

# FUNDAMENTOS DE MARKETING



# **LIBRO DE TEXTO**

## Fundamentos de Marketing



## AUTORES

David Morales L.

Eddybelleth Castillo B.

Raquel Murillo V.

Pamela Pasato G.

Patricia Pallo T.

Gerardo Herrera R.

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio (ISTCGE)

Av. 10 de Agosto e Ignacio de San María

<https://web.istcge.edu.ec/>

Rector: Mgtr. Ramón Pineda

Directora Académica: Ph.D Yemala Castillo

Tel. 0987067892

[direccionacademica@istcge.edu.ec](mailto:direccionacademica@istcge.edu.ec)

Título original: **FUNDAMENTOS DE MARKETING**

Primera Edición, septiembre 2024

© Autores:

- MORALES LÓPEZ DAVID ALEXANDER
- CASTILLO BRITO EDDYBELLETH YEMALA,
- MURILLO VILLACIS RAQUEL IRENE
- PASATO GUALLPA PAMELA ELIZABETH
- PALLO TULMO PATRICIA ALEXANDRA
- HERRERA ROLDÁN GERARDO MOISES

© Editorial ISTCGE

I.S.B.N.: 978-9942-689-03-0

**PUBLICADO DIGITALMENTE POR:**

Editorial Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio



#### **DERECHOS RESERVADOS**

Todos los derechos reservados. Queda prohibida, sin la autorización escrita del titular de los derechos de autor, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio, ya sea impreso, digital, electrónico, o cualquier otro formato conocido o por conocer. Cualquier uso no autorizado, incluyendo su distribución, comunicación pública, transformación o cualquier otra forma de explotación, estará sujeto a las sanciones civiles y penales establecidas en la ley vigente.

#### **CITACIÓN:**

Morales, D., et al. (2024). Fundamentos de marketing. Quito: ISTCGE.

Publicación arbitrada por el Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio. Pares de revisión externa Mgtr. David Zaldumbide y Mgtr. Francisco Valencia.

## ACERCA DEL AUTOR

### **MORALES LÓPEZ DAVID ALEXANDER**

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio.

Máster en Mercadotecnia Mención Marketing Digital

Líneas de Investigación:

Marketing Digital, Inteligencia Artificial, Automatización Empresarial e Innovación.

<https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

Quito - Ecuador

### **CASTILLO BRITO EDDYBELLETH YEMALA**

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio.

Doctora en Educación

Líneas de Investigación:

Educación, computación, Innovación Tecnológica, Nuevas Tendencias Educativas y Gerencia Educativa.

<https://orcid.org/0000-0002-6500-0744>

Quito – Ecuador

### **MURILLO VILLACIS RAQUEL IRENE**

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio.

Magister en Gerencia y Liderazgo Educativa

Líneas de Investigación:

Talento Humano, Desarrollo Empresarial, Liderazgo Educativa

Investigadora en talento humano y desarrollo empresarial

<https://orcid.org/0009-0009-1490-774X>

Quito – Ecuador

### **PASATO GUALLPA PAMELA ELIZABETH**

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador-Esculapio

Master en Cooperación Internacional al Desarrollo: Gestión y Dirección de Proyectos

Líneas de Investigación:

Turismo, Proyectos Sostenibles, Turismo Sostenible y Emprendimiento.

<https://orcid.org/0009-0002-7001-4654>

Quito-Ecuador

**PALLO TULMO PATRICIA ALEXANDRA**

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador-Esculapio

Ingeniera en Administración de empresas

Líneas de Investigación:

Proyectos, Sostenibilidad Empresarial, finanzas corporativas e Innovación.

<https://orcid.org/0000-0002-2137-6969>

Quito-Ecuador

**GERARDO MOISES HERRERA ROLDÁN**

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio.

Maestría en Electrónica y Automatización mención informática industrial.

Líneas de Investigación:

Computación, inteligencia artificial, Educación y Electrónica

<https://orcid.org/0000-0001-6761-5227>

Quito - Ecuador

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser la fuente de todo

Al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio, por su importante colaboración en la preparación de la presente publicación. Su apoyo constante y recursos han sido fundamentales para la realización de este libro.

A los pares revisores y expertos por sus comentarios y retroalimentación. Sus valiosas observaciones han enriquecido el contenido de este libro, garantizando la calidad y relevancia de la información presentada.

A mis colegas y estudiantes, cuya pasión y entusiasmo por el marketing han sido una fuente constante de inspiración y motivación.

A mi familia y amigos, por su paciencia, comprensión y aliento incondicional durante todo este proceso.

Finalmente, a todos los profesionales del marketing y lectores interesados en esta apasionante disciplina, por su interés y dedicación en seguir aprendiendo y aplicando los fundamentos del marketing en sus proyectos y empresas.

## DEDICATORIA

A Dios por su sabiduría.

A mis padres Jenny y Luis, por su amor incondicional y apoyo constante.

A mis hermanos Steven, Jooztyn y Denzel por ser ellos mismo.

A mis colegas y estudiantes, cuya pasión por el marketing ha sido una fuente constante de inspiración.

Y a todos los profesionales y emprendedores que buscan innovar y crecer en el apasionante mundo del marketing, con la esperanza de que este libro sea una guía útil en su camino hacia el éxito.

David Morales.

A Dios Todopoderoso, por guiar mis pasos y llenar mi vida de bendiciones.

A mi madre, cuyo amor incondicional me inspira cada día.

A mi hija Bárbara, que ilumina mi mundo con su risa y sueños.

y a mis estudiantes, quienes son la razón de mi dedicación y esfuerzo, en cada clase y cada lección, su curiosidad y energía me motivan a ser mejor.

Eddybelleth Castillo

A Dios, por el regalo de la vida y por ser mi fuerza y guía en cada paso del camino.

A mi madre, por su inquebrantable amor y sabiduría, siendo siempre mi faro de luz y guía en los momentos difíciles.

A mi esposo Camilo, mi compañero incondicional, por su amor, apoyo y paciencia, por estar siempre a mi lado en cada momento de esta travesía.

A mis hijas, Camila y Alyah, quienes con su amor y alegría me inspiran a ser mejor cada día y a seguir adelante con esperanza y determinación.

A mis sobrinos, Daniel, Valeria, Benjamín, y Noelia, para que vean en mí un ejemplo de lucha y profesionalismo y sepan que con dedicación y esfuerzo todo es posible.

Raquel Murillo.

A todos aquellos que buscan entender el arte y la ciencia del marketing.

A quienes creen en el poder de la creatividad para transformar ideas en realidades.

A mis padres por su esfuerzo y sacrificio, cuyo amor y dedicación han sido pilares fundamentales en mi vida.

A mi esposo Freddy por su apoyo incondicional y su amor constante, sin el cual este logro no habría sido posible.

Y a mi pequeña hija Emma, cuya risa y alegría iluminan cada uno de mis días y me inspiran a seguir adelante.

Pamela Pasato

Con gratitud a Dios, cuya guía me fortalece.

A mi madre, María Concepción Pallo Tulmo, por su amor y sacrificio inquebrantable.

A los docentes que me formaron, gracias por inspirar mi pasión por el marketing.

Este libro es un tributo a sus enseñanzas y al apoyo incondicional que me brindaron.

Patricia Pallo

A Dios, por el regalo de la vida y la oportunidad de existir.

A mi madre, que brilla en el cielo, y la llevo siempre presente en mi corazón;

A mi abuelita, que me cuida desde el cielo y su apoyo incondicional y amoroso me acompañan en cada paso de este hermoso viaje de escribir.

Gerardo herrera

## PRÓLOGO

El marketing, una disciplina que combina tanto arte como ciencia, ha experimentado una evolución significativa desde sus primeros pasos en el siglo XX hasta convertirse en una de las funciones esenciales en cualquier organización moderna. Este libro, Fundamentos de Marketing, nace con la intención de proporcionar una visión completa y actualizada de los conceptos, herramientas y estrategias fundamentales que conforman esta área del conocimiento.

A lo largo de las últimas décadas, hemos visto cómo el marketing ha transitado desde un enfoque centrado en el producto hacia una orientación más profunda en el cliente. Las empresas han dejado de preocuparse exclusivamente por vender productos y servicios para volcarse en construir relaciones duraderas y significativas con sus consumidores. Esta evolución ha sido impulsada en gran medida por el desarrollo de nuevas tecnologías, la globalización y, por supuesto, los cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes hoy en día exigen experiencias personalizadas, interactivas y auténticas.

Este libro surge de la necesidad de reunir en un solo texto los aspectos más relevantes del marketing contemporáneo, con el objetivo de que tanto estudiantes como profesionales puedan disponer de una herramienta clara y accesible para su formación y desarrollo. Los temas que abordamos incluyen desde las bases teóricas del marketing —como las ya clásicas 4 Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción)— hasta las nuevas tendencias y retos que las

empresas enfrentan en un mundo cada vez más digitalizado. Además, hemos incluido capítulos que exploran la investigación de mercados, la segmentación, el comportamiento del consumidor y el branding, todos ellos pilares fundamentales para la correcta implementación de estrategias de marketing efectivas.

En este prólogo, consideramos importante destacar algunos de los temas centrales que abordamos en Fundamentos de Marketing y cómo estos se han transformado a lo largo del tiempo.

La evolución del marketing: del producto al cliente

El marketing, tal como lo conocemos hoy en día, ha evolucionado considerablemente desde sus inicios. Tradicionalmente, el enfoque estaba puesto en el producto: el objetivo principal de las empresas era crear productos y venderlos de la manera más eficiente posible. Sin embargo, este enfoque ha cambiado radicalmente. Hoy en día, el centro del marketing es el cliente. Las empresas que triunfan no son aquellas que venden los mejores productos, sino las que mejor entienden a sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos.

Este cambio de paradigma no ha sido abrupto, sino gradual. A lo largo del siglo XX, el marketing ha pasado por varias etapas que reflejan los cambios en la economía, la tecnología y la sociedad. En sus inicios, el marketing 1.0 se centraba en la producción y en cómo hacer llegar los productos al mayor número de personas posible. Este enfoque dio paso al marketing 2.0, en el que la

satisfacción del cliente se convirtió en una prioridad, y luego al marketing 3.0, que introdujo la necesidad de integrar valores sociales y éticos en las estrategias empresariales.

Con la llegada del siglo XXI, el marketing ha seguido evolucionando. Hoy en día, hablamos de marketing 4.0 y 5.0, donde la tecnología, la digitalización y la personalización juegan un papel esencial. En un entorno donde las empresas deben competir no solo con la calidad de sus productos, sino también con la experiencia del cliente, el marketing se ha convertido en una herramienta imprescindible para conectar de manera auténtica con los consumidores.

Las nuevas reglas del marketing digital

Uno de los grandes cambios que ha experimentado el marketing en las últimas décadas es la irrupción de la tecnología digital. El surgimiento de internet, las redes sociales y los dispositivos móviles ha transformado radicalmente la manera en que las empresas se comunican con sus clientes. Hoy en día, las interacciones entre marcas y consumidores son mucho más rápidas, interactivas y personalizadas.

El marketing digital ha permitido a las empresas llegar a su público objetivo de manera mucho más eficaz y con un costo significativamente menor que los medios tradicionales. Plataformas como Google, Facebook, Instagram y YouTube han revolucionado la forma en que las marcas promocionan sus

productos y servicios, ofreciendo herramientas avanzadas para segmentar audiencias, medir resultados y ajustar estrategias en tiempo real.

Sin embargo, el marketing digital también ha traído consigo nuevos desafíos. La cantidad de datos generados por las interacciones en línea ha dado lugar a la necesidad de analizar grandes volúmenes de información para entender mejor el comportamiento del consumidor. Esto ha hecho que disciplinas como el big data y la inteligencia artificial jueguen un papel fundamental en las estrategias de marketing actuales. A través de estas herramientas, las empresas pueden predecir tendencias, personalizar ofertas y mejorar la experiencia del cliente, lo que les permite ser más competitivas en un mercado globalizado.

La importancia de la investigación de mercados

A lo largo de este libro, subrayamos la importancia de la investigación de mercados como una herramienta clave para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Conocer al consumidor, entender sus necesidades, deseos y comportamientos es fundamental para desarrollar productos y servicios que realmente agreguen valor.

La investigación de mercados proporciona una base sólida para la toma de decisiones empresariales. A través de métodos cualitativos y cuantitativos, las empresas pueden obtener información relevante que les permite identificar oportunidades, anticipar riesgos y ajustar sus estrategias para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. El análisis de datos, la observación directa

y las encuestas son solo algunas de las herramientas que se utilizan en la investigación de mercados, y todas ellas son exploradas en profundidad en este libro.

Además, en el contexto actual, donde los consumidores son más exigentes y tienen más opciones a su disposición, la investigación de mercados se ha vuelto aún más relevante. Las empresas que logran mantenerse competitivas son aquellas que invierten en conocer a sus clientes y adaptar sus productos y servicios a sus expectativas cambiantes.

La segmentación de mercado y el marketing personalizado

Otro de los conceptos fundamentales que abordamos en este libro es la segmentación de mercado. En un mundo tan diverso como el actual, las empresas no pueden tratar a todos los consumidores por igual. La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en subconjuntos más pequeños, homogéneos, basados en características comunes como edad, género, ingresos, ubicación geográfica, comportamiento o intereses.

La correcta segmentación del mercado permite a las empresas identificar qué grupos de consumidores son más relevantes para sus productos o servicios y enfocar sus esfuerzos en atender las necesidades específicas de esos segmentos. Esto no solo mejora la eficiencia de las estrategias de marketing, sino que también aumenta la probabilidad de éxito al ofrecer productos más alineados con las expectativas de los consumidores.

Con el auge del marketing digital, la segmentación ha dado paso al marketing personalizado. Hoy en día, gracias al análisis de datos y la inteligencia artificial, las empresas pueden crear campañas de marketing que se adapten a las preferencias individuales de cada consumidor. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la fidelidad hacia la marca y mejora los resultados de negocio.

**Branding: construyendo marcas sólidas en un mundo saturado**

El branding, o construcción de marca, es otro tema central de este libro. En un mundo donde los consumidores están expuestos a miles de mensajes publicitarios todos los días, las marcas necesitan destacar y ser memorables para poder captar la atención del público.

El branding va más allá de un simple logotipo o un eslogan. Se trata de construir una identidad sólida, coherente y auténtica que refleje los valores de la empresa y que conecte emocionalmente con los consumidores. En el libro, exploramos cómo las marcas más exitosas logran crear esa conexión, utilizando estrategias que abarcan desde la identidad visual hasta la comunicación emocional y la narrativa de marca.

Hoy en día, el branding es más importante que nunca. En un entorno donde los productos y servicios tienden a ser similares en términos de calidad y precio, la marca es a menudo el factor diferenciador que inclina la balanza a favor de una

empresa. Las marcas que logran construir una reputación sólida y una conexión emocional con sus clientes tienen una ventaja competitiva significativa.

### El marketing ético y sostenible

En los últimos años, el marketing ha comenzado a adoptar un enfoque más responsable y sostenible. La creciente preocupación por el medio ambiente, los derechos humanos y la justicia social ha llevado a muchas empresas a replantearse la manera en que producen y venden sus productos.

El marketing ético implica promover productos y servicios de una manera que sea transparente, honesta y respetuosa con los consumidores. Esto significa evitar prácticas engañosas, respetar la privacidad de los clientes y garantizar que los productos sean seguros y sostenibles. En el libro, dedicamos un capítulo a explorar cómo las empresas pueden integrar principios éticos en sus estrategias de marketing sin comprometer su rentabilidad.

Además, abordamos la responsabilidad social empresarial (RSE) como una herramienta para mejorar la imagen de marca y fortalecer las relaciones con los consumidores. Cada vez más, los consumidores buscan marcas que compartan sus valores y que estén comprometidas con hacer del mundo un lugar mejor. Las empresas que logran comunicar su compromiso con la sostenibilidad y la justicia social de manera auténtica pueden construir relaciones más fuertes y duraderas con sus clientes.

## Desafíos y oportunidades en el futuro del marketing

El marketing es una disciplina en constante evolución, y los próximos años prometen traer nuevos desafíos y oportunidades. La creciente digitalización, el avance de la inteligencia artificial y la globalización seguirán transformando la manera en que las empresas se comunican con sus clientes y compiten en el mercado.

En este libro, no solo abordamos las tendencias actuales del marketing, sino que también miramos hacia el futuro para identificar los desafíos que las empresas enfrentarán en los próximos años. Entre estos desafíos, destacamos la creciente demanda de personalización, la necesidad de integrar la tecnología en todas las áreas del marketing y la importancia de ser ágil y adaptable en un entorno empresarial cada vez

## ÍNDICE

MARKETING .....	17
1.1. Introducción al marketing .....	1
1.2. Definición y concepto de marketing .....	2
1.3. Importancia del marketing en la actualidad.....	2
1.4. Evolución histórica del marketing .....	4
1.5. Principio básico del marketing .....	6
1.6. Necesidades, deseos y demandas.....	7
1.7. Segmentación de mercado.....	9
MARKETING MIX UNA VISIÓN INTEGRAL DEL MARKETING MODERNO.....	12
2.1. Concepto y definición de marketing mix.....	12
2.2. Origen y desarrollo histórico del marketing mix .....	13
2.3. Las 4 ps tradicionales y su importancia en el marketing clásico .....	15
2.4. Producto: elemento central de las estrategias de marketing .....	16
2.5. Precio: aspecto clave en la estrategia de posicionamiento.....	17
2.6. Plaza: distribución efectiva para alcanzar al consumidor .....	19
2.7. Promoción: comunicación y persuasión para impulsar las ventas.....	20
2.8. Personas: enfoque en el capital humano y la experiencia del cliente .....	21
2.9. Procesos: optimización de las operaciones para la satisfacción del cliente.....	23
2.10. Presencia física: importancia del entorno físico en la experiencia del cliente.....	25
2.11. Presencia online .....	26
2.12. Propuesta de valor: diferenciación y creación de valor para el cliente.....	28
2.13. Análisis y diagnóstico de la situación de marketing.....	29
2.14. Desarrollo de estrategias integradas basadas en las 9 ps.....	31
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33

3.1.	Generalidades.....	33
3.2.	Importancia de la investigación de mercados.....	34
3.3.	Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación de mercados .....	35
3.4.	Etapas del proceso de investigación de mercados .....	36
3.5.	Desarrollo del plan de investigación de mercado .....	37
3.6.	Comportamiento del consumidor.....	38
3.7.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	39
3.8.	Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	40
3.9.	Estrategias de marketing .....	41
TIPOS DE MARKETING .....		43
4.1.	Marketing directo.....	43
4.2.	Marketing de contenidos .....	44
4.3.	Marketing de influencia .....	45
4.4.	Marketing ético y responsable .....	46
4.5.	Principios éticos en el marketing .....	47
4.6.	Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en el marketing.....	48
4.7.	Tendencias actuales en marketing .....	50
4.8.	Marketing de experiencias.....	51
EL MARKETING EN EL ÁREA DE LA SALUD: PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS.....		53
5.1.	Evolución del marketing en el sector de la salud .....	53
5.2.	Principios éticos y regulaciones en el marketing de la salud .....	54
5.3.	Segmentación de mercado en el ámbito sanitario.....	55
5.4.	Branding y posicionamiento en instituciones de salud.....	56
5.5.	Marketing digital en el sector sanitario.....	57
5.6.	Campañas de sensibilización y educación en salud .....	59

5.7.	El rol del marketing en la gestión de crisis sanitarias.....	60
5.8.	Estrategias de marketing para profesionales de la salud .....	61
5.9.	Marketing farmacéutico y dispositivos médicos .....	63
5.10.	Investigación de mercado en el área de la salud.....	64
5.11.	Marketing de servicios de salud.....	65
5.12.	Marketing en el turismo médico y bienestar .....	66
5.13.	Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing en salud .....	68
5.14.	Tendencias futuras y desafíos en el marketing de la salud .....	70
	<b>BRANDING.....</b>	<b>72</b>
6.1.	Introducción al branding.....	72
6.2.	Definición y concepto de branding .....	73
6.3.	Importancia del branding en el mundo empresarial.....	75
6.4.	Elementos clave del branding .....	76
6.5.	Identidad de marca .....	77
6.6.	Estrategias de branding .....	79
6.7.	Tendencias actuales en branding .....	80
6.8.	Innovaciones y cambios en el mundo del branding.....	81
	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>83</b>
7.1.	Definición y propósito del plan de marketing.....	83
7.2.	Análisis pestel y swot.....	84
7.3.	Segmentación, targeting y posicionamiento .....	86
7.4.	Identificación y perfilado de segmentos de mercado .....	87
7.5.	Objetivos y estrategias de marketing.....	88
7.6.	Estrategias de marketing .....	89
7.7.	El mix de marketing .....	90

7.8.	Producto: estrategias de desarrollo y gestión.....	91
7.9.	Marketing digital y redes sociales.....	92
7.10.	Importancia del marketing online.....	94
7.11.	Presupuesto y control del plan de marketing.....	95
7.12.	Métodos de seguimiento y evaluación.....	96
	BIBLIOGRAFÍA .....	98

## MARKETING

### 1.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Se denomina marketing al conjunto de técnicas y procesos dirigidos al desarrollo, establecimiento y promoción del valor de marcas, productos y servicios de cara a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de forma rentable.

Estos procesos se interrelacionan con una serie de disciplinas académicas o ciencias aplicadas que ofrecen un conjunto de herramientas metodológicas y teóricas robustas para el estudio, diagnóstico y aplicación de los procesos del marketing a las diferentes realidades empresariales, así como a las diversas estrategias y acciones susceptibles de ser ejercitadas por las unidades de producción o mercantiles.



Figura 1 Marketing

## 1.2. DEFINICIÓN Y CONCEPTO DE MARKETING

El marketing es un concepto complejo, que varía en función de la entidad, al que han contribuido muchas disciplinas e individuos, tanto a nivel teórico como práctico. Se puede decir que es una filosofía empresarial que tiene un fin muy claro y es el captar y fidelizar clientes, así como satisfacer sus necesidades de la mejor forma posible. Para evitar que esto sea meramente artístico o aleatorio, recurriremos a una serie de métodos y técnicas.

La finalidad del marketing es, claramente, satisfacer a aquellos consumidores con los que la empresa se relaciona. Las empresas sólo pueden satisfacer a sus clientes si aportan valor mediante el producto y los servicios que ofrecen. Los productos o los servicios adquieren valor para las personas cuando cubren sus necesidades; cuando ayudan a resolver sus problemas habituales, o cuando les proporcionan lo que desean o añaden más a la utilidad esperada. El término de marketing se encuentra en todo el mundo y en la sociedad, ya que se puede observar en la web, redes sociales, la televisión, en la radio, en los periódicos e incluso por la calle.

## 1.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA ACTUALIDAD

El marketing por su versatilidad complementa a varios campos del conocimiento entre los cuales podemos encontrar:

- 1) **Político:** Es responsabilidad de los gobiernos, regular el cumplimiento de los derechos humanos y las libertades fundamentales asociadas a las necesidades de autorrealización (cómo y cuáles son regulables, cómo se

regulan o con qué recursos de políticas fiscales y económicas, son algunos de los interrogantes que deben ser respondidos).

Las colectividades políticas, a través de diálogo y acuerdos, se responsabilizan de las necesidades y derechos fundamentales para decidir las mejores medidas para su satisfacción. El marketing debe articularse a través de los objetivos sociales que haya previsto.

- 2) **Económico:** La economía socioemocional, sustentada en la comprensión y gestión de los fenómenos psicológicos y sociales, debe articularse con la economía tradicional para atender a las necesidades cambiantes e imprevisibles del siglo XXI. Las variables técnicas y financieras, básicas hasta ahora para generar ventajas competitivas perceptibles, han dejado de ser diferenciales: los productos y servicios de una determinada categoría son tecnológicamente iguales entre sí, la producción acudiendo a los mismos modelos de partida para la satisfacción de las necesidades tradicionales (racionales, económicas, asociadas a higiene y salud, a la seguridad, a la pertenencia o a la auto estimación adosadas por el modelo de pirámide de Maslow).
  
- 3) **Social:** La publicidad y el marketing - asociadas durante la mayor parte del siglo XX a las debilidades o a las deficiencias de un sistema de mercado de la oferta, basado en la competencia perfecta - enfocan hoy la justificación de su existencia hacia el estímulo y la satisfacción de las necesidades cambiantes, singulares e imprevisibles de los consumidores.



Figura 2 Importancia del Marketing en la Actualidad

#### 1.4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING

En este apartado revisaremos como el marketing ha ido tomando importancia dentro de una empresa desde incrementar las ventas, ganar clientes y lograr objetivos a largo plazo. “Desde la década de 1900, se han empleado una variedad de estrategias diferentes a medida que varias industrias crearon y refinaron sus enfoques de marketing” (Morales López & Zaldumbide Peralvo, 2023).

La economía de la gran superficie, o economía de la gran explotación, está caracterizada por el empleo intensivo de equipamientos y mecanización. Las economías de gran superficie producen a bajo costo, tienden a especializarse basándose en la posición liberable y son competitivas en materia de marketing por una política de expansión.

Los gerentes pueden centrar la atención sobre las cinco fuerzas cuyas relaciones forman la indicación sobre el ambiente de marketing competitivo: los competidores actuales, los proveedores de grandes volúmenes, los proveedores de pequeño volumen, los clientes y los consumidores potenciales.

Para identificar la posición de una empresa en un mercado, por lo general se la compara con las cuatro mencionadas anteriormente. La alta tasa de crecimiento no se traduce automáticamente en la concesión de beneficios elevados, pero sí lo hace en un alto potencial para el futuro crecimiento.

**Tabla 1**  
*Evolución del marketing*

EVOLUCIÓN	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Marketing 1.0</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrado en el producto o servicio</li> <li>• Contenido estandarizado y global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece como prioridad los beneficios del producto</li> <li>• Alcance masivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalización de contenidos.</li> <li>• Costoso por usar medios de alcance masivo como televisión.</li> <li>• No considera segmentos ni buyer persona.</li> </ul>
<b>Marketing 2.0</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación mediante el uso del internet</li> <li>• Relaciona al cliente con la empresa</li> <li>• Se enfoca a la era digital y los retos que posee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina Segmentación de clientes</li> <li>• Optimización de tiempo y recursos por el uso de internet</li> <li>• Adaptación al cambio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación constante</li> <li>• Diversificación de productos y servicio para cada segmento</li> </ul>
<b>Marketing 3.0</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evoluciona en base a las comunidades y necesidades de la sociedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responde y se adapta a las necesidades sociales y empresariales.</li> <li>• Integra herramientas de digitalización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambia en relación de la perspectiva social.</li> <li>• Dependencia total de la sociedad web.</li> </ul>

<p><b>Marketing 4.0</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adapta los avances tecnológicos hacia la experiencia del usuario</li> <li>• Genera procesos de seguimiento, control y fidelización</li> <li>• Cliente como parte activa de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integra los avances y últimas tendencias tecnológicas.</li> <li>• Centra en el cliente y su experiencia de compra</li> <li>• Involucra estrategias para relación al cliente y la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia total del desarrollo tecnológico</li> <li>• Alto costo (Herramientas tecnológicas)</li> </ul>
<p><b>Marketing 5.0</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopta nuevas tecnologías enfocadas en la comunicación con los clientes</li> <li>• Prioriza la experiencia y relación a largo plazo entre el cliente, consumidor y empresa</li> <li>• prioriza la experiencia, sostenibilidad e innovación en las estrategias de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se centra al 100% en las necesidades de relación y comunicación de la empresa.</li> <li>• Vanguardista y selectivo con las herramientas y recursos utilizados para la estrategia de marketing</li> <li>• Entiende, aprovecha y optimiza el comportamiento de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil implementación en países con un bajo nivel de desarrollo tecnológico</li> <li>• Dificultad de análisis del comportamiento de los clientes y la integración de este a la estrategia empresarial</li> </ul>

*Fuente elaboración propia en base a La Historia y Evolución del Marketing (Pérez, 2018).*

## 1.5. PRINCIPIO BÁSICO DEL MARKETING

Principio de la Necesidad de Marketing, es decir, cada vez que una de las siguientes condiciones se encuentre considerada por la empresa, los administradores deberán estudiar el entorno de la organización, segmentar, detectar necesidades insatisfechas e implementar programas que puedan satisfacerlas con un producto o servicio.

El principio se debe a que, si el mercado cambia rápidamente, siempre deberá estar actualizado con las satisfacciones de las necesidades originales o aumentando sus expectativas con respecto al producto o servicio. La extensión de este principio es que

las organizaciones que no se adaptan desaparecerán. Ahora, si de las cuatro variables de marketing, las que más impacto generan tienen al cliente en común, el marketing va a ser una actividad en la que nos vamos a encontrar trabajando con personas, pensando en personas, realizando acciones teniendo en cuenta a las personas. Los grupos de interés son todos aquellos individuos o grupos que interactúan con la empresa y que de alguna manera son afectados por la misma.

Para esto, se desarrollan acciones o estrategias de mercado que influirán en su decisión de compra, creando una marca, generando un relacionamiento perdurable con el cliente, haciéndose presente y logrando una diferenciación en la mente del mismo, entre otras acciones de mercado planteadas.

#### **1.6. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS**

*“La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. [...] Estas necesidades, parte de la naturaleza humana y no creadas por la sociedad ni el marketing, se agrupan en cinco categorías según Abraham Maslow: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. En marketing, es fundamental identificar y entender estas necesidades para adaptar los productos y servicios a ellas. El deseo, un paso más allá de la necesidad, es la forma específica en que un individuo quiere satisfacer una necesidad, influenciado por factores personales y estímulos de marketing. Finalmente, un deseo se convierte en demanda cuando se expresa concretamente, condicionado por los recursos disponibles y los estímulos de marketing.” (Añorga, 2003)*

La demanda se establece como la voluntad de poseer un deseo reforzado con la capacidad suficiente para realizarlo. Según Kotler, la demanda no depende, únicamente, de la satisfacción de las necesidades y de la producción de determinados deseos, sino que también necesitaría del poder adquisitivo para alcanzar estos últimos. La demanda humana no sólo está influenciada por la atracción mediante el deseo, sino también por la capacidad de compra, ya que, por pobreza o paro, numerosas personas no pueden afrontar los costes del bien o del servicio.

La calidad de vida de una persona está determinada por su capacidad de satisfacer sus necesidades. Para ello, los individuos tienen dos tipos de motivos: unos biológicamente impuestos - los fisiológicos - y otros adquiridos como resultado de sus experiencias y medio ambiente en el que se encuentran - los psicológicos o sociales.

Los deseos son lo que dirigen nuestras acciones hacia los objetos o hechos que nos permitirán satisfacer las necesidades. Así, el deseo puede definirse como la necesidad especificada con unos atributos o características que le confieren identidad y hacen que el individuo los considere capaces de satisfacer su necesidad.

### Pirámide de Maslow



Figura 3 Pirámide de necesidades Abraham Maslow

#### 1.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es la práctica de dividir un mercado en porciones más pequeñas, pero más uniformes, que puedan reflejar el profesionalismo y la ética de su empresa, ubicándolo en una posición preferente y protagónica en la mente y en el corazón de su mercado objetivo. Con ello aumentará el conocimiento y liderazgo del mercado, seleccionará mejor los medios publicitarios a utilizar, podrá crear, mantener y aumentar su clientela, estableciendo una relación duradera con ellos.

*“La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.” (Arenas, 2021)*

De los conceptos analizados se deducen los dos métodos presentes de segmentación de mercado: la microsegmentación, que divide el mercado en segmentos cada vez más finos que se constituyen en segmentos individuales, y para cada uno de los cuales se proponen estrategias de marketing diferentes, y la macrosegmentación, que se puede dividir en tres clases: en primer lugar, aquella en la que se decide si debe o no realizarse la segmentación del mercado, seguidamente en pos-macrosegmentación, con la conciencia de que en cada uno de los pos-macrosegmentos deben realizarse acciones de marketing distintas.

En este caso, la segmentación importa no por su valor distintivo en sí mismo, sino porque llevará a la elección de una estrategia distinta de segmentación de mercado, y la macrosegmentación donde los mercados son tan variados, que para tener un conocimiento más concreto se proceda a acceder a estadísticas o investigar la realidad directamente mediante el investigador.

La segmentación de mercado aumenta la posibilidad de adaptación, éxito en la ejecución y un buen retorno sobre la inversión como resultado del enfoque en el mercado objetivo. E involucra la elección del mercado objetivo, que puede incluir la selección del mercado geográfico, la demanda de producto y la selección de mercado socioeconómico. La identificación correcta del segmento de mercado incrementa la eficacia de las actividades de marketing y permite llegar a los clientes con el mensaje y los productos que ellos quieren.

En marketing, la segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores que difieren en sus necesidades y comportamientos. Estos subconjuntos son llamados segmentos. La división de un mercado en segmentos homogéneos (con las mismas características entre sí) tiene muchos beneficios,

incluyendo el poder de optimizar el desarrollo del producto, precio o campañas de marketing en el segmento objetivo.



Figura 4 Tipos de Segmentos de mercado

## MARKETING MIX UNA VISIÓN INTEGRAL DEL MARKETING MODERNO

### 2.1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE MARKETING MIX

*“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.”* (Fuciu & Dumitrescu, 2018)

Según el Marketing Mix tradicional, se manejan 4 o 5 variables, pero para el marketing moderno o social, siempre son 9 P's. Al iniciarse el estudio de mercado por internet, aún no estaban en el pensamiento de Kotler las preferencias, un prototipo básico en las estrategias de marketing, conlleva una comunicación que crece según hablamos, es decir, es un P de la comunicación privada, preferente frente a la publicitaria.

*“El mix de marketing está compuesto por las denominadas 9 Ps que a continuación se detallarán: - Precio - Producto - Promoción - Distribución - Packaging - Política - Publicidad - Opinión del público - Servicio post-venta.”* (López, 2023)

Para la confección de una estrategia de marketing, se suelen emplear diferentes variables que permiten a la empresa adaptarse al entorno de la forma más favorable posible, considerando factores internos y externos.

En este sentido, las decisiones que se tomen en cuanto a cada una de esas variables pueden representar ventajas y desventajas para la empresa en su actividad comercial.



Figura 5 Mix de Marketing Tradicional

## 2.2. ORIGEN Y DESARROLLO HISTÓRICO DEL MARKETING MIX

El concepto de marketing mix, parte desde un joven profesor de la Universidad Estatal de Ohio del ámbito del marketing que quiso trabajar sobre el concepto y le añadió una teorización importante. Philip Kotler, que quedaría más adelante acreditado como el "padre del marketing moderno", presentó el libro "Administración de Marketing" (en inglés, "Marketing Management"), que se publicó por primera vez a principios del año 1967.

En este libro, difundido como el manual de marketing más vendido de la historia, Philip Kotler describió en buena parte de su contenido los 12 aspectos, factores y variables que configuran el compuesto de marketing como un conjunto de variables a

controlar (factor de estado o de dinámica, por tanto) para obtener un comportamiento eficaz del mercado. Sin embargo, esta controversia se planteó en la base de la teoría, con el concepto del compuesto y de su uso práctico no hubo debate alguno.

*"Es justo utilizar una comunicación organizada e integrada para construir una fuerte identidad de marca y relación con los usuarios del producto; tener el mejor producto que demande el mercado a nuestra disposición, a un precio asequible y con la máxima facilidad para que lo adquieran, consuman, sea óptimo en relación calidad-servicio y no descuidar el detalle del servicio."* (Philip & GARY, 2020)

El concepto del marketing mix, tal y como lo conocemos hoy en día, tiene su origen en los estudios del profesor Neil Borden de la Universidad estadounidense de Harvard, desarrollados a mediados del pasado siglo. En estos trabajos (en los que intervinieron además 9 académicos más) se formulaba una teoría novedosa, ya que, por aquel entonces, el marketing era concebido por la mayor parte de los expertos del momento como una "suma de 4 P's".

Estas cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) marcaron la forma de entender el marketing por aquella época, ya que fueron reflejadas y divulgadas en un libro publicado por J. Russel en 1913 y en otros artículos académicos del período. Boris y sus colegas ampliaron estas variables con "otras nuevas P's" (proceso, persona, publicidad, persuasión, página y producción), con lo que se pretendía completar el marketing mix inicial.

Sin embargo, el concepto no obtuvo el eco esperado debido principalmente a la presión y falta de tiempo de las empresas para asimilar esta teoría por un lado y por otro

el hecho de que los estudios de Neil Borden aún no habían obtenido el respaldo suficiente para ser considerados científicamente sólidos.

### 2.3. LAS 4 PS TRADICIONALES Y SU IMPORTANCIA EN EL MARKETING CLÁSICO

La importancia de estas 4 Ps era, y sigue siendo, elevada, puesto que representan el conjunto de decisiones que la empresa ha de tomar para poder llegar al mercado con bienes o servicios concretos. De todas maneras, con la llegada del marketing de relaciones, por llamarlo de alguna manera y por diferenciarlo entre otros orientados a la relación ventas-servicios al cliente, la estrategia de marketing mix planteada hasta ahora se ha quedado limitada para lo que los autores denominaban marketing relacional.

Seguramente ha escuchado en más de una ocasión hablar de las 4 Ps del marketing clásico que son el Producto, el Precio, la Distribución (Plaza) y la Comunicación (Promoción). Algunos autores incluyen una P más en los sistemas de marketing mix, la de posicionamiento, aunque también es cierto que otros no incluyen el concepto de marketing mix, por lo que se puede considerar que no es una octava P del marketing mix.

*“La teoría que presentaban McCarthy en 1960 y después Levitt en 1962 permitía, por tanto, desarrollar una estrategia de marketing centrada en el producto, abriendo la puerta a otras posibles versiones u orientaciones de trabajos hacia el cliente.”*  
(Fernando, 2021)

## 2.4. PRODUCTO: ELEMENTO CENTRAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Un producto es el conjunto de bienes o servicios que una empresa posee en sus inventarios a favor de los clientes o consumidores. Para ello es indispensable la presencia en un determinado canal es consecuencia y, diría más, obligada, si la estrategia de marketing y comunicación así lo determina y estos canales o plataformas son relevantes dentro del escenario de comunicación de nuestro público o, incluso, si pretendemos dirigirnos o alcanzar a nuevos stakeholders.

Del social media, sitios de encuentro y navegación, de contenidos y difusión de los mismos y blogs de difusión de contenidos. A ellos se suman los motores de búsqueda. Algunos, como LinkedIn, permiten además la creación de grupos específicos. En todos ellos pueden hacerse interacción con otros usuarios, generar contenido y compartirlo, a través de múltiples formatos, y participar y/o seguir conversaciones/debates de interés, entre otras posibilidades, con lo que resultan idóneos para el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing por medio de los mismos.



Figura 6 Producto

## 2.5. PRECIO: ASPECTO CLAVE EN LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

*“El precio consiste en el valor que se paga por un determinado producto o servicio, este es proceso facilita un equilibrio entre consumidores, clientes y empresas al establecer una oferta y demanda.” (Campoy, 2006)*

En primer lugar, la redacción considera conveniente establecer el valor económico del producto, antes de proceder a la determinación del precio en sí. Tras esa búsqueda llegará el momento de analizar el mercado, para lo que debemos acercarnos a la situación del mercado, a qué es lo que quiere.

Posteriormente, deberemos tomar una decisión final sobre el precio que el consumidor está dispuesto a pagar, generalmente en dos variantes, optar por el

liderazgo en precio (en aquellos mercados en los que el precio es muy sensible y determina la decisión de compra), o bien fijar un precio más elevado, en aquellas situaciones que podamos transmitir un plus de calidad o de servicio. Normalmente, esta decisión se toma en función de las variables y características estratégicas que la empresa desea adoptar.

Concibiendo el concepto de precio como la variable de marketing para "establecer el valor de un producto o un servicio de cara al consumidor o usuario", entendemos la complejidad que el precio tiene en las decisiones estratégicas de las organizaciones. Establecer el precio de un producto no consiste simplemente en asignar un valor económico con el fin de obtener un beneficio. La fijación del precio conlleva una decisión complicada que afecta, en primera instancia, a otro concepto capital para el marketing moderno, el denominado posicionamiento.

El valor de un producto para el consumidor no se establece en muchos casos en función del valor absoluto del producto, sino que se hace en función del valor que aporta respecto a sus competidores directos o indirectos.

Por lo tanto, establecer el precio correcto puede servir como herramienta estratégica importante para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Una vez establecido el precio, la compañía deberá apoyarse en el resto de las variables del mix para garantizar el valor que el consumidor espera recibir respecto al precio pagado, pero esto también afectará a las variables con las que interactúa.





Figura 8 Plaza

## 2.7. PROMOCIÓN: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN PARA IMPULSAR LAS VENTAS

*“El marketing tradicionalmente ha tenido un enfoque de captación inmediata de las ventas con tareas que disuadieran al consumidor y eviten que use de otras marcas o productos.” (Solano Gutiérrez & Salgado Ortiz, 2023)*

El propósito comercial dejó de ser el informar o educar al consumidor para convertirse en el de persuadir, incluso mediante el uso de estrategias ilógicas, incongruentes, falacias, mentiras o métodos no éticos, es decir no veraces.

La promoción es el proceso en el cual se informa al consumidor y al usuario acerca de la existencia de un producto y de su precio, de las características del producto o el servicio que representan ventajas diferenciales, el lugar donde se vende, aspectos relevantes si se trata de un producto nuevo. La tarea de promoción es disminuir las fuerzas y elementos que provocan la resistencia de los consumidores en sus actos de compra, logrando con ello impulsar las ventas.

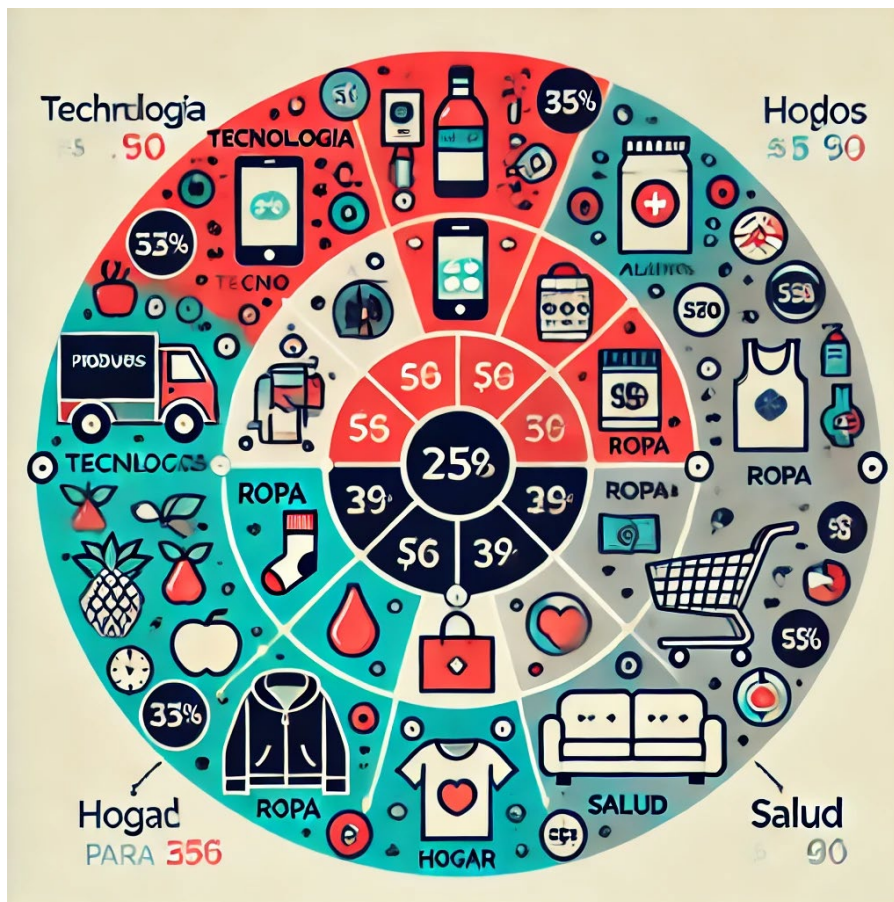


Figura 9 Promoción

## 2.8. PERSONAS: ENFOQUE EN EL CAPITAL HUMANO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

*“El capital humano es un intangible muy importante para la organización. Es una forma de competir dentro del marco del marketing de recursos. Si disponemos de las*

*personas con las capacidades clave y generamos una cultura de innovación, responsabilidad, orientación al cliente, etc., estamos convirtiendo un aspecto interior de la organización en un factor diferenciador en el mercado.” (Alava, 2022).*

Los colaboradores serán la clave para un desarrollo sostenible y la mejora constante en tiempo de respuesta a los cambios en el mercado. Veamos en el siguiente ejemplo inicial cómo la llegada de Michael O'Leary a Ryanair y el cambio de políticas internas han convertido una empresa en quiebra técnica en la empresa de vuelos sencillos más potente de Europa. Ryanair es una de las aerolíneas más atractivas para el talento y no solo del sector de las compañías de bajo coste sino de todo el sector aéreo, incluidas las compañías tradicionales de bandera de cada país.

Como empresa vendedora, las personas son el recurso más estratégico y, sobre todo, son el corazón de la organización. Una gran cultura de empresa, una actitud positiva de los trabajadores, buenas habilidades, conocimientos y actitudes son, sin duda, un factor clave que marcará la diferencia en la relación con nuestros clientes.

Es por ello que el director de operaciones de Ryanair durante más de 20 años y director general de Mandarin es muy conocido en el negocio de pilotos que se realizaba para operar en España con tripulaciones españolas de aeronaves matriculadas en Irlanda que eran contratadas por la compañía y que con la venta a "subsidiarias". La compañía cambió las políticas de contratación y despido al pasar de ser la empresa Aer Lingus a la Air Dart.



Figura 10 Personas

## 2.9. PROCESOS: OPTIMIZACIÓN DE LAS OPERACIONES PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

*“Consisten en la combinación estratégica de recursos con la finalidad de dar del valor del cliente y reducir los costes asociados a su captación, retención y desarrollo podrían involucrar la necesidad de generar mecanismos defensivos, como el caso de la fidelización, como complemento o consecuencia a los programas de promoción.”*

(Caamaño, 2021)

En cualquier caso, resulta evidente que el conjunto de medios y los objetivos de marketing, identificados como la tarea y los riesgos de la inversión vinculada a los mismos asociados a la satisfacción del conjunto de los procesos, pero es el director de marketing quien, finalmente, aprueba la Hoja de Ruta a seguimiento y control a través de diferentes informes de carácter diario, mensual y anual.

La consolidación de una orientación hacia el mercado ya no es, en la actualidad, un camino sin retorno para ninguna empresa. Por lo tanto, las compañías están llevando a cabo cambios trascendentales en sus operaciones, producto de un profundo proceso de reflexión centrada en la implantación de sofisticados sistemas de gestión de la relación con el cliente.

Gracias a ello, las compañías (algunas de ellas, al menos) están en condiciones de adecuar el conjunto de sus operaciones de marketing a las características específicas de los diferentes segmentos de clientes y, de hecho, el concepto de segmentación a través de la cual las compañías realizan ya una labor segmentada o focalizada en función de respuesta del cliente adquiere una importancia especial en las primeras fases de este modelo. Pero, en general, independientemente del enfoque que se preste a cada cliente existirá un compromiso de generar siempre mayores niveles de compromiso.



**Figura 10** Procesos

## 2.10. PRESENCIA FÍSICA: IMPORTANCIA DEL ENTORNO FÍSICO EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

*“En un mundo cada vez más digitalizado, la presencia física de una marca sigue siendo un componente crucial para su éxito. Aunque las estrategias de marketing en línea son fundamentales, no se puede subestimar el valor que aporta la impresión de calidad en la construcción y fortalecimiento de la identidad de una marca.”* (Escuela StoryEmotion, 2021)

Parece bastante remarcable el hecho de que las reuniones entre personas generen mayor satisfacción que el clásico contacto digital. Independientemente de la calidad y el grado de especialización de las redes sociales, nada iguala a una reunión presencial.

A pesar de que es un canal (vinculado al colectivo profesional y producto de los encuentros ocasionales con los pares), aporta una dosis importante de satisfacción y debe ser mantenido. Es pertinente repensar en que el "ambiente", en un sentido amplio, atesora energía.

En medicina quedaría vinculado a un antiguo concepto de "flogisto", la fuente de las fuerzas físicas. Es más complejo que el simple agrupamiento de los objetos-consumibles reales, producibles por la tecnología, de los cuales se hace mención en todos los trabajos enfocados al marketing.

Es verdad que lo "físico", continúa siendo importante, incluso en la revolución digital. Que no hayas adquirido la propiedad formal sobre "algo" no impide que "pertenezca a

ti". Esta cuenta como un buen principio que suele funcionar en áreas donde el sentido de la propiedad es subjetivo y "difuso". Es útil en marketing. En realidad, somos depositarios de bienes o servicios irreales en propiedad, pero no observamos el prototipo para cuestionarlo.

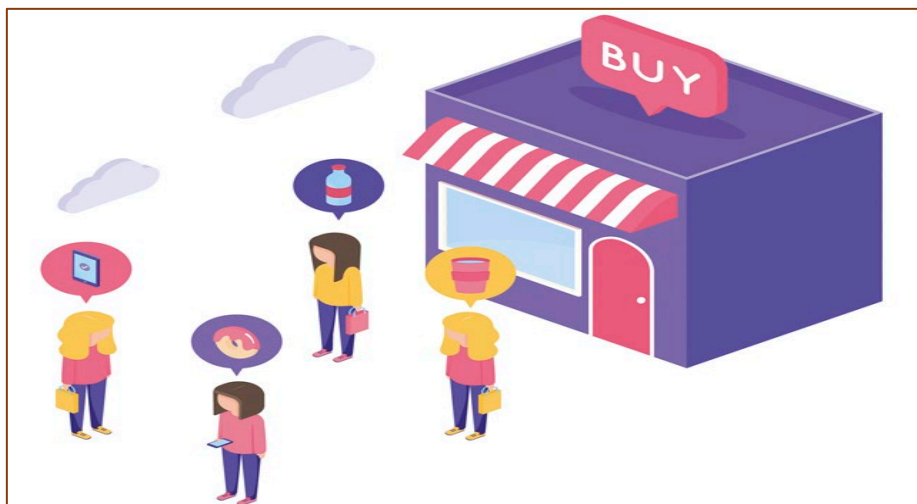


Figura 11 Espacios Físicos

## 2.11. PRESENCIA ONLINE

*“La presencia online es la existencia en los medios digitales a través de los distintos sistemas de búsqueda online. En la era digital es uno de los requisitos imprescindibles para las empresas. Es la representación online de una empresa o persona. Además de la web también se compone de presencia en marketplaces, redes sociales y correos electrónicos. La marca propia forma parte de la presencia online.”* (Castro Rivera, 2023)

Son muy pocos los emprendedores que se lanzan, con una estrategia global detrás, en las redes sociales. Se da el caso de escuchar por el ayuntamiento de Santander que todas y cada una de las acciones que van a implementar. Esto comprende el uso de aplicaciones móviles con información y servicios de la ciudad, todo con aplicaciones y plataformas comunes e integradas que mejoren la visibilidad de la empresa.

¿Cuánto trabajo y cuánta preparación estratégica hay detrás? Casos así hacen adeptos a estas nuevas estrategias de marketing. Un Mind Manager ofrece la posibilidad de realizar una investigación tanto online como offline, además de actuar como herramienta de diseño de estrategias e imprimir un plan de negocios con resultados de análisis estratégicos.

¿Cuáles son las claves para integrar las nuevas tecnologías en una estrategia digital? El Big Data ha llegado para revolucionar el análisis de datos relevantes que ayuden a las empresas en la toma de decisiones. El CRM (Customer Relationship Management) ha llegado para organizar nuestra información y la interacción con el cliente. Disponer de una aplicación móvil parece algo imprescindible no solo para los jóvenes. La Web Social ayuda a crear conversación e interactuar con los fans. No se puede entender Internet sin el SEO, SEM, Display, Remarketing, ni tampoco sin el Email marketing. Y para entender las necesidades de los clientes debemos escuchar lo que dicen de nosotros y tomar acciones al respecto. Todo esto y más son las claves para una presencia digital de éxito en Marketing Digital.

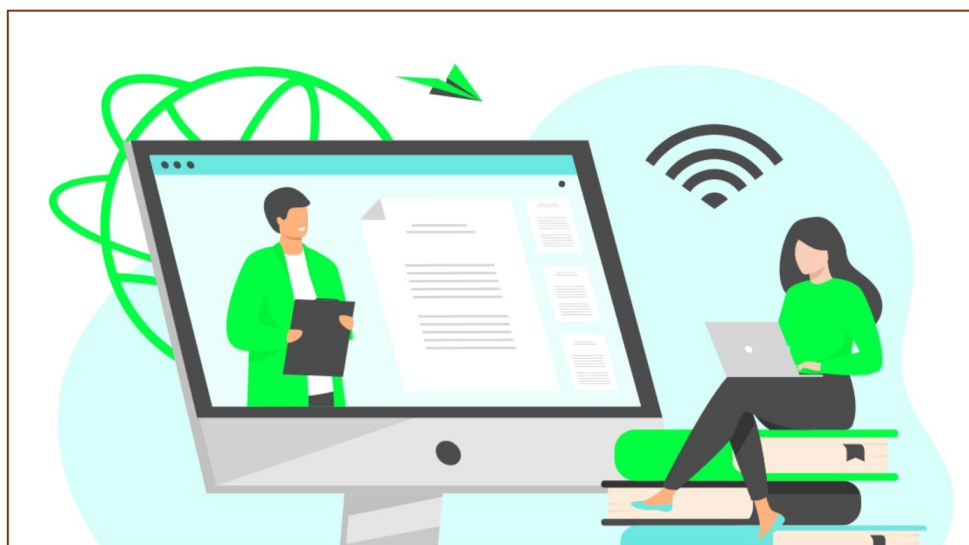


Figura 12 PRESENCIA ON LINE

## 2.12. PROPUESTA DE VALOR: DIFERENCIACIÓN Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE

*“La propuesta de valor es una práctica de marketing cuya finalidad es transmitir al cliente una idea clara, concisa del negocio a largo plazo, entendiendo como tal los aspectos y fuentes de valor que el cliente considerará en caso de que tome la decisión de relacionarse con esa entidad a lo largo del tiempo, de forma repetida y en múltiples ocasiones.” (Nueno, 1997)*

La propuesta de valor a corto plazo, dada la importancia de las acciones comerciales por parte de la entidad en el entorno competitivo a la hora de provocar la compra o contratación por parte del cliente. Todas estas acciones son las que conforman en gran parte lo que se denomina fase de la verdad.

Desde el punto de vista del marketing, la propuesta de valor es, sin duda, un pilar básico del modelo de negocio. Por definición, la propuesta de valor relaciona al cliente con el producto. Es una herramienta útil para definir la oferta de mercado, identificar necesidades y crear soluciones que proporcionen un valor añadido en forma de producto o servicio. En definitiva, vendría a ser la razón por la cual los clientes pueden encontrar un motivo para elegirnos por encima de la competencia, ofreciéndoles algo diferente, atractivo y valioso.

### 2.13. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE MARKETING

*“El análisis situacional es el proceso de recopilar y analizar datos pasados y presentes para elaborar un plan para el futuro. Significa comprender el interior y el exterior de una organización para tomar mejores decisiones.” (Morales López & Pérez Sisa, 2020).*

El diagnóstico de la situación de marketing es una etapa esencial en la formulación de estrategias efectivas. Su importancia tanto el entorno externo como el interno va de la mano con el análisis de los factores macroeconómicos, tecnológicos, socioculturales, políticos y legales que afectan a la empresa, utilizando herramientas como el análisis PESTEL.

*“El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa.” (Morales Lopez y otros, 2023)*

A continuación, se detalla las principales etapas en el diagnóstico de la situación de marketing.

a) **Situación de los Procesos de Marketing:** ¿Cuáles son los procesos de marketing que hay definidos? (Investigación de mercados, planificación y control)

b) **Situación de Personal:** ¿Qué medios tácticos y estratégicos de marketing emplea el personal de ventas? (Producción, formación, remuneración...)

c) **Situación de Promoción:** ¿Qué medios tácticos y estratégicos de promoción se utilizan? (Soportes promocionales, Publicidad, Marketing Directo...)

d) **Situación de Colocación:** ¿Dónde se encuentran los Puntos de Venta? (Red de puntos de venta)

e) **Situación de Precio:** ¿Cómo influye la escalada de precios? (Precio de los productos ofrecidos, ofertas comerciales)

f) **Situación de Producto:** ¿Cómo influye la presente oferta comercial? (número de artículos, calidad, estacionalidad, precio, imagen)

g) **Situación de las Mercadotecnia Operativa:** ¿Qué articulación tiene la estructura comercial con la estrategia de marketing? (Rol del punto de venta)



Figura 13 PESTEL

El diagnóstico de la situación de marketing debe realizarse sobre cada una de las 9 Ps esto permite evaluar cada una de las dimensiones del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física, participación y planificación. Cada una de estas áreas ofrece perspectivas relevantes que afectan la estrategia general de marketing de una empresa.

#### 2.14. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS INTEGRADAS BASADAS EN LAS 9 PS

*“Todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial.”*  
(Morales López y otros, 2024).

Los cambios en el marketing mix deben realizarse considerando al menos tres aspectos fundamentales: 1. La coherencia entre todas las variables del marketing mix que la empresa va a proponer en el mercado o que ya está aplicando y el

posicionamiento, es decir, la identificación de un conjunto de actividades de marketing con las que la empresa intente diferenciar el producto o servicio en caso de que los cambios no afecten, tomar como referencia la posición actual del producto o servicio en el mercado. 2. La variabilidad en la aplicación de los elementos del marketing mix dependiendo de la proximidad al cliente final. 3. La variedad de costes que supone la aplicación de los elementos del marketing mix, que hace que la totalidad de las 9 ps no se puedan aplicar con la misma intensidad en todos los productos o servicios que la empresa trata de comercializar.

Una vez identificados los objetivos que la empresa quiere alcanzar, se deberán determinar las estrategias que se piensan utilizar y los cambios necesarios en el marketing mix con el objetivo de lograr esos objetivos. Los mercados actuales son muy cambiantes y a menudo se ven afectados por factores externos que obligan a las empresas a modificar sus actuaciones. Ante un escenario de incertidumbre constante, las empresas tienden a adoptar una visión flexible del futuro. En lugar de predefinir soluciones que serán aplicadas de forma rutinaria, las empresas se están interesando cada vez más por establecer directrices para que las decisiones tácticas cotidianas sean coherentes con una dirección predefinida.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3.1. GENERALIDADES

*“Dentro de la rama del marketing, la investigación de mercados es clave debido a que aporta información que nos permite tomar decisiones con algún grado de certeza y así poder anticiparnos a corto y largo plazo, solucionando las novedades o problemáticas que suelen existir en el mercado competitivo y dinámico.” (Pérez Sisa y otros, 2021).*

No solo es gestionable para el marketing, sino también para otras áreas de la empresa como el financiero. Personalmente, dentro de la rama del marketing, podemos destacar 2 tipos de investigación de mercado a saber:

1. **Según los objetivos planteados:** a) Exploratoria: apunta a realizar un análisis histórico para un mejor entendimiento del contexto; b) Descriptiva: intenta medir, estimar o determinar características; c) Causal: se propone encontrar el o los fines de un proceso.
2. **Según la clase de investigación:** a) Primaria; b) Secundaria. 3) Según el momento temporal: a) Longitudinal: provee archivos históricos; b) Retrospectiva.



Figura 14 Investigación de Mercados

### 3.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*“La importancia de la investigación de mercado radica en que es una guía para tus decisiones empresariales, brindándote información sobre tu mercado, competidores, productos, marketing y tus clientes. Al darte la capacidad de tomar decisiones informadas, la investigación de mercados te ayudará a desarrollar una estrategia de marketing exitosa.” (Trujillo Avilés y otros, 2024)*

La importancia de los estudios de mercados está directamente relacionada con los aportes que esta actividad puede hacer para el Marketing y la dirección de la empresa.

### 3.3. MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*“Los métodos cuantitativos de recopilación de datos incluyen encuestas de papel o encuestas online, encuestas móviles, entrevistas cara a cara o telefónicas, etc. La investigación cualitativa genera principalmente palabras, es principalmente una investigación exploratoria. Se utiliza sobre todo para obtener una comprensión de las opiniones y motivaciones.” (Bartolomé , 2022).*

Si miramos los posibles métodos válidos por los que se puede llevar a cabo una investigación de mercado son dos: cualitativo (qualitative research) y cuantitativo (quantitative research). De este modo la investigación puede consistir a grosso modo en realizar encuestas entre los consumidores o en realizar entrevistas y estudiar la conducta del cliente mediante la observación.

En ambos casos el objeto de la investigación será el mismo: *el consumidor*. Lo importante es cómo se le interroga y cómo se obtiene información, que son dos cuestiones fácilmente relacionadas con el cuantitativo o el cualitativo. Puramente, cuantitativo, es decir, aquella que tiene en cuenta los números, y cualitativo es la del contenido, las características fundamentales, los atributos que es incapaz de expresarse mediante dígitos o numerales.

A partir de aquí, se puede afirmar que los métodos cualitativos están ligados generalmente a un conocimiento superior del entorno y superan el estado mental del cliente en cualquier sentido que sea, en investigaciones generales u orientadas a conocer la preferencia del consumidor.



El enfoque de la investigación dependerá de la naturaleza del problema, por lo que se deberá decidir si la investigación va a ser exploratoria, descriptiva o causal. La mecánica de la investigación se basará en un plan de investigación que esbozará las tareas que se tienen que realizar, fijará los recursos financieros y definirá la forma en que se recogerá la información.

Por último, los responsables de la investigación deben establecer las fechas de inicio y finalización de cada tarea para crear un calendario. Este calendario será una herramienta que permitirá a los responsables de la investigación controlar el flujo de trabajo y el cumplimiento de los plazos establecidos en las diversas actividades.

### **3.5. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El primer paso en la investigación de mercados es establecer una definición clara y correcta del problema que se pretende investigar. A este respecto, Kotler (2015) señala que el problema puede residir en una serie de aspectos, como son la descripción de la situación de mercado del producto y de la competencia, la detección de necesidades y expectativas de los consumidores, el pronóstico de la demanda de un producto o, en general, la resolución de las dudas acerca de todos los aspectos del comportamiento del consumidor.

Una vez fijados los objetivos del estudio, se deben formular los posibles problemas que se desean investigar, lo más claramente posible, realizando una búsqueda de información que ya haya sido recogida a través de investigaciones anteriores. Esto permitirá descubrir la información existente sobre el tema, así como centrar y establecer la definitiva fuente de información a partir de trabajos previos en la materia.

### 3.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

*“El marketing mantiene como uno de sus fundamentos el afirmar que las necesidades sentidas responden a aspectos emocionales más que racionales. Así, convierte al comportamiento del consumidor en un pilar de su argumentación estratégica.”* (Cisneros Enríquez, 2023)

Según las ideas greco-latinas, somos seres irracionales y que los sentidos están subordinados a la razón para poder llegar a ella. Por lo que solo se fija en las facultades humanas superiores y presta menos atención a las inferiores, a las que llama "sensitiva".

Otro concepto establecido teórica y prácticamente en marketing es el de comportamiento del consumidor. Según Philip Kotler, comprender para influir en el comportamiento de compra:

- 1) Es vital que las empresas identifiquen sus propios consumidores en cada capa.
- 2) La alta dirección conozca y controle las decisiones de consumidores y distribuidores.
- 3) Las organizaciones rastreen el impacto competitivo de la marca a lo largo del embudo.

Los dos primeros puntos corresponden al comportamiento del consumidor donde concretamente lo ilustramos a través del Modelo de Comportamiento del Consumidor y, en el último, analizamos cómo había evolucionado el "embudo de la información" que nos proporciona las claves para la toma de decisiones.

### 3.7. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

*“Cabe decir que los consumidores influyen en gran medida en el éxito o fracaso de los productos, servicios, marcas, puntos de venta y empresas.”* (Espejo Jaramillo, 2023)

Por tanto, es adecuado y necesario delimitar con precisión qué factores y características actúan en cada una de las situaciones de compra específica, cómo actúan, qué fuerzas influyentes resultarán de mayor importancia y, por último, qué variables influyentes van a ser pretendidas por la empresa.

Las fuerzas ambientales influyen directamente con el proceso de decisión de compra, como la influencia sobre la presión temporal, la cantidad de compras, congruencia entre valores/necesidades y gratificaciones.

Estas situaciones dan lugar a una serie de procesos de búsqueda de información como son: las actitudes, la percepción, la paridad, superioridades consideradas relevantes, las impresiones generales, la toma de decisión, evaluación post-decisión, y disonancia.

En el modelo de comportamiento del consumidor intervienen diversos factores/variables que guardan una relación lineal entre ellos, conocidos como influencias, estas pueden ser externas tales como: individuales (sociodemográficas y psicológicas), influencias familiares (cónyuge, hijos, con quien convive), influencias personales (cultura, subcultura y micro cultura, grupos de referencia), e influencias de fuentes comerciales (publicidad y promoción de ventas, vendedores, propias pruebas del producto, acciones de punto de venta).

### 3.8. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

*“La toma de decisiones es una parte importante de la actividad administrativa. La decisión una decisión elemental de la dirección, y el proceso de toma de decisiones es la forma de lograr este resultado. Análogamente a los procesos de comunicación, la toma de decisiones afecta a todos los aspectos de la gestión. Al igual que el intercambio de información, la toma de decisiones es una parte integral de todas las funciones de gestión general.” (Sakka, 2023)*

El estudio del comportamiento del consumidor supone el análisis del proceso de toma de decisiones del consumidor. Partimos de la base de que el marketing debe intentar, en la medida que sea posible, contribuir al proceso de toma de decisiones por parte del consumidor, ya sea influyendo en las fases que se traducen en el resultado (producto elegido), ya sea con un conocimiento más preciso del proceso de toma de decisiones. Hay un conjunto de factores que desencadenan por el hecho de que una persona se encuentra insatisfecha, que llaman la atención y obligan a tomar una decisión. Por un lado, hablamos de los determinantes internos, cuando tratan de satisfacer bienestar

físico o bienestar mental, fundamentalmente. De naturaleza fisiológica/psicológica los otros (satisfacción de aspiraciones).

### 3.9. ESTRATEGIAS DE MARKETING

*“La competitividad y la productividad de una empresa son dos de sus parámetros más aleccionadores en relación con la viabilidad y rentabilidad de la misma. Estos dos términos marcan las pautas a la hora de definir de forma explícita la política de marketing y específicamente la política de precios, que será uno de los elementos fundamentales de la misma.” (Armijos, 2020).*

En consideración a las estrategias de precios que tiende a desarrollar su competencia. La estrategia más directa es dividir el mercado en diferentes segmentos, servir cada uno con la mezcla de marketing que se adecue a las necesidades específicas de los compradores y, consiguientemente, maximizar el volumen de ventas totales combinadas para los diferentes segmentos y, por tanto, el volumen de ventas de la empresa.

Esto necesita una planificación detallada y ofertas diferenciadas para los diferentes segmentos. La segmentación abre la puerta al producto especialmente diseñado para el grupo específico oportuno, necesiándose necesariamente para ello emplear recursos más importantes que en una oferta integral.

Para cubrir estos compradores simplemente con enfrentar las ofertas que realiza la empresa a la demanda los mercados a lo largo de la cadena de valor son insuficiente. Pero solo la segmentación es el punto de inicio. La cuestión es que a lo largo del tiempo

los segmentos de mercado cambian, por lo que es preciso controlar y adaptar dicha estrategia de segmentación.

Este sistema de marketing demanda se hace desde un punto de vista de nivel de consumo. Suele depender de los siguientes factores, si bien, el más importante en términos de costes es el segundo.



receptores de la llamada eran objeto de una atención exquisita superior a la del recibido en el punto de venta.

## 4.2. MARKETING DE CONTENIDOS

*“El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se utiliza para atraer, captar y conservar a un público creando y compartiendo artículos relevantes, videos, podcasts y otros medios.”* (Cristófol Rodríguez, 2023)

¿Cuáles son los problemas relacionados con el marketing de contenidos? A la vista de los puntos descritos, parecen abundantes los motivos que justifican empujar la inversión en contenidos al máximo dadas sus ventajas.

Existen estas y numerosas razones más que hacen del marketing de contenidos una estrategia cada vez más en auge. Así, dicha disciplina nos permite centrar nuestros esfuerzos en una especie de punto interesante para que las compañías atraigan nuevos clientes. Se trata en definitiva de invertir el tiempo y el esfuerzo necesarios para mantener una conversación continua con los usuarios a través de estrategias no invasivas centradas en contenido de interés, apoyo en canales propios y ajenos.

La diversidad de plataformas en las que es posible centralizar, descargar y compartir información para nuestra audiencia ha multiplicado las posibilidades para que las compañías generen una audiencia propia convirtiéndose en los componentes esenciales para la implementación de estrategias de marketing.

### 4.3. MARKETING DE INFLUENCIA

*“El marketing de influencia es una estrategia de marketing que puede ser muy eficaz para aumentar el conocimiento de la marca, generar confianza y credibilidad y aumentar las ventas. Sin embargo, es importante medir el impacto de las campañas de marketing de influencia para comprender su eficacia.” (Buhalis y otros, 2023)*

La comunicación interpersonal es un tipo de influencia en que el emisor actúa sobre un receptor en situaciones en que ambos pueden comunicarse, cara a cara, por teléfono o por otros medios de los que ambos tengan conocimiento. La influencia interpersonal se puede clasificar en influencia horizontal, un valioso efecto sobre sus semejantes. Y, si el destinatario empatiza con el comunicador, refuerza favorablemente su propio instinto o persuasión. El potencial de influencia del emisor en ambos tipos de comunicación depende de la naturaleza de la relación que mantenga con el receptor y se mide en términos mediante mecanismos que lo contemplan como un buen conocedor del mercado que pueden aportar información valiosa y sincera.

Existen diferentes tipos de influencia, por ejemplo, un líder de opinión, cuya influencia se limita a sus vecinos o amigos. En este caso, su influencia sobre otras personas se justifica porque sus contactos están convencidos de que su punto de vista es muy completo y sólo ellos opinan sobre un tema en concreto. Los líderes de opinión reciben la información de tiendas, libros, revistas.

Los profesionales del marketing utilizan el marketing de influencia para establecer relaciones con personas influyentes y mercados de potencial interés para la empresa. Son influenciadores en un mercado, fundamentalmente, porque otros consumidores buscan su opinión sobre determinadas decisiones.

A menudo se observa (como en el caso de los bloggers) animosidad hacia ellos, después de perder esta figura su independencia y convertirse en un portavoz de una marca.

#### 4.4. MARKETING ÉTICO Y RESPONSABLE

*“El Marketing Ético se basa en educar a los consumidores, brindándoles información detallada sobre los procesos de producción, el impacto ambiental y las prácticas laborales de la empresa. Este enfoque empodera a los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones informadas y alineadas con sus valores.”* (Cuadrado, 2023)

El marketing se ve influido por una gran cantidad de normas que en ningún caso son de carácter admisibles o rechazables por los profesionales del mismo, pero sí asumidas por los agentes sociales como éticamente aceptadas. Para poder avanzar según las distintas autoridades, los profesionales demandan normas precisas, claras y evaluables.

En muchos productos y servicios se requieren prácticas publicitarias correctas, las cuales se basan en no engañar, no confundir e informar adecuadamente sobre los productos, servicios y su comercialización. Pero existen también productos especiales en los que se necesita una especial responsabilidad en su distribución y comercialización, productos que pueden ser perjudiciales para la salud, productos

adictivos, productos peligrosos, servicios específicos denominados de interés general para la sociedad o productos de un mercado mentiroso.

Ejemplos de productos que representan un problema particular para la sociedad y para el marketing: tabaco, que nunca se debería de haber puesto a la venta en mercados libres. Jugar con el riesgo del azar, las apuestas o los juegos de casino pueden crear adicciones, patologías a nivel personal, familiar y social. Videojuegos adictivos, a nivel comercial y legal. Etc.

#### 4.5. PRINCIPIOS ÉTICOS EN EL MARKETING

*“La ética en el marketing es la práctica de incorporar los valores y principios morales de una empresa en los procesos de difusión, comunicación y concientización de una oferta comercial. El objetivo es crear relaciones honestas, seguras y responsables con el consumidor.”* (García Contreras & Mendoza Hernández, 2023)

Desde la perspectiva de la Deontología, un proceso es ético solo si se desarrolla siguiendo un comportamiento moralmente aceptable. Por el contrario, la perspectiva dictará que un proceso es ético si se obtiene de él un resultado bueno, con independencia de la moralidad.

Existen dos grandes divisiones claras sobre el tema: los que piensan que para cada casuística y campo es necesaria una normativa diferente y los que, por el contrario, tienen un concepto global del marketing y creen necesario un único código deontológico.

Cuando hablamos de ética en el marketing, se suelen señalar como principios fundamentales los siguientes. En primer lugar, el objetivo último del marketing es satisfacer eficientemente las necesidades y deseos de los consumidores.

La consideración de la ética en el marketing es un tema de relevante importancia y un asunto de debate. En un mercado cada vez más saturado y en el que la presión de la competencia es más fuerte, la polémica y las controversias respecto a qué principios son de carácter ético son mayores.

#### **4.6. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL MARKETING**

*“La sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) son conceptos que pueden ser aplicados al marketing para aumentar la competitividad y participación de una empresa en el mercado. El marketing sostenible se basa en principios éticos y una sólida RSE, y considera los aspectos económicos, ambientales y sociales de las acciones comerciales. La RSE, por su parte, define el compromiso de una empresa con sus clientes, otras empresas y la sociedad.” (Mairena Fox, 2022)*

En otras palabras, si la responsabilidad social y económica de la empresa con su entorno, sería el instrumento en el ámbito de las organizaciones no financieras para identificar y crear valor a corto, medio y largo plazo para todos sus públicos de interés, no sólo para sus accionistas, sino para todos sus stakeholders, y para una sociedad con la que comparte valores, intereses y objetivos.

Si bien hace 50 años, en pleno boom económico, los fundamentos parecían ser claros (vender todo), hoy, en una sociedad consumista y donde la eficiencia en la producción y operaciones forma parte de la gestión básica de la empresa, surge la necesidad de impulsar el cambio, tanto en la cultura y gestión empresarial, como en un modelo de sociedad que reclama, entre otros aspectos, un mundo sostenible, con igualdad de oportunidades y una vida con mayor sentido, algo que poco a poco se va adelantando gracias al Marketing.

Ambiente sano o amigable, comunidad y economía sostenibles, hacen referencia a un conjunto de conceptos dentro del dar paz a los empresarios conformar empresas preocupadas por el bienestar social y del ambiente, que repercuta en el desarrollo económico del país, permitiendo de esta manera, cumplir el objetivo de ofrecer productos o servicios.

En este sentido la expansión de conceptos de la Administración moderna como la responsabilidad social del empresario, la atención a una forma de gestión sostenible, el Marketing Social y la orientación al cliente, permite dar una connotación positiva, utilizando estos fundamentos modernos, para que los empresarios sigan innovando con su acción empresarial.

Estos fundamentos permiten a su vez ampliar el horizonte de la empresa, a otros aspectos que históricamente quedaban, debido a la realidad de un país Mono productor, país por el hecho de que los consumidores no tenían una gran cantidad de alternativas para la satisfacción de sus necesidades.

#### 4.7. TENDENCIAS ACTUALES EN MARKETING

*“Este 2024 será especialmente importante a nivel de estrategia digital, y más con la situación que estamos viviendo. Existe una saturación de productos sin diferenciación, pudiendo encontrar lo mismo en cientos de tiendas, ya sean pequeñas, medianas, hablemos de Amazon o de Aliexpress. Esta situación provoca que, para poder diferenciarnos, tengamos que poner muchos más esfuerzos en desarrollar una buena estrategia de experiencia de marca.” (Espinosa, 2023)*

La mayor presencia, protagonismo y capacidades a disposición del consumidor, alteran el desarrollo de los programas de Marketing y exigen un nuevo enfoque conceptualizado como Marketing relacional: orientar los programas de Marketing a la gran diversidad de perfiles y culturas presentes en el mercado tanto nacional como global. Ello supone cambiar el paradigma de Marketing centrado en el producto o servicio, a otra orientación centrada en el consumidor, esto es, vincular las inversiones de Marketing con las bases de datos de los clientes.

La necesidad de orientar los esfuerzos a mejorar el servicio al cliente. El cliente es el principal objetivo de cualquier empresa. Conseguir y fidelizar al mayor número posible de clientes es nuestro reto.

Pero todo esto conlleva entender qué necesidades tienen, cómo podemos satisfacerlas y qué diferencia nuestra oferta del resto. De igual modo, es importante empatizar con la relación cliente-proveedor; ofreciéndole información actualizada, promociones atractivas, un servicio basado en sus intereses, necesidades, etc.

La necesidad de innovación en el mercado actual. "Sin novedad no hay negocio". Este conocido dicho popular deja claro que la innovación, la novedad, es necesaria para poder competir actualmente. Añadiendo además que cada vez es más difícil sorprender y cautivar al consumidor. Hay que anticiparse a su necesidad, a su deseo, e incluso influir en ese deseo; y eso solo lo podremos hacer si somos capaces de ofrecer algo diferente a la competencia y que, además, sea necesario.

#### 4.8. MARKETING DE EXPERIENCIAS

*“El marketing experiencial también se conoce con otros nombres en el sector del marketing, como XM, marketing interactivo o ground marketing. Este enfoque suele consistir en una experiencia práctica diseñada para animar a las personas a interaccionar y participar en un evento. Este enfoque de marketing también suele formar parte de un evento actual o quizá del propio evento. Las personas que trabajan en este tipo de proyectos se conocen como profesionales del marketing experiencial.”* (Ortiz-Robalino, 2022)

De esta forma se persigue producir el efecto de mujer o varón ideal en la mente del individuo, efecto conseguido por la asociación de los dos mundos (mundo real y efecto de persona/producto ideal), de tal forma que aprehendamos parte del segundo por vía de asociación de un modo novedoso, sorprendente y significativo con el mundo real. La efectividad del marketing sensorial irá aumentando en función del grado de enriquecimiento significativo del producto generado por el marketing sensorial, lo cual dependerá, entre otros, de los siguientes factores: riqueza del mensaje sensorial, coherencia y adecuación con aspectos cognitivos, afectivos y conativos del propio producto.

La utilización de las vías sensoriales no debe ser arbitraria sino criteriosa, es necesario partir del conocimiento de la propia marca y de la competencia, diferenciar potencialidades y debilidades, implicar al sistema sensorial en base a ello y finalmente conseguir que las formas y colores sean capaces de representar el sentido mismo de la vida y signifiquen, en su estructura y morfología real interna, los aspectos no visibles de la realidad.

Perseguidas mediante una campaña de marketing sensorial que tiene como objetivos fines cognitivos, afectivos y conativos. Persigue crear una imagen mental del producto/persona lo más rica y diferencial posible respecto a dos aspectos básicos: competencia y percepción real del mercado. Requiere que parte de la información que el individuo percibe sea captada por vías sensoriales.

## EL MARKETING EN EL ÁREA DE LA SALUD: PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS

### 5.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN EL SECTOR DE LA SALUD

*“El marketing en el sector de la salud tiene como objetivo dar visibilidad a los servicios e información sanitaria para que las personas puedan encontrar respuestas a sus demandas. Estas demandas pueden variar desde conocer sobre una enfermedad, opciones de tratamiento, encontrar especialistas o ubicar el centro médico más cercano o mejor evaluado.” (Morales López y otros, 2024)*



Figura 17 Marketing en la Salud

"En gran medida, el marketing y la formación de mercado, a nuestro juicio, responden más a "co-héresis" que a "pro-hairesis", si cabe decir. A veces se propone esa sensación, con muchos argumentos de base cartesiana, sobre contar con un

conocimiento verídico de las personas, que lleva muchas veces a la sorpresa del clínico/productor cuando el "mercado/clínica" (en teoría) bueno, rechaza su producto" (Fernando, 2021).

Si bien algunas situaciones de ventas responden prácticamente a una fórmula determinística es cada vez mayor la cantidad de productos de cualidades y precios similares por lo que la elección de un servicio o un profesional por parte de un potencial usuario es extrapolable a los distintos factores lectores, a sus emociones, a la interacción con los miembros que conforman el servicio o a la similitud de las características con en sí mismo o con los de su entorno.

Es así, que, en gran medida, este "juego" responde a una serie de parámetros o acuerdos sociales en donde la articulación entre las características intrínsecas de una determinada oferta y la percepción subjetiva que de ella tiene el potencial usuario, que nos lleva a ver a la formación de mercado, particularmente a la específica del marketing, como un quehacer estratégico del que hacer clínico.

## **5.2. PRINCIPIOS ÉTICOS Y REGULACIONES EN EL MARKETING DE LA SALUD**

*“Toda actividad de marketing en el ámbito de la salud no puede obviar una serie de principios éticos y de regulaciones, que a continuación se detallan y analizarán en principio de generalidad al caso particular de los profesionales concretos.” (Olarte, 2021)*

La Comisión de Expertos emite su concepto en el documento de trabajo, porque en consideración de las reglas del OIEA no le está permitido hacer un asesoramiento formal. Según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, un

organismo externo puede excluir la información del expediente administrativo, a pesar de no poder negar su propia existencia, si son operaciones internas suyas y si su publicidad pudiera repercutir en la política de seguridad nuclear del Estado miembro anfitrión.

La red del ámbito de la salud, que buscan ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas (similar a la cláusula general de contenido de todas las Cartas de Principios de Publicidad del Código Mundial Antidopaje), y se centra en cómo los profesionales son percibidos en el ámbito público y en la necesidad de no aprovecharse de esta buena percepción. Además, se garantiza la privacidad de los consumidores y la responsabilidad profesional con los mismos.

### 5.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN EL ÁMBITO SANITARIO

*“La segmentación de mercado es el primer paso en una búsqueda para encontrar un blanco y, si es posible, un nicho rentable en un mercado indefinido.”* (Guardia y otros, 2021)

El mercado es heterogéneo, variables necesarias para acotar similares (en especial entre consulta privada y pública, mercado, divisional, geográfica e internacional). En este sentido, se identifica tres variables: tasa de participación, tipo de público y promoción.

En la segmentación de mercado distintos autores definen variables, segmentar el mercado, los profesionales deben con precisión definir los distintos grupos de atención, sus necesidades, costumbres y grado de participación. (cualitativos y cuantitativos) y

bases de amplitud de venta, (cualitativos y cuantitativos) y bases de amplitud de venta, o mayor de tipo de información que tenemos sobre el mercado ha de generar una necesidad de buscar nuevas oportunidades de mercado. Solo nos interesará conocer nuevas oportunidades de desarrollo comercial para nuestra institución si somos capaces de incidir y actuar directamente en ellas.

En el ámbito de la salud, los clientes de un centro sanitario son los pacientes que, en el caso del hospital, lo serán en un futuro inmediato o potencial. La segmentación de clientes se distingue del término segmentación de mercado.

#### **5.4. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INSTITUCIONES DE SALUD**

*“El producto es una parte fundamental en el marketing mix con el que se engloba el servicio que la empresa presta, donde existen aspectos diferenciadores fácilmente percibibles a los ojos del consumidor.” (Pakura, 2023)*

Por ello, mediante el branding, se pueden realzar aquellos que creen que son sus puntos más fuertes en una elección entre diversas opciones. Se puede decir que, el branding, no es más que una respuesta natural de los seres humanos ante la inmensa saturación de los estímulos que les rodean, ante la necesidad de buscar, encontrar y obtener lo que necesitan y desean para vivir.

El ser humano está de forma continuada tomando decisiones, y esto es así, tanto en el caso de que las decisiones sean conscientes, como incluso, cuando focaliza su atención en más de un aspecto antes de tomar una decisión.

Las instituciones hospitalarias comenzaron a despertar del evidente riesgo al que eran sometidas, es por ello que al comienzo, las políticas de marketing de las organizaciones sanitarias eran unas políticas centradas en el servicio y calidad perfeccionados más que en unas políticas publicitarias (por desconocimiento del marketing y por la prohibición de la publicidad en algunos países), de marcación diferencial (por el desconocimiento de la aportación del branding a la creación de valor) y sin enfocarse a los diferentes segmentos de usuarios de los distintos hospitales.

Si bien la primera aproximación al marketing estuvo más focalizada en el marketing estratégico, el marketing mix comenzó a ser especialmente valorado con la consolidación y expansión de las redes asistenciales ya que hubo que desarrollar una estructura y un proceso de toma de decisiones a diversos niveles (descentralizado), susceptibles de estandarizarse entre diversos centros del mismo grupo heterogéneos en el servicio y situados en áreas alejadas geográficamente.

## 5.5. MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR SANITARIO

*“El marketing digital permite al proveedor de salud generar contenidos que mejoren la conciencia de la salud y la educación del paciente. A las empresas de salud les permite llegar a una audiencia más amplia y educar a sus pacientes sobre las enfermedades, opciones de tratamiento y medidas de prevención.” (Rojas Angel y otros, 2022)*

La web 2.0 ha creado nuevas formas de difusión de la información, permitiendo la participación de los usuarios de forma extendida y global, y la integración novedosa, multi-canal y multi-plataforma.

Reafirmandose en la cultura de colaboración, innovación y acceso universal, abre en realidad un nuevo escenario global de múltiples interconexiones entre fuentes de información diferentes y los protagonistas del mercado, sean empresas, tercer sector o instituciones, abiertas a los mercados.

El resultado es una explosión del potencial de los social media (webs sociales), herramientas web que permiten la creación de contenido generado por los propios usuarios, abriendo la posibilidad de compartir e intercambiar información de manera sencilla entre usuarios.

Entre estos medios, que agrupan aplicaciones con finalidades y alcances muy dispares, se han desarrollado una serie de conceptos afines al mundo de la comunicación (esencialmente el de la Web 2.0). El usuario ahora no sólo accede y recibe los contenidos, sino que tiene la posibilidad de crear, editar, elaborar y compartir información, lo que está revolucionando la comunicación de muchas empresas e instituciones, entre las que se encuentra el sector sanitario con todas sus vertientes: marketing, comunicación, publicidad, atención al cliente, información, etc.

El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente internet y la consolidación de la web 2.0, son en la actualidad revolucionarias para el sector sanitario.

Estos cambios han producido una nueva forma de comunicación y relación de los ciudadanos con sus iguales y con las instituciones y profesionales. Para el marketing sanitario, ha significado un cambio sin precedentes, ya que el salto de la difusión de la información a una comunicación participativa ha producido nuevos canales, sobre todo

digitales. Este capítulo ahondará en los retos y las posibilidades de estas nuevas herramientas.

## 5.6. CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN Y EDUCACIÓN EN SALUD

*“La utilización por el sector político gubernamental, tanto a nivel nacional como en los ámbitos regionales y municipales, de estrategias comunicativas inspiradas en las disciplinas fundacionales del marketing: publicidad, promoción, análisis y tratamiento, difusión de información nutricional, advirtiendo a la población acerca de las consecuencias negativas de ciertos productos o llamando la atención a problemas emergentes como la rubéola y mencionando fármacos o marcas específicos.”*  
(Secretaria Nacional de Planificación, 2023)

Si se considera la estrategia de Alma Ata como la posibilidad de resolver los problemas de salud y que la promoción de la salud debe estar entre los pilares fundamentales de cada sistema sanitario, aunque todavía en área del marketing persistan en algunos ámbitos profesionales y administradores actitudes un tanto subestimados.

Dedicado a ser la comunicación de los productos y servicios de las grandes industrias en el sentido estricto, el marketing debe ser usado principalmente como un instrumento a favor de la salud. Especialmente considerando que el marketing social "es el diseño, implementación y control de programas destinados a producir intercambios que

satisfagan las necesidades del individuo y del grupo meta" y que el marketing político "se refiere a estrategias usadas por el gobierno, los políticos o las organizaciones políticas para influenciar la conducta del electorado y los demás actores sociales". Deben centrarse en la inculcación y el afianzamiento de actitudes y comportamientos saludables en individuos, colectivos, organizaciones, instituciones y entidades colectivas.

### 5.7. EL ROL DEL MARKETING EN LA GESTIÓN DE CRISIS SANITARIAS

*"El marketing juega un rol crucial en la gestión de crisis sanitarias al comunicar de manera efectiva y transparente la información esencial a la población. Durante una crisis, es vital mantener a la ciudadanía informada sobre las medidas preventivas, las actualizaciones de la situación y las recomendaciones de salud. Además, el marketing ayuda a construir y mantener la confianza pública, gestionar la percepción de riesgo y promover comportamientos saludables. Las estrategias de marketing también facilitan la colaboración entre las organizaciones de salud y las comunidades, asegurando una respuesta coordinada y efectiva."* (Open IA, 2024)

Otra área de especial impacto en la actividad de salud es la gestión de emergencias. La gestión eficaz de una emergencia no solamente controla con rapidez la situación, salvando vidas, sino que puede ayudar a restaurar en menor tiempo la confianza y la lealtad de los ciudadanos.

La protección de la propia marca y la imagen institucional, el nerviosismo o ansiedad de la población, o la reacción contraria por subestimar la situación, son algunos de los mandos básicos que tienden a evitar las organizaciones. Las estrategias y tácticas de

marketing pueden ayudar a gestionar de forma efectiva todos estos elementos comprometidos en una emergencia.

Las marcas son activos importantes de las instituciones de atención médica y representan un valor importante en la prestación de servicios de salud. Las organizaciones de atención médica utilizan estrategias de desarrollo de la marca para crear y mantener marcas fuertes que fomenten la lealtad y la confianza en un mercado cada vez más competitivo. Por último, algunos eventos pueden tener un impacto negativo en la salud global por razones no médicas, como la irrupción de una pandemia. El marketing jugará un papel fundamental en la gestión de este tipo de situaciones, como teorizan autores anteriormente en este mismo monográfico.

## **5.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROFESIONALES DE LA SALUD**

*“Las estrategias de marketing para profesionales de la salud deben centrarse en la construcción de una reputación confiable y en la comunicación efectiva con los pacientes. Esto incluye el desarrollo de una presencia en línea sólida a través de un sitio web informativo y perfiles activos en redes sociales, donde se compartan conocimientos médicos y se responda a las consultas de los pacientes. El marketing de contenidos, como blogs y videos educativos, es esencial para demostrar la experiencia y atraer a nuevos pacientes. Además, la gestión de opiniones y testimonios en línea ayuda a construir credibilidad y confianza. Las campañas de email marketing y las alianzas con otras instituciones médicas también son efectivas para mantener una comunicación constante y promover servicios especializados.” (Medina, 2022)*

La acción de marketing puede verse con diferentes enfoques, que se relacionan no sólo con la pregunta inicial sino con el quehacer sociopolítico de la institución: se pueden distinguir al menos 4 grandes enfoques:

- 1) Marketing Administrativo (atomista) único válido es el de su principal unidad (elemento atómico), en la institución médica sería "algo que hacen" los que están a cargo de las áreas de publicidad, promoción, comunicación, informática, etc.
- 2) Marketing Clásico todos los seguimientos posteriores a la venta del producto. búsqueda del diagnóstico de la necesidad insatisfecha del mercado, hacer una segmentación para identificar el mercado objetivo e intentar posicionarse en la mente del cliente).

Cuando hablamos de marketing, no estamos hablando únicamente de publicidad, sino de un proceso que comprende: diagnóstico, estrategia, decisión y sometimiento al entorno.

En el caso de los profesionales de la salud, no utilizan la palabra marketing, pero llevan a cabo esta actividad de forma cotidiana desde siempre. Dicho de otro modo, "prescribir es actuar como un variable" en el proceso de transferencia de tecnología que conlleva la consulta. Sin embargo, "hay un campo en el que los profesionales de la salud han estado expuestos al marketing (especialmente a su forma más agresiva, la publicidad) desde su etapa formativa y al cual rara vez nos llamamos a nosotros mismos 'Marketing profesionales'".

Hablamos del marketing farmacéutico; esto sin embargo es parte de la práctica profesional médica, lo que podría explicar en parte el porqué de negar su uso en la promoción de los productos y servicios médicos.

## 5.9. MARKETING FARMACÉUTICO Y DISPOSITIVOS MÉDICOS

*“El marketing farmacéutico y de dispositivos médicos se enfoca en estrategias especializadas que garantizan la promoción ética y efectiva de productos críticos para la salud. Este sector exige una comprensión profunda de las regulaciones y la ciencia detrás de los productos, combinada con la capacidad de comunicar sus beneficios de manera clara y precisa a profesionales de la salud y pacientes. Las estrategias incluyen la educación continua a través de seminarios y conferencias médicas, la creación de materiales informativos detallados y el uso de campañas digitales dirigidas. Además, el marketing farmacéutico debe gestionar la relación con los stakeholders clave, asegurando el cumplimiento normativo y fomentando la confianza en la eficacia y seguridad de los productos promovidos.”* (Morales López y otros, 2024)

A pesar de que el caso de estas organizaciones presenta semejanzas con otras como la industria del consumo masivo o las organizaciones del sector público (sin fines de lucro), la relación de la salud y la enfermedad con estas organizaciones especiales determina que descubras sus propios condicionamientos: la misión primaria y pública de la esfera andragógica y de la gestión de la salud, las relaciones monopolísticas del sector económico, la irracionalidad de las decisiones privadas de sus diversos agentes, la estratégica equidad en la distribución y disfrute de la salud y la justicia.

Al resto de la población, hay que, además, conocer la organización general de las mismas y, de manera concreta, si el hospital dispone de toda la información que es prácticamente esencial en las competencias de los gestores. Sin hábitos de marketing.

Dado que, en sustancia, la industria farmacéutica y de dispositivos médicos produce bienes y servicios de la salud, estas industrias se han beneficiado de utilizar múltiples herramientas de marketing, pues se orientan hacia clientes finales (consumidores como pacientes y/o profesionales como médicos).

Se encuentran reguladas por la autoridad sanitaria (INS) y sus márgenes son generalmente atractivos, por lo que la inversión en marketing es cuantiosa. Además, el médico es el principal prescriptor y para ello existe un marketing específico que conlleva una serie de actividades como ser visitador médico, desarrollar congresos y publicaciones médicas, entre otros.

## **5.10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN EL ÁREA DE LA SALUD**

El primer objetivo de la investigación de mercados es la obtención de una información valiosa en relación con los factores macro sanitarios, lo que involucra revisar el trabajo publicado asociado a ellos.

En multitud de ocasiones, el primer paso en la identificación de variables importantes en relación con el marketing de un centro hospitalario es el análisis del sector en el que se encuentran; la sanidad, entendida como un conjunto de empresas, se encuentra sometida a los factores del entorno que afectan a la actividad de estas mismas;

generalmente, el estudio de entorno al que corresponde a planta/domiciliaria afecta al análisis previo de la promoción de la salud.

Pero desde la perspectiva de dirección, en la mayoría de ocasiones, el papel de los gestores en el control del entorno y los mercados es confuso y desarrolla la ausencia de marketing de relación.

En la actualidad, encontramos que la importancia de la investigación de mercado en la gestión de las organizaciones sanitarias es incuestionable. El reciente proceso de creación de grupos hospitalarios, originado bajo diversas formas a partir del año 2002, deriva en la necesidad de implantar un eficaz sistema de información que permita comparar y escoger entre la oferta de servicios existentes; y en la necesidad de estudiar estrategias que permitan la creación y el mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible (VCS), con la que obtener unos mayores resultados y con los que defenderse de la propia reacción y las acciones de los competidores. En definitiva, la evolución del entorno sanitario requiere un marketing más eficiente.

### **5.11. MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD**

*“El marketing de servicios de salud para hospitales, clínicas y centros de atención primaria se centra en resaltar la calidad de la atención y la experiencia del paciente. Esto implica la creación de estrategias de comunicación que promuevan los servicios especializados, la tecnología avanzada y el equipo médico calificado disponible. La satisfacción del paciente es un componente crucial, por lo que se utilizan herramientas como encuestas de feedback y programas de fidelización para mejorar continuamente los servicios.” (Castillo Zamora, 2022)*

En el área de la salud, a menudo se manejan conceptos tales como: oferta, demanda, producto y servicio, fijación de precios, promoción, participación de mercado, ventaja competitiva, segmentación, entre otros.

El marketing ha venido a proponer una perspectiva más científica en el arte de atraer y retener a los destinatarios de los servicios de salud. El marketing de servicios aplicado a la salud, aunque tiene mucho que aprender de la experiencia de empresas orientadas a la producción y comercio de bienes tangibles, presenta especiales problemas y perspectivas.

Hospitalarios es cada vez más involucrado en actividades de marketing, como respuesta anticipada a la necesidad de atender a la competencia, de atraer y mantener a los pacientes en la organización, de proyectar una imagen que sirva de pauta para diferentes segmentos (públicos) y de construir una noción en el ciudadano (comunidad).

Los establecimientos de atención ambulatoria, también conocidos como clínicas e institutos, muchas veces requieren de intentos para atraer a la atención de los potenciales usuarios de los servicios médicos. En el área de la atención primaria, existe desde hace muchos años actividades tales como la cortesía en la relación médico-pacientes (marketing interno) y algunas cortesías dirigidas a las anfitrionas que trabajan en las áreas de recepción de estas instituciones. Independientemente del carácter público o privado del establecimiento, hospital, clínica o centro (s), lo usual es encontrar alguna actividad de marketing.

## **5.12. MARKETING EN EL TURISMO MÉDICO Y BIENESTAR**

*“El marketing en el turismo médico y bienestar se enfoca en atraer a pacientes internacionales y locales que buscan tratamientos médicos y experiencias de bienestar de alta calidad. Este tipo de marketing resalta los beneficios de combinar atención médica de primer nivel con la oportunidad de disfrutar de destinos turísticos atractivos. Las estrategias incluyen la promoción de paquetes que integran servicios médicos con hospedaje, transporte y actividades recreativas, así como la certificación de calidad de las instituciones de salud y los profesionales involucrados. Las campañas digitales, los testimonios de pacientes satisfechos y las alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos son esenciales para construir confianza y atraer a nuevos clientes.” (Ferrer Bauza & Palomino, 2022)*

Con la internacionalización del sistema de salud vía acuerdos comerciales, desregulación y la firma de convenios políticos interestatales (actuales o existentes desde algún momento colonial de las naciones), el especialista en turismo puede incursionar desde su rol o bien colaborar en el área de comunicación y comercialización de los servicios.

Con respecto a las decisiones del paciente turista, cada uno de los rincones del planeta industrializado (o con mayor desarrollo económico) genera una amplia gama de ofertas terapéuticas especializadas en turistas, aunque el segmento viene mejor representado por los tratamientos que no se corresponden con ninguna necesidad fisiológica natural.

Para cimentar este auge del turismo médico mundial extra arancelario, emerge una completa industria cosmopolita capaz de proveer a los turistas internacionales temas más allá del mundo, incluyendo su boda orgánica y "natural" con aquella persona que

le ocurrió conocer durante su estadía donde optó por visitar en busca de salud, conocimiento de la especie y tales experiencias.

Por marketing en el turismo médico se entiende a la negociación de servicios de atención a la salud a personas residentes en países o regiones con prestadores de servicios médicos en países o regiones generalmente cercanos a éstos. En la primera escala, la actividad principal del turismo médico es la recuperación de la salud, o relativa a la gestión sanitaria que en general, se encuentra disociada al conjunto de sus actividades.

En la segunda escala, es relevante la denominada hospitalidad médica, que interactúa con otras prácticas de asistencia knowledge. El marketing aplicado al turismo médico consiste en esfuerzos de la institución turística dirigidos a fomentar y/o consolidar la atracción y retención de clientes potenciales, que se posicionan como sumamente lucrativos en un entorno económico y microeconómico, particularmente en regiones con atractivos turísticos y costo de atención a la salud por debajo del promedio.

### **5.13. EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SALUD**

*“Marketing en salud es algo que siempre ha existido, por mucho que les provoca cierta incomodidad a algunos profesionales de la sanidad o, incluso empresas que*

*ofrecen productos y servicios relacionados con el sector sanitario.”* (Quevedo Vázquez, 2023)

La evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing se lleva a cabo mediante técnicas y estudios de cuantificación directa mediante técnicas de investigación sobre las audiencias objetivo y sus entornos dirigidos, principalmente, a recoger datos sobre opiniones, actitudes, conocimientos, estados de comportamiento, perfiles de la población y aspectos relativos al precio.

La Imagen sobre la Salud, que es el marco conceptual derivado del modelo business-marketing más utilizado cuando se aplica al campo de la salud a objetivo final que busca la evaluación es, precisamente, éste: intentar incrementar asuntos relacionados con la salud y la seguridad de los individuos. Además, Dalrymple (citado por Bachmann y Rodríguez-Strauss), considera a la evaluación de los resultados de las estrategias y acciones de marketing como un tercer objetivo trascendental para esta disciplina.

Tal como sucede en el marketing comercial, también en el marketing sanitario es imprescindible evaluar la efectividad de las estrategias de marketing seguidas. Esto se debe, por un lado, a que habrá que valorar de forma continua las acciones y políticas implementadas y, por otro lado, a que las peculiaridades del campo del marketing en salud obligan a ser especialmente cuidadosos con la seguridad y la salud de los destinatarios directos de la 'política de marketing' seguida: pacientes o usuarios reales y potenciales de servicios y productos sanitarios.

El segundo objetivo final que busca la evaluación es, precisamente, éste: intentar incrementar asuntos relacionados con la salud y la seguridad de los individuos. Además, Dalrymple (citado por Bachmann y Rodríguez-Strauss), considera a la evaluación de los

resultados de las estrategias y acciones de marketing como un tercer objetivo trascendental para esta disciplina.

#### 5.14. TENDENCIAS FUTURAS Y DESAFÍOS EN EL MARKETING DE LA SALUD

*“El marketing en el sector de la salud es fundamental para destacar y fidelizar pacientes. Las tendencias actuales incluyen el uso de Internet y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y humanizar la práctica médica. La adaptación a estas estrategias es clave para el éxito en un mercado competitivo.” (Arroba Bermeo & Arroba Riofrio, 2024)*

La estrategia de marketing implica reconducir los aspectos negativos y añadir otros beneficiosos a los componentes del mix 9P o del marketing relacional. La capacidad de captación (la D) de un cliente está en la base de la estrategia de crecimiento a nivel de la empresa. Por sus costes de adquirir un cliente nuevo si se obtiene resultados comerciales difíciles de criticar.

La pérdida de relaciones con clientes rentables y la consecuente caída del valor a nivel de la empresa de las bases de datos existentes limita los movimientos de crecimiento sostenida mediante captación de clientes. Rasgos del marketing tipo defensivo. La tensión creada desde el marketing como ciencia en los momentos eficientes en el continuo nivel competitivo hasta superior a la sencilla contención.

La lógica de la anticipación de las amenazas sobre los sustentos que recibe la compañía puede generar la idea de desarrollo de estrategias de crecimiento basadas defensivas.

A fin de elaborar el diagnóstico completo que inspira el contenido de este trabajo, es relevante intentar anticipar el comportamiento del marco de referencia actualmente vigente a partir del análisis de las tendencias más sobresalientes.

## BRANDING

### 6.1. INTRODUCCIÓN AL BRANDING

En los últimos años, la marca ha tenido un papel fundamental en las organizaciones, hasta el punto de plasmar e incorporarse en la gestión estratégica de las empresas. Así, en un principio, la marca proporciona al cliente un valor añadido, ya que en un mundo cada vez más globalizado y con una competencia despiadada, se ha convertido en uno de los principales atributos para fomentar la lealtad de los clientes.

La marca, además, cumple con la función de facilitar la elección de productos, proporcionando información acerca del producto, lo que consigue simplificar la decisión de la compra. Tal y como se señala, la marca facilita la discriminación y la elección, dada la sobrecarga de información del entorno. Aunque parece ser que no siempre.

Hoy en día se empieza a hablar de la evolución que el mercado ha experimentado durante la última década. Un crecimiento drásticamente rápido y con una competitividad feroz han llevado a los consumidores a ser cada vez más y mejor informados e infieles a las marcas, lo que ha conllevado a numerosas empresas de los sectores textiles, tecnológicos o de la alimentación, entre otros, a buscar refugio y apoyo en el branding.

Pero, ¿qué es realmente el branding? De una manera sencilla y asequible para todos podríamos definir el branding como, por ejemplo, el arte de venderse sin venderse. Sin embargo, conlleva un proceso complejo que requiere seguir métodos y estrategias que generen identidad y construyan valor de marca.

Este proceso implica el mantenimiento de una coherencia entre la promesa de la marca y la satisfacción del consumidor para de esta manera poder fidelizar y recuperar la confianza con dicho cliente. La marca va a ser el vehículo a través del cual el empresario pueda ofrecer ciertas ventajas y diferenciarse del resto de comerciantes y competidores.



Figura 18 Branding

## 6.2. DEFINICIÓN Y CONCEPTO DE BRANDING

*“El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.” (Pakura, 2023)*

Cualquiera que sea la opción que se adopte, lo que es evidente es que a lo largo del tiempo y debido a la creciente complejidad del entorno en el que operaban las empresas, fue evolucionando el marketing, que de manera progresiva compenetró su ámbito funcional con la estrategia y, asociada con la información y la tecnología, acabó convirtiéndose en un concepto de gestión global, lo que dio origen a la gestión del valor de marca.

Todo lo demás (procesos, tecnologías, activos orientados al cliente), es cuánto coste tener clientes, lo demás son activos y recursos carentes de valor, ajenos a las necesidades cambiantes de los clientes. Solo las marcas interactúan directamente con los grupos de interés".

En definitiva, se puede aseverar que el branding es una herramienta competitiva que se debe incluir en cualquier estrategia global si se quiere conseguir una ventaja competitiva sostenible. Concretamente, el branding es la materia que más directamente se asocia con el éxito económico de una empresa, ya que el valor total de sus activos dependerá en gran medida de los convenios alcanzados en el mercado en torno a cada uno de sus activos de marca.

A lo largo del tiempo, la explicación cotidiana que rodea el branding ha ido evolucionando, adaptándose a las distintas problemáticas del entorno económico, tecnológico y social en el que las empresas operaban. No obstante, sigue sin existir un consenso sobre la definición general y concreta del término branding. Se trata, sin duda, de una definición reduccionista, a la vez que muy focalizada en el concepto empírico de marca, por lo que otros autores afirman que el branding también se dedica a construir marcas, es decir, genera el desarrollo de la misma.

Finalmente, para otros, el branding no es nada más que Mallado pudo afirmar que el marketing se dirige tanto a la relación de los productos poniendo nombre y posicionándolos como al mantenimiento de la relación establecida, lo que de manera clara conduce a pensar al marketing en términos de construcción, desarrollo y gestión de marcas.

### **6.3. IMPORTANCIA DEL BRANDING EN EL MUNDO EMPRESARIAL**

En este escenario, la marca cobra un papel especialmente relevante que ha llevado a que la gestión de las mismas se convierta en unos de los temas más importantes dentro de la gestión empresarial. "Branding" se ha convertido, por tanto, en pieza clave para que las empresas puedan llevar a cabo el correcto desarrollo de sus estrategias de negocio, cumpliendo uno de los factores clave para conseguir el éxito: la diferenciación.

Por todo ello, este artículo pretende ser una revisión de los aspectos más importantes relacionados con el branding y la marca desde una perspectiva teórica que pueda ayudar a los lectores vinculados al mundo empresarial o docente a comprender con detalle la gran importancia de este concepto.

Hoy en día no cabe duda de que el entorno empresarial es de una enorme competencia y sufrimos una sobreabundancia de información, lo que dificulta, con la diferenciación de productos y la notoriedad, así como su capacidad para llegar hacia el público, al tiempo que influir en él. Por ello, se necesita una forma especialmente efectiva de llegar al público sobre la previa existencia y principales características de un producto o servicio.

El problema principal ocurre en la dificultad de crear una comunicación directa con los usuarios, ya que el elevado nivel de marcas y productos existentes hace realmente compleja la tarea de llegar hasta ellos.

#### 6.4. ELEMENTOS CLAVE DEL BRANDING

*“Los elementos clave del branding son aquellos que hacen que una empresa, producto o servicio sea reconocible por los consumidores.” (Pakura, 2023)*

Un escenario del mercado enmarcado en un gran dinamismo y cambios frecuentes y de consecuencias inmediatas aconsejan a las empresas un fuerte eje personalizado e individualizado establecido a través de las marcas o activos de marca, con el fin de mantener y aumentar su poder competitivo.

Encontramos tres factores singulares: la creciente internacionalidad expresada por el auge de empresas multinacionales que tratan de ingresar en diferentes industrias y competir en un número elevado de geografías; el desarrollo de las opciones de personalización que habilita los diferentes grados de internacionalización de la demanda; y el contenido multidimensional, multidisciplinar y dual del control estratégico orientada a la internacionalización de los negocios de la empresa.

La principal limitación viene de la falta de referentes teóricos previos que traten la cuestión o la complejidad que introducen las particularidades de las diferentes geografías. No obstante, siguen cobrando cada vez más importancia y dando lugar a diferentes opciones que deberán ser tomadas en consideración como parte de la estrategia de internacionalización de las empresas.

Más allá de las peculiaridades de la industria y de los factores directamente derivados de ella, en un gran número de sectores los costes de transporte constituyen una de las variables más influyentes en el diseño y en la elaboración de la estrategia de oferta.

En concreto, una de las cuestiones más destacables que se derivan de la especificidad de los costes de transporte está directamente ligada con el comportamiento de los parámetros demanda y producción y con las posibilidades de localizar las plantas fuera del país de origen. La rentabilidad de la internacionalización vendrá condicionada tanto por los costes de transporte como por el comportamiento de estos dos parámetros (demandas y producción) inherentes al tipo de producto o a la relación existente entre los costes (de diferentes tipos) y la inversión realizada.

## 6.5. IDENTIDAD DE MARCA

*“La identidad de marca es la representación visual de una marca (por ejemplo, un logotipo, colores u otros diseños), que la distingue de sus competidores en la mente del consumidor.”* (Guzmán Padilla, 2021)

Las marcas de productos incluyen cada vez mayores elementos no materiales (testimonial, producto, posición corporativa, ethos corporativo, entre otros). La naturaleza material de las marcas exige que ellas - como mercancías no esencialmente distintas - ofrezcan una justa medida de bienes materiales (patrimonio marcario) que subrayen las diferencias de cada una para aquellos grupos de clientes preferentemente distintos (mercado objetivo).

La identidad material (como susceptible de medición) de las marcas, portadora de identidad inmaterial, es la suma de todas las señales emitidas por ella a su mercado objetivo. Las que reciben la atención del mercado comprenden la marca propiamente como identidad corporativa.

A su vez, dicha micro identidad lleva a "reconocer" un cierto patrimonio. Al tiempo, aquellos atributos del producto o servicio (producto/muebles, complemento de marca/brand extensions, etc.) se configuran como criterios de autenticación de productos y servicios.

Se considera que la identidad de marca está compuesta por elementos formales (naming, logotipo, tipografía, colores, etc.) y elementos informales (valores, personalidad, cultura, historia, filosofía, etc.). Si bien las marcas de productos incluyen cada vez mayores elementos no materiales (testimonial, producto, posición corporativa, ethos corporativo, entre otros), el elemento "marca" es eminentemente material. Presenta para todas las marcas una justa medida de bienes materiales (patrimonio marcario) que deben, a su vez, denotar aquellos del mercado objetivo. La identidad material (como susceptible de medición) de la marca es entonces portadora de la identidad inmaterial.

Los elementos formales son las diferentes señales que la marca emite. Dichas señales representan los atributos tangibles de la personalidad: logotipo, naming, forma, colores y tipografía de las letras. De hecho, los elementos formales conforman los activos formales de la marca que comprenden la marca propiamente como la identidad corporativa. A su vez, abarca un cierto patrimonio como la patente (si es que la marca que se está gestionando cuenta con una), el diseño del packaging y el envase, si son considerados una señal por el consumidor.

## 6.6. ESTRATEGIAS DE BRANDING

*“Una estrategia de branding es un plan a largo plazo que una empresa diseña para diferenciarse en el mercado y hacer que su marca sea fácilmente reconocible. El objetivo es posicionar la imagen de la marca en el público objetivo, de modo que los productos y servicios sean percibidos e identificados con las características y valores definidos.”*  
(Guzmán Padilla, 2021)

Consideramos que, a pesar de los cambios producidos en la coyuntura global, es necesario seguir revisando la cartera de marcas de las grandes empresas y el nudo del problema es el unificado precio global frente a la fragmentación del mercado. Las marcas se crean en torno a una estrategia de segmentación y posición en el mercado y la falta de confianza en el mercado americano nos lleva a creer que el mito de la marca global necesita reformarse.

Un branding no debe ser la colección de todos los atributos del producto, pero eso no significa que la acumulación de logotipos que la publicidad desarrolla en beneficio de productos tan disímiles ofrezca una visión nítida del consumidor.

Las marcas, mientras cumplan un papel en la estrategia de negocio, no pueden ser una cosmovisión independiente del ciclo razonable del mercado. Depende del tipo de marca o del análisis semiótico la respuesta a la pregunta. En un mundo de multitarea, donde no disponemos de tiempo, las marcas son promesas sencillas que alcanzan alta notoriedad, aunque en ese entorno impactado por marcas no existen límites totales a la participación.

Se mira ahora cada vez menos a las marcas, a favor del enfoque de productos y servicios. Tras unos años de énfasis en el desarrollo del producto y la investigación de mercados, el impulso ha llegado una vez más al papel crucial de las marcas, pero seguramente lo hace con una visión restringida.

Las marcas se están reencontrando de nuevo con su auténtico sentido de añadir un valor extra sobre las ofertas más simples del mercado. Creemos, no obstante, que eso sirve para mercados concretos pero que no puede considerarse un factor más de competitividad en un Marketplace global.

## 6.7. TENDENCIAS ACTUALES EN BRANDING

*“Las últimas tendencias en branding digital se centran en la personalización, la experiencia del usuario y el aprovechamiento de las redes sociales. Estas tendencias permiten a las marcas establecer conexiones más sólidas con su audiencia, generar lealtad y destacar en un mercado altamente competitivo.” (Morales López & Zaldumbide Peralvo, 2023)*

Estamos disfrazando publicidad dentro de plataformas de contenido y, como consecuencia, estamos devaluando el valor de las segundas y aumentando exponencialmente el ruido al que estamos sometiéndonos.

El contenido pierde fuerza como consecuencia del exceso y falta de calidad, una "confusión" que facilita a muchas compañías seguir acrecentando sus ventas sin necesidad de aumentar realmente la calidad de su oferta. Si queremos de verdad seguir

interactuando, y llegando al nivel de breakthrough, lo que de verdad nos pide cada vez más el consumidor, tenemos que generar y generarlo contenido de calidad.

No impresionando por el volumen, sino por lo auténtico, historia detrás, motivos, diseño. Es hora de perder el miedo a contar más por qué detrás de qué. Desvelar, ser transparente, y narrar. Equivocarse existe, el desinterés a riesgo de no hacerlo desaprovechar sigue en cada esquina.

## 6.8. INNOVACIONES Y CAMBIOS EN EL MUNDO DEL BRANDING

*“La innovación de marca, o brand innovation, es una tendencia en el marketing y la publicidad que permite identificar las necesidades del mercado y transformar una marca para fortalecerla. La innovación de marca es esencial para adaptar una marca a los cambios del mercado y para crear valor.” (Guzmán Padilla, 2021)*

Dentro de este contexto, el objetivo de este capítulo es describir y analizar las formas de construir marca que siguen las compañías. Y para ello, se ha salido a "buscar marcas" retomando el "método" llevado a cabo en estudios realizados en diferentes e interesantes países, polí- conscientes de que ésta no sería más que una estimación por debajo del monto invertido, se perdió ese dinero para siempre.

Esta digitalización ha supuesto también un cambio en el mundo del branding, ya que, por un lado, obliga a adaptar y a diseñar marcas para entornos digitales (y en muchos casos móviles), en los que se tiene menos espacio, se consume de manera más visual y rápida, y en el que los criterios para reconocer una marca son diferentes a los del mundo analógico.

Por ejemplo, en el mundo analógico, hay muchísimas marcas en el mercado, por lo que es importante crear "gremios" llamados de concepts (sean coches, hoteles o tecnología, además de las compañías aéreas que se dividen por regiones), "family feeling" relacionado con lo anterior (la pertenencia de Iberia a la demanda madre) y usualmente un "naming" para denominar a los productos/servicios que forman parte del portfolio de marca.

En cualquier caso, también hay que ser consciente de que no todas estas innovaciones plantean un esquema de creación de marcas. Por el contrario, como ha puesto de relieve David Aaker en varios de sus libros, lo que proponen estas "innovaciones" es un sistema de comunicación eficiente que debe ser implementado por una "gran" marca.

## PLAN DE MARKETING

### 7.1. DEFINICIÓN Y PROPÓSITO DEL PLAN DE MARKETING

“El Plan de Marketing es un documento estratégico que establece los objetivos comerciales de una empresa y define las estrategias para alcanzarlos. Incluye análisis del mercado, competencia y audiencia, así como tácticas de promoción, distribución y comunicación para aprovechar oportunidades y lograr las metas.” (Kotler, 2015)



Figura 19 Plan de Marketing

A la hora de elaborar un plan de marketing, debemos definir los objetivos e investigar en el mercado para posteriormente establecer unas estrategias claras y reales. Toda idea publicitaria debe estar respaldada por una agrupación de herramientas que cuiden de mantener nuestra marca en la mente de un consumidor cada día más informado y exigente.

Por tanto, definir un plan de marketing es una necesidad y un propósito, una actitud. Hay muchas personas que llegan a sopesar la necesidad de hacerlo, que se plantearán su desarrollo, pero que se paran al comprobar que su empresa no estaba actuando previamente con esta actitud. Toda mi vida he escuchado que el conocimiento es poder, pero lo que realmente puedo afirmar a estas alturas es que el conocimiento de mi valor me ha permitido la actitud adecuada y la definición de mis estrategias.

El plan de marketing es el primer paso del éxito de cualquier estrategia publicitaria. Y como primer paso, es preciso. Hay infinidad de ventas que nunca llegan a materializarse porque se precipita el lanzamiento de un nuevo proyecto y con él, una avalancha de gastos sometidos a unos buenos resultados. Ahí es, generalmente, cuando nos planteamos la necesidad de empezar a hacer una "pequeña" inversión en publicidad, pero ¿es suficiente con esto? ¿Tenemos claras las herramientas para cumplir el objetivo del plan de marketing? ¿Podemos saber realmente si necesitamos tomar tantas medidas comerciales entre tanto "ruido" de información que se nos plantea por minuto? La respuesta a todo esto podría ser sí, pero para resolver estas cuestiones es imprescindible la existencia de un plan de marketing.

## 7.2. ANÁLISIS PESTEL Y SWOT

*“El análisis PESTEL y el análisis SWOT son herramientas clave para las empresas. El análisis PESTEL se enfoca en factores externos como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, jurídicos y medioambientales, ayudando a identificar oportunidades, amenazas y adaptarse a cambios. El análisis SWOT, en cambio, evalúa factores internos como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permitiendo*

*a las empresas posicionarse efectivamente y mejorar sus estrategias de marketing y ventas.*" (Tovar Olivera, 2023)

De todo este análisis extraeremos las posibles oportunidades y amenazas que nos encontramos en el entorno, donde se identifican los competidores con los que se "compite", y las competencias distintivas que se poseen para favorecer la ventaja competitiva, aportarle la "capacidad de mejorar". De igual forma se establecen las estrategias que se usarán para conseguir el posicionamiento estratégico.

Dicho de otra forma, el análisis DAFO constituye la apreciación de las características internas y externas de la empresa y del entorno, y pone de manifiesto aquellas áreas especialmente fuertes a las que la organización deberá sacar frutos y aprovechar todas las oportunidades que le brinda el ámbito en que opera, así como aquellas otras áreas débiles que deberá superar de la mejor forma posible, o bien evitar las amenazas que le puedan afectar gravemente.

El primer análisis que se lleva a cabo en un plan de marketing es el análisis del entorno del mercado. El análisis está basado en la metodología PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal): se analizará cada factor para identificar las posibles oportunidades y amenazas que nuestro sector presenta. Sin embargo, el análisis PESTEL es un análisis general y podemos no encontrar referencias a nuestro sector en, por ejemplo, un análisis económico.

Es aquí donde entra el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Oportunidades y Fortalezas): podemos encontrar multitud de aspectos, siendo algunos externos que no podremos controlar (análisis PESTEL) y otros internos que sí se pueden controlar y que se hallarían en este otro análisis.

### 7.3. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO

*“La segmentación, el targeting y el posicionamiento son estrategias de marketing que permiten a las empresas identificar y comprender a grupos específicos de clientes para adaptar sus estrategias de marketing a sus necesidades.” (Morales López & Zaldumbide Peralvo, 2023)*

Targeting del mercado. Los productos y servicios que se ofertarán en el mercado han de ser disfrutados por una cantidad determinada de personas potencialmente interesadas en su adquisición. Esta cantidad ha de ser manejable, es decir, que se pueda administrar de modo tal que precise los costos que permite operar en parámetros de competitividad.

No se puede aspirar a vender a todos los individuos que integran el universo de consumidores en torno al producto o servicio que se ofrece; los recursos que se disponen para el ordenamiento y ejecución de todo plan de marketing no permiten acción alguna con audiencias tan numerosas. El concepto de mercado meta se refiere al conjunto de compradores potenciales a los que se decide orientar los mayores recursos de marketing: esfuerzos comerciales, dinero, precios, distribución (canal y puntos de venta) y publicidad (medios usados, mensaje).

La determinación del mercado meta se ubica en el centro del sistema de acción comercial. Los objetivos de rentabilidad de la empresa, los competidores, las modificaciones del entorno y las posibilidades propias condicionarán la decisión que

tendrá tres variantes: a. Enfoque indiferenciado de mercado meta; b. Enfoque concentrado o market niche y c. Enfoque de segmentación múltiple o multi-segmento.

**Segmentación:** El universo de clientes del mercado meta. El primer paso es particionar o dividir el universo de clientes hacia el mercado meta de forma homogénea, congruente e idónea, dando origen a "segmentos de mercado" claramente diferenciados uno de otro.

Esto, con el objetivo de que la estrategia de marketing psiquiátrico del Plan de Marketing sea eficiente, maximizando la tasa de satisfacción y minimizando la tasa de fuga, desembocando finalmente en el incremento del índice de rentabilidad económica. Para operativizar esta tarea, inicialmente se definen aquellos criterios o parámetros de segmentación.

#### 7.4. IDENTIFICACIÓN Y PERFILADO DE SEGMENTOS DE MERCADO

*“La segmentación de mercado propone la creación de grupos o clases de clientes-objetivo para dirigir las campañas de marketing, y clasificarlos según los atributos personales que determinan su perfil. En primer lugar, esta subdivisión del universo total de consumidores te permitirá definir el mercado meta de tu producto y, una vez que conozcas esta información, refinar aún más tus estrategias de marketing y ventas.”*

(Guardia y otros, 2021)

Definir o especificar aquellas unidades de análisis a las que va dirigida estrategia de negocio equivale a determinar el mercado objetivo, al cual atenderemos con acciones muy amplias, pero a diferencia de las estrategias a definir, estas acciones "sólo" utilizarán la misma y única estrategia.

El mercado en el que actúa la futura empresa está compuesto por varios sectores. En función del criterio de segmentación que poseamos, incrementaremos o no el número de donde retiraremos solamente a aquellos más atractivos y "rechazaremos" a otros. Por atractivo de un sector vamos a entender la rentabilidad y el coste que pueda resultar la penetración del mercado (o buscar que el mercado nos compre nuestros productos/servicios).

Ni que decir tiene que las estrategias de penetración del mercado/clientes van enfocadas a ciudadanos que ya pertenecen a dicho mercado. No nos olvidemos que esto es así debido a que actualmente no disponemos de ninguna clase de bien, por lo que tendremos que "conquistar" dicho mercado con alguna acción concreta en defensa de una determinada marca. En caso de existir una empresa con productos/servicios consolidados, podríamos elaborar campañas que persigan mantener o fidelizar una serie de clientes concretos para la empresa, para solicitar que realicen una segunda compra.

Una vez que se ha efectuado un análisis de la situación de la empresa (medio ambiente interno y externo), existen 3 factores en los que el plan de marketing deberá basarse: identificar y perfilar segmentos de mercado, atractivo de los sectores y elección del mercado objetivo. Por último, definir las políticas estándares de marketing.

## 7.5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

*“Los objetivos de marketing son acciones específicas y medibles que una empresa o marca implementa para satisfacer las necesidades de una meta empresarial más*

*amplia. Las estrategias de marketing definen cómo cada empleado o equipo logrará esos objetivos.” (Kotler, 2015)*

El responsable (director o gerente) de la empresa necesita saber y conocer la opinión de aquel que, por su experiencia, conoce qué se necesita hacer para conseguir los objetivos marcados. En definitiva, el directivo necesita el criterio técnico del que tiene la experiencia, conocimientos y los medios necesarios para resolver sus problemas.

Entre los tipos de estrategias de marketing o planes de marketing podemos citar:

Estrategias de crecimiento: En ocasiones, el Plan de Marketing debe plantear un incremento en las ventas de la empresa y/o un crecimiento en el segmento que compite.

Estrategias de mantenimiento de participación: Puede darse el caso de que los objetivos de la empresa no sean incrementar de manera significativa sus ventas debido a otras restricciones. Sin embargo, aun en este caso, deberá diseñar un plan de marketing.

## 7.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

*“Actualmente, las estrategias de marketing son la clave para destacar y sobresalir entre una multitud de competidores. Sin embargo, navegar este terreno puede resultar abrumador.” (Morales López y otros, 2024)*

Establecimiento de objetivos: Definir los objetivos de manera clara para coordinar los distintos departamentos de la empresa. Superación de crisis: A través del plan de marketing, el encargado de tomar las decisiones puede adoptar distintas soluciones a los problemas.

Integración de actividades: El día a día muchas veces conlleva a la toma de decisiones que pueden parecer inconexas y sin lógica. Sin embargo, el plan de marketing nos hace hacer una reflexión y tomar decisiones de manera coordinada.

Cambio de mentalidad: La presión diaria de la toma de decisiones en muchas ocasiones hace que adoptemos determinadas decisiones a corto plazo que a la larga resultan erróneas.

Con el plan, se nos da mayor visión para ver las consecuencias futuras. Seguimiento: A diferencia de los objetivos generales que marcan los objetivos que pretendemos en un plazo concreto de tiempo, estos dan una visión a corto plazo, siendo muy importantes para planificar bien los recursos y para el seguimiento del mismo.

### 7.7. EL MIX DE MARKETING

*“El mix de marketing está formado por todas aquellas herramientas con las que cuenta la dirección de marketing para llevar a cabo sus objetivos dentro del mercado objetivo y está representado por cuatro aplicaciones originarias de la palabra inglesa “product” (producto), “price” (precio), “place” (distribución) y “promotion” (comunicación).” (Kotler, 2015)*

El estudio de la evolución del marketing a lo largo del tiempo, que produce la evolución de un enfoque orientado al producto a un enfoque orientado al mercado, conduce a elaborar una quinta "P" para el mix. El Mix de marketing: los instrumentos de marketing fundamentales, por los que la empresa puede influir en el mercado.

Plan del marketing de producto: con especial énfasis sobre la acción bajo la responsabilidad de la empresa. Análisis de la competencia: cómo la competencia afecta

a la empresa e incidencias de la detección de señales de la evolución esperada por parte de la competencia.

Consumidor-comprador, el estudio de las conductas del consumidor, fundamental para conocer cómo se construye el mercado y las causas profundas que condicionan la conducta de los clientes.

Finalmente, uno de los aspectos básicos en la gestión del marketing es controlar continuamente la evolución de los productos, el precio, el punto de venta y la publicidad. Esto es lo que se denomina el control del marketing, de manera que se puedan introducir las actuaciones necesarias en el mercado.

Cuatro son los ámbitos en los que hay que focalizar la atención, en general, para desarrollar el proceso de marketing, y con especial énfasis sobre los detalles de las políticas utilizadas, tratándose de mejorar de forma permanente la competitividad por esta vía:

## **7.8. PRODUCTO: ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y GESTIÓN**

*“Las estrategias de desarrollo y gestión de marketing son acciones que una empresa puede tomar para expandirse en un mercado nuevo o para promover nuevas ideas.”*

(Pérez Sisa y otros, 2021)

En segundo lugar, respecto a los productos con un atractivo escaso, para plantear acciones efectivas, deben identificarse si las causas de este hecho son endógenas, y en su caso, conocer las acciones competitivas desarrolladas por la "competencia".

En función de si la competencia lleva a cabo estas acciones se valorará la implementación de una estrategia de nicho, de subdesarrollo el producto o de abandonar la actividad de la empresa. Si la razón es que nuestra empresa no lleva a cabo - subdesarrollo - las acciones que se están llevando a cabo en el mercado, el objetivo a perseguir será planificar una estrategia diferenciada.

Productos con atractivo escaso En el caso de que los productos perdiesen atractivo en el mercado, la organización recurre a la estrategia de renovar sus productos, bien modificando elementos como mejora en el diseño, innovando en las prestaciones, incorporando nueva tecnología, modificando la imagen, etc. En función de estos cambios los productos resultantes pueden ser distintos, diferenciados, o iguales, pero con un atractivo diferente.

Productos con escaso atractivo, si el problema radica en la ausencia de un atractivo suficiente en los productos existentes en el mercado, un cambio en este aspecto del entorno de la empresa mejoraría dicha posición. Esto lo debe acometer la empresa por sí misma con los correspondientes esfuerzos en I+D+i, de la empresa.

## 7.9. MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

*“Con el Social Media Marketing, buscamos dar a conocer una marca y vender sus productos o servicios. Para ello podemos efectuar una gestión del perfil o perfiles de una o varias plataformas que nos sirva para transmitir mensajes adaptados a cada una de ellas.” (Castro Rivera, 2023)*

Es conocido que entre las barreras tradicionales se pueden mencionar el pequeño tamaño de estas empresas o negocios, la carencia de una estructura amplia y sofisticada que puedan dar seguimiento a esta actividad y la falta de conocimientos y habilidades para investigar los probables mercados exteriores y para incursionar posteriormente en ellos.

Como la gran mayoría de las exportaciones de las PYMES son indirectas (es decir, que utilizan a terceros para exportar a un mercado extranjero), ya sea mediante intermediarios, clientes o empresas del grupo matriz establecida en el país de destino, la iniciación de la propia exportación suele ser un primer paso relativamente bajo en el compromiso que puede asumir la empresa para participar en un nuevo mercado.

Al mismo tiempo, distintas investigaciones confirman que una exportación directa (es decir, propia) usualmente es abordada por una empresa con un mayor compromiso en comparación con las exportaciones indirectas (reuniones con un menor compromiso).

Los autores señalan que el punto de partida para iniciar la participación de empresarios y comerciantes en mercados extranjeros es el conjunto de investigaciones en la empresa sobre las posibilidades que ofrecen los mercados exteriores, negocio o canal.

Además, deberán descubrir el grado de conocimiento y participación de la organización en el mercado destino. La mayoría de las investigaciones sobre las exportaciones de las PYMES se ha concentrado en el estudio de sus factores promotores, subestimándose relativamente la influencia de los factores o barreras inhibidores.

## 7.10. IMPORTANCIA DEL MARKETING ONLINE

*“El marketing digital es relevante es tanto que permite llegar a una audiencia más específica, de acuerdo con sus gustos y preferencias, lo que lleva a un mayor número de ventas efectivas que las técnicas tradicionales.” (Castro Rivera, 2023)*

Sin embargo, para hacer bien un plan de marketing online no es suficiente conocer las diferentes opciones publicitarias sino lo verdaderamente importante es seleccionar la que mejor se adapte a nuestro producto y conocer la manera en la que nuestros clientes interactúan en Internet, ya que de nada nos serviría invertir una gran cantidad de recursos en publicidad en una Red Social donde nuestro grupo de clientes no tiene presencia.

Debemos habilitar análisis propios para poder analizar el retorno de estas acciones con el fin de poder seleccionar, de entre todas las posibles acciones que veremos a continuación, cuáles son las que mejor se adaptan a nuestro grupo, cuáles son las más rentables y por tanto cuál es la mejor estrategia que seguir en el ámbito del marketing online.

El marketing online es aquel que utiliza el internet como canal promocional y/o como fuente de información. En muchas empresas, el marketing se ha convertido en un canal de promoción vital en su actividad diaria. Con la llegada de Internet, se ha abierto una ventana al mundo que, junto con aplicaciones propias del medio, como son los motores de búsqueda y las redes sociales, proporciona una cantidad muy grande de oportunidades al desarrollo de la empresa.

Con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación, el marketing online ha evolucionado mucho en un periodo muy corto de tiempo. Se le ha visto como un medio donde no es necesaria la presencia comercial (de ahí surge el sector de empresas punto com) hasta hoy en día, donde, por ejemplo, el uso de las redes sociales, como canal de información y comunicación constituye una parte muy importante del marketing online. En definitiva, el marketing online aporta numerosas ventajas frente al marketing tradicional, siendo el motivo principal la rapidez en la difusión de la información, llegando a un gran número de personas a un coste bajo o a veces nulo.

#### **7.11. PRESUPUESTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING**

*“El presupuesto de marketing es el monto de dinero que una empresa destina a sus estrategias de marketing con el objetivo de promocionar y dar a conocer sus productos o servicios al público objetivo.” (Kotler, 2015)*

En el caso de un plan de expansión externa como parte de un proceso de internacionalización, será el departamento internacional el encargado del control. Al administrativo de conocer, no solo de una forma descriptiva la realidad económica de la empresa en un momento dado, sino saber sobre el grado de consecución de objetivos, en qué partidas económicas hay desviaciones, si los desvíos son relevantes o no, los problemas que pudieran estar causando tales varianzas a fin de tratar de buscar

soluciones, tanto si los objetivos se cumplieron como si no fue así, para poder recoger toda esa información en la elaboración de un nuevo plan.

Vamos a definir diferentes herramientas que permitan realizar el control del plan de marketing: cuadro de mando integral, control presupuestario y ratios y índices. Ninguna de estas herramientas individuales es la adecuada, sino que es necesario que todas ellas, y algunas otras que puedan ser útiles en determinados casos, se enfoquen hacia el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de marketing para la empresa o unidad estratégica de negocio.

En este apartado, vamos a desarrollar herramientas de control para el plan de marketing. En las empresas, dos departamentos son los encargados de realizar un continuo control de las acciones: el departamento administrativo y el de comercial.

En el primer caso, realizando un control presupuestario y administrativo de las distintas partidas económicas de la empresa relacionadas con el marketing (personal, publicidad, promoción, etc.). En el segundo caso, realizando un control sobre la actividad realizada por la red de ventas (visitas a clientes, innovación de clientes, entrada de pedidos, etc.).

## 7.12. MÉTODOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

*“El seguimiento y la evaluación permiten evaluar la calidad e impacto del trabajo en relación con el plan de acción y el plan estratégico. Para que sean realmente valiosos, es necesario planificarlos correctamente.” (Kotler, 2015)*

Método de evaluación por investigaciones de Mercado. Básicos las técnicas que los investigadores de marketing suelen emplear para medir la eficacia publicitaria: los encuestados pueden verbalizar algo más allá de lo que realmente les aparece (publicidad residual, de la que no estaba totalmente consciente).

Las encuestas permiten obtener únicamente las opiniones y actitudes finales de las personas acerca del mensaje publicitario o los mensajes totales de una campaña en los términos en que las recuerdan y los valoran. Enfocada de otra manera, las encuestas no aportan información sobre las razones de las respuestas u opiniones de los encuestados ni sobre emociones, sentimientos, recuerdo, que pueden influir en tales respuestas u opiniones.

La evaluación y seguimiento de la campaña publicitaria (en cuanto a medios) se realizará periódicamente siguiendo las fases de emisión (periodos) de la campaña. Aquí se deben recoger los datos básicos referentes a la emisión de cada mensaje (periodo y medio, en su caso).

En cuanto a los resultados obtenidos, las variables a evaluar varían enormemente en función de los objetivos marcados, aunque los más habituales están en relación a los efectos de atención, conocimiento, actitud y pensamiento hacia la marca y hacia los mensajes emitidos. Tras el seguimiento inicial de la campaña, se recomienda establecer un sistema de seguimiento continuo con el fin de recoger y analizar datos continuamente y realizar ajustes para mejorar tanto su eficacia como su eficiencia.

## BIBLIOGRAFÍA

Alava, M. X. (2022). Internal control as an effective tool for the administration of SMEs, systematic review. *REDILAT*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.536>

Añorga, J. A. (2003). El comportamiento en las etapas del desarrollo humano. *Monografía*. <http://www.monografias.com/trabajos16/com/portamientohuman>

Arenas, A. C. (2021). *Métodos mixtos de investigación*. Magisterio.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AIYqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=análisis+mixto&ots=xJ0SHEwrC\\_&sig=uWrO3h8bYLFgb5Hp7GjM-p-jln0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AIYqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=análisis+mixto&ots=xJ0SHEwrC_&sig=uWrO3h8bYLFgb5Hp7GjM-p-jln0#v=onepage&q&f=false)

Armijos, L. (2020). Estudio del Direccionamiento Estratégico en el Desarrollo Organizacional en Latinoamérica: Una Revisión de Literatura (2009-2018). *Economía Y Negocios*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v11i1.695>

Arroba Bermeo, I. R., & Arroba Riofrio, A. C. (2024). Evolución de las técnicas de comunicación en la investigación en salud pública: una revisión crítica de la literatura. *Revista Imaginario Social*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.59155/is.v7i3.219>

Bartolomé, R. A. (2022). Los procesos de investigación en tecnología desde una perspectiva mixta. *RiiTE*

*Revista*(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/riite.546191>

- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *ELSEVIER*, 5-6.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Caamaño, J. M. (2021). *Auditoría Administrativa Diagnostique, evalúe y optimice la eficiencia de sus procesos*. Independently Published.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Auditor%C3%ADa\\_Administrativa/7310zgEACAAJ?hl=es](https://www.google.com.ec/books/edition/Auditor%C3%ADa_Administrativa/7310zgEACAAJ?hl=es)
- Campoy, D. M. (2006). *Gestión emprendedora, estrategias y habilidades para el emprendedor actual*. . ideaspropias.
- Castillo Zamora, R. (2022). La calidad de servicio para mejorar la satisfacción que perciben los clientes. Revisión sistemática de la literatura. *Universidad César Vallejo*, 8-11. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/118801>
- Castro Rivera, M. (23 de Septiembre de 2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 2-4.  
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/version/2840>
- Chen, C., Hu, X., & Fisher, J. (2023). The Conceptualization of “Presence” in Interactive Marketing: A Systematic Review of 30 Years of Literature. *Springer*.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0\\_18](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0_18)
- Cisneros Enríquez, A. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. <https://elibro.net/es/lc/istcge/titulos/229285>

- Cristófol Rodríguez, M. (2023). Revisión sistemática: neuromarketing y moda, dos conceptos sensoriales. *UMAES*.  
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/28136>
- Cuadrado, G. (2023). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9000828>
- Escuela StoryEmotion. (2021). *Branding. Pasos para crear una marca exitosa*. Escuela StoryEmotion.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Branding\\_Pasos\\_para\\_crear\\_una\\_marca\\_exit/tmtrEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Branding_Pasos_para_crear_una_marca_exit/tmtrEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Espejo Jaramillo, L. B. (2023). *Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad*. Instituto Superior Tecnológico American College. <https://elibro.net/es/lc/istcge/titulos/248091>
- Espinosa, M. (2023). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*, 1.  
<https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Spring/papers/CB055NZ.pdf>
- Fernando, G. F. (30 de Junio de 2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *RUC*, 13.  
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/30191>
- Ferrer Bauza, L. A., & Palomino, P. R. (2022). *Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: una guía de ayuda*. Libro-e.  
[https://books.google.com.ec/books?id=IOFtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ViewAPI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=IOFtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Fuciu , M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *Sciendo*, 5-6.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>

García Contreras, J., & Mendoza Hernández, L. (2023). El impacto de la Industria y Sociedad 5.0 en la educación. *Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*, 9.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/10387>

Guardia , J., Jubeluz , A., & Fiorella , A. (2021). Métodos de la segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura. *Universidad César Vallejo*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66942>

Guzmán Padilla, V. A. (2021). METODOLOGÍA DE INBOUND MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA - FARMACIA FARMAVE´S EN CERCADO - COCHABAMBA. *Repositorio Digital*.  
<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/25429>

Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

López, O. (2023). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmerica*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Mairena Fox, P. L. (2022). *Perspectivas para la economía circular: el comercio y los negocios internacionales en el contexto de una Latinoamérica más sostenible*. Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/lc/istcge/titulos/222047>

Medina, E. G. (2022). *Manual de salud ocupacional*. Editorial El Manual Moderno.  
<https://books.google.com.ec/books?id=rFyCEAAAQBAJ&pg=PA12&dq=seguridad+industrial&hl=es->

419&newbks=1&newbks\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjHrM\_G1PGAAxW3lYk  
EHVcZAP44HhDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=seguridad%20industrial&f=fal  
se

Morales López, A. D., & Pérez Sisa, G. F. (2020). Teletrabajo como estrategia de competitividad y desarrollo para las empresas en el Ecuador. *ERUDITUS*, 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.318>

Morales López, D. A., & Zaldumbide Peralvo, D. A. (1 de Junio de 2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *593 Digital Publisher*, 10-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1868>

Morales Lopez, D. A., Parra Guerrero, M. V., & Pérez Sisa, F. G. (10 de junio de 2023). Variables que influyen en la toma de decisiones de un programa de maestría en los estudiantes universitarios del Ecuador. *ERUDITUS*, 41-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.794>

Morales López, D. A., Trujillo Avilés, M. N., Zaldumbide Peralvo, D. A., Jiménez, O., Benítez Pardillo, T., & García Silvera, E. E. (10 de Junio de 2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. *ERUDITUS*, 9-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1057>

Nueno, J. L. (1997). *Creando valores para el cliente, el nuevo concepto de marketing*. Folio-IESE-Universidad de Navarra.

Olarte, A. C. (2021). *Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo: Lineamientos jurídicos y técnicos para el diseño e implementación del SGSST con los Estándares 2a Edición*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.ec/books?id=biwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&d>

q=seguridad+industrial&hl=es-

419&newbks=1&newbks\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi7tPfe0\_GAAxWNjIkEH

adxC7k4ChDoAXoECAwQAg#v=onepage&q=seguridad%20industrial&f=false

Open IA. (2 de Julio de 2024). *Open IA*. Open IA: <https://chatgpt.com/c/06cd544b-a558-494d-a825-a389ecab3e3f>

Ortiz-Robalino, M. X. (2022). El marketing experiencial y la Customer Experience Management en el sector farmacéutico homeópata. *DIALNET*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549535>

Pakura, S. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490>

Pérez Sisa, F. G., Penna, R. B., & Morales López, D. A. (10 de Octubre de 2021). El sistema financiero y su incidencia en el clima organizacional de las empresas públicas y privadas del Ecuador. *ERUDITUS*, 77-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v2n3.2021.460>

Pérez, J. C. (2018). La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI. *Fundación Universitaria de Popayán*, 50-60. <http://unividafulp.edu.co/repositorio/files/original/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf>

Philip, K., & GARY, A. (2020). *Marketing* (Vol. 1). Perarson - ISBN: 978-607-32-5159-4. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-latina-de-costa->

rica/estadistica-i/kotler-philip-armstrong-gary-marketing-2020-pearson-  
libgen/60926552

Quevedo Vázquez, J. O. (31 de Septiembre de 2023). Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital para promover productos y servicios del Cañar. *Dominio De Las Ciencias*, 918–938. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3478>

Rojas Angel, Y. A., Suarez Puerto, T. A., Vásquez Matallana, E. A., Mena Moncada, E. P., & Organista Restrepo, N. A. (2022). Estrategias de afrontamiento en personal de la salud que atienden pacientes COVID y no COVID en dos ciudades de Colombia. *Diversitas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/22563067.8179>

Sakka, A. (Febrero de 2023). An IT projects' conceptual model to facilitate upstream decision-making: project management method selection. *International Transactions in Operational Research*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/itor.13329>

Secretaria Nacional de Planificacion. (2023). *Guía para la formulación/actualización de Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - PDOT*. Ecuador. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/PDOT-ACUERDO-Nro.-SNP-SNP-2023-0049-A.pdf>

Solano Gutiérrez, G. A., & Salgado Ortiz, P. J. (2023). Ventajas estratégicas del aprovechamiento de las redes sociales para potenciar el crecimiento y la competitividad de las PYMES. *Dominio De Las Ciencias*, 1-2. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3373>

Tovar Olivera, A. I. (2023). Diagnóstico de la gestión de calidad para el diseño de un sistema de gestión de calidad en Restaurante del estado de Colima. *Ciencia*

*Latina Revista Científica Multidisciplinar,* 1-7.

[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5894](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5894)

Trujillo Avilés, M. N., Morales López, D. A., Taipe Yanez, J. F., & Pallo Tulmo, P. A. (12 de junio de 2024). Estrategias de Auditoría en ciberseguridad y su importancia en las empresas una revisión bibliográfica. *MQR Investigar*, 3889–3913.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.3889-3913>

*¡Revolucionando  
tu manera de **Aprender!***



**ISTC** **CGE** Instituto Superior Tecnológico  
[www.istcge.edu.ec](http://www.istcge.edu.ec)

