el mercadeo para diferenciarse la marca de las demás.

- Comparación de producto

Un análisis de la competencia es una comparación de productos, esto es, entre los productos de la organización y los de los competidores. Buscar los diferenciadores, lo que hace mejor al producto y en lo que se debe mejorar en comparación con la competencia.

- Diferenciación de la marca

Una organización debe analizar las marcas de sus competidores antes de invertir tiempo y dinero en desarrollar una marca. Las compañías raramente exponen la imagen de su marca públicamente, se debe tomar el tiempo para investigar analice las comunicaciones públicas del competidor por ejemplo: folletos y estrategias de promoción.

2.2.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La segmentación es el proceso por el que se identifican conjuntos de individuos con características similares” (Murray, Sarha “Mercadeo para microfinanzas”, pág. 3). La segmentación permite lograr estrategias de mercado inteligentes y que el producto se introduzca exitosamente.

Se trata de identificar grupos de compradores-consumidores homogéneos. Definir el grupo objetivo es esencial para reducir las dudas a través de las técnicas del mercadeo. Llegar a un grupo de personas y alcanzar lo que ellos desean específicamente es difícil e impredecible.

Antes, las personas elegían sus productos por la necesidad, pero actualmente el poder adquisitivo de las personas es mayor, las marcas son más, y esto hace que la competencia y las nuevas marcas incrementan, dándoles lugar a las personas de elegir en base a lo que más le convenga.

“Es un proceso de identificar grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses” (E. Clow, Kenneth; Baack, Donald, “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, pág. 101), de acuerdo con este autor podemos decir que un segmento de mercado es un grupo de consumidores con características distintivas.

Para Aaker y Day en su libro “Investigación de mercados”, pág. 567, mencionan que **“La segmentación de mercado es el desarrollo y la búsqueda de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos o segmentos de la población que la organización podría posiblemente atender”**, existen varias herramientas de mercadeo que se pueden utilizar para llegar a un determinado grupo y solamente atraer a ciertos tipos de consumidores.

Los esfuerzos en la segmentación son de mucho valor a la hora de realizar análisis de oportunidades de promoción. Esta se genera para crear lealtad a la marca y mejorar el éxito en el plan de mercadeo.

El enfoque se centraba en la segmentación descriptiva, veía las características geográficas, socioeconómicas, entre otros. El consumidor es demasiado complejo para explicar solamente con un único sistema de análisis. En base a esto es que surge la psicografía: **“recabar toda la información que se pueda cuantificar con muestras amplias y cuestionarios extensos.**

También recibe el nombre de estilos de vida o estudios AIO basándose en las iniciales de las tres áreas básicas: actividades, intereses y opiniones” (Baños Gonzales, Miguel, “Creatividad y Publicidad” pág. 218)

2.2.5.1. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Muchos autores establecen determinadas diferentes datos y factores para tomar en cuenta a la hora de hacer una segmentación, por ejemplo Rubén Treviño M. en su libro “Publicidad” nos dice que debemos tomar en cuenta ciertas características:

1. Los factores demográficos: son aquellas variables no observadas a simple vista, dentro de este tipo de características es necesario clasificar a nuestra audiencia en términos de: edad, sexo, lugar de residencia (urbano o rural), grados de estudio o escolaridad, tipo de actividad (trabajo/hogar/estudio), nivel de ingresos (personal y familiar).

Este es el factor que comúnmente se usa como base de la segmentación. Estas variables son fáciles de entender y han sido un excelente criterio en muchos mercados.

2. Segmentación a base de beneficios: **“puede definirse un mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en un producto los compradores”, (Ballori, Cunningham “Mercadeo, un enfoque gerencial”, pág. 235)**, es importante que un producto tenga la mayor cantidad de beneficios posibles, también es relativa la importancia que cada persona le ponga a un beneficio.

Cuando se determinan los principales beneficios dentro del producto y mercado, se compara cada segmento de beneficios con el resto del mercado, para determinar si tiene características demográficas, patrones de consumo o medios de difusión que lo definan de manera única.

3. Segmentación por factores psicológicos y de actitud: Ballori y Cunningham explican que desde inicios de la década de los 70 se empiezan a usar perfiles psicológicos, **“si se determinan las características de las actitudes de un segmento particular del mercado, sería relativamente fácil identificar los productos y estrategias promocionales que atraerán a ese segmento”**.

“Se refiere a las investigaciones que se centran en la comprensión de las actividades, intereses y opiniones de los consumidores” (O`Guinn, Allen y Semenick, 1999, pág. 164).

4. Segmentación a base del estilo de vida: es una técnica nueva se considera al cliente como una persona total, más que un conjunto de varias características o piezas. Lo que se quiere lograr es clasificar a las personas en segmentos a base de un amplio conjunto de criterios.

Este es el caso de Allergy Control ya que a la marca no le interesa enfocarse en la edad, sexo o factores determinados, le interesa saber cómo es la persona que padece alergias nasales en conjunto, desde sus inicios hasta las consecuencias.

**Buscar en anexos página 55*

Ballori y Cunningham mencionan que las dimensiones del estilo de vida que más se usan son las actividades del individuo, sus intereses, opiniones y características demográficas.

“Se analiza al individuo en términos de cómo utiliza su tiempo, cuáles son las áreas de interés que le parecen más importantes, sus opiniones sobre sí mismo y sobre lo que lo rodea, y datos demográficos básicos, como ingresos, clase social y nivel educativo”.

Mencionan que el primer paso en esta segmentación es determinar el factor básico que define el mercado. Este tipo de segmentación nos ayuda a determinar el grupo de personas que consumen más el producto, del grupo que lo consume poco o el que definitivamente no lo usa.

Otro criterio útil es que nos muestra el grupo de personas que utilizan el producto del grupo de personas que no lo utiliza, de esta manera se puede determinar la estrategia de comunicación que se va utilizar y de esta manera maximizar el potencial de la venta.

Independientemente de que criterios se utilicen en la segmentación Miguel Baños González, en su libro de “Creatividad y publicidad” nos dice que para que sea eficaz y útil debe cumplir tres condiciones:

- La primera, los criterios de segmentación sean fáciles de identificar y se puedan medir en la muestra estudiada. La segunda, los segmentos definidos sean selectivamente accesibles, es decir que se puedan concentrar en ellos los esfuerzos de comunicación y venta. La tercera, los segmentos sean suficientemente importantes para que la rentabilidad justifique los esfuerzos del mercadeo.

Pero estos esfuerzos de segmentación muchas veces no son suficientes, actualmente la segmentación está sufriendo cambios, gracias a la tecnología que facilita el acceso cada vez a grupos más pequeños y más homogéneos.

Se pasa de mercadeo al micromercadeo, que utiliza variables demográficas y geográficas para que sean más rentables las acciones comerciales, a nivel del consumidor (individuo) como de la zona geográfica (microzona).

Con el micromercadeo podemos llegar a segmentar tan a fondo y tan a dentro casi que como llegar a cada persona conociendo e investigando su entorno y protegiéndolo de la competencia.

Por ejemplo el geomercadeo **“se basa en la utilización de información geográfica permitiendo segmentar con precisión por áreas comenzando utilizando criterios innovadores como es la segmentación por geoestilos de vida.”** (Miguel Baños Gonzalez **“Creatividad y Publicidad”,** pág. 219) esto parte de la suposición de que las personas que viven cerca, por ejemplo en la misma zona, residencial o colonia, tienden a comportarse de la misma manera.

Lo importante es saber dónde viven y quienes son para elegir los medios más adecuados y rentables. Se trata de lograr mayor explotación e impacto con este grupo.

Cuando mencionamos que queremos llegar específicamente a una persona se toma como segmentación unipersonal, nos referimos a poner al individuo en lugar de masa, es casi una relación personal con los consumidores.

Miguel Baños, enumera y hace mención acerca de los dos tipos de segmentación para tomar en cuenta a la hora de hacer el estudio de mercado y tener un criterio definido hacia que grupo objetivo nos estamos dirigiendo:

- La primera, segmentación por beneficios, se definen los distintos segmentos en función de los beneficios que los diferentes consumidores desean de una misma categoría de producto. La segunda, segmentación de mercados negocio a negocio.

El objetivo de la investigación de segmentos es crear programas efectivos dirigidos a los segmentos. Puede contribuir a la identificación de segmentos sugiriendo formas operacionales para definirlos, puede ayudar a la evaluación de segmentos estimando el tamaño y por último, puede proporcionar descripciones de más segmentos que pueden ser útiles al tratar de desarrollar programas creativos y efectivos de mercadeo.

2.2.6. EL PRODUCTO

2.2.6.1. PLAN DE PRODUCTO

“La oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad; la garantía; el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor; los esquemas de financiación; y las relaciones personales que se desarrollen entre representantes del comprador y vendedor” (J. Dolan Robert, **“La esencia del marketing”,** pág. 91). El significado del producto tiene distintos significados para los distintos compradores potenciales.

Planificar la línea de productos es un elemento clave en la estrategia de marketing. El producto no es un hecho dado sino una variable. Los programas de marketing tienen por objetos desarrollar mercados, y el producto es el vehículo para lograr ese propósito. Las siguiente son algunas de las alternativas concretas que hay considerar.

- Que tan grande o pequeña debe ser la línea de productos. En el caso de Allergy Control se cuenta con la línea de productos de cobertores de colchón, cobertores de almohada, aditivo para detergente y spray antialérgico. Allergy Control cuenta con más de 100 productos, dependiendo de la demanda así se podrán introducir nuevos productos para el mercado.
- Especificaciones físicas y de desempeño. Cada producto de la marca Allergy Control tiene sus especificaciones y se le debe resaltar al cliente la función, la calidad del producto, tiempo de vida, entre otros, para que el sienta seguridad de adquirir un buen producto.
- La línea propuesta debe atender las necesidades del cliente y generar utilidades al mismo tiempo. Allergy Control está enfocado directamente a la necesidad de aliviar los síntomas de rinitis alérgica, es muy objetivo por lo que atiende a las necesidades de los consumidores.
- Nuestro producto debe tener diferenciadores comparado con las ofertas de la competencia, (diseño, calidad, características de desempeño, entre otros). En el caso de Allergy Control se ofrece el producto top el cual le va a garantizar al cliente excelencia.

**Buscar en anexos página 55*

Todo esto se debe analizar en conjunto, teniendo como punto de partida la identificación de una necesidad que no se satisfaga debidamente, o un desarrollo que logre realizar una mejor función.

2.2.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

“La distribución como herramienta de marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo”. (Monferrer Tirado, Diego; *Fundamentos del mercadeo*”, pág. 131). El autor se refiere a que el producto se pone en disposición del consumidor final o del comprador industrial dependiendo de la cantidad de demanda, en el momento y lugar que lo necesite.

Con esto logramos tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: el producto debe estar disponible para el consumidor en el momento en que él lo necesita, esto significa que le evita al consumidor que compre y guarde grandes cantidades de producto. Muchas veces la demanda de producto es lo que causa que el producto no esté disponible porque se agota para otros consumidores, por esto se debe tener abastecido el inventario.

En el caso de Allergy Control se saca un análisis de ventas mes a mes para determinar la cantidad de productos que hay en cada tienda y si el producto está por terminarse se hace un nuevo pedido con dos meses de anticipación.

**Buscar imágenes en anexos página 56*

- Utilidad de lugar: es la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor. Por ejemplo, Allergy Control cuenta con cinco puntos de venta que abarcan diferentes partes de la ciudad para que los consumidores tengan el producto al alcance.
- Utilidad de posesión: entrega al cliente para el uso o consumo del producto. Con Allergy control no se tiene este problema ya que el consumidor elige el producto que hay en la tienda, que está en existencias.

“Los canales de distribución deben ser flexibles si desean sobrevivir. En la actualidad, el producto es una experiencia ya que a medida que el cliente lo utiliza desarrolla confianza en él. La distribución representa el comienzo de esa relación en constante evolución” (J. Dolan, Robert “La esencia del marketing” pág. 149).

“El canal de distribución representa cada etapa que compone el recorrido del producto desde el que lo fabrica hasta el consumidor final” (Monferrer Tirado, Diego; Fundamentos del mercadeo”, pág. 132).

2.3 MERCADEO INTERNACIONAL

***“Piense globalmente, actúe localmente”
CHAKRAVARTHY Y PERLMUTTER***

“Desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias” (Cateora, Gilly y Graham, “Marketing internacional” pág. 9).

Las diferencias entre el mercadeo local y el internacional es solamente que en mercadeo internacional se realiza en más de un país.

“La esencia, el marketing internacional consiste en detectar y satisfacer las necesidades de los clientes internacionales mejor que la competencia y coordinar las actividades de marketing dentro de las restricciones que presenta el entorno internacional” (Hollensen y Arteaga, “Estrategias de marketing internacional”, pág. 7).

Para hacer negocios en el mundo los directivos deben velar por la manera en que la empresa responde ante las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales.

Según Perlmutter, 1969; Chakravarthy y Perlmutter, 1985 existe un marco conceptual, llamado EPRG, que describe la visión global de las actividades empresariales de las organizaciones, se resume de la siguiente manera:

-Etnocéntrica: el país donde se origina es superior y sus necesidades son relevantes. Traslada la manera de hacer negocios a otras filiales extranjeras y la organización y tecnología será la misma que las de la sede en el país donde se origina.

-Policéntrica: (se refiere a variedad de mercados nacionales), cada país tiene sus diferencias por esta razón se debe abordar de manera diferente. Esta empresa está consciente de las diferencias de mercadeo y producción dependiendo del lugar y se adapta a ellas para maximizar los beneficios. El control de las filiales está descentralizado y la comunicación con la sede central es muy poca.

Cuando Allergy Control decide ampliar su mercado hacia Costa Rica, toma en cuenta las costumbres, tradiciones y aspectos culturales del país. Se contrató a un representante de la marca en ese país para facilitar la comunicación.

**Buscar en anexos página 56*

-Región-céntrica: el mundo se divide en continentes, esta empresa tiene un programa de mercadeo para cada continente, pero no entre ellos. Es decir que la campaña que se enfoca hacia América, va a llevar el mismo mensaje pero dándole otro enfoque en Asia, por ejemplo.

-Geocéntrica (global): se ve como una globalización, el mundo es más pequeño y las empresas ofrecen muchos conceptos para todo el mundo y en cada país se adapta localmente.

Es muy importante coordinar e integrar estrategias de mercadeo para aplicar en los mercados internacionales y esto lo vamos a lograr a través de estudios de mercado y análisis de los segmentos comprendiendo las similitudes y diferencias de los grupos de clientes en los distintos países.

Cuando se comprende la parte de las necesidades se pueden adaptar los productos, servicios y elementos de mercadeo para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes en todos los países o regiones.

2.3.1. GLOBALIZACIÓN:

“Cambio hacia una economía mundial más integrada e interdependiente” (W.L.Hill, Charles, “Negocios Internacionales”, pág. 6). Estos autores destacan dos factores importantes que impulsaron la globalización, el primero es la reducción de las barreras al libre tránsito de bienes, servicios y capital desde que termina la Segunda Guerra Mundial. El segundo factor es el cambio en la tecnología, destacando los adelantos de los últimos años el avance tecnológico en la comunicación, transporte y procesamiento de la información.

“Refleja la tendencia de las empresas a comprar, vender y distribuir productos y servicios en la mayoría de los países y regiones del mundo” (Holleisen y Arteaga, “Estrategias de marketing internacional”, pág. 6)

2.3.1.1. GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS

“Consiste en la fusión de mercados nacionales, que por tradición estaban separados, en un solo mercado mundial enorme. La supresión de las barreras al comercio entre fronteras facilita las ventas internacionales” (W.L. Hill, Charles, “Negocios Internacionales”, pág. 6).

Los mercados más globales actualmente son los productos de consumo ya que la diferencia de gustos y preferencias son muy notables y esto hace que frene la globalización, los mercados que tienen más potencial son los de bienes y materiales industriales que atienden una necesidad de todo el mundo.

2.3.2 RETOS DEL MERCADEO INTERNACIONAL

La empresa debe tomar en cuenta el entorno extranjero ya que una empresa se siente cómoda cuando se tiene una idea del clima comercial y uno en base a ello toma decisiones y crea estrategias de acuerdo a estos elementos.

Es importante tomar en cuenta los factores culturales, políticos y económicos, estos son los principales retos o elementos de incertidumbre con los cuales se enfrenta el mercadeo internacional durante el diseño de un proyecto.

“El problema de la mayoría de las compañías de hoy no es “si deben ser globales, sino cómo adaptar el concepto del marketing global a cada negocio”. Al determinar el grado apropiado de estandarización o adaptación, los gerentes deben tener en cuenta la estrategia general de negocios de la compañía”.

“Los productos que podrán beneficiarse de las economías o eficiencias de estandarización, los productos que no irán en contra de las barreras culturales, las retribuciones derivadas de la estandarización de los diversos elementos de la mezcla de marketing y cómo variar la estandarización de una país a otro” (A. Quelech, John y J. Hoff, Edward, “La esencia del marketing”, pág. 337)

Los ejecutivos o gerentes consideran que el marketing global solo se da de una manera o la otra: estandarización total o control local. La flexibilidad es muy importante para aplicarlo en cualquier estrategia de marketing y hacerla funcionar. La pregunta no es si hay que globalizar sino cómo adaptar el concepto de marketing local para que concuerde con cada negocio y funcione.

2.3.3. ENTORNO CULTURAL

La cultura se define como **“El todo complejo que incluye conocimientos, ideas, arte, moral, leyes, costumbres y otras características que adquiere un hombre como miembro de la sociedad” Edward Tylor, 1870.** Así como esta definición existen muchas más, Greert Hofstede la define como: **“La programación colectiva de la mente que distingue a los integrantes de un grupo humano del otro”.**

“Sistema de valores y normas que comparte un grupo y que, cuando se toman en conjunto, construyen un esquema de vida” (W.L. Hill, Charles, Negocios Internacionales, pág. 87).

Este autor define que se entiende por valores a las ideas abstractas sobre lo que un grupo de personas considera bueno, correcto y deseable. Las normas son reglas y lineamientos de la sociedad que le anticipan a una persona como debe ser el comportamiento apropiado en una situación determinada, y por ultimo explica que la sociedad es un grupo de personas que comparte un conjunto de valores y normas.

La cultura afecta cada parte de nuestras vidas, cada día de ellas, desde que se nace hasta que se muere y todo lo que sucede entre estas dos etapas. La cultura reside en la mente del individuo.

Los profesionales del marketing no deben apreciar solamente las diferencias culturales sino que comprenden los orígenes de dichas diferencias. Tener el suficiente conocimiento actual y profundo ayudará a identificar las diferencias culturales en los nuevos mercados y va a prever cambios con respecto a los mercados actuales en los que se opera.

2.3.3.1. ELEMENTOS DE LA CULTURA

Cateora, Gilly, Graham en su libro Marketing Internacional en la pág. 104 mencionan cinco elementos que los agentes de marketing y los publicistas deben tomar en cuenta:

-Valores culturales: **“la diversidad cultural que existe entre los diferentes países se encuentra apoyada en las diferencias fundamentadas de los valores culturales”**. Greert Hofstede y otros investigadores en base a estudios que se realizaron con algunos países en donde la cultura difería determinaron una gran variedad de patrones del comportamiento de empresas y de los consumidores que se relacionan con 3 dimensiones:

Índice de individualismo/colectivismo: se refiere a las preferencias de conducta que impulsan el interés en uno mismo. Es importante tomar en cuenta este punto ya que la segmentación nos puede dar un análisis general de un grupo determinado pero hay que recordar que cada persona es individual, con sus características, pensamientos e intereses que al final se toman en cuenta para elaborar una estrategia efectiva.

Índice de diferencias de poder económico y social: se mide la tolerancia ante la desigualdad social, la desigualdad el poder entre superiores y subalternos dentro de un sistema social, se la jerarquía.

Índice para evitar la incertidumbre: es una medida de tolerancia ante la falta de seguridad, de confianza o de certeza sobre algo, especialmente cuando crea inquietud y ambigüedades entre los miembros de una sociedad.

-Rituales: Son acciones que están basadas en alguna creencia, ya sea por una religión, por una ideología política, por un acto deportivo, por las tradiciones, por los recuerdos o la memoria histórica de una comunidad. Los rituales son importantes ya que coordinan las interacciones cotidianas y las ocasiones especiales. Permiten que las personas sepan qué esperar.

-Símbolos: es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Aprender a interpretar los símbolos que nos rodean es una parte esencial de la socialización, se inicia el análisis de los sistemas simbólicos con el lenguaje.

2.3.4. EVALUACION DE OPORTUNIDADES EN EL MERCADO GLOBAL

El proceso de investigación es “un estudio de investigación de marketing siempre es un compromiso dictado por los límites del tiempo, de los costos y por el estado actual de la tecnología más avanzada. El investigador debe luchar por obtener la información más precisa y confiable dentro de las limitaciones existentes. La clave para lograr una investigación exitosa es poseer un enfoque sistemático y ordenado para la recolección y el análisis de los datos, sin importar en que país se realice la investigación se debe tomar en cuenta el siguiente paso:

1. Definir el problema y establecer los objetivos de investigación.

“El proceso de investigación debe comenzar con la definición del problema y con el establecimiento de objetivos específicos para la investigación. La mayor dificultad aquí es convertir una serie de problemas de negocios, muchas veces ambiguos, en objetivos firmemente trazados con el fin de que se puedan cumplir”. Los investigadores muy frecuentemente se embarcan en el proceso de investigación teniendo únicamente un panorama general del problema total.

Los investigadores fallan al anticipar la influencia de la cultura local sobre el problema o bien no pueden identificar el criterio de autorreferencia y tratan la definición de problemas como si estuviera dentro del entorno del país del investigador.

Aajer, Kumar y Day, mencionan en el libro “Investigación de mercados, pág. 57, **“las funciones básicas de la investigación de mercados y las diferentes etapas en el proceso de investigación no son diferentes entre la investigación nacional y la internacional”.** El proceso de investigación de mercados internacional, es mucho más complicado que el proceso de investigación nacional. Esta complicación proviene de operar diferentes y diversos contextos nacionales.

“Los problemas no siempre pueden formularse en los mismos términos en diferentes países o contextos culturales”. Esto puede ser a diferencia en las condiciones socioeconómicas, los niveles de desarrollo económico o diferencias en cualquiera de los factores macroambientales.

Varios investigadores han identificado y señalado la principal razón del fracaso de negocios y proyectos de investigación de mercados en un entorno extranjero. El resultado es el criterio de autor referencia, que se adopta por los investigadores al definir el problema en un país extranjero.

2.3.5. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MERCADEO

“La elección de una estrategia de expansión es una decisión clave en el marketing de las exportaciones”.

Antes de analizar las estrategias que los administradores de las empresas pueden adoptar hay que tomar en cuenta algunos principios básicos relacionados con el tema de estrategia.

La estrategia de una empresa se define como ***“la acción encaminada a alcanzar los objetivos que se fijó. El objetivo principal consiste en maximizar el valor de la empresa para sus propietarios, los accionistas” (W.L. Hill, Charles “Negocios Internacionales”, pág. 390).*** Los administradores deben adoptar estrategias que incrementen la rentabilidad de la empresa y la tasa de crecimiento de utilidades a lo largo del tiempo con el objetivo de maximizar el valor de la compañía.

“La rentabilidad se mide de diferentes formas, en áreas de la consistencia, la tasa de retorno que obtiene la empresa sobre el capital invertido”. El crecimiento de las utilidades se mide por el incremento del porcentaje de las utilidades netas a lo largo del tiempo, la rentabilidad y la tasa de crecimiento de las utilidades incrementan el valor de una empresa, y por con ello los rendimientos acumulados para sus propietarios.

Esta utilidad se puede incrementar con la ayuda de estrategias que reduzcan los costos y que le den más valor a los productos que ésta elabora, con esto se lograra que la empresa incremente los precios.

“Cuando una compañía hace el compromiso de convertirse en internacional, debe selecciona una estrategia de entrada. Esta decisión podría reflejar un análisis de las características del mercado y las capacidades y características de la compañía, incluyendo el grado de conocimiento de mercados cercanos, participación del marketing y el compromiso que la administración esté dispuesta a asumir” (Cateora, Gilly, Graham, “Marketing Internacional” pág. 325).

Muchas compañías imitan a otras de su industria o repiten sus propias estrategias de entrada que han tenido éxito, pero a pesar de eso no se recomienda ninguna de esas estrategias.

El enfoque que le de cada compañía de marketin internacional depende de cada quien, puede ser desde una pequeña inversión con exportaciones poco frecuentes e indirectas implicando poca consideración hacia el desarrollo de mercado, hasta inversiones de capital y administración, con el objetivo de lograr mantener una participación específica en los mercados mundiales.

Según W.L. Hill Charles en su libro “Negocios Internacionales”, la principal decisión respecto de la estrategia de comunicación es elegir una “push o de pull”, **“la estrategia de push destaca las ventas personales más que la publicidad en los medios masivos de comunicación”** son eficaces como una herramienta de promoción, las ventas personales necesitan una fuerza de venta y son relativamente costosas. **“La estrategia de pull depende más de la publicidad en los medios para comunicar el mensaje de marketing a los consumidores potenciales”**.

Algunas empresas utilizan solamente la estrategia de push y otras solamente las de pull, aunque una tercera opción es la combinación de ambas para crear una comunicación más efectiva.

Hay algunos factores que determinan si es más adecuado el push o el pull como estrategia para que sea completamente efectiva y cumpla con las metas y objetivos que deseamos alcanzar:

-Tipo de producto y educación del consumidor: **“una empresa de pull es la que suelen seguir las empresas en la industria de los bienes de consumo que tratan de vender un gran segmento de mercado”**. Para estas empresas, la comunicación masiva tiene ventajas de costo a diferencia de las ventas directas que son poco frecuentes.

Una excepción a esto son las naciones más pobres con bajos niveles culturales, donde la venta directa puede ser la única forma de llegar a los consumidores. Las empresas que venden productos industriales prefieren el push como estrategia. La venta directa permite educar al consumidor potencial sobre las características del producto.

Los países avanzados tienen una ventaja, el consumidor ya está educado y existen canales de buena calidad que proporcionan asistencia en el punto de venta. En los países en vía de desarrollo cuesta más por el hecho que el consumidor debe ser educado cuando tiene un menor grado de conocimiento respecto al producto.

-Longitud del canal: **“mientras más largo sea el canal de distribución, habrá más intermediarios a quienes haya que convencer de que manejen el producto para que llegue al consumidor. Esto puede generar una inercia en el canal que dificulte mucho la entrada”**.

Usar ventas directas para mover un producto mediante muchos niveles de un canal de distribución es muy costoso. Una empresa puede optar por una estrategia pull mediante los canales con publicidad para crear demanda por parte del consumidor; cuando se crea la demanda, los intermediarios se sentirán obligados a manejar el producto.

-Disponibilidad de los medios de comunicación: **“una estrategia de pull se basa en el acceso a la publicidad en los medios de comunicación”**. La capacidad de una empresa para utilizar una estrategia de pull está limitada en algunos países por la disponibilidad de los medios. En esta situación, una estrategia de push es más atractiva. En algunos casos, la disponibilidad de los medios está limitada por la ley.

-La combinación de estrategias push y pull: La combinación óptima de estas dos estrategias depende del tipo de producto y la complejidad del consumidor, la longitud del canal y las características de los medios de comunicación.

Las estrategias de push, destacando las ventas personales más que la publicidad en los medios masivos de comunicación, se caracteriza en los diferentes escenarios de la publicidad:

- Para los productos industriales o los productos complejos nuevos, cuando los canales de distribución son cortos y cuando hay pocos medios de comunicación impresos o electrónicos disponibles.

Las estrategias de pull, basada en la accesibilidad a la publicidad de los diferentes medios de comunicación tienden a hacer hincapié y a caracterizarse cuando se le presentan los diferentes escenarios:

- Se trata de bienes de consumo, los productos tienen canales de distribución extensos y cuando hay suficientes medios de comunicación impresos y electrónicos disponibles para transmitir el mensaje de marketing.

Kim y Mauborge, en su libro *Oceano Azul* (2005) utilizan el océano como metáfora para describir el espacio competitivo en el que decide nadar una organización. **“Los océanos rojos son la dura competencia cara a cara en sectores maduros que con frecuencia no provoca más que un sangriento océano rojo de rivales que luchan por llevarse unos beneficios totales cada vez menores”**.

Estos hacen referencia a mercados a los que se accede con frecuencia en los que los productos están bien definidos, se conocen a los competidores y la competencia se basa en los precios, la calidad del producto y el servicio, son el viejo paradigma que representa a todos los sectores que existen en la actualidad.

Por el otro lado están los océanos azules **“el mercado sin atender, en el que los competidores no están estructurados todavía y el mercado es relativamente desconocido. Aquí, de lo que se trata es de evitar la competencia cara a cara”**, estos mercados representan un entorno en el que los productos no están bien definidos, los competidores no están estructurados y el mercadeo es relativamente desconocido.

Las empresas que navegan en océanos azules son aquellas que están ganando a los competidores, centrándose en el desarrollo de innovaciones de valor atractivas que crean un mercado sin contestar.

Kim y Mauborgne, afirman que las empresas líderes de mañana tendrán éxito, no luchando contra sus competidores, sino haciendo movimientos estratégicos, lo que denominan: innovaciones de valor.

W.L. Hill, Charles, en su libro "Negocios Internacionales", menciona cuatro estrategias globales en las que se puede ubicar a la empresa analizando en que tipo de estrategia se encuentra la marca y a partir de ahí trabajarla para expandirla a otros países:

- Estrategia de estandarización global:

"Las empresas que adoptan la estrategia de estandarización global, se centran en el incremento de la rentabilidad y el crecimiento de las utilidades que permiten obtener las reducciones de costos que provienen de la economías de escala, las curvas de experiencias y las economías de localización; es decir, su objetivo es adoptar una estrategia de bajo costo a escala global".

Las empresas globales no se preocupan por adoptar su oferta de producto ni su estrategia de marketing a las condiciones locales, pues esto implica turnos en la producción mas corto lo que representa duplicar las funciones y esto incrementa los costos. En lugar de esto, prefieren comercializar un producto estándar en todo el mundo para tener todos los beneficios.

También utilizan ventaja en costos para respaldar una agresividad en los precios de los mercados. Esta estrategia tiene mas sentido y peso cuando existen fuertes presiones para reducir costos, y son mínimas las demandas para mostrar sensibilidad local.

- Estrategia de localización:

"La estrategia de localización se centra en incrementar la rentabilidad mediante la adaptación de los bienes y servicios de una empresa a los gustos y preferencias de diferentes mercados nacionales". Esta estrategia es más apropiada cuando existen diferencias sustanciales entre los países en relación con los gustos y preferencias de los consumidores, y en donde las presiones de reducción de costos no son tan grandes.

- Estrategia transnacional

"Las empresas que siguen la estrategia transnacional intentan lograr de manera simultánea: bajos costos mediante economías de localización, economías de escala y curvas de aprendizaje; diferenciar su producto mediante mercados geográficos para representar las diferencias locales, y fomentar el flujo multidireccional de capacidades entre las diferentes subsidiarias en la red global de operaciones de empresa"

2.3.6 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS GLOBALES DE MERCADO

Las negociaciones entre socios de un mismo país puede resultar difícil, si a eso le añadimos una diferencia de cultura puede que la tarea se a mas difícil incluso llegue a ser algo imposible. Ahora bien si se toman en cuenta las diferencias culturales, se pueden realizar excelentes negociaciones que llevan a buenas relaciones a largo plazo.

Uno de los desafíos que representa las negociaciones comerciales internacionales son los estereotipos, el efecto de la cultura en el comportamiento de la negociación y lo que implican las diferencias culturales de los administradores y negociadores.

Según Cateora, Guilly y Graham en “Marketing Internacional”, pág. 566 **“los estereotipos nacionales no son quienes realizan las negociaciones, sino las personas que las llevan a cabo y, por lo general, los factores culturales representan grandes diferencias”**, otros autores sostienen que el género, la edad y experiencia también pueden representar diferencias importantes.

Es importante y es claro que las personalidades y experiencias individuales influyen de manera importante en el comportamiento en las negociaciones y que es responsabilidad del gerente considerar estos factores. **“no son las compañías y los países los que negocian sino las personas. Se debe considerar la cultura de los clientes y socios de negocios, pero es necesario que se aborden como individuos”**.

En las negociaciones internacionales las estrategias deben llevarse a cabo eficientemente, la tarea debe hacerse antes de que empiecen las negociaciones. Los autores recomiendan las siguientes actividades importantes para asegurar la estrategia y planificación adecuada para las negociaciones internacionales:

1. Evaluación de la situación y las personas,
2. Hechos que deben confirmarse durante la negociación
3. Calendario
4. La mejor alternativa para un acuerdo negociado
5. Estrategias de concesiones
6. Asignación de funciones en el equipo

La idea más importante de Fisher, Ury y Patton, en el libro “Gettin to yes” (1991) es la noción de la mejor alternativa para un acuerdo negociado, es de esta manera como se mide mejor el poder en las negociaciones. **“Las compañías más pequeñas pueden ejercer gran poder en sus negociaciones cuando cuentan con muchas alternativas adecuadas y sus contrapartes de compañías grandes no las tienen”**.

También es importante planificar y escribir las estrategias de concesión. Por lo general las concesiones pueden ser como una bola de nieve, que gira y gira y cada vez se hace más grande, por esto es mejor redactarlas desde un inicio para mantenerlas bajo control.

Después de las negociaciones en la mayoría de países, específicamente en los de culturas de alto contexto, no se puede confiar en los sistemas legales para solucionar disputas. El termino disputas no refleja la forma en que una relación comercial debe funcionar. **“Cada lado debe preocuparse acerca de los beneficios mutuos de la relación, por lo tanto, debe considerar los intereses de la otra parte”.**

2.4. PUBLICIDAD

“El arte de trasladar una idea de la mente de un individuo a la mente de otro”
ROSSER REEVERS

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros, luego durante la edad media se desarrolla una técnica simple pero efectiva, que consistía en anunciar a viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, estas eran personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

En pocas palabras lo refuerza el concepto de Don E. Sshultz y Stanley I. Tannenbaum: **“divulgar mensajes de ventas. De eso tratan realmente las ventas: de divulgar mensajes persuasivos de ventas”.** (*“Estrategia Publicitaria”*, pág. 9)

Si el vendedor pronuncia el mensaje adecuado de ventas, hay muy buenas probabilidades de que el posible cliente se decida a comprar, de lo contrario si divulga el mensaje indebido, o uno que no ofrezca ningún beneficio al posible cliente, este tal vez no comprará.

Para Hopkins en la antigüedad las opiniones de todos los publicistas eran válidas y muchas veces arriesgadas ya que no contaban con las técnicas, métodos o herramientas de medición con las que contamos hoy en día, en la actualidad ha cambiado, ahora los únicos campos de incertidumbre son los referentes a los consumidores y a los productos, no a los métodos de trabajo.

Es difícil medir la idiosincrasia humana, las preferencias y prejuicios, los gustos a favor y en contra. No podemos predecir si un artículo va a tener éxito, pero sabemos cómo descubrirlo rápidamente. Sabemos cómo venderlo de la forma más eficaz. (Pérez, Rafael Alberto, “Estrategias de comunicación, pág. 39).

De acuerdo con ello, sabemos que la publicidad no revelará el futuro o el éxito de una marca o producto pero puede guiarnos por el camino más acertado, más seguro y más cercano, nos indicará hacia dónde y hacia que publico dirigimos de una manera más segura, todo esto a través de técnicas y métodos.

La publicidad es: ***“un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios. La publicidad es un término que se utiliza para referirse a cualquier anuncio destinado al público, informa e influye en el comportamiento de sus cliente potenciales, trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa” (Artiga, Luis, “La publicidad”, pág. 3).***

Para Gerard Earls y Patrick Forsyth opinan que la publicidad tiene dos objetivos principales, la primera el vender o ayudar a la venta de la máxima cantidad de productos y ofrecer el servicio al costo mínimo, nos damos cuenta en la siguiente definición: ***“Cualquier forma pagada de comunicación no personal dirigida a públicos objetivo, a través de diversos medios de comunicación, para presentar y promover productos, servicios e ideas” (Earls, Gerard y Forsyth, Patrick, “Mercadeo en acción, pág. 143).***

Con esta definición podemos darnos cuenta que la publicidad está enfocada en persuadir, en algún aspecto crear un cambio para el consumidor a través de una campaña en la cual se logre un objetivo enfocado a nuestro producto o servicio. La publicidad trata, principalmente, de crear o cambiar actitudes; el que las personas tengan una inclinación por un producto o servicio es en gran parte esfuerzo de la publicidad, la común.

Cualquier publicidad debe relacionar el producto o servicio a su grupo objetivo y el que está en potencia, buscar nuevos o posibles mercados que tenga afinidad al producto; es tarea del comunicador, proporcionar la información necesaria, convencer y crear ese refuerzo y fidelidad a la marca, que el consumidor no tenga ninguna duda de haber elegido el mejor producto o servicio.

“La publicidad pretende reducir la incertidumbre que sienten los clientes inmediatamente después de una compra importante y valiosa, cuando se están preguntando si han tomado o no la decisión correcta” (Earls, Gerard y Forsyth, Patrick, “Mercadeo en acción, pag. 145).

“La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra” (Baños, Miguel, “Creatividad y Publicidad”, pág. 123), es a través de los diferentes medios que podemos darnos cuenta como se considera la publicidad.

2.4.1 FUNDAMENTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Según el Dr. Claudio L. Soriano Soriano la condición básica que debe cumplir un mensaje publicitario, la esencia para ser eficaz es: **tener un argumento de venta claramente definido**, ya que se define como un razonamiento creíble y estimulante que produce un deseo de compra en el consumidor, su propósito es dejar claramente establecido en la mente del consumidor el objetivo estratégico del producto.

El mensaje publicitario debe transmitir un contenido valioso e importante para el consumidor para tener credibilidad y crear estimulación, este mensaje podrá darse de varias formas de ejecución, de manera auditiva, audiovisual, impresa, valla, moopies, entre otros.

Según Aaker, Kuman y Day en su libro "Investigación de mercados" pág. 687, la publicidad hay que tener ciertos criterios para obtener cuatro categorías básicas de respuesta:

-Reconocimiento: un ejemplo es que los encuestados pueden reconocer el anuncio como alguno que ya hayan visto anteriormente. Ser identificada como tal por parte de los consumidores, es decir, contar con un reconocimiento de marca que sitúe a la marca como líder.

De hecho, sin este requisito es imposible llegar a convertirse en líder de ventas en ningún sector, dada la influencia de los medios de comunicación sobre el consumidor actual, el cual asocia, en la mayoría de los casos, la popularidad de un artículo con la calidad del mismo.

Allergy Control quiere lograr que las personas al ver el logo de la marca automáticamente la relacionen con la línea de productos.

**Buscar en anexos página 58*

-Recordación: es la medición que se realiza de cuantas personas pueden recordar un mensaje que hayan visto con anterioridad. Gallup, Robinson, Mapes and Ross, proporcionan una medida de recordación para los medios impresos. Entregan una revista a 150 de sus lectores regulares y les piden que la lean en forma normal. Al siguiente día se les pide a los lectores que describan los anuncios para algunas marcas de interés.

-Persuasión: ***"La persuasión, el arte de inducir a alguien a creer o hacer algo, es otro elemento importantísimo que jamás podemos olvidar en el momento de diseñar una campaña de marketing"*** (Tomas, David ***"Como mejorar los resultados de tus campañas online"*** pág. 5). Es necesario conocer las técnicas de persuasión para que nuestro favor y poner en relieve las ventajas del producto.

2.4.2. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

Luego de tener claro el mensaje publicitario debemos seleccionar los medios teniendo en cuenta que medio será la mejor vía para que el mensaje que quiero transmitir llegue eficazmente a el público objetivo.

"La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción" (Clow y Baack, ***"Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing"*** pág. 210).

Como nos dice Dr. Claudio Soriano Soriano, la estrategia de medios debe ser creada en conjunto por el anunciante y la agencia, o creada por la agencia y sometida a análisis y evaluación por el anunciante. En otras empresas, el mismo anunciante tiene su departamento de publicidad y son los que elaboran las estrategias y el plan de medios para ellos mismos.

“Cumplir eficazmente los objetivos de marketing de la empresa previamente incluidos en la estrategia publicitaria”. Uno de de los mecanismos más eficaces para establecer una buena estrategia de medios es aplicar las famosas seis preguntas claves, ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Por qué? La estrategia de medios es una plataforma lógica y razonada para lograr un buen plan de medios.

Como nos indica Cow y Baack en su libro “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”, pág. 211, hay algunas dificultades para localizar adecuadamente los medios de comunicación, es un reto más, los precios del tiempo y espacio publicitario han aumentado. Una vez que la estrategia de medios se define, puede procederse a atender los demás aspectos de la selección de estos.

2.4.3 LA MEZCLA DE MEDIOS

La estrategia de medios nos abre la brecha para la mezcla de medios, nos permitirá llegar a una selección y combinación de los medios a utilizar. Según el Dr. Claudio L. Soriano Soriano en su libro “Como evaluar su publicidad”, pág. 112, no comenta que existen 3 factores que determinan esta mezcla:

1. Disponibilidad presupuestarias reales: hay que trabajar con presupuestos limitados, se tiene que tener presente que uno de los principales objetivos del marketing es generar beneficios. Hay que trabajar con estas limitaciones presupuestarias, esto es lo que va a determinar las características de la campaña publicitaria.
2. El público objetivo: la selección de los medios estará dirigida por el público objetivo al que nos dirigimos: edad, sexo, nivel socio económico, estilo de vida, entre otros.
3. Características mercadológicas de los medios: estas son, las características relacionadas con el medio en sí, y la segunda son las características relacionadas con su incidencia específica, esencialmente la cobertura y eficiencia.

La selección y combinación correcta de medios de comunicación es muy importante. El impacto de usar dos o más medios se llama efecto multiplicador de medios, esto quiere decir que el impacto combinado de utilizar dos o más medios es más fuerte que utilizar solo uno de ellos. Hay que decidir bien las opciones o combinaciones posibles, hay que decidir cuáles funcionan específicamente para cada mercado objetivo, producto

2.4.4. EL PLAN DE MEDIOS

La planeación de los medios comienza con un análisis del mercado objetivo. Comprende el proceso. La selección de la combinación correcta de los medios de comunicación para los anuncios es muy importante. Al preparar las campañas, se toman decisiones relativas a la mezcla apropiada de medios.

Los planificadores y compradores de medios son excelente fuentes de información en cuanto al tipo de mezcla más eficaz para una campaña de publicidad específica.

“El reto para el creativo es diseñar anuncios para cada medio que hablen a la audiencia y también se relacionen con el tema general del programa de comunicación integral de marketing.”

“El impacto mayor de usar dos o más medios se llama: efecto multiplicador de medios, que significa que el impacto combinado de usar dos o más medios es más fuerte que usar sólo uno de ellos” (Clow y Baack, “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”, pág. 230).

En el sector de empresa a empresa se aplica este concepto por medio de la compra de espacio publicitario en otros lugares aparte de las publicaciones especializadas tradicionales. La clave es encontrar combinaciones eficaces al diseñar el plan de medios.

2.4.5. PUBLICIDAD GLOBAL

“La publicidad en los medios masivos globales es una herramienta poderosa para obtener cambios culturales y, por lo tanto, es presa de un escrutinio constante por parte de una variedad de instituciones” (Cateora, Gilly, Graham, “Marketing Internacional”, pág. 471).

Como lo menciona el autor esta es una herramienta que nos puede ayudar a cambiar la mentalidad de las personas y con esto un cambio de cultura, aunque las decisiones relacionadas con la publicidad son las que se ven más afectadas por las diferencias culturales entre los mercados de los países. Esto se debe a que los consumidores responden en relación con su cultura, su estilo, sentimientos, sistema de valores, actitudes, creencias y precepciones.

“La función de la publicidad es interpretar o traducir las cualidades de los productos y servicios en términos de necesidades, deseos, ambiciones y aspiraciones del consumidor, todo esto debe coincidir con las normas culturales si se desea que la publicidad sea efectiva usando el atractivo emocional, símbolos, enfoques persuasivos y otras características de la publicidad”.

Es muy importante que para crear campañas publicitarias se tome en cuenta lo que nos menciona el autor ya que si no se sabe cómo nuestro grupo objetivo se desarrolla en su entorno, en su cultura, no llegaremos efectivamente.

Es un reto para los publicistas poder crear campañas internacionales con la singularidad cultural, los mercados son un reto. Según Cateora, Gilly y Graham los conceptos de la publicidad internacional en esencia son los mismos sin importar el lugar en el que se utilice, mencionan siete pasos que son los que se relacionan:

1. Realizar un estudio de mercado: con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica realizando un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.
2. Especificar los objetivos de la comunicación, lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito de la comunicación, el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr.
3. Desarrollar los mensajes más efectivos para el segmento de mercado seleccionado. Dependiendo de la cultura así es el mensaje que se debe elaborar para que llegue a nuestro grupo objetivo deseado.
4. Seleccionar los medios efectivos, para transmitir ese mensaje se deben elegir los medios adecuados ya que estos son el canal entre el mensaje y el segmento que lo va a recibir.
5. Conformar y asegurar un presupuesto, en base al presupuesto que se asigna para la elaboración de toda la campaña, hay que tomar en cuenta todos los aspectos, desde gastos iniciales hasta los finales.
6. Ejecutar la campaña, este se diría que es el gran paso final donde se concretan todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios.
7. Evaluar la campaña en relación con los objetivos especificados, mide el progreso logrado en la consecución de los objetivos establecidos para la campaña y/o las metas para el programa más amplio.

En todo proceso hay que tomar en cuenta los pro y contras, W.L. Hill Charles en su libro "Negocios Internacionales" pág. 572 también menciona las ventajas y desventajas de la publicidad global.

- A favor de la publicidad estandarizada

Existen tres ventajas económicas. La primera, la publicidad estandarizada reduce los costos de generar valor al producto al repartir costos fijos del desarrollo de comerciales. La segunda, se cuestiona el talento creativo, se teme que sea escaso y que, por lo tanto, un gran esfuerzo para desarrollar una campaña tenga mejores que esfuerzos que 40 o 50 esfuerzos más pequeños. Una tercera ventaja de la publicidad estandarizada es que muchas marcas son mundiales, muchas empresas internacionales quieren proyectar una sola imagen para evitar la confusión causada por las campañas locales.

- En contra de la publicidad estandarizada

El autor menciona dos argumentos importantes para estar en contra de la publicidad estandarizada. El primero va relacionado con la cultura, en los países hay tantas diferencias culturales que lo que funcione en un país es posible que no funcione en otro.

La diversidad de la cultura dificulta el desarrollo de un solo lema publicitario que sea efectivo en todo el mundo. Los mensajes dirigidos a una cultura determinada son más eficaces que los mensajes mundiales.

Y como segunda desventaja, las regulaciones publicitarias pueden bloquear una publicidad estandarizada. Si una marca hace un anuncio para un país puede que en el otro país el mensaje no sea aprobado porque no cumple con la ley o requisitos y tendrán que modificarlos para cumplir con los lineamientos.

2.5.

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS Y PUBLICITARIAS APLICADAS A LOS PRODUCTOS ALLERGY CONTROL			
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA	ESTRATEGIA PUBLICITARIA
Cobertores de almohada y colchón	Fundas de almohada y colchón. Elaboradas con algodón 100% natural que brinda la protección contra los ácaros de polvo. Se recomienda lavar en lavadora con agua caliente.	-PERIODO DE INTRODUCCIÓN Allergy Control se concentró en educar al mercado guatemalteco, comunicando a los usuarios potenciales y finales la importancia y ventajas del producto.	-ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN Allergy Control no cuenta con gran presupuesto para publicidad, por lo que es importante encontrar canales y medios publicitarios eficientes y de impacto sin utilizar muchos recursos económicos.
Aditivo para detergente DE-MITE	Elimina los ácaros de polvo de la ropa de cama, mantas y sábanas aplicando la medida suficiente en el detergente de lavadora.	La mayoría de personas en Guatemala no conoce las causas ni consecuencias de las alergias nasales. En base a la educación que se les brinde a las personas ellos tendrán la necesidad de adquirir el producto para controlar las alergias nasales.	El punto de referencia es siempre el grupo objetivo.
Spray Antialergenico ALLERSEARCH ADAMS	Neutraliza de manera segura los alérgenos. Los ingredientes no son tóxicos. Se aplica directamente sobre la cama, alfombras, ropa de cama, cortinas, lugares donde se puede almacenar polvo, polen y humedad.	Para la introducción de marca se pauta en prensa artículos informativos. Se hacen visitas médicas a especialistas en el tema (otorrinolaringólogos y alergólogos) para que sean aliados a	En los puntos de venta de Allergy Control (centros comerciales) se volantea con información de la marca y el producto, este es uno de los medios de promoción más económicos y masivos con el que se puede dar a conocer. Dentro de los volantes se inserta un cupón para que los

		<p>la marca y de esta manera refieran a sus pacientes a adquirir el producto como solución a su alergia nasal.</p> <p>-ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN Allergy Control introduce su línea de productos de acuerdo a las necesidades del mercado guatemalteco.</p> <p>Se presenta la línea de todos los productos Allergy Control en centros comerciales y en congresos médicos. En estos congresos se desarrolla la estrategia del email, ya que se reúne una base de datos a la cual se le da seguimiento enviando información y boletines informativos por correo electrónico.</p> <p>-ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO: Allergy Control se enfoca en que el producto creciera a través de la comercialización de los productos en más puntos de venta.</p> <p>En un inicio Allergy</p>	<p>clientes lo presentar en los puntos de venta y reciban un descuento.</p> <p>En el año 2013, Allergy Control participa en el Congreso de Alergologos, en donde se tiene espacio para colocar un stand con imagen de la marca. Luego de brindar información respectiva de la marca y los productos.</p>
--	--	---	--

		<p>Control solo contaba con un punto de venta el cual no era suficiente para abarcar a todo el mercado. Es donde se llega a un acuerdo con Sleep Gallery para que ellos distribuyan los productos, contando con 5 puntos de venta en todo el país.</p> <p>-ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO: Allergy Control busca crecer a través de nuevos productos par la línea, así como el mejoramiento en los ya existentes.</p> <p>En base al crecimiento en la venta del aditivo para detergente y el spray antialérgico se importan presentaciones en mayores cantidades, lo cual</p>	
--	--	--	--

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es descriptiva, en este caso se trata de una monografía donde se describen todos los aspectos que están relacionados con la mercadotecnia y publicidad que se ha utilizado para Allergy Control; dado que la monografía es un tratado de determinada parte de una ciencia o asunto particular.

Utilizando la técnica de fichado bibliográfico, como respuesta a la necesidad de recopilar información y como forma de demostrar que no se esta plagiando información de otros autores.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General:

Describir las estrategias mercadológicas y publicitarias que utilizan los productos Allergy Control, a partir de la síntesis de las técnicas y conceptos mas utilizados en la mercadotecnia y la publicidad.

3.2.2 Objetivos Específicos:

-Describir las estrategias mercadológicas y publicitarias más eficaces y eficientes de venta y sus posibles mejoras.

-Detallar las estrategias mercadológicas y publicitarias que utiliza la marca Allergy Control en Guatemala.

-Mostrar la efectividad de la marca Allergy Control a partir del buen empleo de las estrategias mercadológicas y publicitarias

3.3 CONCLUSIONES

-En base a la recopilación de información sobre estrategias mercadológicas y publicitarias observamos que Allergy Control puede y necesita abarcar otras estrategias en base a los conceptos más utilizados.

-Reforzar las estrategias eficaces y eficientes de venta que han ayudado al crecimiento de la marca para alcanzar nuevos mercados.

-Realizar estudio de mercado profundo para poder saber hacia dónde dirigir la marca dentro del mercado guatemalteco luego de la estrategia de crecimiento.

-En base a las estrategias publicitarias hacer mejor uso de la mezcla de medios, para dirigirse a más mercados.

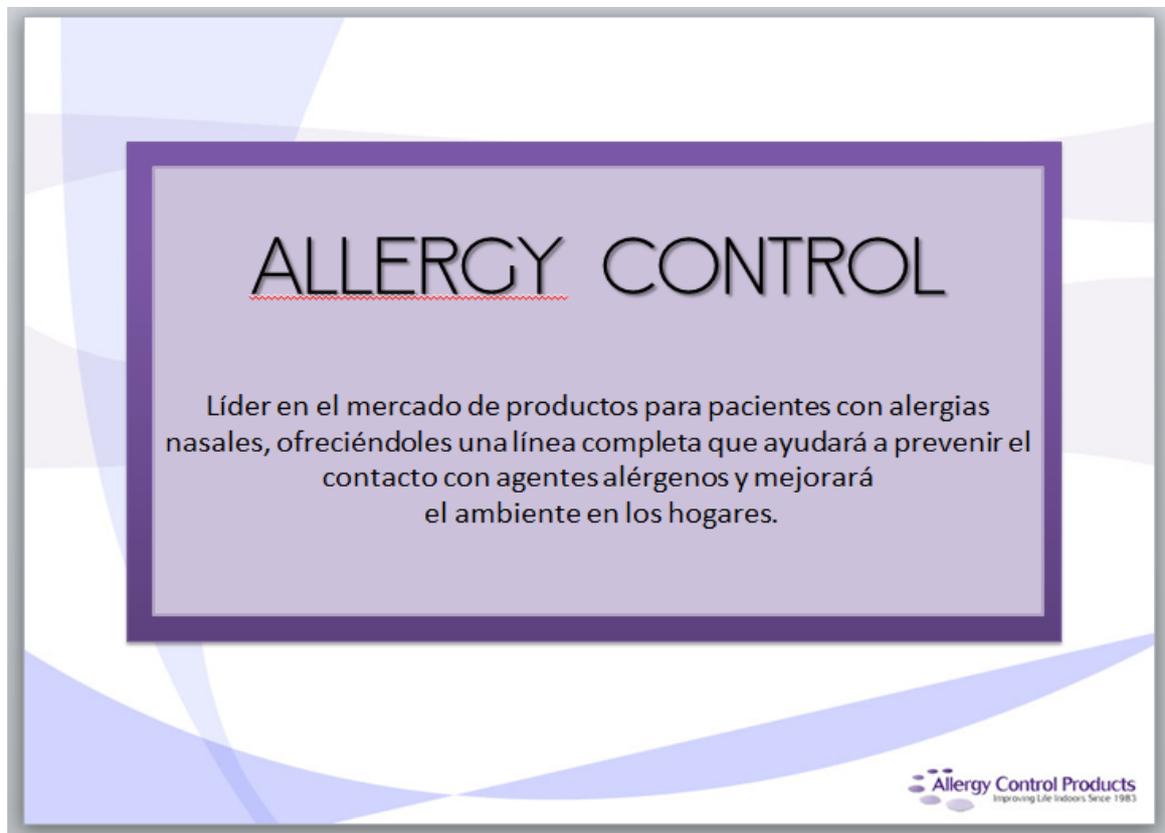
3.4. RECOMENDACIONES

-En base a la descripción de las estrategias mercadológicas y publicitarias que utiliza la marca se recomienda que Medical Relief, distribuidores de Allergy Control tomen en cuenta otras estrategias de crecimiento para que la marca llegue al posicionamiento dentro del mercado guatemalteco aprovechando que son pioneros en control de alergias nasales y son únicos Guatemala.

-Tomando en cuenta la descripción de las estrategias más eficaces y eficientes se recomienda seguir trabajando en ellas, fortalecerlas y desechar las que no han funcionado. Se puede tomar ejemplo del trabajo que han realizado otras marcas en otros países.

-Analizado el detalle de las estrategias mercadológicas y publicitarias que son utilizadas para el crecimiento de la marca se recomienda invertir en más medios de comunicación y publicidad que pueden llegar a ser muy efectivos sin necesidad de invertir mucho presupuesto.

ANEXOS

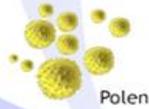


ALERGIAS NASALES

*Desorden inflamatorio que resulta de una reacción alérgica
y es de intensidad variable***

- La alergia Nasal no se cura.
- Sin un buen control ambiental nunca se alcanzara una mejoría verdadera
- Prevalencia en Guatemala: 37%

CAUSAS



Polen



Moho



Caspa animal



Ácaros del polvo

**Fuente: Dr. Victor Manuel Calderon Kiesling

Allergy Control Products
Improving Life Indoors Since 1983



Allergy Control Products
Improving Life Indoors Since 1983

Desde 1983 Allergy Control ha trabajado arduamente para encontrar productos eficaces que alivien las alergias del interior, proporcionar alivio sinusal y aliviar los síntomas del asma.

Jorge Herrera, de origen guatemalteco, analiza el mercado, el grupo objetivo que podría estar interesarse y se da cuenta del potencial de los productos Allergy Control, no hay competencia alguna en el país, sería pionero en el mercado.

Finalmente en el año 2012 ingresan los productos Allergy Control a Guatemala a través de la empresa Medical Relief, empresa que distribuye la línea de productos.

Se crea una alianza con Sleep Gallery (venta de cama y accesorios) para poder distribuir los productos de Allergy Control en las 5 tiendas y así tener varios puntos de venta.



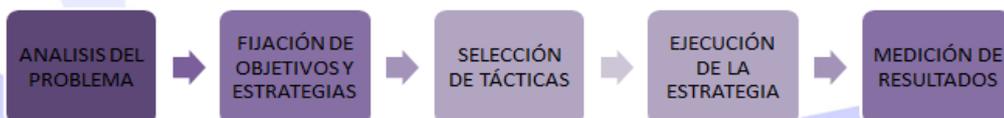
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

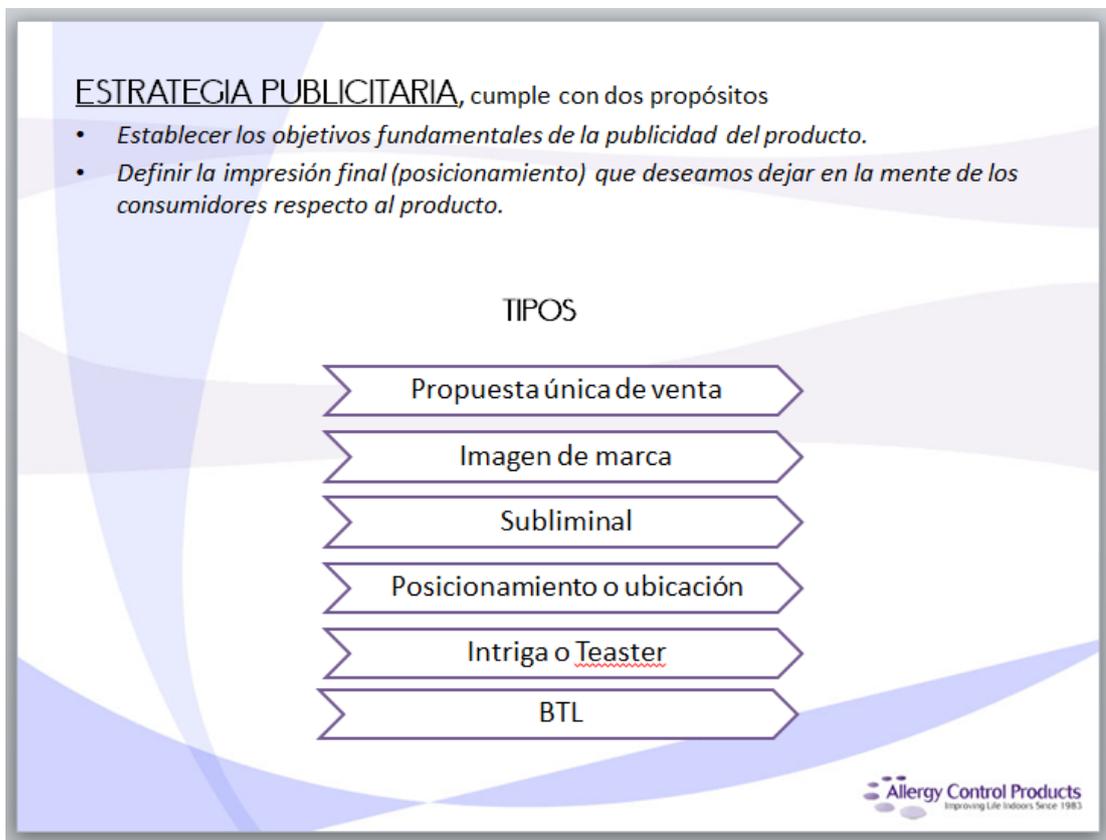
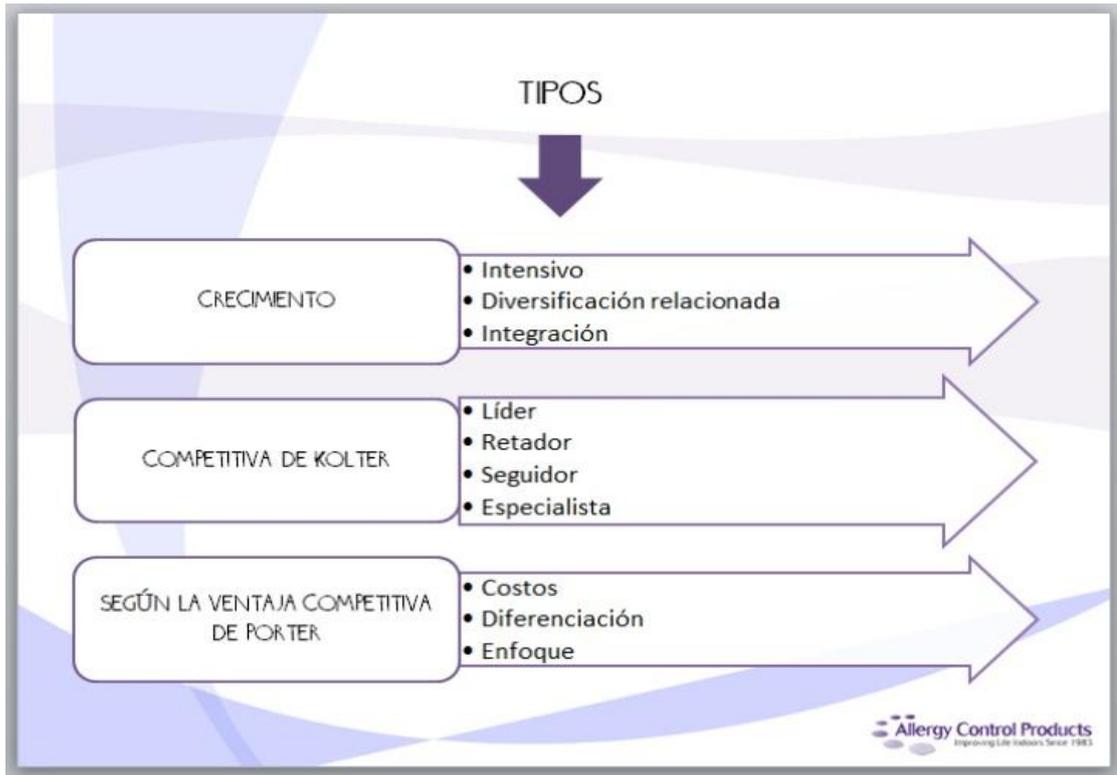
La capacidad para resolver los conflictos eligiendo entre alternativas de acción

Arte de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra

ESTRATEGIA DE MERCADO:

Describe la forma que una empresa desea conseguir los objetivos que se han planteado.





Los Agentes Alergenos

Los agentes alergenos son sustancias naturales o artificiales que provocan una reacción alérgica. Dependiendo de la naturaleza y la cantidad de toxinas, intervienen en la etiología de enfermedades tales como el asma o el eccema de los niños, que son causados por alergenos de naturaleza animal o vegetal. Mediante la acción y presencia de alergenos se producen las reacciones alérgicas de los niños.

Los más frecuentes provocadores de alergias en niños son:

- Los ácaros del polvo
- Algas
- Alergenos por contaminación

MedRelief® es la mejor opción al controlar los alergenos, especialmente en aquellos que sufren de alergias. Mediante la acción y presencia de alergenos se producen las reacciones alérgicas de los niños. Mediante la acción y presencia de alergenos se producen las reacciones alérgicas de los niños.

Para más información sobre los Agentes Alergenos y cómo combatirlos, visitarnos en www.sleepgallery.com o en nuestra página de Facebook como MedRelief®

Sleep Gallery
Expertos en Alergias

MedRELIEF
Tu mejor protección integral contra las alergias

presenta
Información Importante sobre los Agentes Alergenos



Visítanos en www.sleepgallery.com

MedRELIEF
Tu mejor protección integral contra las alergias

MedRelief es la compañía #1 en Centralamérica de producción para el paciente alérgico

CATÁLOGO

- Colchón para dormitorio COTTON PERFORMANCE (970-QUEEN)
- Colchón para dormitorio COTTON PERFORMANCE (70X100, QUEEN KING)
- Colchón para dormitorio COTTON PERFORMANCE (70X100, KING, COMA)
- Set de muebles especiales para combatir alergias

Para más información sobre los Agentes Alergenos y cómo combatirlos, visitarnos en www.sleepgallery.com o en nuestra página de Facebook como MedRelief®

Sleep Gallery
Expertos en Alergias

MedRELIEF
Tu mejor protección integral contra las alergias

El control de las Alergias Empieza en Casa

El control de las alergias empieza en casa. Mediante la acción y presencia de alergenos se producen las reacciones alérgicas de los niños.

- 1. Limpieza** - Limpieza profunda de la casa.
- 2. Lavado** - Lavado de ropa y sábanas.
- 3. Ventilación** - Ventilación de la casa.
- 4. Filtro de aire** - Filtro de aire en el ventilador.
- 5. Filtro de agua** - Filtro de agua en el agua potable.
- 6. Filtro de agua** - Filtro de agua en el agua potable.

Para más información sobre los Agentes Alergenos y cómo combatirlos, visitarnos en www.sleepgallery.com o en nuestra página de Facebook como MedRelief®



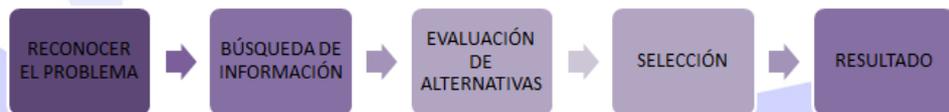
Vendedor de Sleep Gallery explica la importancia de Allergy Control por medio de un volante y explicando el producto. **Foto por: Claudia Lopez

MERCADEO

*Entender las necesidades
del consumidor*



TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR



Allergy Control Products
Improving Life Indoors Since 1983

LA COMPETENCIA

Se busca estar posicionada en el mercado, en la mente de los consumidores, que ninguna otra competencia directa influya en la toma de decisiones de los clientes.

Comparación de
producto

Diferenciación de la
marca

MONOPOLIO

MONOPOLIO
COMPETITIVO

OLIGOPOLIO

COMPETENCIA
PERFECTA

Allergy Control Products
Improving Life Indoors Since 1983

SEGMENTACIÓN

Es el proceso por el que se identifican conjuntos de individuos con características similares

CRITERIOS



Factores demográficos

Beneficios

Factores psicológicos

Estilo de vida

 Allergy Control Products
Improving Life indoors Since 1983

La oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad; la garantía; y las relaciones personales que se desarrollen entre comprador y vendedor.

EL PRODUCTO



Es importante planificar la línea de productos siendo este un elemento clave en la estrategia de marketing, analizar que tan grande o pequeña debe ser la línea de productos.

 Allergy Control Products
Improving Life indoors Since 1983



MERCADEO INTERNACIONAL

Desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias

EPRC



Allergy Control Products
Improving Life Indoors Since 1983

Es importante tomar en cuenta el factor cultural, este el principal reto o elemento de incertidumbre con el cual se enfrenta el mercadeo internacional durante el diseño de un proyecto.

CULTURA



Incluye conocimientos, ideas, arte, moral, leyes, costumbres y otras características que adquiere un hombre como miembro de la sociedad

 Allergy Control Products
Improving Life Indoors Since 1983



Jorge Herrera, representante de marca, y Carme Soto, gerente de Sleep Gallery Costa Rica en lanzamiento de Allergy Control **Foto por: María Lucia Ochoa



Jorge Herrera y Dr. Victor Manuel Calderón, dando la inducción del producto a las vendedoras en Costa Rica **Foto por: María Lucia Ochoa



Vendedoras de Sleep Gallery Costa Rica en inducción de Allergy Control. **Foto por: María Lucia Ochoa

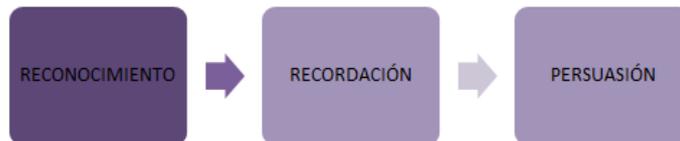
 Allergy Control Products
Improving Life Indoors Since 1983

PUBLICIDAD → ENFOCADA EN PERSUADIR

Un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios

La publicidad no revelará el futuro o el éxito de una marca o producto pero puede guiarnos por el camino más acertado, más seguro y más cercano

CATEGORIAS DE RESPUESTA



Allergy Control Products
Improving Life Indoors Since 1983



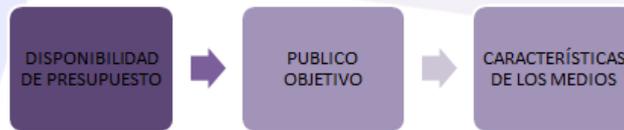
Actividad BTL en diferentes Centros Comerciales
**Foto por: María Lucia Ochoa



Actividad en Congreso Latinoamericano de alergologos
**Foto por: María Lucia Ochoa

Allergy Control Products
Improving Life Indoors Since 1983

MEZCLA DE MEDIOS: nos permitirá llegar a una selección y combinación de los medios a utilizar.



PUBLICIDAD GLOBAL: La función de la publicidad es interpretar o traducir las cualidades de los productos y servicios en términos de necesidades, deseos, ambiciones y aspiraciones del consumidor, todo esto debe coincidir con las normas culturales.



Producto Allergy Control exhibido en las tiendas Sleep Gallery Costa Rica
**Foto por: María Lucia Ochoa



Actividad BTL con clientes potenciales en las tiendas Sleep Gallery Costa Rica
**Foto por: María Lucia Ochoa



MASCOTAS

ÁCAROS

HUMEDAD

Allergy Control Products
PROTECCIÓN CONTRA LAS ALERGIAS Y EL ASMA

Allergy Control Products
PROTECCIÓN CONTRA LAS ALERGIAS Y EL ASMA

Allergy Control Products
PROTECCIÓN CONTRA LAS ALERGIAS Y EL ASMA

Allergy Control Products
PROTECCIÓN CONTRA LAS ALERGIAS Y EL ASMA

Allergy Control Products
PROTECCIÓN CONTRA LAS ALERGIAS Y EL ASMA

Sabe usted con quien duerme todas las noches?

Los ácaros son la mayor causa de alergias nasales y el asma

Allergy Control Products
Improving Life Indivisamente Desde 1983

Imagen de publicidad para banners, table tent y facebook

Allergy Control Products
Improving Life Indivisamente Desde 1983

MedRelief

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Publicaciones Configuración Ayuda

PROTEGIENDO LA SALUD CONTRA LOS ALÉRGICOS

Mascotas Humedad

MedRelief **Allergy Control Products**
Salud/medicina/productos farmacéuticos

795 Me gusta esta semana

2 personas alcanzadas esta semana

Atrae más fans a tu página y conecta más gente con tu negocio.

Promocionar página

Estado Foto/video Oferta, evento

¿Qué estuviste haciendo?

Agregaste 5 fotos nuevas.
Publicada por Piri Ochoa (1) · 13 de agosto de 2014 ·

Allergy Control en Costa Rica sigue creciendo, estamos muy contentos que más personas conozcan nuestro producto y cuiden su salud.

Promocionar

ESTA SEMANA

0 Me gusta de la página

2 Alcance de la publicación

Reciente

2013

2012

Ve la emisión aquí

MedRelief
MedRelief representantes exclusivos de Allergy Control, empresa #1 en venta de productos p...

Me gusta · A 795 personas les gusta esta página

Página en facebook

Allergy Control Products
Improving Life Indivisamente Desde 1983

Cuidado de pisos tomando en cuenta LAS ALERGIAS

Por lo general no se le da mucha importancia a los suelos, sobre todo con la relación que tienen con las alergias, pero es importante prestarle atención

El polen, esporas de moho, caspa de animales, ácaros del polvo y los alérgenos se acumulan en el suelo en forma de polvo. La limpieza frecuente de las plantas significa que hay menos alérgenos y la limpieza del piso evita que el polvo se alborote cuando se camina por el hogar.

Si no se tiene la limpieza adecuada en los pisos, es probable que exista un número mayor de partículas en el aire, estas son inhaladas y causan irritación que conduce a reacciones alérgicas y ataques de asma.



CONSEJOS PARA EL CUIDADO DE PISOS:

- Limpiar frecuentemente el piso con trapeadores húmedos o secos.
- Limpiar el piso a menudo con una aspiradora.
- Limpiar con trapeadores húmedos o de vapor la suciedad mas difícil para que sea más fácil de eliminar.
- Si tiene alfombras, las puede lavar cada dos semanas en agua caliente o con un aditivo anti-ácaros.

Allergy Control PRODUCTS

Allergy Control Products
Improving Life indoors Since 1983

OTROS AGENTES ALERGÉNICOS:



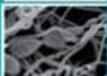
Perros



Polen



Gatos



Moho

Sleep Gallery
Experiencia de Sueño

ENFERMEDADES CAUSADAS POR ÁCAROS Y ALÉRGENOS



RINITIS ALERGICA

Desorden inflamatorio Heterogéneo y es de intensidad variable. El control ambiental debe ser la medida de Tratamiento más importante

ALERGIAS NASALES:

La alergia Nasal no se cura, se trata la inflamación nasal con antialérgicos o esteroides. Lo importante es tratar lo que causa la inflamación y evitar la exposición es fundamental.

Puede dar origen a complicaciones como: infección de nariz, infección de oídos, asma bronquial y afectan la calidad de vida de los pacientes

Allergy Control Products
Improving Life indoors Since 1983

BIBLIOGRAFIA

1.-A. Aaker, David; S. Day George
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Primera Edición, México, 1989
Editorial McGraw Hill

2.-A. Aaker, David; V. Kumar; S. Day, George
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Primera Edición, México, 2001
Editorial Limusa Wiley,

3.-Alcaide, Juan Carlos
MERCADEO Y PYMS
Primera Edición, España, 1988
Editorial Marketing y pymes

4.- Baños González, Miguel
CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD
Primera Edición, España, 2001
Editorial Laberinto Comunicación

5.- Castillo, Antonio.
INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS
Primera Edición, España, 2010.
Editorial Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

6.-E. Clow, Kenneth; Baack, Donald
PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING
Primera Edición, México, 2010
Editorial Pearson

7.-E. Schultz, Don; I. Tannenbaum, Stanley
ESTRATEGIA PUBLICITARIA
Primera Edición, México 1992
Editorial McGraw Hill

8.-Gerard Earls y Patrick Forsyth
MERCADEO EN ACCIÓN
Primera Edición, Estados Unidos, 1989
Ventura ediciones, S.A. de C.V.

9.- Hardy, Len
ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MERCADEO
Primera Edición, Estados Unidos, 1988
Editorial Legis

10.-H. Cunningham, William; C.M. Cunningham, Isabella; López Ballori, Eduardo
MERCADEO, UN ENFOQUE GERENCIAL
Primera Edición, Estados Unidos, 1990
Editorial Scott, Foresman and Company

11.- Hollensen, Svend; Arteaga Ortiz, Jesús
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL
Segunda Edición, Madrid, España, 2010
Editorial Pearson

12.- J. Dolan, Robert
LA ESENCIA DEL MARKETING
Primera Edición, Colombia, 1995
Editorial Norma

13.-Monferrer Tirado, Diego
FUNDAMENTOS DEL MARKETING
Primera Edición, España 2012
Editorial Universitat Jaume I

14.- Marchand, Horacio
HIPERMARKETING
Primera Edición, México, 2000
Editorial Océano

15.- M. Luther, William
EL PLAN DE MERCADEO
Primera Edición, Estados Unidos, 1992
Editorial Norma

16.- Murray, Sara
EL MERCADEO PARA LAS MICROFINANZAS
Segunda Edición, USA, 2007
Editorial McNeil Robert

17.- Pérez, Rafael Alberto
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
4ª. Edición actualizada, España, 2008
Editorial Ariel, S.A

18.- Soriano Soriano, Claudio L.
COMO EVALUAR SU PUBLICIDA
Primera Edición, España, 2008
Editorial Díaz de Santos, S.A

19.-R. Cateora, Philip; C. Gilly, Mary; L. Graham, Jhon
MARKETING INTERNACIONAL
Cuarta Edición, México, 2005
Editorial McGraw Hill

20.-Soriano Soriano, Claudio L.
LA ESTRATEGIA BASICA DEL MARKETING
Primera Edición, España, 1990
Editorial Díaz de Santos S.A

21.- Tomas, David.

COMO MANEJAR LOS RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS ONLINE

Primera Edición, México, 2010

Cyberclick,

22.- Treviño M. Rubén,

PUBLICIDAD

Tercera Edición, México 2000

Editorial McGraw Hill

23.-W. Cravens, David; E. Hills, Gerald; B. Woodruff Robert

ADMINISTRACIÓN EN MERCADOTECNIA

Primera Edición, México, 1,993

Editorial Continental S.A.

24.- W.L. Hill, Charles

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tercera Edición, New York, USA, 2011

Editorial McGraw Hill

25.-Internet: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/50/121/>

26.-Internet: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

27.-Internet: <http://rompiendoreglas.net/2011/05/03/las-campanas-teaser-publicidad/>