

Innovación en las organizaciones a través de las estrategias de la mercadotecnia

Autoras

Dra. Susana Gallegos Cázares
Dra. María Esther Carmona Guzmán

Coautores

Dra. Elena Aguilar Canseco
Dra. María del Pilar Enríquez Gómez
Dra. Tania Beatriz Quintero Bastos
Dr. Rosendo Orduña Hernández
Dra. Marisol Pérez Mugica
Dra. Blanca Estela Grajales Briscon
Dr. Arturo López Saldiña

Innovación en las organizaciones a través de las estrategias de la mercadotecnia

Autoras

Dra. Susana Gallegos Cázares
Dra. María Esther Carmona Guzmán

Coautores

Dra. Elena Aguilar Canseco
Dra. María del Pilar Enríquez Gómez
Dra. Tania Beatriz Quintero Bastos
Dr. Rosendo Orduña Hernández
Dra. Marisol Pérez Mugica
Dra. Blanca Estela Grajales Briscón
Dr. Arturo López Saldíña



Fondo
Editorial para la
Investigación
Académica

ISBN: 978-607-5905-33-4



9 786075 905334

Innovación en las organizaciones a través de las estrategias de la mercadotecnia

Autoras

Dra. Susana Gallegos Cázares
Dra. María Esther Carmona Guzmán

Coautores

Dra. Elena Aguilar Canseco
Dra. María del Pilar Enríquez Gómez
Dra. Tania Beatriz Quintero Bastos
Dr. Rosendo Orduña Hernández
Dra. Marisol Pérez Mugica
Dra. Blanca Estela Grajales Bricon
Dr. Arturo López Saldiña





FONEIA

Fondo
Editorial para la
**Investigación
Académica**

El tiraje digital de esta obra: "Innovación en las Organizaciones a través de las Estrategias de la Mercadotecnia" se realizó posterior a un riguroso proceso de arbitraje "doble ciego" efectuado por expertos miembros del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI) de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) en México, además de revisión anti-plagio, uso ético de la inteligencia artificial y aval del Consejo Editorial del Fondo Editorial para la Investigación Académica (FONEIA). Primera edición digital de distribución gratuita, septiembre de 2025.

El Fondo Editorial para la Investigación Académica es titular de los derechos de esta edición conforme licencia Creative Commons de Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual (by-nc-sa). Las autoras Susana Gallegos Cázares y María Esther Carmona Guzmán, así como los coautores son titulares y responsables únicos del contenido.

Portada: Betty Arlette Carmona Huesca

Formación editorial: Indra Mendoza Hernández

Editor: José Francisco Báez Corona

Sello Editorial: Fondo Editorial para la Investigación Académica (FONEIA).

www.foneia.org consejoeditorial@foneia.org, 52 (228)1383728, Paseo de la Reforma Col. Centro, Cuauhtémoc, Ciudad de México.

Requerimientos técnicos: Windows XP o superior, Mac OS, Adobe Acrobat Reader.

ISBN: 978-607-5905-33-4



9 786075 905334

Esta obra de investigación tiene como autoras a la Dra. Susana Gallegos Cázares y la Dra. María Esther Carmona Guzmán.

Con la coautoría de: Dra. Elena Aguilar Canseco, Dra. María del Pilar Enríquez Gómez, Dra. Tania Beatriz Quintero Bastos, Dr. Rosendo Orduña Hernández, Dra. Susana Gallegos Cázares, Dra. María Esther Carmona Guzmán, Dra. Marisol Pérez Mugica, Dr. Arturo López Saldiña y la Dra. Blanca Estela Grajales Briscón; miembros y colaboradores del Cuerpo Académico UV-CA-399 Retos y Expectativas de las Organizaciones (Consolidado) Retos y Expectativas de las Organizaciones.

El presente libro tiene impacto en la línea 1 de Generación y Aplicación del Conocimiento del Cuerpo Académicos UV-CA-399; Línea que estudia y analiza las organizaciones; públicas y privadas, su origen, evaluación, proyección e impacto en la sociedad, con el fin de generar propuestas que vinculen el sector educativo con el sector productivo en el contexto de globalización, competitividad y sustentabilidad.

Académicos adscritos a la Coordinación Académica Regional del Sistema de Enseñanza Abierta y a la Facultad de Contaduría y Negocios de la Universidad Veracruzana, región Veracruz-Boca del Río.

Coordinación Académica Regional
Sistema de Enseñanza Abierta, Región Veracruz
Universidad Veracruzana

Síntesis Curricular Autoras

Dra. Susana Gallegos Cázares

Académica de Tiempo Completo en el Programa Educativo de Administración del Sistema de Enseñanza Abierta, Doctorado en Ciencias Jurídicas, Administrativas y de la Educación, especialista y master en Mercadotecnia y publicidad; perfil PRODEP y miembro del Cuerpo Académico **UV-CA-399 Retos y Expectativas de las Organizaciones**. Correo: sgallegos@uv.mx

Dra. María Esther Carmona Guzmán

Académica de Tiempo Completo en el Sistema de Enseñanza Abierta, Doctorado en Alta Dirección, especialista y master en Mercadotecnia y publicidad; perfil PRODEP y miembro del Cuerpo Académico **UV-CA-399 Retos y Expectativas de las Organizaciones**. Correo: marcarmona@uv.mx

Índice

Sinopsis	7
----------	---

CAPÍTULO I

MERCADOTECNIA FUNDAMENTAL PARA LA INNOVACIÓN Y LAS VENTAS	9
--	----------

La Venta Consultiva	19
Vendedor consultivo	20
Atributos y ventajas	22
Factores que promueven la Venta Consultiva	22
El Proceso de Venta	24
Evolución de la Mercadotecnia	30

CAPÍTULO II

LA INNOVACIÓN EN LA MERCADOTECNIA	37
--	-----------

Relevancia de la Innovación	40
Creatividad e Innovación empresarial	49

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTO DE VENTAS	54
--------------------------------	-----------

Dosar	56
Estrategia de Desarrollo	59
¿Qué son las Estrategias Genéricas?	64
Acciones Tácticas	67
Fórmula de volumen de Ventas	71
Preparándose para hacer Prospección	75
Cómo establecer las puntuaciones del Prospecto	83
Embudo comercial (embudo de ventas)	86
Cerrar la Venta	91

CAPÍTULO IV

DETERMINACIÓN DE CONSUMIDORES	93
Respecto al término del consumidor	94
El enfoque de la segmentación	104
Influencia compradora Económica	108
La Investigación en la Venta Consultiva	110

CAPÍTULO V

INTENSIFICAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD	115
Estrategias de Publicidad en la Mercadotecnia	120
Trayectoria de la Publicidad	124
Impacto de la publicidad online	128
 Bibliografía	 136

Sinopsis

Al enfocarnos únicamente en la mercadotecnia, la innovación puede parecer evidente para algunos, pero es esencial clarificar el concepto para que no se confunda con la mera integración de tecnología o métodos que pueden parecer novedosos, pero están desactualizados.

En un campo como este, donde la creatividad y originalidad son fundamentales, al ser cruciales para desarrollar campañas publicitarias que generen un efecto positivo en el público, es común que los responsables de tomar decisiones eviten asumir grandes riesgos con sus proyectos.

El desarrollo de las ventas desde el punto de vista de la Mercadotecnia es una función que a medida que analiza quiénes son los posibles clientes, qué necesidades tienen y cómo alcanzarlos, el departamento o equipo de ventas emplea dichos datos para materializar la venta e iniciar el proceso de satisfacción y lealtad del cliente. Esta publicación se muestra como un conjunto de cinco capítulos que abordan los siguientes temas: mercadotecnia, innovación, ventas (ventas consultivas), decisión del consumidor y publicidad.

El Capítulo I resalta la Mercadotecnia, como parte primordial para la incorporación de la innovación y las ventas, con el objetivo de proporcionar productos y servicios que ayuden a cubrir estas necesidades.

El Capítulo II trata sobre la Innovación en la mercadotecnia, se ha producido en respuesta a las transformaciones en la sociedad, la tecnología y la conducta del consumidor.

El Capítulo III es respecto al Procedimiento de Ventas las cuales constituyen el principal productor de beneficios para una empresa, en realidad, su relevancia en las organizaciones trasciende: vender implica generar lealtad, y contribuyen a establecer una relación sólida tanto con el cliente como con los empleados del negocio.

Capítulo IV es referente a la decisión de los Consumidores los cuales han sufrido un cambio asombroso en las últimas décadas, transformándose en un factor crucial para el triunfo de los negocios.

El Capítulo V se centra en la intensificación de las ventas a través de la Publicidad (promoción) y se lleva a cabo ya que es un instrumento esencial para captar clientes, crear interés en un producto o servicio y potenciar los beneficios de una compañía.

CAPÍTULO I

MERCADOTECNIA FUNDAMENTAL PARA LA INNOVACIÓN Y LAS VENTAS

*“La regla de oro del Marketing:
presenta tus propuestas a tus
clientes como quisieras que ellos
te las presentaran a ti”.*
Philip Kotler

La mercadotecnia es un término empleado para describir el conjunto de actividades y procesos implementados para consolidar y potenciar el posicionamiento de las empresas en sus respectivas áreas de negocio, correspondientes a los mercados. Hoy en día, no cabe duda que las empresas y organizaciones requieren contar con la infraestructura necesaria y capacidad para identificar a sus clientes (tanto actuales como potenciales) y para complacerlos con las ofertas competitivas elevadas, a cambio de un beneficio o utilidad.

La innovación en la promoción ha sido uno de los elementos esenciales para el desarrollo de varias marcas a nivel global. Actualmente la mercadotecnia se encarga de captar la atención de los consumidores y generar conciencia de marca, mientras que las ventas se enfocan en la conversión final, el instante en que el cliente decide comprar y se realiza la operación.

La innovación en la mercadotecnia consiste en despertar la curiosidad de aquellos que miran hacia la marca con el propósito de atraer su atención y asombrarlos con acciones impactantes. Es evidente que el factor de impacto adquiere más relevancia que nunca. Un aspecto crucial para innovar en este sector es identificar áreas en la esencia de la marca que puedan transformarse para ser más cautivadoras.

Asimismo, deben interactuar de manera simultánea para que las compañías desarrollen nuevos productos o rechacen los ya existentes, con el objetivo de destacarse frente a la competencia en una sociedad que requiere constantemente novedades y modifica

constantemente sus preferencias. Así pues, es crucial innovar para mantenerse en un contexto altamente globalizado, proporcionando servicios de calidad y productos de alta calidad que los clientes requieren, lo que posibilitará a las compañías ubicarse en la mente del consumidor y, por consiguiente, sobresalir frente a otras organizaciones a través de las ventas.

Actualmente, la mercadotecnia es un recurso relevante para las compañías que buscan innovar y posicionarse en el mercado con el fin de incrementar su competitividad. Por esta razón se aventuran a incorporar riesgos en sus procesos de negocio y herramientas que la mercadotecnia les brinda, esta es una nueva visión que proporciona una perspectiva más amplia y detallada sobre los progresos que se están realizando en la actualidad, se alcanzan, mediante esta disciplina, el objetivo es cubrir las necesidades.

Deseo y expectativas de los consumidores, a través de una variedad de actividades, y al realizar un sinnúmero de actividades simultáneamente, la organización consiga cumplir sus objetivos y tener una gran venta.

La mercadotecnia es un elemento esencial para las ventas, pues se ocupa de desarrollar tácticas que captan clientes, crean confianza y promueven la transformación. Sin una adecuada estrategia de marketing, las ventas pueden decrecer, dado que los consumidores no se familiarizarán con el producto o servicio ni sus ventajas. La mercadotecnia no solo respalda las ventas, sino que las impulsa al vincularse con los clientes adecuados, consolidar la marca y crear seguridad en la adquisición.

Para comprender más y mejor el asunto, es necesario entender el concepto de la Mercadotecnia y su esencia; basándonos en tres definiciones de destacados autores que son líderes en el campo; según Gary Armstrong y Philip Kotler (2016, pág. 10) definen que la Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores.

Por otra parte, (Lamb et al.) determinan que la mercadotecnia es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (2011, pág. 3) .

Laura Fisher y Jorge Espejo (2016, pág. 5) realizan un conteo donde sostienen que es esencial recordar que poseemos necesidades y define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos.

Hoy en día, la mercadotecnia es un recurso relevante para las compañías que buscan innovar y posicionarse en el mercado con el fin de incrementar su competitividad y elevar las ventas de las empresas.

Asimismo, posibilita que las compañías se identifiquen y establezcan una reputación sólida en el mercado, mediante tácticas de marca, publicidad y promoción que facilitan que los clientes identifiquen una marca y confíen en ella. Igualmente, la mercadotecnia contribuye a detectar y captar a los posibles consumidores, mediante la investigación de mercado y el estudio del público meta.

Y juega un rol crucial en la diferenciación de una empresa de sus rivales, a través de tácticas de posicionamiento y comunicación (publicidad), lo que permite a las compañías sobresalir y obtener la aprobación de los consumidores.

De acuerdo con (Lambin et al., 2009) en muchos sectores, las compañías tienden a equiparar marketing con ventas; otras, a la gestión de la marca y a ventas; en otros casos a publicidad, material de mercadeo y ventas; e incluso lo identifican con ventas y comunicación, etc.

La mercadotecnia es una disciplina que ayuda a descubrir soluciones para los problemas existentes y tratar el nuevo panorama competitivo del ámbito empresarial, mediante sus estrategias de negocios, las compañías innovan y consiguen establecerse, incrementar

tando las ventas para cubrir las demandas de los clientes y cumplir con las exigencias de los consumidores.

La innovación consiste en el conjunto de actividades dirigidas a identificar, desarrollar y explotar nuevos productos y líneas de negocio, así como nuevos enfoques que mejoren los negocios ya existentes, aportando valor tanto al usuario como al resto de stakeholders de la compañía. (Phimister & Torruella, 2021, pág. 20).

En términos básicos, la innovación comprende todas esas iniciativas, procedimientos, conceptos y herramientas que facilitan la mejora de las circunstancias presentes. En el ámbito de la mercadotecnia, podríamos referirnos a la innovación si mencionamos el uso de soluciones analíticas o, por ejemplo, la puesta en marcha de estrategias como la mercadotecnia interactiva.

Es ineludible que se imagine la planificación estratégica de mercadotecnia, como un plan de mercadotecnia estratégico para establecer una relación duradera con los consumidores, dirigida mediante la imaginación y la visión, respondiendo a las transformaciones rápidas que experimentan las personas, manifestándose en nuestro ambiente.

Como dicen Fischer de la Vega & Espejo Callado (2016, pág. 16) que las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Se afirma que las compañías para lograr vender, deben tener un conocimiento profundo de su producto. Por lo tanto, es imprescindible llevar a cabo un análisis tanto interno como externo de la compañía. Este procedimiento se conoce comúnmente como FODA (DAFO), fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Al entender estos elementos, es posible elaborar una estrategia eficaz para incrementar la competitividad de la compañía y lograr las metas empresariales.

En el ámbito de la mercadotecnia, se emplea el análisis FODA para comprender el mercado, la competencia y las demandas del público meta. Mediante el análisis FODA, es posible adquirir datos útiles para elaborar una estrategia de mercadotecnia eficaz y lograr el triunfo en el mercado.

Nos señalan Toro y Villanueva (2017, pág. 353) que el Análisis DAFO, también conocido en inglés como swot analysis, es una metodología de estudio de las características internas de una compañía y de su situación en el mercado. la situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de otros menos controlables: oportunidades y amenazas, es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra una organización.

Simplificando, el análisis DAFO podría resumirse de la siguiente manera:



Elaboración propia

Es muy importante la promoción de las ventas a través del merchandising y la promoción, los cuales son dos herramientas fundamentales en el ámbito de la mercadotecnia. Ambos desempeñan un rol crucial para lograr las metas empresariales y alcanzar el triunfo en un mercado de alta competencia.

Jiménez Marín (2018) nos menciona que Palomares (2005, págs. 21-36), indica que el merchandising es el conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se desarrollan de forma estratégica en el punto de venta para determinar:

- Qué vender para satisfacer las necesidades y deseos del cliente clave.
- Dónde y cómo organizar la arquitectura exterior para posicionar la imagen de la tienda y sus productos.
- Dónde y cómo planificar la arquitectura interior para determinar flujos de circulación de clientes a lo largo del espacio comercial.
- Dónde y cómo situar los productos sobre el lineal con el objetivo de provocar compras por impulso. (pág. 186)

La promoción en la mercadotecnia se refiere a un conjunto de estrategias y métodos empleados para promover un producto, incrementar su visibilidad y captar la atención de los consumidores. Esta herramienta intenta convencer al público objetivo mediante mensajes y estímulos que les provoquen interés y anhelo por obtener un producto o servicio específico.

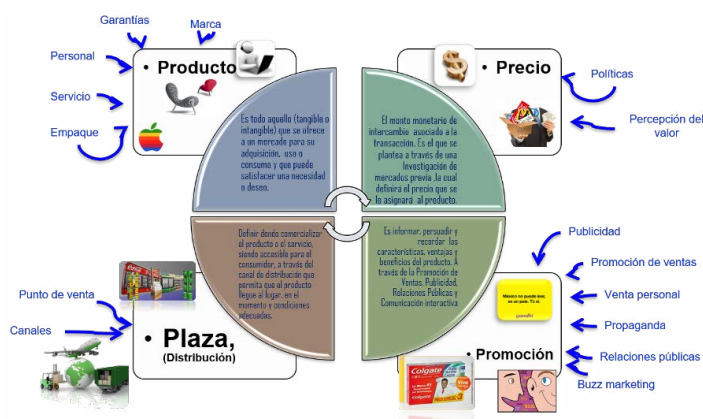
Neil H. Borden introdujo el concepto de “mezcladores de ingredientes” para referirse a los administradores del Marketing, apoyándose para ello en 12 variables o ingredientes en su Marketing Mix (Mezcla de la Mercadotecnia). En 1960, Jerome McCarthy reduce las 12 variables de Borden a cuatro variables, que englobaban de forma más cómoda de tratar por las empresas, el concepto de Marketing Mix (Mezcla de la Mercadotecnia), conocido como las 4P: 1. Producto, 2. Precio, 3. Promoción y 4. Plaza.

La autora Soria Ibáñez (2017, pág. 66) nos menciona que la promoción de los productos de una marca forma parte del denominado Plan de Marketing Mix. Esto es: producto, distribución, precio y comunicación/promoción. Son estos cuatro ejes los que determinan la integración óptima de una firma en el mercado.

Según la Universidad Abierta para Alumnos (UAPA, 2023) la forma tradicional de ver los componentes del marketing es a través del concepto de las cuatro “P”:

- Producto. Bienes y servicios (creación de ofertas).
- Promoción. Comunicación.
- Punto de venta. Llevar el producto a un punto en el que el cliente puede comprarlo (entregarlo).
- Precio. El importe monetario cobrado por el producto (intercambio).

Este concepto de las cuatro P fue introducido en la década de los 1950 y se le denominaba la mezcla de marketing, lo que significa que un plan de marketing es una mezcla de estos cuatro componentes. (pág. 17).



Elaboración propia

Por otro lado, el merchandising alude a todas las tácticas y métodos empleados para promocionar y comercializar productos en el lugar de venta físico o en línea. Esta práctica tiene como objetivo captar la atención de los consumidores, incentivar sus anhelos de adquisición y brindarles una experiencia de compra gratificante.

Jiménez Marín (2018) señala que, al referirnos a distribución comercial, de manera casi automática, surgen términos emergentes y consecuentes como son merchandising, comercio, escaparatismo, psicosociología de consumo o comunicación en el punto de venta. Todos ellos son términos que tratan de enfrentarse a las circunstancias económicas y sociales con los que tiene que luchar el comercio actual: los establecimientos comerciales deben encontrar de manera incesante soluciones eficaces y eficientes para aumentar sus ventas, su rentabilidad en el mercado. (pág. 14)

Uno de los beneficios más significativos de emplear estas herramientas es el incremento en las ventas. La promoción, al promover y resaltar los productos, impulsa la demanda e incentiva a los clientes a efectuar una adquisición. En cuanto al merchandising, al generar un entorno atractivo en el lugar de venta, aumenta la visibilidad de los productos y promueve la adquisición impulsiva.

Menciona Mañas Viniegra (2016) que el entorno comercial de una empresa está formado por aquellos elementos externos a la entidad que pueden afectar a sus operaciones de venta. El entorno está formado por dos elementos: el macroentorno y el microentorno.

- El macroentorno También denominado entorno genérico, incluye a las fuerzas externas a la empresa y no controlables por ésta, ya que existen con independencia de sus operaciones de venta.
- El microentorno También denominado entorno específico, incluye todos los factores externos y no controlables por la empresa que están más próximos a las operaciones de venta, los cuales influyen de un modo más directo a su actividad. (págs. 12-13)

Es por ello que es muy esencial el uso de esas herramientas para poder acceder a la venta consultiva B2B (Business-to-Business) la cual es una modalidad de venta donde el representante comercial escucha, comprende y persigue satisfacer las necesidades de un experto o compañía.

El marketing B2B, o marketing de negocio a negocio, es el proceso a través del cual un negocio informa a otros negocios sobre un producto o servicio. En lugar de dirigirse a los consumidores finales, el marketing B2B consiste en que un negocio se dirija a los responsables de la toma de decisiones de otras organizaciones a través de canales que pueden incluir el marketing en línea, el marketing físico, las redes sociales pagadas, el marketing de búsqueda, los contenidos editoriales, los correos electrónicos, los videos, los eventos, etc. (Amazon ads, 2024).

La mercadotecnia es una disciplina que ayuda a la identificación de soluciones para abordar el reciente escenario competitivo del sector empresarial. A través de sus herramientas, las empresas innovan y logran consolidarse, aumentando las ventas para satisfacer las necesidades de los clientes.

También es crucial para las ventas porque es la encargada de atraer, informar y persuadir a los clientes potenciales, creando el entorno ideal para que las ventas se concreten de manera efectiva. A continuación, se presentan las razones por las que la mercadotecnia es clave en el proceso de ventas:

- Atracción de clientes potenciales
 - A través de tácticas de publicidad y promoción, la mercadotecnia provoca interés en los bienes o servicios.
 - Emplea recursos como redes sociales, SEO y mercadotecnia de contenidos para captar tráfico de calidad.
- Creación de una propuesta de valor clara
 - Establece que distingue a un producto o servicio y cómo soluciona las dificultades del cliente.
 - Facilita distinguirse de la competencia mediante un mensaje claro y atractivo.

- Segmentación del mercado
 - Identifica y categoriza a los clientes en función de sus requerimientos, conductas y gustos.
 - Promueve la creación de estrategias a medida para cada tipo de cliente.
- Fortalecimiento de la relación con el cliente
 - Mediante la mercadotecnia relacional se establecen vínculos perdurables con los clientes.
 - Tácticas como la mercadotecnia por correo electrónico y el servicio personalizado fortalecen la lealtad.
- Generación de confianza y credibilidad
 - Un buen posicionamiento de marca y una sólida reputación impactan en la elección de compra.
 - Declaraciones, ejemplos de triunfo y aparición en medios contribuyen a robustecer la confianza.
- Apoyo en el proceso de decisión de compra
 - Ofrece contenido didáctico (blogs, vídeos, infografías) que asiste al usuario en la toma de decisiones fundamentadas.
 - Las tácticas de remarketing hacen que los consumidores recuerden acerca de productos en los que han demostrado interés.
- Impulso de la conversión y ventas
 - Las campañas de promoción adecuadamente estructuradas fomentan la adquisición.
 - La mercadotecnia digital facilita la segmentación de publicidad para alcanzar a clientes con un alto propósito de adquisición.
- Análisis y optimización de estrategias
 - Utilización de instrumentos de análisis de datos para optimizar de manera constante las campañas.
 - Modificación de tácticas en base al comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

“El remarketing comprende una serie de estrategias o métodos de mercadotecnia sumamente eficaces que buscan impulsar la conversión.” Esto se logra mediante la elaboración de publicidad dirigida a un público que ya ha efectuado una primera interacción, como una visita a la web, una descarga o una suscripción.

La Venta Consultiva

La venta consultiva, está orientada a brindar una asesoría en el proceso de la venta por parte del vendedor al comprador. Se fundamenta en el concepto de gestión de oportunidades de negocio, las cuales tienen generalmente un ciclo de desarrollo largo.

Esto exige contar con metodologías y herramientas que permitan diagnosticar muy bien cada oportunidad de negocio y establecer una estrategia para poder desarrollar la oportunidad y lograr un cierre exitoso.

Claves de la venta consultiva

- Relacionar proceso de venta con proceso de compra.
- Cambiar de “características de producto” a “soluciones”
- Vender soluciones tiene un componente de misión.
- Calificar implica descalificar.

En el ámbito de la venta consultiva, no estás trabajando con un único interlocutor que determina la compra, sino con un grupo de decisión, compuesto por individuos de diferentes campos de conocimiento.

Un consejo valioso durante la venta es que, al conversar con un interlocutor, siempre debes recordar el organigrama de su compañía. Si te relacionas con un conjunto de individuos, lo lógico sería suponer que todos comparten intereses y metas similares, pero a menudo no es así. Cada uno posee sus propias metas, intereses e inquietudes que, a menudo, aspiran alcanzar en detrimento de los demás.

Por ejemplo, el equipo técnico de un cliente suele enfocarse más en conseguir prestaciones y atributos técnicos, mientras que los gerentes buscan soluciones que se limiten a operar, satisfagan las necesidades técnicas, pero principalmente que se ajusten al presupuesto establecido.

Vendedor consultivo

En el proceso de venta consultiva, el vendedor analiza si el producto o servicio que proporciona es la respuesta perfecta para solucionar las dificultades del cliente.

Para convertirte en un excelente vendedor, es esencial tener un profundo conocimiento de los bienes y servicios que ofreces. Debes ser capaz de detallar de qué manera tus bienes o servicios aportan ventajas. Sin embargo, la habilidad más crucial puede ser tu capacidad para formular preguntas adecuadas.

Las preguntas adecuadas de investigación te proporcionarán la información necesaria para determinar el producto o servicio que mejor satisfacer las necesidades, anhelos, problemas y retos de tu cliente.

La mayoría de las empresas proporcionan a sus vendedores un listado de atributos y ventajas, además de las razones por las que los clientes optan por realizar negocios con la empresa. El equipo de mercadotecnia elabora exposiciones para el equipo de ventas. Numerosos directivos de ventas emplean este recurso para elaborar exposiciones sin ajustarlas a las demandas del cliente. Por esta razón, las presentaciones de venta resultan ser incorrectas.

Las presentaciones de venta pueden resultar muy incorrectas cuando expones productos que no atraen a los prospectos.

- Es probable que poseas una lista exclusiva de atributos y ventajas para brindar, que tu competencia no tiene en cuenta.
- Y es posible considerar que estas ventajas competitivas son significativas. No obstante, ¿Realmente le importa al **Prospecto**? Recuerda, **vender es como** formar amistades.

Alineación del Proceso de Compra y Venta

La adopción del proceso de ventas de asesoramiento depende de cómo el cliente evalúe, elige, recluta y utiliza bienes y servicios vendidos por su empresa. Hoy en día, el que envía es el proceso de

comprar un cliente. Las ventas “B2B” (Business-to-Business), es donde los compradores han desarrollado y adoptado métodos de adquisición muy sofisticados.

El modelo de negocio (Business-to-Business) “B2B” se basa en los servicios que una empresa brinda a otra con la finalidad de incrementar las ventas de los productos y servicios que proporciona. En otras palabras, una operación comercial entre compañías.

Nos exponen Kotler & Armstrong (2016) que los mercadólogos de negocio a negocio (B-to-B) deben hacer su mejor esfuerzo para comprender los mercados de negocios y el comportamiento del comprador empresarial. Entonces, como lo hacen las empresas que venden a compradores finales, deben construir relaciones rentables con los clientes empresariales mediante la creación de valor superior para el cliente. (pág. 147)

En los mercados altamente competitivos, el comprador sabe que puede establecer condiciones y el proveedor que no logre adaptarse a esas condiciones puede estar fuera de la competencia.

Por esta razón, “el primer paso básico que debe hacer en su estrategia comercial es comprender y describir en detalle cómo comprar el cliente de su industria”. Después de comprender y aprobar el proceso, su tarea es ajustar el proceso de ventas para este proceso.

En el glosario del libro Mercadotecnia elaborado por Fischer de la Vega & Espejo Callado (2016) indican que Business to business (B2B) es el tipo de comercio electrónico que se refiere a las operaciones de intercambio entre empresas.

El proceso de venta implica una serie de etapas que una compañía sigue desde el instante en que busca atraer a un posible comprador hasta que se completa la transacción, es decir, hasta que se realiza exitosamente la venta del artículo o servicio ofrecido por la empresa.

El marketing tiene un papel muy importante en este proceso. Ten en mente que en el mercado B2B, quien domina es la con-

quista, confianza y fidelización. De esa manera, buscar métodos para alcanzar directamente a los tomadores de decisiones y transmitir estos 3 elementos puede hacer toda la diferencia. (Grapsas, 2022)

Atributos y ventajas

Descubre las percepciones del prospecto para ajustar las características y beneficios que estás proporcionando a las necesidades particulares del mismo. “¿Podrías proporcionar a los prospectos y clientes ya existentes una lista de necesidades o pedirles una propuesta, pero primero, piensa si conoces TODO lo que es relevante para ellos? ¿Qué necesidades y problemas desconocen ellos mismos?”. En ciertas circunstancias, los anhelos y requerimientos pueden estar claramente establecidos. En otras situaciones, deberá presentar un problema en el que el posible cliente o prospecto ni siquiera ha reflexionado.

Los posibles clientes y prospectos pueden enfrentar dificultades con la distribución de productos o pueden requerir ayuda en formación y mercadotecnia, las opciones son ilimitadas. Formular preguntas de investigación le proporciona datos y también contribuye a crear seguridad.

Las distintas reglas elementales: no es una sorpresa que las preguntas más acertadas son las que son abiertas. Las preguntas abiertas proporcionan como respuesta más que un SÍ, un NO o un dato específico, es por ello que las cuestiones abiertas inician con:

Factores que promueven la Venta Consultiva

La Venta Consultiva es un método de ventas donde el vendedor funciona como un consejero para el cliente, asistiéndole en la identificación de sus requerimientos y proporcionando soluciones a medida. Para que este método tenga éxito, es esencial tener ciertos factores que lo impulsen:

De igual manera, la mercadotecnia es crucial para las ventas, pues su función es atraer, instruir y persuadir a los potenciales clientes, creando el entorno ideal para que las ventas se lleven a cabo de manera eficiente. A continuación, se detallan las razones que convierten a la mercadotecnia en un componente crucial del proceso de venta:

1. Conocimiento profundo del cliente
 - a. Entender las demandas, dificultades y metas del cliente.
 - b. Explorar su sector y su mercado.
 - c. Realizar preguntas abiertas para identificar sus auténticas inquietudes.
2. Habilidades de comunicación efectiva
 - a. Es preferible prestar atención activa en lugar de simplemente comercializar.
 - b. Realizar preguntas estratégicas para explorar en profundidad las dificultades del cliente.
 - c. Describir soluciones de forma nítida y convincente.
3. Enfoque en la solución y no en el producto
 - a. No solo se trata de comercializar un producto o servicio, sino de proporcionar un valor auténtico.
 - b. Personalizar la propuesta de acuerdo a las demandas particulares del cliente.
 - c. Demostrar cómo la solución tendrá un efecto positivo en su empresa.
4. Generación de confianza y credibilidad
 - a. Exhibir experiencia y saber en la industria.
 - b. Es fundamental ser claro y sincero en la relación con el cliente.
 - c. Crear vínculos duraderos en vez de concentrarse únicamente en la venta instantánea.
5. Uso de datos y evidencia
 - a. Fundamentarse en ejemplos de éxito, datos estadísticos y declaraciones.

- b. Exponer análisis de mercado o ROI (retorno de la inversión) para respaldar la inversión.
 - c. Demostrar con evidencia cómo la solución solucionará sus dificultades.
6. Adaptabilidad y flexibilidad
- a. Ajustarse a las variaciones en los requerimientos del cliente.
 - b. Adaptar la propuesta y ajustarse al proceso de adquisición del cliente.
 - c. Ser prudente frente a objeciones o inquietudes.
7. Seguimiento y acompañamiento postventa
- a. No concluir la relación tras la compra, sino seguir orientando al cliente.
 - b. Garantizar la satisfacción y promover la lealtad.
 - c. Aplicar la relación para descubrir nuevas posibilidades comerciales.

En conclusión, la Venta Consultiva se fundamenta en establecer vínculos fuertes, entender al cliente y proporcionar soluciones a medida que produzcan un impacto real en su empresa.

Nos indica (Foncillas Mesias) que la metodología empleada se basa en una comprensión profunda del mercado a través de su segmentación para adaptar la oferta a las necesidades específicas de los clientes. Se resalta la importancia de recopilar y analizar datos de ventas, así como de invertir en tecnologías y herramientas analíticas para decisiones estratégicas. Los principales hallazgos revelan que adoptar un enfoque de venta consultiva es clave para diferenciarse y agregar valor en un mercado competitivo. (2024)

El Proceso de Venta

El proceso de venta se refiere al conjunto de etapas que una compañía ejecuta desde el instante en que busca atraer la atención de un posible cliente hasta que se realiza la transacción final, o sea,

hasta que se obtiene una venta eficaz del producto o servicio de la empresa.

Nos señala (Equipo Vértice) que la venta no es sólo el acto en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o servicio. Según se realice directamente al comprador final o a otra empresa tendrá lugar algunas diferencias:

- Venta al comprador final. Este tipo de ventas se lleva a cabo, generalmente, en establecimientos de venta al detalle (es el tipo de venta tradicional) y en autoservicios (donde el cliente realiza el acto de la compra en vez de acudir a un dependiente). Mediante ellas, se comercializan bienes de uso o consumo (productos y servicios).
- Venta de empresa a empresa. En este tipo de ventas el fabricante vende al mayorista, al detallista y, en general, a los intermediarios. Se trata de un tipo de ventas más complejo mediante el que se comercializan tanto bienes de uso o consumo, como productos industriales y servicios. (2008, pág. 3)

El ejecutivo comercial debe tener claro cuáles son los principales logros o hitos que debe alcanzar en el desarrollo de su trabajo. El éxito en la labor de ventas radica en el cierre exitoso de oportunidades de negocio.



Elaboración propia

Nos indica Pérez Rodríguez (2015) que La American Marketing Association (A.M.A.) define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”. (pág. 151)

Pipeline de ventas (embudo de marketing)

El uso de ventas permite tener un control y visualizarse en el avance de cada una de las oportunidades de ventas. Está asociada a las etapas del proceso de ventas y permite identificar el estado general del portafolio de negocios del ejecutivo de ventas.

Durante el proceso de las ventas comenzarás con un número importante de leads a posibles clientes, determinarás cuales están interesados en tus productos, confirmarás sus necesidades, determinarás su nivel necesidades, de decisión, evaluarás si tienen recursos para poder comprar, y finalmente después de presentaciones y negociaciones la venta se cerrará.

El pipeline de ventas es, precisamente, el proceso de actividades y estrategias que necesita un vendedor para acelerar el ciclo de ventas, transformando clientes potenciales (aquellos que acaban de conocer tu marca o servicio) en clientes. Cada empresa tiene un ciclo diferente y exige diferentes acciones para realizar ventas. Una empresa B2B, por ejemplo, pasa por un proceso completamente diferente al de un puesto de periódicos. Por lo tanto, el pipeline debe personalizarse para cada realidad. (Sydle, 2021)

Pasos del pipeline de ventas

El embudo de ventas o pipeline de ventas es el procedimiento que sigue un posible cliente desde que demuestra interés en un producto o servicio hasta que efectúa la adquisición. Se ilustra como un embudo o conjunto de fases que asisten a los equipos de ventas en la administración de oportunidades y en la conclusión de acuerdos de forma eficaz.

(Gómez Merchán, 2024) nos indica que se creó y puso en marcha una herramienta digital de gestión de ventas (pipeline) con la finalidad de promover la innovación y la competitividad para lograr un éxito duradero en la compañía. Esta herramienta tiene como meta integrarse de manera efectiva en los procesos de negocio, optimizar el rendimiento del departamento comercial y elevar la competitividad en el mercado, asegurando un servicio ágil y una mejor satisfacción al cliente.

Establece las fases más habituales el pipeline de ventas:

1. **Reconocimiento:** el prospecto se percató de que existe una oportunidad.
2. **Consideración:** el líder establece su oportunidad, elabora un criterio de evaluación y necesidades, e investiga diversas perspectivas de acercamiento.
3. **Decisión:** el prospecto concluye su estrategia y está evaluando diversas opciones de solución con comerciantes/empresas. (Torres, 2023)

(salesforce) nos informa que, para el pipeline, resaltaremos algunos pasos específicos, los cuales se detallan a continuación:

El proceso de prospección de ventas implica la búsqueda de posibles clientes y la expansión de la base de prospectos, que posteriormente serán capacitados para transformarse en clientes.

- Calificación de leads comprende la labor de identificar las necesidades, atributos, motivaciones e intenciones de cada potencial cliente, lo que te facilita, a lo largo del proceso, determinar qué prospectos tienen mayores posibilidades de finalizar el acuerdo.
- Reunión de ventas es el encuentro que constituye una ocasión única para destacar las ventajas del producto y las maneras en que tu compañía sobrepasa a sus competidores, además de responder a cualquier interrogante u objeción que pueda presentar el posible cliente.
- Propuesta en este punto, es crucial adoptar un enfoque y

tratamiento a medida para el cliente que considere todo su contexto y sus particulares puntos débiles. No hay una única propuesta que pueda ser implementada en todos los prospectos, al igual que no hay una solución que opere de manera uniforme para todos.

- Negociación en esta etapa, lo crucial es lograr un balance entre tus intereses y los del posible cliente, quien probablemente presentará objeciones y incertidumbres respecto a la adquisición.
- Tras la firma del contrato, se inicia una nueva relación entre la empresa y el cliente, la cual debe ser constantemente fortalecida y alimentada con tácticas de postventa y lealtad.
- Postventa en esta fase, el servicio se enfoca en asegurar la óptima experiencia para el cliente, enfocándose en el avance de la cuenta. Para ello, es esencial mantener un óptimo servicio al cliente. (2022)

Se debe intentar establecer una relación sólida y duradera con todos los usuarios que han alcanzado el límite del embudo de ventas. El proceso de venta es conocido como embudo de ventas. Con el embudo, irás filtrando a los leads hasta convertirlos en clientes.

- Los Leads son contactos que muestran interés
- Los Leads calificados presentan una oportunidad comercial para la empresa,
- Los Leads que muestran interés generan una oportunidad de negocio

Oviedo García et al (2015) mencionan que considerando el embudo de marketing, podría ser relevante utilizar uno o varios indicadores para cada etapa de dicho embudo para facilitar a los responsables de marketing la toma de decisiones sobre la conveniencia de abordar o no la siguiente etapa, o si incrementar o disminuir la inversión. (pág. 11)

“Leads”, es un término frecuente en el ámbito de las ventas y el marketing que hace referencia a posibles clientes o individuos interesados en un producto o servicio.

Calificando al Prospecto

Examinar la procedencia de tus leads y sus conductas te permitirá establecer la calidad de cada posible cliente. Para ello, es necesario establecer valores numéricos basándote en criterios o categorías que estén en consonancia con la visión y metas de tu propia compañía.

Creemos que es apropiado que JM (Journal of Marketing) lidere este frente y esperamos con interés ver sus repercusiones. Si logramos generar un poco de innovación a través de esta iniciativa, lograremos mucho. (Moorman et al., 2019)

Evaluar al potencial cliente es una de las fases más estratégicas del flujo de ventas. Es en este punto donde determinas si es provechoso destinar tiempo y recursos a ese potencial cliente. Un prospecto con alta calificación tiene una mayor posibilidad de progresar hacia el cierre.

Aunque hay varios métodos para asignar puntaje, te sugerimos iniciar con el criterio siguiente:

- Lead Scoring Instructions Manual (Manual de instrucciones de puntuación de clientes potenciales) se genera una tabla que contiene criterios y calificaciones otorgadas por el equipo.
- Modelo de Inteligencia Artificial (IA) emplea el aprendizaje automático para asignar calificaciones basándose en patrones históricos.
- Modelo de puntos, el cual se fundamenta en etapas se conceden puntos a medida que el prospecto progresa por etapas del pipeline.
- Modelo combinado: Perfil + Comunicación interconecta datos del prospecto con su conducta digital.

Para Torres Morales (2015) la verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección del personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. Las relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde re-

clutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor. (pág. 23)

Evolución de la Mercadotecnia

La mercadotecnia es un campo que muchas personas piensan que se restringe a la venta y la publicidad. Y es comprensible: diariamente nos bombardean anuncios de televisión, anuncios de ropa, campañas de correo electrónico directo, visitas a tiendas y publicidad en internet. Sin embargo, las ventas y la publicidad son únicamente la punta del cúmulo de la mercadotecnia.

El autor Valenzuela Fernández (2009) nos expresa que la filosofía de gestión empresarial y de marketing orientado al valor del cliente está bajo el paraguas de la orientación al mercado y del marketing relacional. Esto exige a las empresas, en primer lugar, replantear su cultura, visión y objetivos organizacionales y, en segundo lugar, adaptar su estructura, procesos y capacidades de gestión a este nuevo enfoque de negocio, para que exista un apoyo real a las estrategias de marketing, ventas y servicios. (pág. 22)

Actualmente, es necesario comprender la mercadotecnia no en el sentido clásico de conseguir una venta —“dialogar y vender”—, sino en el nuevo contexto de cubrir las demandas del cliente. Sí el mercadólogo comprende a fondo las demandas de los consumidores y elabora productos que proporcionan un valor superior, les asigna precios adecuados, y los reparte y fomenta de forma eficiente, esos productos se comercializarán con gran facilidad. Así pues, la venta y la adquisición de la publicidad son solo un fragmento de una gran “combinación de mercadotecnia”: un conjunto de estrategias de mercadotecnia que colaboran para cubrir las demandas del consumidor y establecer vínculos con el cliente.

Nos expone (Valenzuela Fernández) que, por esta razón, la notable evolución de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTICs) ha sido un factor clave para el desarrollo del CRM. Las tecnologías de la información (bases de datos relacionales, software de análisis, multimedia, etc.) y los desarrollos en inteligencia artificial han abierto importantes expectativas que simplemente no existían en el pasado. (2009, pág. 6)

La mercadotecnia 1.0 nace en un periodo en el que la producción a gran escala (luego de la Revolución Industrial) se encontraba en su apogeo y no existían criterios para su evaluación, simplemente se consumía lo que el mercado proporcionaba sin considerar las restricciones de consumo o varias particularidades de los productos o servicios. Las compañías realizaban inversiones exclusivamente en la creación del producto.

Características principales:

- Surge en la época industrial.
- Se centraba en la fabricación a gran escala
- Tenían comunicación de una sola dirección
- Artículos normalizados
- Meta: comercializar productos a consumidores en masa.

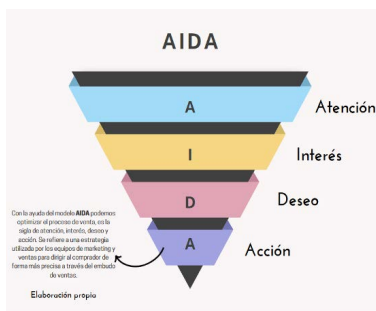
La mercadotecnia 1.0 se centra en productos, donde solo se cubren las necesidades físicas del cliente mediante la comercialización de productos y servicios a cambio de un valor económico. Este se propaga en medios convencionales y no existe retroalimentación para la marca.

Coca-Cola Comunica on X: "(11/65) Desde un primer momento, pusimos a disposición de nuestros consumidores diferentes tamaños y envases. https://x.com/cocacolaco_es/status/1009803754709843968



Una de las particularidades a resaltar en esta etapa se produce una comunicación unidireccional, en la que no se prestaba atención a los clientes y solo las compañías proporcionaban datos.

Con un enfoque más orientado al cliente, nace la mercadotecnia 2.0, en el que el cliente es el principal objetivo. La mercadotecnia 2.0 se introdujo enfocando todo su enfoque en el cliente (consumidor) con un embudo denominado A.I.D.A., debido a sus siglas en inglés (Attention, Interest, Desire, Action).



Con el paso del tiempo, las marcas comprendieron la relevancia de su vínculo con los consumidores más allá de los números de venta, las participaciones de mercado, entre otros. Desde este punto, se adentraron en el ámbito emocional estableciendo vínculos: se valoraba la satisfacción del consumidor más allá de la adquisición, se aspiraba a un cliente leal, un representante de la marca. Así, empezó a cultivar el valor de marca, a vincularlo con una serie de emociones y sensaciones que distinguieran su producto del de los competidores.

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, y según Kotler, Kartajaya y Setianwan: (2013, págs. 19-20) El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas.

Sus características principales son las siguientes:

- Surgió en la era de la información
- Enfoque en la satisfacción del cliente
- Comunicación bidireccional
- Diferenciación de productos
- Segmentación de mercados

En el marketing 3.0, los consumidores persiguen, no únicamente la satisfacción funcional y emocional, sino también la satisfacción espiritual, mediante las marcas que seleccionan. Por lo tanto, las compañías empiezan a distinguirse por sus principios; ya no solo persiguen ganancias con sus productos y operaciones, sino que también brindan respuestas a los desafíos sociales y ambientales más serios del planeta.

El Marketing 4.0 se refiere a la ampliación y expansión del marketing enfocado en el ser humano, como un método para abordar cada faceta del viaje del consumidor. Transforma su táctica para captar al cliente digital, se dio el famoso giro hacia lo digital, distinguiendo el “marketing en el ámbito digital” del “marketing digital”. El primero no se fundamenta exclusivamente en medios y canales digitales, dado que la diferencia entre lo digital y lo virtual continúa presente. Por lo tanto, el marketing necesita una estrategia omnicanal, tanto online como offline.

La autora Martin Jiménez Marisa en su libro Marketing digital, de la editora Turner Publicaciones, (2016) considera que la mercadotecnia contemporánea se enfoca más en “prever o anticipar el comportamiento de un grupo de personas con el fin de que efectúen o sugieran la compra de un producto o servicio, vuelvan a tener la experiencia y compartan dicha vivencia en el ámbito mundial”. Y realiza un cuadro del Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Marisa Martin Jiménez

En esta fase reciente del desarrollo del marketing, la llegada del **Big Data** y la analítica de datos ofrece una nueva posibilidad para las empresas, y en particular para los equipos de marketing. Tienen la capacidad de acceder en gran volumen a información valiosa sobre sus clientes, tanto actuales como futuros, incluyendo sus preferencias, gustos e intereses. El marketing en esta era digital se fundamenta en los deseos, inclinaciones y tendencias que se obtienen a través de diversos canales, como redes sociales, dispositivos vestibles e internet de las cosas. La clave está en saber interpretar toda esta información para alcanzar el objetivo deseado.

El marketing 5.0 se enfrenta a tres grandes desafíos: la diferencia entre generaciones, la desigualdad en la riqueza y la falta de acceso digital. Por primera vez en la historia, coexisten cinco generaciones en el planeta con actitudes, intereses y comportamientos muy distintos. Los baby boomers y la generación X todavía dominan la mayoría de los roles de liderazgo en las corporaciones y poseen el mayor poder de compra. No obstante, las generaciones Y y Z, que son muy competentes en el mundo digital, representan ahora la mayor parte de la fuerza laboral y son los principales consumidores. Esta falta de conexión entre los directivos de mayor edad, quienes suelen tomar la mayoría de las decisiones, y los gerentes y clientes más jóvenes representa un desafío significativo.

El marketing 6.0 prioriza el desarrollo de experiencias relevantes para los consumidores y busca influir de manera constructiva en el entorno. Las organizaciones que implementan este enfoque emplean tecnología para obtener información acerca de los clientes y aprovechar esos datos para ofrecer vivencias adaptadas que satisfagan sus deseos y requerimientos. Además, se dedican a minimizar su huella ecológica y a contribuir de manera favorable a la comunidad.

El marketing 6.0, o metamarketing, nos indican Kotler, Kartajaya y Setiawan (2024) que abarca una serie de estrategias y tácticas que permiten a las empresas ofrecer experiencias envolventes en medios físicos y digitales. Para lograrlo, el marketing 6.0 se basa en varios componentes esenciales organizados en tres capas distintas.

La primera capa, que sirve de base, se compone de habilitadores tecnológicos que combinan experiencias físicas y digitales. Estas tecnologías sientan las bases de la segunda capa, que consta de dos entornos distintos: las realidades ampliadas y los metaversos. Las realidades ampliadas se refieren a espacios físicos aumentados digitalmente, mientras que los metaversos son mundos virtuales que ofrecen experiencias muy parecidas a la vida real. Por último, la tercera y última capa engloba las experiencias de cara al cliente, caracterizadas por un compromiso multisensorial (que implica a los cinco sentidos), experiencias digitales espaciales (3D) y marketing dentro de metaversos (mundos virtuales) (págs. 25-26)

Hoy en día, la mercadotecnia digital se ha convertido en un instrumento eficiente y un facilitador de procesos para el comercio a nivel nacional e internacional. Mediante diversas técnicas, se pueden diseñar modelos de negocios y estrategias dirigidas a identificar oportunidades en los mercados globales. Esto requiere que las empresas desarrollen estrategias de comunicación

e integren un plan de mercadotecnia, con el objetivo de que las empresas puedan segmentar sus mercados y conocer los medios.



Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: el futuro es inmersivo: (1 ed.). Madrid, LID Editorial España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/269656?page=23>.

En el libro de Marketing 4.0 redactado por (Kotler et al:) nos manifiestan que, en el comienzo de la relación entre empresas y consumidores, el marketing tradicional es fundamental para generar reconocimiento e interés. Cuando la relación se desarrolla y los consumidores buscan conexiones más cercanas con las marcas, el marketing en digital se vuelve clave. La función principal del marketing digital es fomentar la acción y la lealtad. Dado que el marketing digital es más eficaz que el marketing tradicional, su meta es obtener resultados, mientras que el

marketing tradicional se centra en comenzar la comunicación con el consumidor. (2023, pág. 42)

En la actualidad el marketing en línea (digital) es crucial en los tiempos modernos debido a la transformación en los hábitos de los consumidores y la manera en que las organizaciones se relacionan con sus públicos.

CAPÍTULO II

LA INNOVACIÓN EN LA MERCADOTECNIA

*En marketing, esto significa innovar
en la captación de clientes, el mensaje de marca
y las tácticas promocionales para posicionar
mejor a una empresa
en su sector.*

Peter Drucker

La mercadotecnia ha sufrido una evolución constante en años recientes, generándose progresos notables en sus diferentes áreas. La transformación e innovación de la mercadotecnia se ha producido en respuesta a las transformaciones en la sociedad, la tecnología y la conducta del consumidor. Las marcas han tenido que ajustarse e implementar nuevas tácticas para mantenerse pertinentes y competitivas en un ambiente empresarial que cambia continuamente, la constante búsqueda de métodos más eficaces para alcanzar a los clientes y cubrir sus requerimientos ha impulsado el progreso de la mercadotecnia.

La innovación en la mercadotecnia alude a la implementación de conceptos novedosos, técnicas o tecnologías para optimizar la manera en que se publicitan productos o servicios. No solo implica el uso de herramientas digitales contemporáneas, sino también la transformación de la manera en que se interpreta y se establece una conexión con el consumidor.

La evolución e innovación en mercadotecnia se ha producido en respuesta a las transformaciones en la sociedad, la tecnología y la conducta del consumidor. Las marcas han tenido que ajustarse e implementar nuevas tácticas para mantenerse pertinentes y competitivas en un ambiente empresarial que cambia continuamente. La constante búsqueda de métodos más eficaces para alcanzar a los clientes y cubrir sus requerimientos ha impulsado el progreso de la mercadotecnia.

A pesar de su relevancia, la innovación enfrenta dificultades para llevarse a cabo, a causa de las particularidades de su proceso y forma de evolución, que incluye tareas que van desde la creación o el hallazgo, continuando hasta su transformación en una innovación orientada a objetivos comerciales, concluyendo con un producto completamente consolidado en el mercado.

El término innovación se deriva del latín *innovare*, que implica modificar o alterar lo existente a través de la incorporación de elementos diferentes. Con el transcurso del tiempo, esta definición ha sido objeto de discusión y análisis por especialistas en el campo, con el objetivo de potenciar y expandir las posibilidades en la mercadotecnia a través de innovación.

El Instituto Andaluz de Tecnología (IAT) (2012) nos expone que la Innovación es la actividad cuyo resultado es la obtención de nuevos productos, procesos o servicios, o mejoras sustancialmente de los ya existentes. Asimismo, se pueden distinguir tres tipos:

- **Innovación tecnológica:** actividad de incorporación, en el desarrollo de nuestro producto, proceso o servicio, de tecnologías básicas existentes y disponibles en el mercado.
- **Innovación en tecnología:** actividad de generación y puesta a punto de nuevas tecnologías en el mercado que, una vez consolidadas, comienzan a emplearse por otros procesos innovadores asociados a productos y servicios.
- **Innovación en gestión:** mejoras relacionadas con la manera de organizar los recursos para conseguir productos, procesos o servicios innovadores. Seguramente ha pasado a ser la más importante de las formas de innovación, pero lamentablemente es tan difícil de medir que todavía casi no aparece en ninguna “contabilidad”, ni de la empresa, ni de la estadística nacional, aunque algunos indicadores europeos como el EUS European Union Score Board (EUS) empiezan a tenerla en cuenta. (pág. 121)

A continuación, se muestra una de las distintas actividades de la innovación que el Instituto Andaluz de Tecnología (IAT), comparte en su libro.



Tecnológicas (producto y proceso)		No tecnológicas	
Internas	Externas	Marketing	Organización
• Compra de I+D+i tecnológica. • Compra de máquinas, equipos y aparatos. • Ingeniería de procesos.	• Realización de I+D+i. • Construcción de máquinas, equipos y aparatos.	• Diseño. Envases y embalajes. • Posicionamiento estratégico. • Investigación de mercado. • Política de precios. • Canales de comercialización.	• Modelo de gestión. • Organización del trabajo. • Relaciones externas. • Alianzas estratégicas. • Gestión de personas.

Fuente: *Manual de Oslo, 3.ª edición.*

Figura 1.1. Actividades de la innovación

En la actualidad, las organizaciones buscan conseguir beneficios que les permitan destacarse en un entorno cambiante y poco predecible, donde crecen los rivales y las tecnologías avanzan, lo que provoca que los productos queden obsoletos rápidamente y los mercados experimenten transformaciones veloces. Por lo tanto, las compañías necesitan generar, compartir e integrar nuevos saberes, tanto en sus procedimientos como en sus bienes, con el fin de alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Esto significa que su funcionamiento se enfocará en una innovación constante.

Uno de los principales desafíos que enfrentan las compañías es reconocer tendencias, oportunidades y, por qué no, amenazas provenientes de la competencia. Para poder posicionarse en la cima del escenario empresarial, es imprescindible innovar.

Este autor (Shumpeter, 1976) sostiene que hace un largo plazo que la innovación es la fuente de ganancias extraordinarias temporales, que son el incentivo más importante para la modernización de las empresas y el desarrollo del país.

Además, las innovaciones que implementarán en la práctica, los emprendedores, no requieren ser invenciones en ninguna forma. Así pues, no es recomendable otorgar excesiva relevancia a las invenciones, al igual que muchos tratadistas lo hacen.

Relevancia de la Innovación

Numerosos autores comprenden que innovar va más allá de poseer ideas novedosas o innovadoras. Para que algo novedoso sea reconocido como innovación, es necesario generar algo novedoso y prosperar en el mercado.

Los autores Phimister & Torruella (2021, pág. 19) indican que definir la innovación tiene su punto paradójico (o incluso bipolar). Por un lado, la innovación se dedica a descubrir un futuro desconocido e incierto y, por otro lado, pretende cambiar el presente para mejorarlo (supuestamente para bien). Podríamos decir que trata de sistematizar la generación de lo desconocido, orientándose hacia algo más o menos cierto o probable, previsible y/o deseable.

La innovación es esencial para la competitividad de las empresas, por lo que es uno de los principales componentes de la política de empresa, así como uno de los principales objetivos de la política de investigación.

Para poder llegar al proceso de innovación se debe ser creativo Michael Michalko nos dice: “Ser creativo requiere como elemento primordial la fluidez en la generación de ideas”. Existe un proceso profundo para llegar al resultado final, ya que se necesita una lluvia de ideas analizando el pro y los contras, adecuando así los procesos creativos para que las ideas se puedan desarrollar de manera correcta.

La gestión de la innovación y creatividad se establece con el objetivo de explorar nuevos horizontes, innovar, enfrentar desafíos y concebir la organización como un laboratorio de innovación, novedad y riesgo, sin olvidar el proceso de evaluación de los progresos y resultados. Otra ventaja de la innovación es que incrementa nuestra competitividad. La creatividad nos impulsa a movernos y a desear brindar nuestro máximo esfuerzo en todo momento, igualmente Innovar requiere primero exigir, una actitud emocional vinculada a la creatividad, la intención de emprender y el interés por el estilo de vida.

Según Iñaki Beristaín (2012), motivación + creatividad equivale a innovación. Es la fórmula mediante la cual es posible orientar una organización hacia la innovación. Se asocia la motivación con aspectos positivos, con creación de un entorno o condiciones apropiadas en las que el personal de una organización actuará respondiendo a incentivos positivos. (López Casarín , 2018, pág. 150)

Innovación conlleva una intensa aspiración de experimentar, de adquirir conocimiento y de lograr éxitos. Cada vez más, la innovación es vista como un equivalente al progreso, para fomentar la creatividad y la innovación, es necesario modificar el ánimo de los individuos y de la organización, que puede impactar directamente en la creatividad, la motivación y, por ende, en la innovación.

López Casarín (2018, pág. 235) dice que, para innovar, lo primero que necesitamos es educación de calidad. Educamos otorgándole mucho más peso a la memoria que a la creatividad. La innovación no está reconocida; incluso muchas veces el cambio y la creatividad se ven con desconfianza.

La innovación es relevante en la mercadotecnia ya que al incrementar las ventas de tu compañía o consolidarte como un líder en tu sector de mercado pueden ser algunas de tus metas a lograr a través de la innovación en marketing, lo que demanda tiempo y recursos para conseguirlo de manera exitosa.

La innovación en el ámbito empresarial implica el desarrollo de avances o cambios en las estructuras de negocio, métodos internos, bienes o servicios, con el fin de aumentar la productividad y la competitividad de una entidad. Así, logran ajustarse de manera adecuada a las variaciones del entorno, garantizando su sostenibilidad y pertinencia en el sector.

En la actualidad económica, las organizaciones enfrentan un ambiente cambiante y muy competitivo, donde la innovación se convierte en un aspecto crucial para el éxito y la sostenibilidad en el mercado. Asimismo, lograr innovar permite a las empresas generar ingresos tecnológicos, lo que se vuelve un factor esencial para conseguir los recursos necesarios para su funcionamiento. No obstante, a pesar de su relevancia, la innovación presenta dificultades para llevarse a cabo, debido a las características de su proceso y su forma de desarrollo. Este proceso incluye actividades que abarcan desde la invención o el descubrimiento, pasando por la transformación en una innovación orientada a objetivos comerciales, hasta culminar en un producto completamente consolidado en el mercado.

En la actualidad, las organizaciones intentan conseguir beneficios competitivos para adaptarse al entorno cambiante e impredecible en el que operan, un ámbito donde los rivales crecen y las tecnologías evolucionan, lo que provoca que los artículos se vuelvan obsoletos con rapidez y los mercados se modifiquen velozmente. Como respuesta, las empresas deben desarrollar, compartir e integrar conocimientos novedosos, tanto en sus procedimientos como en sus productos, para alcanzar ventajas competitivas sostenibles; en otras palabras, su enfoque empresarial se basará en la innovación constante.

Es importante que las organizaciones entiendan que los consumidores ya no sólo persiguen una marca, sino que buscan un producto que les dé lo que necesitan o desean, o cambian rápidamente; la lealtad está desapareciendo. Por lo que la realidad cotidiana de las empresas es planear e idear de forma continua opciones, no sólo para tener nuevos clientes, sino sobre todo para retener a los actuales. Kotler comentó que hace 30 años

Peter Drucker ya lo expresaba muy bien: “Una compañía sólo tiene dos funciones básicas: la innovación y el marketing”. Hoy esta idea adquiere mayor validez. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

Es fundamental la innovación en los negocios, las empresas necesitan estar listas para incorporar una innovación que se ajuste a las transformaciones, brindando alternativas creativas que les ayuden a desarrollarse y permanecer en el mercado.

Peter F. Drucker fue un pensador que ayudó a avanzar en la innovación de la mercadotecnia y propuso siete áreas donde se pueden encontrar oportunidades para innovar en diversos contextos organizacionales y nos indica que para generar innovación en el campo de la mercadotecnia hay elementos esenciales, los cuales a continuación se detallan:



Elaboración propia

Schumpeter consideraba el proceso de innovación como un ejemplo de motivación empresarial, el secreto de la acumulación y el beneficio, y de la dinámica social del capitalismo en su conjunto, y enfatizó una u otra de estas perspectivas a lo largo de su vida, e igualmente nos indica que la innovación puede manifestarse de diversas formas, que abarcan desde un perfeccionamiento en la calidad de un producto hasta una nueva estructura en la industria. En este sentido, Schumpeter ofrece una categorización de las características de la innovación, dividiéndola en cinco categorías.

1. La primera se relaciona con procesos que han sido optimizados o que son innovadores, en lo que concierne a la comprensión de los elementos, su conexión, métodos, procedimiento y técnicas que forman parte de un servicio o producto.
2. La segunda se refiere a la organización interna.
3. La tercera categoría implica el lanzamiento de un mercado inexplorado, lo que puede significar una forma innovadora de comerciar un producto.
4. El cuarto punto se centra en la obtención de una nueva fuente para el suministro de materias primas.
5. Finalmente, el último aspecto está relacionado con el establecimiento de una nueva estructura industrial.

Señala Toro & Villanueva (2017, pág. 330) que, en los países desarrollados, encontramos cada vez más sectores que presentan altos niveles de competencia. Son sectores con productos indiferenciados, en los que, cuando una empresa innova, dicha innovación es rápidamente emulada por sus competidores. Innovaciones que no son de producto (precios, distribución, publicidad), son también fácilmente copiables. Asimismo, las empresas encuentran cada vez más costoso crear marcas fuertes. Esto se debe a una fragmentación de los estilos de vida de los consumidores, a una explosión en los medios para llegar a la audiencia target y a unos clientes cada vez más saturados de información.

La innovación representa un método mediante el cual una nación desarrolla y convierte conocimiento novedoso en bienes, servicios y procedimientos beneficiosos para los mercados tanto locales como internacionales; orientándose hacia la generación de valor para las partes interesadas y logrando niveles de vida superiores.

La habilidad de la organización para innovar es la capacidad de adoptar o poner en práctica nuevas ideas, procedimientos o productos de forma eficaz de éxito. Entre las ideas vinculadas a la innovación se incluyen el desarrollo e investigación (I+D) y el capital intelectual, la indagación y el estudio del desarrollo experimental engloban la labor creativa realizada de manera sistemática para ampliar la cantidad de saberes, incluyendo el conocimiento del ser humano, la cultura y la sociedad, y la aplicación de estos conocimientos y el uso de capacidades para desarrollar nuevas aplicaciones.

La importancia de la innovación radica en que es el núcleo del espíritu corporativo, debido a que constituye el núcleo del espíritu empresarial, siendo esencial para el éxito de los negocios.

Hoy en día las empresas emergentes se originan de una acción innovadora, tal como sucedió con una compañía como Starbucks, al menos frente a sus competidores. Para sobrevivir y crecer, la empresa requiere evolucionar y debe innovar de forma continua, incluso de forma paulatina, esto es vital.

El valor de la innovación nos indica López Casarín (2018) que cada vez más se considera a la innovación como sinónimo de progreso. Actualmente no hay un solo pensador que niegue el papel decisivo que ha tenido en el desarrollo de los países, sea por medio de inventos, procesos o ideas novedosas.

La innovación implica cambio y riesgo, incertidumbre a la que vemos con poca simpatía. Este hecho se explica porque, generalmente, los valores religiosos o históricos de la sociedad procuran la seguridad, mientras que los valores pragmáticos son afines a la necesidad de mejorar las condiciones de vida de las personas, mediante el trabajo y los cambios. Si bien algunas

sociedades han sido más proclives que otras a tomar riesgos, lo cierto es que todas en mayor o menor medida han tenido que equilibrar la importancia que conceden en su vivir cotidiano a unos u otros valores. (pág. 66)

La innovación resulta fundamental para el desarrollo y la persistencia en un entorno competitivo. Las compañías la emplean para:

- * Desarrollar nuevos bienes o servicios
- * Disminuir gastos u optimizar procesos
- * Involucrarse en mercados emergentes
- * Diferenciarse de la competencia
- * Optimizar la experiencia del consumidor
- * Ajustarse a la variación
- * Crear nuevas vías de ingreso.

Innovar no es simplemente crear productos novedosos, sino mejorar lo ya existente, ajustarse y descubrir oportunidades que otros no perciben. ¿Cuál es el propósito de la innovación?

1. Potenciar productos o servicios de mejora
 - a. Innovan para proporcionar algo singular, práctico o más eficaz.
 - b. Ejemplo: una aplicación que facilita la compra o la petición de ayuda.
2. Diferenciarse de la competencia para distinguirse de ellos.
 - a. Realizar algo que nadie más realiza o que lo realizan de manera diferente.
3. Ajustarse a la variación
 - a. La tecnología, las preferencias del cliente y los mercados están en constante cambio.
 - b. Innovar facilita no retroceder.
4. Disminuir gastos o ser más eficaces
 - a. Automatización, técnicas de producción innovadoras, inteligencia artificial.

5. Desarrollar nuevas posibilidades comerciales
 - a. En ocasiones, innovar conduce a identificar nuevas demandas del mercado.

De acuerdo con Barreyre (1980), una innovación puede subdividirse en tres elementos: Una necesidad que debe ser satisfecha o una función a ser cumplida, el concepto de un objeto o entidad para satisfacer la necesidad y los aportes compuestos de un grupo de conocimientos existentes, así como de materiales y tecnologías disponibles, que permiten que el concepto se vuelva operativo.

La estrategia de innovación alude a la habilidad de una compañía de producir y utilizar la innovación como origen de ventaja competitiva. Involucra la creación de nuevos productos, servicios, procesos o modelos empresariales que sean revolucionarios u ofrezcan un avance notable en comparación con la provisión actual en el mercado. La táctica innovadora aspira a crear valor mediante la creatividad, la indagación y el progreso, la cooperación con aliados externos y la implementación de tecnologías en auge.

Hay varias estrategias de Innovación que son muy utilizadas para crear un nuevo producto o servicio, y mejorar uno existente, como optimizar la manera en que se realiza algo o se proporciona un servicio, transformar la estructura interna de la compañía para optimizar su labor, igualmente transformar el método de generación de valor y beneficios y desarrollar nuevas estrategias para la promoción o posicionamiento de productos e impulsar algo que desafía lo convencional y transforma el mercado.

Miranda González nos expone (2023) que la estrategia empresarial e innovadora se identifican entre innovación radical e innovación incremental. La innovación radical también conocida como innovación disruptiva, se refiere a la creación de soluciones completamente nuevas y revolucionarias que transforman por completo un producto, servicio o industria.

Por el contrario, la innovación incremental implica mejoras y

ajustes graduales en productos, servicios o procesos existentes. Se trata de realizar cambios incrementales y evolutivos para optimizar y perfeccionar lo que ya existe. (pág. 12)

Actualmente las compañías más destacadas están investigando nuevas estrategias en sus sistemas de innovación. Aspiran a renovar la propia innovación, cambiando sus modelos de negocio. Han probado enfoques diferentes para descubrir maneras más efectivas de estructurar y dirigir su innovación, con el fin de generar un impacto más significativo en el crecimiento de las organizaciones.

La innovación será un factor esencial para que las empresas logren sus metas de expansión natural. Promover un ambiente que aprecie la creatividad y el pensamiento innovador, esto genera un espacio donde las propuestas surgen sin miedo a posibles sanciones. Y fomenta el trabajo en conjunto y el progreso constante, convirtiendo la innovación en un elemento fundamental para el triunfo y la competitividad de la organización. Es por ello que las empresas utilizan el Decálogo de la Innovación para convertirse en una compañía de alta innovación y cada uno de los pasos contribuye a crear y fortalecer una cultura nueva, vibrante y activa dentro de la empresa.



Comprender cómo impulsar el desarrollo de una compañía va más allá de simplemente inventar artículos, ya que es necesario establecer un ambiente en el que la originalidad y la transformación sean habituales. La creatividad genera acceso a nuevas posibilidades, promueve la seducción de personal calificado y facilita la preparación ante las dificultades del mercado.

Creatividad e Innovación empresarial

La creatividad y la innovación son fundamentales para cualquier entidad que desee crecer en un entorno comercial activo y competitivo. No obstante, hay diversas limitaciones que pueden interferir con el flujo creativo y frustrar el desarrollo de ideas novedosas.

La creatividad se refiere a la habilidad de un individuo para producir ideas novedosas, únicas y de gran valor, ya sea para solucionar un problema, manifestar algo o generar algo distinto. No solo se refiere al arte, sino que se manifiesta en diversas áreas como la ciencia, la tecnología, la educación y, naturalmente, la publicidad.

Trillas, E. (2018) nos menciona que, en primer lugar, la palabra crear se refiere a buscar intencionalmente, encontrar y mostrar algo antes no conocido, una novedad sea física o intelectual. Las personas siempre lo han hecho en todos sus ámbitos de actividad; desde la búsqueda sistemática para producir alimentos, a la artesanía y la ciencia pasando por la pintura, la escultura, la poesía, la literatura, la arquitectura, la gestión económico-financiera, la ingeniería, el diseño, etc. (pág. 31)

La creatividad y la innovación son componentes que han estado interactuando en el ámbito empresarial desde hace mucho, sin embargo, con la creciente competitividad en los mercados, estos factores han cobrado un rol crucial. Esto se debe a que, a través de estos, las organizaciones pueden adquirir aquellas ventajas competitivas que les faciliten mantenerse exitosas. La creatividad en sí misma es la habilidad de una persona para generar e idear algo novedoso y único, mientras que la innovación, por otro lado, es el arte de trans-

formar las ideas en productos, procesos y servicios novedosos y mejorados que el mercado aprecie y reconozca.

La creatividad y la innovación son instrumentos distintos, pero que colaboran entre sí para generar cambios en la organización que promuevan una mayor satisfacción de sus consumidores.

La creatividad según Miranda González (2023, pág. 53) nos señala que se refiere a la capacidad de generar ideas originales, útiles y novedosas. Es la habilidad de pensar de manera divergente, salir de los caminos convencionales y encontrar soluciones únicas a los problemas. La innovación, por otro lado, implica llevar esas ideas creativas a la práctica, implementarlas y generar valor. Es el proceso de convertir las ideas en productos, servicios o procesos que generen impacto en el mercado o en la sociedad. La creatividad también puede jugar un papel importante en la vida cotidiana. Idear una solución nueva y eficaz, incluso para un pequeño problema es un satisfactorio ejercicio de creatividad.

El liderazgo innovador es la habilidad de un líder para motivar a su equipo a pensar de manera distinta, explorar soluciones innovadoras y no temer a probar. Esta clase de líder promueve una cultura de innovación, en la que se aprecian el aprendizaje, la curiosidad y la transformación continua.

Nos precisa Fontana (2024, pág. 85) que el liderazgo innovador es aquel que utiliza los elementos de la innovación y la creatividad para aplicarlos en el trabajo con las personas, los productos, los procesos y los proyectos de una empresa. Normalmente, el estilo de liderazgo innovador huye de las convenciones de liderazgos tradicionales para encontrar nuevos métodos de resolver problemas organizacionales, establecer relaciones interpersonales y gestionar los flujos de trabajo.

Ya que, en un mundo en constante cambio, las compañías requieren de líderes que no solo gestionen, sino que también transformen. Un líder creativo puede ser el factor esencial para que una organización perdure y florezca.

En este contexto, el diseño y la administración de las comunicaciones integradas de mercadotecnia siempre se basarán en la habilidad de la empresa para ajustarse al mercado y en su habilidad para innovar, y para presentar propuestas novedosas capaces de generar deseos y necesidades.

La innovación tiene una estrecha relación con la publicidad, y este vínculo es fundamental en el mundo contemporáneo de la mercadotecnia, debido a que la publicidad requiere de innovación para ser efectiva y cautivadora. A su vez, la innovación a menudo se propaga y se transforma en tendencia a través de la publicidad, ambas son herramientas de la mercadotecnia.

La publicidad estimula la competencia (muchos compradores y vendedores). En países donde los consumidores tienen mayores ingresos para gastar después de que satisfacen sus necesidades físicas, la publicidad también estimula la innovación y los productos nuevos. No obstante, ninguna cantidad de publicidad puede lograr la aceptación en el largo plazo de productos que no cumplen con la aprobación del consumidor. (Arens et al., 2008, pág. 62)

La exigencia de sobresalir ante la competencia exige que las marcas reflexionen de manera innovadora, se experimentan continuamente nuevas tácticas para atraer la atención del cliente y las campañas exitosas a menudo fomentan tendencias que revolucionan el sector publicitario.

En las fases de madurez, las compañías a menudo recurren a la rebatija para ampliar su alcance en el ciclo de vida del producto. Sin innovación o respaldo en mercadotecnia, las marcas al final observan cómo sus ventas se debilitan. Si la marca que se publicita no posee una ventaja perceptible, las personas adquirirán cualquier artículo que sea más económico o más práctico.

Nos señala (Gutiérrez Colmener) que cuatro son las variables que suelen utilizarse para medir la intensidad de la capacidad creativa: la fluidez, la flexibilidad, la elaboración y la originalidad.

Podemos añadir la motivación, la tolerancia a la ambigüedad y la perseverancia, con lo que las vamos a convertir en siete. Lo primero que tiene que estar presente para que se produzca un proceso creativo es la motivación. (2014, pág. 21)

Implica la creatividad que se debe pensar de manera distinta y observar más allá de lo obvio, al mismo tiempo relacionar conceptos que inicialmente parecen no tener conexión, tomar riesgos y no tener a fallar y convertir lo cotidiano en algo novedoso.

La creatividad es similar a un músculo: a medida que la utilizas, más se fortalece. Y es una competencia esencial tanto en el ámbito personal como laboral. Asimismo, es la facultad del ser humano para idear o formar elementos, que pueden ser artículos materiales, pensamientos, imágenes o ilusiones. Esto implica la oportunidad de producir algo original: nociones, pensamientos o vínculos entre ellos, lo que a menudo resulta en respuestas novedosas y significativas.

Cada ser humano posee creatividad, aunque hay variadas intensidades y modalidades de esta, que se relacionan con la personalidad y el entorno, el cual puede favorecerla o limitarla. En la infancia, la creatividad juega un rol crucial en el aprendizaje y se expresa a través del juego, la habilidad de soñar, investigar y encontrar soluciones a problemas. Uno de los principales obstáculos que encuentran diversas empresas es la habilidad de aprovechar al máximo la creatividad de su personal. Ya sea por escasez de recursos, temor al fracaso o simplemente por no tener claro cómo iniciar, hay muchas limitaciones que pueden dificultar que las personas exploten su creatividad.

Hemos elaborado el siguiente gráfico en el que se sintetiza cómo superar las barreras a la creatividad:



No obstante, mediante el uso de RPP (proceso rápido de creación de prototipos), se pueden superar estas barreras y acceder a un nivel totalmente diferente de innovación.

Nos resalta el autor Medina A. (2015) que la esencia del trabajo publicitario es la creatividad. Y la creatividad consiste en tener ideas para redefinir las cosas. Los publicitarios nos pasamos la vida redefiniendo las cosas; buscando nuevos enfoques, nuevos ángulos desde dónde mirar la realidad con ojos también nuevos; tratando de encontrar definiciones originales para las cosas de siempre. (pág. 37)

Sin profundizar en la discusión de si el creativo surge o se desarrolla, lo que podemos sostener es que hay métodos que pueden potenciar nuestra habilidad para la creación. Estas estrategias nos instruyen a emplear nuestra creatividad y nuestro razonamiento de forma distinta. Nos asisten en la búsqueda de soluciones, a las que resultaría muy complicado llegar mediante las rutas tradicionales. Y sus usos son efectivos en diversas áreas de actividad, desde la investigación científica hasta la publicidad.

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTO DE VENTAS

Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida. Mientras la publicidad dice, “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice, “Cómpralo ya”.

Kotler y Armstrong

Una metodología de ventas es un conjunto de principios rectores que establecen la manera en que una marca desea que los vendedores gestionen las conversaciones de ventas con potenciales clientes y consumidores habituales.

Más que una metodología de ventas es un marco de pensamiento y acción para Ejecutivos de Ventas que ayuda en la identificación, desarrollo y cierre exitoso de oportunidades de negocio.

Una metodología de ventas proporciona guía en los aspectos siguientes:

- ¿Cuándo deben comenzar las conversaciones acerca de precios, atributos y ejemplos de uso?
- ¿Quién debería intervenir más en un diálogo de ventas?
- Elaboración y mantenimiento de prospectos
- De qué manera los vendedores deben tratar las debilidades, dificultades y posibles soluciones de los clientes
- ¿Qué elementos de tu procedimiento de ventas puedes automatizar y cuáles no?
- La forma en que los clientes deben experimentar las interacciones de ventas.

Las ventas personales consisten en la interacción cara a cara con uno o más posibles compradores con el fin de lograr una venta. Representa una opción de comunicación con ventajas y desventajas casi exactamente opuestas a las de la publicidad. En particular, las principales ventajas de las ventas personales son que pueden enviar un mensaje detallado y hecho a la me-

dida de las necesidades de los clientes y que los mercadólogos pueden obtener información que les ayude a cerrar la venta. (Lane Keller, 2008)

Las ventas personales también pueden resultar beneficiosas una vez realizadas para gestionar los inconvenientes del cliente y garantizar su complacencia. Los principales inconvenientes son su elevado costo y su ausencia de flexibilidad. Para numerosos artículos del mercado en masa, las ventas individuales conllevan un gasto.

Una compañía B2B comercializa productos o servicios con otras, y este hecho modifica drásticamente el tipo de tácticas y desafíos a los que se enfrenta.

La distinción entre el marketing B2B y el marketing B2C se asemeja a la diferencia entre “necesitar” y “querer”. Un consumidor final desea adquirir los productos y servicios, pero — a excepción de casos excepcionales— no los requiere para subsistir; son productos que anhela y desea, por lo que se puede recurrir a sus sentimientos y sueños para comercializarlos.

La venta consultiva B2B es una modalidad de venta donde el representante comercial escucha, comprende y persigue satisfacer las necesidades de un experto o compañía. En lugar de explicar a los potenciales clientes qué requieren, el agente les plantea cuestiones para que reflexionen e identifiquen las debilidades de su entidad (necesidades identificadas o no).

Nos señala Corral (2020) que hay cinco claves fundamentales para vender más y mejor en B2B, con menos esfuerzo y mayor predictibilidad:

1. Clave #1 – Este es el negocio de las personas
2. Clave #2 – La venta B2B es un proceso, se aleja del arte y se acerca a la disciplina
3. Clave #3 – Dirección de ventas convertida en ciencia al basarla en datos
4. Clave #4 – Un marketing adaptado a B2B es vital

5. Clave #5 – El activo fundamental de la venta B2B que permite ofrecer valor es la comprensión del contexto del cliente. (págs. 9-10).

Es cierto que en el mercado B2B las ventas son más pausadas y costosas, sin embargo, los productos y servicios tienen un valor de vida superior a las ventas a los consumidores. Aunque los consumidores adquieren porque desean y realizan una compra más emocional, las empresas requieren adquirir para continuar con su supervivencia.

Dosar

DOSAR es un enfoque de Pensamiento Acción que los vendedores pueden utilizar, particularmente en procesos de venta complejos o de gran implicación, es considerablemente más adaptable que un enfoque de venta consultiva convencional y proporciona las herramientas requeridas para que un ejecutivo de ventas pueda gestionar eficazmente todo el “Ciclo de Vida” de una oportunidad comercial. Se fundamenta en la aplicación de una idea denominada el Mapa de Negocios. El Método DOSAR consiste en la sincronización del proceso de adquisición y venta. El éxito de un proceso de venta depende de la capacidad de la empresa comercial para adaptar su estrategia de ventas a cómo el cliente evalúa, selecciona y obtiene. Esto conlleva la coordinación del proceso de venta con el proceso de captación del cliente. En las ventas de negocios B2B, observamos que los compradores han creado e implementado métodos de adquisición altamente avanzados.

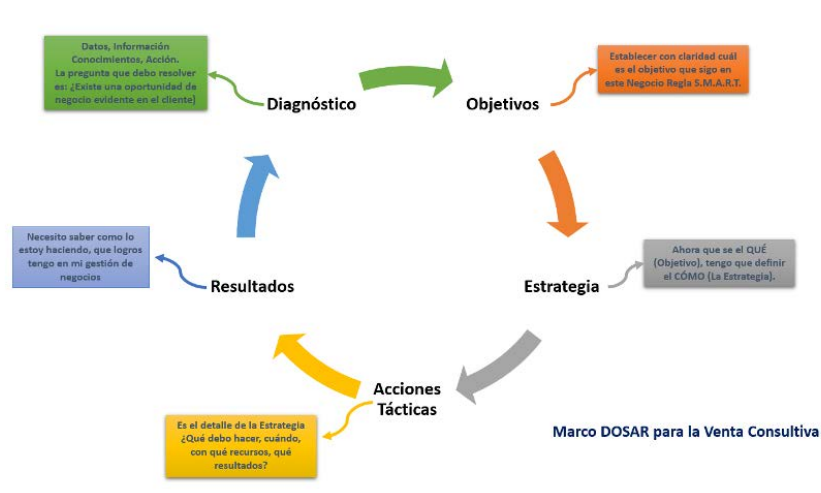
(Monzón Figueroa) menciona que la metodología DOSAR es un enfoque que cuenta con un conjunto de herramientas esenciales para facilitar el desarrollo del ciclo de vida de una oportunidad comercial. Su objetivo es ayudar a elegir y definir procesos más eficientes en ventas complejas dentro del sector comercial.

Es por ello que el proceso de venta es cuando el ejecutivo comercial debe tener bien definido cuáles son los logros o éxitos claves que debe lograr en el desempeño de su labor. El triunfo en el trabajo de ventas se basa en el exitoso cierre de oportunidades comerciales. Para alcanzar este objetivo, el director comercial debe seguir un procedimiento parecido al que se muestra en el siguiente diagrama.



Elaboración: <https://es.slideshare.net/slideshow/mtodo-de-venta-consultiva-dosar/39251663#9>

DOSAR, más que un enfoque de ventas, es un esquema de pensamiento y acción para vendedores expertos que asiste en la detección, desarrollo y finalización exitosa de oportunidades comerciales. DOSAR es un “modo de proceder” en circunstancias de venta complejas.



Elaboración propia

La venta consultiva B2B es una estrategia de ventas entre empresas que implica que el vendedor asuma el papel de consultor. Hoy en día, el proceso de compra del cliente ha evolucionado y los vendedores —si desean aumentar sus ventas y mantenerse significativos— necesitan ajustar sus métodos de venta a esta nueva realidad. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, la acción de vender se define como “presentar o poner a disposición del público artículos o productos para quienes deseen adquirirlos”. Por otro lado, el mismo diccionario indica que un Consultor es una “persona especializada en un área sobre la cual brinda asesoría profesional”.

Según el autor Luna Cerdán (2023, pág. 4) define a la venta consultiva como “El proceso a través del cual una persona experta en una materia asesora profesionalmente a otra para influir positivamente en su decisión de adquirir los productos y servicios que representa, a cambio de un precio determinado”.

El proceso de evaluación de una oportunidad de negocio: este procedimiento debe facilitar la valoración cuantitativa de una oportunidad comercial para poder tomar la determinación de continuar con las fases subsiguientes de la venta. Es imprescindible contar con un procedimiento para determinar si se debe seguir o desaprovechar la oportunidad.

Objetivo para un negocio en mercadotecnia: el mercado meta, objetivo o grupo de mercado es el conjunto de individuos a los que se orienta tu producto o servicio. **Las personas que forman parte de este colectivo tienen rasgos parecidos entre ellos:** establecer el público meta de tu negocio facilita la optimización de los recursos en la estrategia de difusión, distribución y promoción de tus productos. **Además de identificar los medios más adecuados para establecer la comunicación con tus clientes:** de acuerdo a su conducta de compra y gustos esto resulta en una mayor eficacia del plan empresarial de tu compañía.

La meta de la mercadotecnia es proporcionar al cliente un producto o servicio que solucione su inconveniente o cumpla con su requeri-

miento. Para alcanzar este objetivo, se realizan diversas investigaciones de mercado y análisis para determinar la solución más adecuada a las necesidades del consumidor, siguiendo una perspectiva bastante anticuada, se comprende que el propósito principal de la mercadotecnia era vender y construir una imagen específica de la compañía.

La meta de una empresa de marketing puede fluctuar dependiendo del tipo de empresa y su estrategia, pero por lo general, algunos objetivos fundamentales incluyen:

- Incrementar la visibilidad de la marca - Conseguir que un mayor número de individuos identifiquen y recuerden la marca.
- Crear prospectos y conversiones – Atraer a posibles clientes y transformarlos en compradores.
- Lealtad de los clientes - Conservar y robustecer la relación con los clientes existentes.
- Aumentar las ventas - Elaborar tácticas para incrementar la cantidad de ventas.
- Diferenciación competitiva - Sobresalir ante los competidores con una propuesta de valor inigualable.
- Expansión de mercado - Adentrarse en nuevos sectores o áreas geográficas.
- Optimizar la reputación y la confianza - Establecer una percepción favorable y fiable de la marca

Estrategia de Desarrollo

Al entender claramente el diagnóstico de la oportunidad empresarial y la meta que queremos alcanzar, ahora es necesario elaborar y avanzar en la oportunidad para gestionar su recorrido a través de las fases del proceso que deben alinearse con la decisión de compra del consumidor. La táctica del “cómo” planeamos lograr el objetivo establecido.

En el libro de Administración en ventas el autor (Torres Morales) nos evidencia que elaborar el presupuesto de ventas es

una tarea difícil y de mucha responsabilidad. La capacidad de la organización para conseguir lo que había planificado y para sobrevivir económicamente depende del proceso presupuestario. Quien elabore el presupuesto debe comprender los valores, la estrategia y los planes de la organización o proyecto; comprender el significado de rentabilidad y coste-eficiente; y comprender las implicaciones de generar y recaudar fondos. (2015, pág. 173)

Una estrategia de desarrollo en mercadotecnia se refiere a un procedimiento que utiliza de la forma más eficiente los recursos existentes, siempre dando prioridad a la economía y obteniendo resultados financieros atractivos que fomenten el desarrollo del negocio. En realidad, la idealización de una estrategia de mercadotecnia aspira a que las ventas lleguen a su máximo nivel y que la compañía adquiera una sólida ventaja frente a los demás rivales.

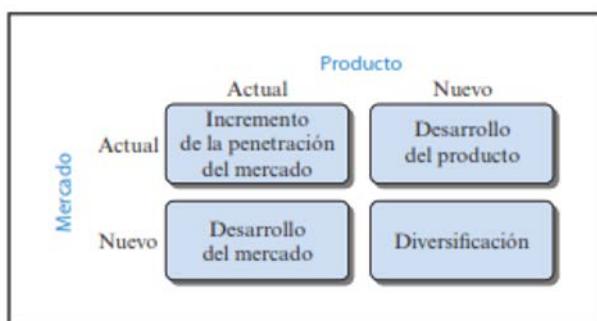


Figura 13.3. Matriz de expansión producto/mercado.
Santesmases Mestre et al.

Santesmases Mestre (2014) y otros autores nos destacan que las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados, da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión.

- * Estrategia de **penetración de mercado**: Se basa en aumentar la cuota en los sectores donde se trabaja y con los artículos que se tienen.
- * Estrategia de **desarrollo de mercado**: Esta táctica consiste en explorar diferentes usos para el artículo, que atraigan a grupos de consumidores diferentes a los que se tiene en la actualidad.
- * Estrategia de **desarrollo del producto**: La compañía puede igualmente introducir productos nuevos que reemplacen a los existentes o crear versiones mejoradas o diferentes (superior calidad, precio más bajo, etc.) de los actuales.
- * Estrategia de **diversificación**: Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. (pág. 355)

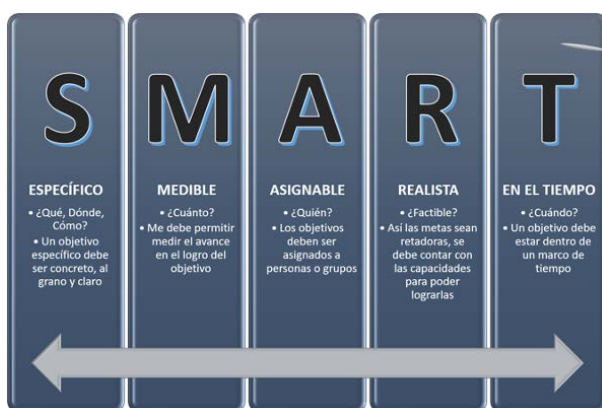
Una estrategia de mercadotecnia alude a un proceso que emplea los recursos disponibles de manera más eficaz, siempre priorizando la economía y consiguiendo resultados financieros atractivos que promuevan el crecimiento del negocio. De hecho, la idealización de una estrategia de mercadotecnia busca que las ventas alcancen su pico máximo y que la empresa obtenga una fuerte ventaja sobre los demás competidores.

Mullins, Walker Jr., Boyd Jr. & Larréché (2007) señalan que la segmentación del mercado se ha hecho cada vez más importante en el desarrollo de estrategias de marketing.

- Primero, el crecimiento de la población se ha reducido y han madurado más mercados de productos. Esto desencadena una competencia más intensa, conforme las empresas buscan crecer al ganar participación en el mercado (situación que experimenta la industria automotriz), así como por un aumento en la extensión de marcas (helados de café de Starbucks, cepillos dentales Colgate, cheques de viajeros Visa).
- En segundo término, nuevas fuerzas sociales y económicas, como los incrementos en el poder adquisitivo, niveles de educación más altos y mayor conciencia, han dado lugar a que haya clientes con necesidades, gustos y estilos de vida más

variados y refinados que antes. Esto ha llevado a una profusión de bienes y servicios que compiten entre sí por la oportunidad de satisfacer a algún grupo de consumidores.

“ Los objetivos SMART son los aspectos que establecen las prioridades de una empresa y fomentan su expansión y triunfo.” Además, facilitan la evaluación de los resultados de su labor, por lo que pueden guiarlo. Estos criterios son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en tiempo.”



Elaboración propia

Para crear una estrategia consistente, es vital contar con ciertos elementos fundamentales que garantizan su éxito y alineación con los objetivos. A continuación, los componentes clave:

1. Propósito y visión clara
 - * Definir el objetivo general de la estrategia.
 - * Establecer una visión a largo plazo que guíe todas las decisiones.
2. Análisis del entorno
 - * Evaluar el contexto interno y externo (factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos).
 - * Identificar oportunidades y amenazas en el entorno.

3. Definición de objetivos estratégicos
 - * Establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado (SMART).
 - * Asegurar que los objetivos sean coherentes entre sí y con la misión de la organización.
4. Recursos y capacidades
 - * Evaluar los recursos disponibles (humanos, financieros, tecnológicos, etc.).
 - * Desarrollar ventajas competitivas a partir de las capacidades internas.
5. Plan de acción
 - * Diseñar un conjunto de tácticas alineadas con los objetivos estratégicos.
 - * Definir responsables, plazos y métricas de seguimiento.
6. Coherencia interna y alineación
 - * Asegurar que todas las acciones y decisiones se mantengan alineadas con la visión y misión.
 - * Garantizar la coordinación entre equipos y departamentos.
7. Indicadores de seguimiento y control
 - * Establecer métricas de desempeño para evaluar el progreso.
 - * Implementar mecanismos de ajuste en caso de desviaciones.
8. Flexibilidad y capacidad de adaptación
 - * Diseñar una estrategia que pueda ajustarse a cambios del entorno sin perder su coherencia.
 - * Fomentar la innovación y la mejora continua.

¿Qué son las Estrategias Genéricas?

Las estrategias genéricas son técnicas competitivas que las empresas pueden aplicar para conseguir una superioridad competitiva en la industria. Michael Porter los propone en su modelo de ventaja competitiva y los categoriza en tres rangos principales:

1. Liderazgo en términos de costos

- * Se fundamenta en proporcionar productos o servicios a un costo inferior al de la competencia.
- * Se logra a través de la disminución de los gastos de producción, economías de escala y eficiencia en las operaciones. Ejemplo: Empresas como **Ryanair o Mercadona**, que optimizan costes para ofrecer precios bajos.

2. Diferenciación

- * Se trata de proporcionar un producto o servicio exclusivo que los clientes consideran superior.
- * Es posible fundamentarse en la calidad, diseño, tecnología, atención al cliente o marca. Se trata de proporcionar un producto o servicio exclusivo que los clientes consideran superior.
- * Es posible fundamentarse en la calidad, diseño, tecnología, atención al cliente o marca. Ejemplo: **Apple o BMW**, que destacan por innovación y exclusividad.

3. Enfoque o alta segmentación

- * Se enfoca en un segmento de mercado concreto en vez de rivalizar en todo el sector.
- * Es posible utilizar tanto liderazgo en términos de costos como diferenciación, pero en un mercado más limitado. Ejemplo: **Rolex o Ferrari**, que se centran en clientes con alto poder adquisitivo.

La mejor estrategia se basa en el sector, los recursos y la audiencia meta. Algunas compañías fusionan tácticas para obtener una ventaja competitiva duradera.

Nos dicen (Ferrell & Hartline) que todas las organizaciones necesitan una estrategia corporativa, el esquema central o medio para utilizar e integrar recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados.

En el proceso de planeación estratégica los temas como competencia, diferenciación, diversificación, coordinación de unidades de negocio y tópicos ambientales tienden a surgir como preocupaciones de estrategia corporativa. (2012, pág. 37)

Según las particularidades del mercado y la posición competitiva de la compañía, resulta crucial mantener al día una serie de estrategias particulares para cada clase de negocio.

Nos dice (Kotler & Armstrong) que la planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos. En contraste, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio. (2016, pág. 39).

¿Qué es el estudio de mercado y a para qué se utiliza? Debemos recordar que el propósito de un estudio de mercado es obtener una perspectiva precisa de cómo las particularidades de nuestro producto o servicio se relacionarán con el mercado contemporáneo.

De acuerdo con (Quiroa, 2025) los tipos de mercado varían según el producto, en función del producto que se adquiere y se comercializa, los mercados pueden clasificarse en las siguientes categorías:

- Por un lado, el mercado de bienes o productos de consumo es el lugar en el que se venden productos destinados a

cubrir una necesidad de consumo, lo que significa que estos productos se emplean para satisfacer una necesidad, pero una vez que se satisface la necesidad, el producto se extingue

- En cambio, en el mercado de bienes de uso (también conocidos como bienes de inversión o equipo), se intercambian productos que se utilizan para satisfacer una necesidad, pero una vez satisfecha, el bien no se desvanece, sino que se mantiene. Sin embargo, esos productos pueden ser de uso prolongado como un ordenador o de uso indefinido como un lapicero.
- El mercado de bienes industriales abarca todos los productos que se emplean como recurso o insumos para la producción de otros productos o servicios. Este puede ser el caso de un material como el acero que puede emplearse en la fabricación de aviones o vehículos.
- Mercado de bienes de consumo, en realidad este mercado incluye la venta de productos conocidos como servicios, donde el consumidor no puede obtener la propiedad del bien, ya sea porque solo adquiere la prestación del servicio; por ejemplo, si utiliza un teléfono público para comunicarse. También puede suceder cuando se obtiene un servicio de manera intangible, como sucede con los servicios de educación.
- Los mercados financieros son un lugar, ya sea físico o virtual, donde se intercambian activos financieros entre distintos actores económicos cuyas operaciones determinan los precios de estos activos. Por lo tanto, en los mercados financieros se realizan transacciones con productos sujetos a un activo subyacente.

Acciones Tácticas

Con base en la definición de la estrategia definida para abordar la oportunidad de negocio y la documentación de apoyo que debe existir con las estrategias genéricas, el asesor comercial procede a definir un plan de trabajo detallado en el cual estipula cuáles son las tareas para ejecutar cuándo se deben ejecutar, quiénes las deben realizar y que otros recursos son necesarios dentro de este plan.

Las acciones estratégicas son las que afectan a la empresa en un horizonte temporal a largo plazo, por lo que influyen en la supervivencia de la misma. Pues bien, el Plan de Marketing ayuda a verificar si estas acciones están bien definidas. (Pérez Rodríguez, 2015, pág. 181)

“Es similar a un proceso de gerencia de proyecto, es decir se trabaja con la triple restricción de un proyecto; tiempo, recursos y resultado”. El asesor comercial actuando como un gerente de proyecto, debe controlar estas tres variables para el logro del objetivo. El resultado de esta fase de planeación debe generar un cronograma detallado de trabajo con todos los recursos necesarios, responsables asignados y las fechas de cumplimiento de cada actividad.

El Arsenal de Ventas

El plan de ventas se integra en el plan de negocio general de la compañía y a su vez dentro del plan de marketing. Dicho plan puede definirse como la planificación relativa a la acción de vender tanto en su faceta material como humana, es decir, la fuerza de ventas. Por lo tanto, dicho plan no contempla aspectos relativos al marketing como es la publicidad o el desarrollo de producto.

Es esencial expandir tu arsenal de tácticas de publicidad y ventas para mantenerse en un mercado competitivo y cumplir con clientes cada vez más exigentes. Las tácticas de publicidad y ventas son estrategias destinadas a captar, alimentar y fidelizar a los clientes. Actúan para guiar la rutina laboral, prever retos y definir parámetros de éxito. (Zendesk, 2023).

(da Silva) se refiere a todas las herramientas, estrategias y recursos que un equipo de ventas utiliza para atraer, persuadir y retener a los clientes de manera eficiente. Incluye una firme estructura de ventas: Existen componentes esenciales de un armazón de ventas como:

La estructura de un plan de ventas incluye:

- Público objetivo: grupo de individuos con rasgos demográficos similares a los que buscas comercializar tus productos o servicios;
- Metas de ingresos: cantidad, expresada en moneda local, de los ingresos que tu compañía aspira a producir en un periodo de tiempo específico;
- Estrategias y tácticas: las acciones específicas y concretas que tomarás para lograr tus objetivos comerciales;
- Encargados: las medidas precisas y tangibles que implementarás para alcanzar tus metas empresariales;
- Condiciones de compra y venta: información acerca de precios, ofertas y formas de pago que asistan a los comerciantes en la realización de más acuerdos;
- Plazos: fechas importantes para finalizar procesos, lograr objetivos o ejecutar proyectos;
- Recursos: presupuesto, recursos e individuos requeridos para lograr las metas establecidas. (2023)

Corresponde a todas las “Armas” con las cuales cuenta el Asesor Comercial para utilizar en la ejecución de las Acciones Técnicas. Son provistas por la Empresa de acuerdo con su tipo de negocio. Estas herramientas generalmente son desarrolladas por mercadeo o soporte a ventas y su objetivo es facilitar la labor del asesor comercial en la ejecución de las acciones en el proceso de venta. El asesor debe estar capacitado en su uso. Estos son algunos ejemplos:

- Demostraciones o Prueba de Producto
- Uso de referentes (Clientes - Experto:
- Elaboración de Propuestas

- Desarrollo de Pruebas o Proyectos Piloto
- Desarrollo de Sesiones de “Negociación Ejecutiva”
- Cubrimiento integral del Cliente

En concreto, Pérez Rodríguez (2015) nos reporta que la planificación en la empresa es un proceso por el que cada uno de los departamentos o funciones de la misma, organiza sus recursos en el tiempo y decide por anticipado sus acciones, con el fin de conseguir el mayor beneficio posible para la organización. (pág. 178)

Tasa de Conversión

La tasa de conversión es un parámetro esencial en la mercadotecnia y las ventas que calcula el porcentaje de individuos que efectúan una acción deseada en comparación con el total de visitantes o potenciales compradores.

Igualmente es un indicador frecuentemente empleado para evaluar resultados, esencial en la Mercadotecnia Digital. Un caso ilustrativo es la tasa de conversión de prospectos, que se calcula dividiendo las conversiones en una página por su público.

Esta es una medida de gran relevancia en la gestión del Pipeline de ventas. Se refiere al porcentaje de empresas que transitan de una fase a otra. Es posible establecer una tasa de conversión global de empresas, que es la relación entre el total de empresas que se incorporan al pipeline y el total de empresas que finalizan exitosamente. Si al inicio del periodo de ventas entraron 10 negocios al pipeline y al final del periodo se cerraron 4, la tasa de conversión es del 40%. La tasa de conversión es un indicador crucial por diversos motivos:

- * **Medición del Rendimiento:** Permite a las empresas evaluar la efectividad de sus campañas publicitarias y ajustar su enfoque para aumentar los resultados. Una alta tasa de conversión significa que los visitantes ven valor en lo que se presenta y están dispuestos a realizar la acción deseada.

* **Optimización de Recursos:** En lugar de invertir más en atraer usuarios, mejorar la tasa de conversión puede ser una forma más efectiva y económica de incrementar las ventas. Esto se puede conseguir mediante la mejora de la experiencia del cliente, la elaboración de contenido relevante y la optimización de los llamados a la acción (CTA).

* **Comprensión del Cliente:** Evaluar las tasas de conversión puede proporcionar información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, lo que permite personalizar las propuestas y enriquecer la experiencia del usuario.

Varios elementos pueden afectar la tasa de conversión de un sitio en la web: Como el diseño del sitio el cual es atractivo, fácil de entender y navegar y mejora la experiencia del visitante y puede resultar en un aumento de conversiones. Otro elemento es el contenido que es la información que debe ser pertinente, convincente y enfocada en las necesidades del usuario, otros componentes son las llamadas a la acción, confianza y credibilidad y la optimización móvil.

¿La tasa de conversión de tu web es demasiado baja? Es importante recordar que CONVERSIÓN NO es igual a VENTA sino a ACCIÓN, de ahí que los parámetros para medir esta variable dependerán de cada web y de los objetivos que se plantee el departamento de mercadotecnia en su estrategia digital.

El cálculo es fácil: tienes que dividir la cantidad de visitas que llevan a cabo una acción específica en tu sitio web durante un periodo de tiempo (acción que se ha definido previamente junto a otros KPIs de la estrategia digital) entre el total de visitas obtenidas en ese mismo periodo y multiplicar el resultado por 100.

$$\text{Tasa de Conversión} = \frac{\text{Número de visitas que realizan una acción}}{\text{Número total de visitas}} \times 100$$

Elaboración propia

Fórmula de volumen de Ventas

El volumen de ventas se refiere a la cantidad de unidades que un negocio vende en un período específico, como podría ser un año. Este indicador es esencial para valorar la salud de tu empresa. Así, puedes analizar tus tácticas de marketing, el rendimiento del equipo de ventas y determinar la logística más adecuada para tus ventas físicas.

En contraposición a las ventas totales, el volumen de ventas se centra totalmente en el número de unidades comercializadas y no en los beneficios logrados. A pesar de que pueda parecer una medida de escasa relevancia, la realidad es que es totalmente diferente.

El volumen de ventas es un indicio esencial de la condición de tu empresa. Así puedes valorar tus tácticas de marketing, el rendimiento del departamento de ventas y seleccionar la logística más adecuada para tus ventas en persona. (Sendpulse, 2023)

El desafío para el vendedor consiste en acelerar el tránsito de las oportunidades a través de todas las etapas del proceso de venta y lograr un exitoso cierre de cada una de ellas. Hay 5 factores clave en los que el vendedor debe enfocarse para impulsar la capacidad de producción en ventas, o sea, aumentar la productividad en el ámbito comercial.

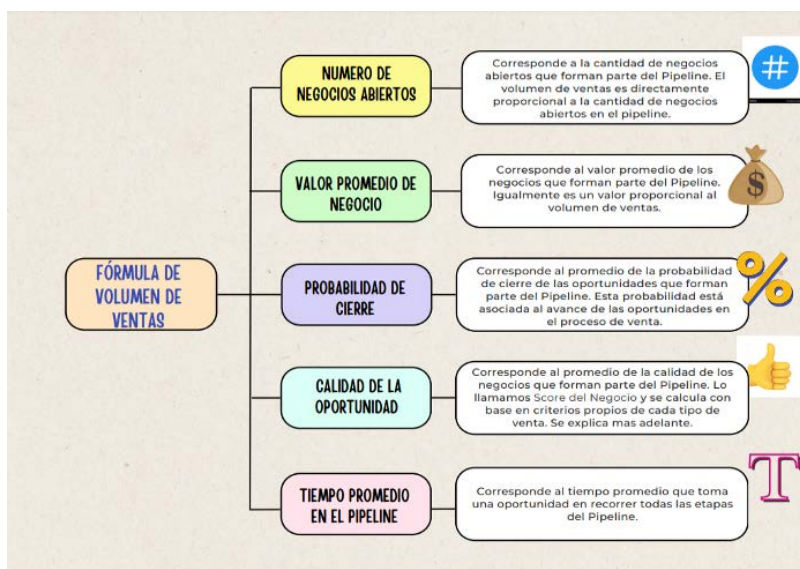
La ecuación que calcula el volumen de ventas evalúa el total de unidades comercializadas en un periodo específico y se ve afectada por diversas variables importantes.

Variantes clave que afectan las ventas

- Número de clientes: el número de personas que compran un producto o servicio.
- Nivel de compra: cuántas veces el cliente repite la compra dentro de un cierto período de tiempo.

- El precio promedio es el precio promedio al que se venden productos o servicios.
- La frecuencia de conversión es el porcentaje de clientes potenciales que realizan la compra.
- Actividad del mercado: el número de personas con las que alcanza la empresa.
- Estrategia de marketing y ventas: acciones para atraer y transformar a los clientes.

Estas 5 variables forman parte de la Fórmula de Volumen de Ventas



Elaboración propia

Capacidad de Producción de Ventas

La capacidad productiva se refiere al desempeño máximo de un centro de producción, calculado en productos finales durante un lapso de tiempo específico. Señala la producción potencial, o sea, el tope teórico máximo de productos que pueden ser fabricados con las máquinas, la mano de obra y los recursos instalados.

Si una compañía fabrica una combinación de productos y busca obtener una percepción más realista de las capacidades existentes, considerando más limitaciones y externalidades, se requiere un enfoque más detallado en la planificación de la capacidad productiva. En realidad, a medida que se puedan considerar más restricciones, la métrica de la capacidad de producción será más exacta, lo que facilitará una planificación y programación de la producción más exactas.

Una manera fundamental de calcular la capacidad productiva es dividiendo el número de empleos disponibles por el tiempo disponible en un turno laboral. Por ejemplo, si una máquina tiene la capacidad de diseñar 10 unidades en una hora y el horario laboral es de 8 horas, su capacidad de producción es de 80 unidades por turno laboral.

Hay diversas maneras de determinar la capacidad productiva. El procedimiento más simple implica calcular la producción real de unidades en periodos de tiempo previos y confirmar un promedio de capacidad productiva a partir de ese punto. Un enfoque más sofisticado implica determinar la capacidad de la máquina por hora de la fábrica y multiplicarla por el tiempo de producción de un producto. No obstante, el método más exacto consiste en emplear un software de planificación de capacidad que considere las limitaciones de producción y las rutas, determinando la capacidad a partir de datos reales de producción.

Evolución y experiencia de los Clientes

La experiencia del cliente (consumidor) se ha transformado en el centro de interés de todas las marcas en años recientes, dado que las entidades han reconocido la relevancia de esto para mantener a los clientes contentos y fieles a la marca. Una experiencia de usuario excepcional exige una mentalidad enfocada en el consumidor.

Asimismo, se refiere al conjunto de vivencias que un cliente experimenta con una marca durante la duración de una relación de servicio. A medida que mejora la experiencia del cliente, aumenta la retención de clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, entre otros.

Para mantener la lealtad de un cliente, es crucial seguir un proceso organizado y constante a lo largo del tiempo, donde se incorporen tácticas que se ajusten a los distintos tipos de posibles clientes. Se considera cliente leal no solo a aquel que está contento con el producto o servicio, sino también a la persona cuyo consumo es regular y estable.

La prospección de nuevos clientes es una habilidad crítica de ventas, y su propósito es aumentar sus ventas y lograr un éxito a largo plazo en este campo. Y sin embargo la mayoría de los Ejecutivos de ventas no invierten el tiempo suficiente para desarrollar una estrategia consistente de investigación de nuevas oportunidades de mercado.

La generación de prospectos requiere de un plan de acción que combine varios métodos ya que siempre esta mezcla tendrá mayor posibilidad de éxito que el uso individual.

(González de La Hoz) refiere que visualizando la experiencia que se desea entregar: anticipación, vivencia y recuerdo. El objetivo es tratar de analizar todo el recorrido que hace el cliente para tratar de aportar aspectos innovadores. Para realizar este análisis conviene pensar que cuando un cliente va de compras pasa por una serie de fases de diferente naturaleza y ritmo. No espera lo mismo el cliente cuando llega con el coche y busca

aparcarlo que cuando está haciendo cola para pagar. Cada uno de estos pasos es diferente para él y debe analizarse de forma separada. (2015, pág. 39)

Desde la primera interacción hasta la postventa, cada encuentro con el cliente representa una ocasión para generar una impresión favorable. Una experiencia satisfactoria del cliente puede ser:

- **Fidelizar:** Los clientes con experiencias positivas tienen mayor tendencia a volver y transformarse en embajadores de la marca.
- **Mejorar la reputación:** Las recomendaciones de boca en boca y las opiniones en línea influyen en la percepción de la compañía.
- **Aumentar las ventas:** Los clientes están dispuestos a desembolsar más por una experiencia de alta calidad.

Preparándose para hacer Prospección

La prospección de clientes se refiere al conjunto de acciones a través de las cuales una compañía elige a sus potenciales consumidores, también conocidos como prospectos, con el objetivo de interactuar con ellos y proporcionar sus productos o servicios.

El sondeo o prospección de clientes constituye una de las fases preliminares del embudo de ventas. En resumen, es gracias a ella que el radar de los comerciantes atraerá nuevas empresas, lo que les facilitará la búsqueda de una transformación.

La meta de la prospección es establecer un vínculo con los posibles consumidores, ya sea que sean parte de una estrategia de Inbound y Outbound Marketing. Así, una vez que el prospecto ha sido sometido a ciertos filtros (cualificación) aplicados por el equipo de preventa, se lo envía al equipo de ventas para ser prospectado de manera activa.

El primer método para optimizar tus resultados en la prospección es identificar su relevancia en relación a tus propios rendimientos comerciales y proceder de acuerdo a ello. La optimización de los resultados se produce cuando nos enfocamos en dedicar un tiempo en nuestra actividad cotidiana para prospectar diariamente. Y, sí, estoy hablando de todos y cada día. No es cuestión de afirmarnos a nosotros mismos que solo realizaremos prospección los miércoles por la tarde, eso es autoengañarnos cuando lo que estamos discutiendo es sobre DISCIPLINA.

(Santesmases Mestre et al.) notifica que el comerciante detallista realiza la venta fundamentalmente en su propia tienda, aunque en algunos casos, como los concesionarios de marcas de automóviles, disponen de vendedores que efectúan prospección de ventas y visitan a los clientes potenciales en sus domicilios. Los vendedores de los fabricantes y mayoristas, en cambio, suelen realizar las actividades de venta en los locales del comprador potencial, lo que les obliga a efectuar desplazamientos por el territorio de ventas que tengan asignado. (2014, pág. 297)

La solución pasa por establecer un plan semanal para hacer prospección todos los días, a una misma hora si quieres, pero cumplirlo.

- Apaga o retira de tu alcance cualquier distracción
- Apaga las notificaciones de correo electrónico.
- Apaga tu teléfono Celular.

Tengamos bien definido nuestro Objetivo y la Metodología utilizada. La prospección es el proceso de negocio para establecer nuevas relaciones, sin embargo, debemos centrarnos en el resultado, es decir, en el éxito que los diferentes canales puedan proporcionarnos. La meta no es emplear todos los procedimientos. Es necesario medir los porcentajes de éxito de cada uno para sacar provecho de los más destacados.

Evaluar los logros te permite enfocarte en lo que produce el mayor rendimiento de la inversión de tu tiempo laboral.

Ya se ha notado que la adquisición de clientes surge de un amplio proceso basado en filtros y decisiones estratégicas, ¿no es así? Sin embargo, también es vital comprender que no existe solo un método para atraer clientes. Para conseguirlo, es posible escoger, entre diversos modelos, el que sea más adecuado para tu empresa. A continuación, te presentaremos de forma individual estos tipos.

- **Inbound marketing** es una estrategia para atraer clientes potenciales y establecer relaciones duraderas por medio de un gana-gana, donde el consumidor y la empresa van a obtener beneficios (Cárdenas)
- **Outbound Marketing** constituye la forma tradicional de acceder a los clientes sin realizar un estudio previo de las necesidades de los mismos, donde las expectativas en potenciales consumidores son creadas con anuncios publicitarios de manera continua. (Santamaria & Gotopo, 2016)
- (Kotler & Lane Keller) nos explica que los **Canales** para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensaje de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, posters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Y para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los Canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. (2012, pág. 35)
- **Recomendación:** ¿Has oído hablar sobre el marketing de boca en boca? boca a boca también toma diversas formas tanto online como fuera de ella. Tres características notables son:
 - Influyente. Debido a que las personas confían en quienes conocen y respetan, el boca a boca puede tener mucha influencia.

- Personal. La boca a boca puede ser un diálogo muy íntimo que refleje los hechos, las opiniones y experiencias personales.
- Oportuno. La boca a boca ocurre cuando las personas así lo desean y cuando están más interesadas, y a menudo es posterior a eventos o experiencias notables o significativas. (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 516)
- Un modelo mixto de marketing (también conocido como Marketing Mix Modeling o MMM) y denominado Mezcla de Mercadotecnia es una oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2016, pág. 18)



<https://marketingblanco.com/el-marketing-boca-a-boca-descubre-que-es-y-como-aplicarlo-a-tu-empresa/>

¿Qué son las llamadas en frío?

Las llamadas en frío y los correos electrónicos en frío son tácticas de ventas en frío, que implican entrar en contacto con posibles clientes que desconozcan su compañía, no hayan manifestado interés en su producto o servicio o incluso desconocen por qué lo requieren.

A causa de la falta de una relación entre usted y el posible cliente, estas modalidades de comunicación se denominan abordaje frío de ventas.

La meta de vincularse con posibles clientes es generar oportunidades comerciales con ellos o, al menos, divulgar su empresa con el propósito de realizar una venta en el futuro.

Un abridor o apertura de llamada es lo que debe despertar el interés del potencial cliente lo suficiente como para superar esa resistencia inicial. La explicación es sencilla, si alcanzamos u obtenemos una razón válida para que el prospecto atienda el resto de la llamada, tenemos muchas probabilidades de éxito de empezar con buen pie con ese cliente potencial.

López-Fresno (2014) manifiesta que la satisfacción de los clientes, como consecución positiva de una necesidad cognitivo-emocional, es crucial para el futuro de cada organización, para su competitividad y su sostenibilidad. Los clientes satisfechos:

- * Son más fieles.
 - * Son, con frecuencia, “embajadores” de la marca.
 - * Tienen una mayor predisposición a adquirir otros productos y servicios de la organización.
 - * Constituyen una fuente de motivación para los empleados.
- (pág. 9)

Las ventas representan un conjunto de cifras, pero no hacen referencia al número de correos electrónicos enviados o llamadas telefónicas realizadas, sino al número de operaciones concluidas y los ingresos logrados. Cuanto mayor sea su embudo de ventas con posibles clientes de alta calidad y los nutra, más posibilidades tendrá de lograr su meta de ventas e incluso de sobrepasarla. Existen personas que consideran que las llamadas en frío pertenecen a épocas pasadas, pero esto no es necesariamente cierto.

A menudo, se confunden las palabras llamada en frío con el spam telefónico. Así pues, para aclarar las cosas, es vital subrayar que la llamada en frío no conlleva mantener el teléfono abierto, marcar un número aleatorio y emitir un discurso de ventas que no capte la atención de su interlocutor. No, eso sería correo no deseado, y usted no lo hace ya que es ineficiente y perjudica la reputación de su compañía.

En contraposición, la llamada en frío es uno de los métodos más efectivos para incrementar las ventas, siempre que se realice de forma correcta.

La primera táctica consiste en apoyarse en algo que proporcione valor antes de realizar la llamada. Estos elementos de backup pueden ser, por ejemplo, una misiva o correo electrónico antes de iniciar el diálogo telefónico. ¿El contenido? puedes enviar un artículo, documento, análisis... etc., sobre un tema que capte la atención del potencial cliente, relacionado con su empresa, su sector, preferencias, área donde se ubica la empresa, entre otros. (Recibo tus ideas y la respuesta es: Un poco de investigación, por favor)

La segunda táctica implica enviar un email acerca del documento que le has enviado previamente, manifestando tu interés en su perspectiva sobre el mismo, y que tienes la intención de llamarle en un día y hora específicos.

Esto no solo ofrece estímulos para que ambos interactúen por teléfono, previniendo la frialdad de una llamada de prospección, sino que también te facilita superar filtros como los de secretarías o Asistentes personales, dado que, en realidad, el potencial está a la espera de tu llamada telefónica. Recuerda que ya le enviamos una notificación por email.

Las mejores razones de venta

- Demuestra que sabes algo sobre su negocio y empresa.
- Darles una razón para reunirse contigo. La clave.
- Darles una razón para reunirse contigo ahora. La clave + sensación de urgencia.

Al trabajar las razones empresariales, debemos garantizar que estas no se fundamentan en el producto o servicio, sino en el Proceso. Cuando nuestro razonamiento se fundamenta en nuestro producto, resulta de la siguiente manera: “Me encantaría conversar con usted acerca de nuestro Producto/Servicio, con el fin de alcanzar metas en el último trimestre del año”.

Utiliza un argumento poderoso en la llamada: Selling Proposition = Business Driver + Movimiento + Métrica (la propuesta única de venta o el valor diferencial que puede proporcionar una marca o una empresa)

1. Impulso empresarial son las metas que los responsables de tomar decisiones persiguen en sus empresas. Podría ser en ventas, margen, seguridad o participación en el mercado. costos, rendimiento, etc.
2. Movilidad. Una propuesta de valor eficaz siempre incorpora un concepto de movimiento, como “incrementar”, “reducir”, “aumentar”, “crecer”, “ahorrar”, “eliminar”.
3. Métrica. Valora el efecto que vas a generar en las metas del cliente. Una cantidad, porcentaje o envergadura.

Nos expone Álvaro Dallas (2023) que el valor diferencial es una propiedad o atributo que nos distingue del resto de compañías en el mercado. Este puede tener que ver con nuestro producto, servicio, servicio al cliente, estrategia de marketing, entre otros. En conclusión, es lo que proporciona a una compañía una ventaja competitiva para sobresalir entre los demás.

Método: Los ejecutivos de ventas tienen la responsabilidad de firmar acuerdos, producir ganancias y establecer vínculos duraderos con los clientes.

Por ejemplo, un ejecutivo de ventas puede potenciar su desempeño en tres dimensiones si emplea los seminarios de prospectiva en conjunto con llamadas telefónicas, correos electrónicos e interacciones en línea.

Otro ejemplo son los correos directos, los cuales tienen una tasa de respuesta superior del 10% cuando incorporamos el método de llamadas telefónicas.

Se puede considerar el esfuerzo por generar oportunidades de venta como una cartera de inversión. El triunfo de un plan de captación de prospectos exige un equilibrio entre los métodos Push que promueven la interacción con los prospectos y los métodos Pull que intentan generar una buena imagen de su empresa y construir un conocimiento de marca. Los métodos Push demandan tácticas de comunicación orientadas en contraposición a los métodos Pull.

Estrategias de Push y Pull: La estrategia Push es una táctica de impulso, cuyo propósito es difundir el producto o servicio a los clientes, de manera que lo identifiquen y estén al tanto de él. Este sistema se centra en el cliente, la conciencia de compra y se emplea ampliamente la mercadotecnia de atracción y las tácticas Push tienen como objetivo captar el interés de los clientes, suelen ser más intrusivas y emplean incentivos o rebajas para lograr las ventas.

Entre las estrategias Pull que podemos citar se encuentran **cuestiones como el SEO**, que situará la marca en las primeras posiciones de las búsquedas en internet, la mercadotecnia de contenidos en las redes sociales o la **generación de opiniones y recomendaciones**.

Categoría	Pull <i>Marketing</i>	Push <i>Marketing</i>
Social Media	Post	Publicidad
Email	Contenido	Contenido promocional Publicidad
Buscadores	Resultados orgánicos	Resultados Pagados
Producto	Uso del producto	Rótulos de ubicación y volantes
Curación de contenido	Contenido relevante	No aplica
Co-creación	Resumen de entrevistas	Programas con influencers
Eventos en vivo	Demostración y encuentros	Conferencias y patrocinios

Elaboración propia

Cualquiera de estas tres alternativas permitirá que el consumidor continúe visualizando la marca de manera constante, pero sin sentirse dominado u obligado a adquirir, lo que resulta en una táctica muy sencilla de implementar en el comercio electrónico.

Se deduce que una empresa no puede iniciar su publicidad utilizando la estrategia Pull sin antes experimentar la estrategia Push. Esto ocurre porque inicialmente necesita comprender su área de trabajo y el lugar en el que trabajará, para comenzar a promocionarse. De esta manera, gradualmente podrá ascender hasta poner en práctica la estrategia Pull. A partir de todo su empeño, será más sencillo vincularse a marcas reconocidas y con el deseo de continuar expandiéndose en el ámbito de la mercadotecnia.

Cómo establecer las puntuaciones del Prospecto

La administración de potenciales clientes es un conjunto de medidas que el equipo de ventas aplica después del primer contacto con un potencial cliente. Su objetivo es incentivar a la persona a llevar a cabo algún tipo de acción, acercándose progresivamente a la adquisición.

Esta estrategia de negocio, también denominada seguimiento en español y follow-up en inglés, es esencial para incrementar las ventas de tu empresa, dado que el 60% de los clientes dicen “no” cuatro veces antes de afirmar “sí”. El Leads es un posible cliente de tu marca que manifiesta interés en adquirir tu producto o servicio.

Con la información que obtenga de la medición nos dice Giráldez (2020) que se podrá optimizar todo el proceso y redirigir el rumbo en función de qué cosas funcionan mejor o peor. Además, si conviene al tipo de negocio que tenga, tras la distribución podrá incluir una capa de inbound marketing que me permita, gracias al marketing de automatización, atraer leads, madurarlos y convertirlos en ventas. (pág. 109)

“Los Leads son la base del desarrollo para cualquier estrategia de mercadotecnia digital orientada a los resultados.” Se trata del comienzo de la relación con potenciales consumidores, que han manifestado interés en el producto o servicio de una marca. Es crucial comprender profundamente los prospectos, las diversas clases que existen y su importancia para cualquier empresa que desee construir relaciones significativas con sus usuarios y aumentar sus ventas.

¡Ahora sí! Examinar la procedencia de tus prospectos (leads) y sus conductas te permitirá establecer la calidad de cada posible cliente! Para ello, es necesario establecer valores numéricos basándote en criterios o categorías que estén en consonancia con la visión y metas de tu propia compañía.

Si bien existen diversos sistemas para asignar puntaje, te propone comenzar con el criterio:

- Presupuesto. La cantidad de dinero que el Lead está dispuesto a invertir.
- Autoridad. Saber la autoridad de la persona con la que estas tratando.
- Necesidad. Conocer puntualmente lo que busca el lead y saber si tú puedes dárselo.
- Tiempo. Lapso en que el Lead busca concretar la compra.

¡Analizar el origen de tus prospectos y sus comportamientos te facilitará determinar la calidad de cada potencial cliente! Para lograrlo, es imprescindible definir valores numéricos basándote en criterios o categorías que estén en sintonía con la visión y objetivos de tu propia empresa.

Es crucial comprender profundamente los prospectos, las diversas clases que existen y su importancia para cualquier empresa que desee construir relaciones significativas con sus usuarios y aumentar sus ventas.

- * Qué necesidades tienen tus prospectos.
- * Si tu propuesta satisface sus requerimientos.

- * ¿Qué clase de contenidos y formatos les atraen más?
- * Qué canales emplean y prefieren.
- * La forma en que toman sus decisiones.
- * Cuánto tiempo demoran en tomar la decisión de comprar.
- * Qué clase de ofertas o promociones le atraen más.
- * Cuántos se asocian con tu marca.

(LucusHost, s.f.) Nos indican que las estrategias para generar leads, es una persona que acaba de entrar en nuestro proceso de venta o que está en la primera fase del embudo de conversión. Por eso, cuantos más leads consigas, mayores son las posibilidades de atraer nuevos clientes y aumentar tus ventas. A continuación 10 estrategias para generar leads.

1. Incluye un formulario de suscripción para generar leads en tu blog
2. Crea landing pages está creada con un objetivo en concreto, ya sea la suscripción gratuita a un producto, la descarga de un ebook o un descuento especial de bienvenida y es mucho más fácil mantener la atención del usuario y que nos deje su dirección de correo electrónico.
3. Buena estrategia para generar leads es añadir un call to action o llamada a la acción.
4. Cuanto más contenido publiques en tu web, mayores son las posibilidades de llegar a más gente y mayores las probabilidades de **convertir a esos usuarios desconocidos en leads**.
5. Haz que todo el tiempo que pasas en redes sociales valga la pena. Tus publicaciones de Facebook o Instagram no sirven solo para ganar un Me gusta, pueden aportar mucho más de lo que tú piensas.
6. Un poco de publicidad también te ayudará a generar leads, si estamos hablando de las mejores estrategias para generar leads, no podemos olvidarnos de Google Ads. Es así, invertir

en anuncios te ayudará a conseguir leads cualificados para tu negocio

7. Sí, el SEO también, si una buena campaña en Google Ads nos permite colocarlos en las primeras posiciones, imagínate si además tenemos una buena posición a nivel orgánico, ¡el éxito está casi asegurado!

8. Lo cierto es que los Webinars están de moda, las empresas lo saben y tú no deberías dejar pasar la oportunidad para integrarlos de lleno en tu estrategia de marketing online.

9. Podcasts, si los Webinars son una buena estrategia para generar leads, ¿qué me dices de los podcasts? Un podcast puede ayudarte a atraer público nuevo a tu web.

10. Sorteos y concursos, seguro que más de una vez te han etiquetado en alguna publicación de Instagram o Facebook para participar en un sorteo, ¿verdad?

Hoy por hoy los leads cualificados son potenciales compradores que han expresado interés en tus productos o servicios y que también coinciden con el perfil del cliente ideal para tu marca. Por lo general, estos clientes potenciales demuestran un mayor nivel de compromiso con los materiales, contenidos e integraciones que proporciona tu empresa

Embudo comercial (embudo de ventas)

Es el procedimiento que un cliente potencial sigue desde que conoce una compañía hasta que efectúa una adquisición. Se ilustra como un embudo ya que al comienzo existen numerosos prospectos, pero solo unos pocos acaban transformándose en clientes.

El embudo de ventas es una ilustración gráfica del camino que tus clientes siguen, desde la etapa de entendimiento hasta la etapa de investigación que les facilita la toma de decisiones.

Tus clientes desconocen que se encuentran en medio de un embudo de ventas.



Elaboración propia

Para ellos, simplemente están realizando una adquisición. Si lo abordamos desde el punto de vista del cliente, podemos descubrir diversas formas de hacer que el proceso sea sencillo y ameno. Cuanto más fácil sea la toma de decisiones, mayores son las posibilidades de que se realice la adquisición.

El embudo de ventas se compone de tres etapas clave: la fase inicial, la intermedia y la final. Esto es relevante en cualquier sector, desde el inmobiliario hasta los juguetes, la moda o las ventas entre empresas. Cada etapa posee sus propias sutilezas y exige que los comerciales se involucren en diferentes niveles. Ciclo de ventas del embudo: Fase inicial: «Solo estoy mirando», Fase intermedia: «Quiero saber más sobre el producto» y la Fase final: «Me gustaría comprarlo».

El embudo de ventas se compone de tres etapas clave: la fase inicial, la intermedia y la final. Esto es relevante en cualquier sector, desde el inmobiliario hasta los juguetes, la moda o las ventas entre empresas. Cada etapa posee sus propias sutilezas y exige que los comerciales se involucren en diferentes niveles.

Conocer las fases del embudo de venta te permite detectar fallos en el proceso de venta y probar nuevas estrategias que mejoren la conversión. Saber dónde fallas te indicará hacia dónde dirigir tus esfuerzos. (Universidad Europea, 2024)

Ciclo de ventas del embudo:

- Fase inicial: «Solo estoy mirando»,
- Fase intermedia: «Quiero saber más sobre el producto» y la
- Fase final: «Me gustaría comprarlo».

Si deseas mejorar tu embudo de ventas, puedes emplear instrumentos como el CRM, la mercadotecnia por correo electrónico (email marketing) y la automatización.

Un CRM es un programa informático que te asiste en la administración de las relaciones con clientes y potenciales clientes. Funciona para:

- * Organizar información de los clientes (nombre, correo electrónico, registro de compras).
- * Monitorear la situación de cada posible cliente en el embudo de ventas.
- * Automatización de funciones como recordatorios y monitoreos.

La mercadotecnia por correo electrónico (email marketing) es una táctica fundamental para alimentar a los prospectos y retener a los clientes. Puedes emplearlo en:



Distribuir boletines con contenido relevante.



Automatizar series de emails de acuerdo al comportamiento del usuario.



Proporcionar promociones a medida.

La automatización posibilita que tu embudo de ventas opere de manera autónoma. Algunos casos ilustrativos:



Distribuir emails automáticos cuando un usuario se registra.



División de contactos y personalización de mensajes.



Organizar monitoreos sin necesidad de intervención manual.

¿Una vez llevado a cabo un estudio minucioso, se presenta la oportunidad de enviar un correo electrónico o realizar una llamada telefónica, las llamadas son transmitidas a contestadoras? ¿Cuánto tiempo después recibe una respuesta?

Piense en la forma en que lee, un diario, revista o portal de internet. ¿Qué es lo que captura su atención y lo lleva a leer un artículo en particular, ir a una página o entrar a un link?

Su titular. O sea, lo primero que diga durante una llamada o lo primero que lee su prospecto en un correo electrónico debe hacer que el prospecto quiera saber más. De lo contrario no avanzará en el proceso de ventas.

Los titulares mejores son relevantes para el prospecto y muestran su interés, para ser significativo para el prospecto, necesitará realizar una investigación preliminar. En numerosas situaciones, no será posible utilizar el mismo titular con cada potencial cliente. Debe estar altamente informado acerca de cualquier tema o dificultad posible que pueda presentarse y tratarlos de inmediato. Su jefe debería atraer inmediatamente la atención de su potencial cliente.

Tras que un usuario haga una pregunta, si está realizando una llamada, necesita formular una pregunta para que el posible cliente se involucre en el diálogo. Si únicamente usted está hablando, existe un problema. El aspirante no le prestará más atención o le comunicará que en ese instante no es capaz de atenderlo. Si está enviando un email o una carta con un folleto informativo, también debería plantear una cuestión. La meta es atraer virtualmente al prospecto

en un diálogo, incluso si usted no está presente. Ahora, realice una declaración conmovedora, en este instante, con suerte ha atraído la atención del cliente y ha logrado establecer un diálogo, ya sea en persona o en línea, con el potencial cliente. Su próxima frase debe generar el suficiente impacto para que el posible lector siga escuchando o siga leyendo.

Cómo llegar a la persona que tiene la posibilidad de decidir la compra, es importante reconocer a la persona que posee el poder, y la capacidad de acceder hasta la persona con poder puede requerir varias llamadas y varias horas de estudio. A partir de todos los puntos de entrada en una empresa, numerosos ejecutivos de venta comenten el error de buscar al director de compras de la empresa como primer recurso. “Esto constituye un error serio”.

El principal consejo al buscar nombres es evitar tratar de vender, permanezca en modo de búsqueda de datos. Más adelante, tendrás numerosas oportunidades para realizar ventas.

El seguimiento de las estrategias comerciales de tu plan inicial con la Mercadotecnia de Contenidos, se requerirán varios impactos dentro de una empresa para poder finalizar la venta. El proceso de incubación de todos tus contactos para prepararlos para la adquisición mediante la mercadotecnia de contenidos es crucial.

Cuando se menciona incubar, se está hablando de instruirles para la compra. En otras palabras, se les proporcionara contenido de valor que esté en sintonía con la fase del proceso de compra en la que se halle el prospecto, y que este contenido permita reflexionar estratégicamente sobre lo que se debe hacer para solucionar dificultades con soluciones. Es importante que los promotores comprendan que deben actuar para solucionar sus problemas y obtener beneficios tanto para ellos como para su empresa.

Cerrar la Venta

Algunas veces, los clientes querrán comprar sus productos o servicios sin mayores problemas. Probablemente esté en el lugar correcto en el momento correcto o a lo mejor ha hecho un gran trabajo diagnosticando cuál es el problema del cliente y brindándoles una excelente solución. Ha desarrollado suficiente confianza y valor y su cliente le dice, “¿Cuándo es lo más pronto que lo puedo tener funcionando?” ¡Es Genial cuando eso sucede! Sin embargo, le apostamos que, por lo general, deberá pedir la compra.

En esta sección, hablaremos sobre cuándo es el momento indicado para pedir la compra, cómo pedir la compra y cómo manejar las objeciones que se puedan presentar. Comencemos con algunas reflexiones sobre cerrar la venta, o pedirle al cliente que haga negocios con nosotros.

En la venta B2B, en términos de cerrar la venta, generalmente hay tres tipos de vendedores:

1. **Los vendedores que son extremadamente serviciales:** hacen las preguntas correctas y hacen presentaciones de venta contundentes. Hacen un gran trabajo generando tanto confianza como valor, pero al final, no intentan cerrar la venta. A menos que los clientes le digan directamente, “Me gusta”, no les piden a los clientes que compren. Estos vendedores tienen buenas intenciones, pero generalmente no son muy exitosos.
2. **Vendedores Extremadamente Agresivos:** estos se apresuran en pedir la compra, sin llegar a conocer bien a los clientes y sin generar suficiente valor en lo que están ofreciendo. En lugar de seguir los pasos lógicos del proceso de ventas, prefieren pedir la compra antes y luego manejar las objeciones para cerrar la venta. Esto funciona en algunos casos, pero la tasa de éxito de un vendedor extremadamente agresivo tiene mucho menos potencial que el tercer tipo de vendedor.

3. Vendedores que siguen el proceso lógico de la venta, incluyendo la conclusión lógica, que es PEDIR LA COM-PRA: estos comprenden que para ser verdaderamente exitosos se requiere de bases sólidas las cuales incluyen comprender los diferentes pasos del proceso de ventas y lo importante que es cada uno de ellos para alcanzar la meta. Cierran la venta con un cliente extremadamente satisfecho.

CAPÍTULO IV

DETERMINACIÓN DE CONSUMIDORES

La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra.

Kotler/ Armstrong

La identificación de compradores se relaciona con el procedimiento de reconocer y especificar quiénes son los consumidores potenciales de un bien o servicio. En otras palabras, se trata de examinar qué personas están interesadas, poseen necesidades y tienen la habilidad de comprar lo que una compañía proporciona.

El comportamiento de compra se entiende como las acciones, procedimientos y conexiones sociales que llevan a cabo personas, colectivos y entidades para adquirir, utilizar y vivir las experiencias relacionadas con bienes, servicios y otros elementos.

Los encargados de tomar decisiones son los individuos dentro de una organización o empresa que poseen el poder de aprobar o rechazar una adquisición, inversión o estrategia. Es crucial reconocerlos y comprender cómo deciden en cualquier estrategia de ventas y mercadotecnia.

Nos expone los autores (Santesmases Mestre et al.) que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones. (2014, pág. 83).

El comportamiento de los compradores es social por su esencia; esto implica que se deben evaluar a los consumidores en relación con sus interacciones con otros. Es crucial comprender el modo de vida del consumidor, o sea, cómo vive, qué artículos adquiere, cómo les da uso, la manera en que la persona se percibe a sí misma, sus sentimientos, puntos de vista y anhelos influenciados por factores externos que impactan sus elecciones.

Respecto al término del consumidor

Un consumidor es cualquier individuo que adquiere o emplea un producto o servicio para su uso individual, y no con propósitos comerciales o laborales.

En el concepto de consumidor como “cliente”, se engloba a cualquier individuo que participa en actividades de interés y relaciones legales, ubicado en el estado de demanda, en una relación convencional, con el representante de la oferta; en otras palabras, en este concepto de consumidor, se entendería a los clientes de una compañía, sin que se requiera que se incluyan en la oferta. Por lo tanto, cualquier consumidor será considerado como comprador, arrendatario, usuario y espectador.

Nos expresan García Regalado & Bermeo Pacheco (2018, pág. 12) que en la actualidad las organizaciones están en la búsqueda de ventaja competitiva que les permita poder competir y estar a la vanguardia; esto debido a la competitividad y al mundo globalizado en el que vivimos. La logística empresarial es el referente más importante en el proceso de comercialización y distribución de productos en el mercado, por cuanto organiza, planifica, controla y evalúa cada uno de los procesos de desarrollo logístico en la empresa, identificar la cadena de comercialización productiva sus indicadores, puntos fuertes y débil para saber qué debemos comprar a los proveedores y qué debemos entregar hacia los consumidores.

La elección de adquisición de los consumidores se centra en optar por la marca más deseada, sin embargo, existen dos elementos que pueden interferir en la intención de compra.

- El primer elemento es la opinión de los demás. Si una persona significativa para usted considera que debería elegir el vehículo más económico, las probabilidades de que opte por uno más costoso disminuyen, afectando así la decisión de compra.
- El segundo elemento son los imprevistos situacionales. Un consumidor puede desarrollar una intención de compra en función de aspectos como los ingresos proyectados, el precio anticipado y las ventajas esperadas del artículo.

La decisión de adquirir un producto implica diversas variables como: el artículo, la etiqueta, el diseño, la cantidad, el sitio, el establecimiento o el comerciante, un momento, un costo y un método de pago que, con múltiples combinaciones, llevan a la conclusión de la decisión.

En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Éstas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-ND

- **Influyentes:** son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión.
- **Decisor:** es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.
- **Comprador:** como lo indica la palabra, es la persona que realiza, de hecho, la compra o adquisición del bien.
- **Usuario:** es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.
- **Evaluable:** es la persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra.

Entre las diversas necesidades que experimenta una persona, no todas logran ser satisfechas, ya que algunas no reciben el soporte necesario para mantenerse en el tiempo; no obstante, la gran mayoría se mantiene hasta que se concreta la compra.

En una organización puede haber diferentes tipos de responsables de toma de decisiones dependiendo de su función:

- **Decisor final** - Posee el último voto en la adquisición (por ejemplo, CEO, Director General).
- **Influenciador** - No toma decisiones, pero tiene un impacto en la adquisición (por ejemplo, Gerente de Marketing, Consultores).
- **Utilizador final** - Usará el producto o servicio (por ejemplo, equipo de ventas en un CRM).
- **Comprador** - Administra el presupuesto y lleva a cabo la adquisición (por ejemplo, Departamento de Finanzas).

- **Guardabarreras (Gatekeeper)** – Regula el acceso a los encargados de tomar decisiones (por ejemplo, ejecutivos asistentes).

¿Cómo convencer a un tomador de decisión? Para realizar negocios con ellos, necesitas primeramente analizar detenidamente a la compañía (saber su estructura y quién decide), igualmente analizar detenidamente a la compañía, comprender sus requerimientos, presentar beneficios y ROI, poseer ejemplos de éxito y aplicar un método de consultoría.

Hay varias fases del comportamiento de compra:

- * Fase 1 (Antes de la compra): Implica la recolección de datos acerca del artículo.
- * Fase 2 (Durante la compra): Es necesario identificar qué elementos de publicidad afectan en el momento de adquirir.
- * Fase 3 (Después de la compra): En esta fase es importante considerar si el cliente está contento con su elección o no.

La conducta de adquisición del cliente tiene un impacto directo en los ingresos de una compañía, por lo que es crucial entender el proceso de compra. Comprender qué factores, aspiraciones, anhelos o requerimientos impulsan al consumidor a adquirir un producto en lugar de otro puede representar un beneficio competitivo para la empresa.

El proceso de compra se refiere a las diferentes acciones que realizan las personas al intentar adquirir un producto o servicio.

Nos expone Sangri Coral (2014) que en esta fase del proceso de compra es donde se les solicitan a los diferentes proveedores la cotización de lo que requiere la empresa.

- Descripción del artículo.
- Cantidad. Precio por unidad, garantía, condiciones de pago, servicio.

- Fecha de entrega. Otras condiciones necesarias según el artículo. (pág. 223)

Los responsables de las adquisiciones buscan el precio más bajo para una solución específica. A pesar de todos tus esfuerzos por ofrecer valor y realizar un trabajo de venta asesor, ellos te forzarán a competir por disminuir el precio.

Uno de los elementos esenciales para determinar a la persona que decidirá la compra de lo que vendes es especificar con exactitud el perfil de la persona que tiene la habilidad de tomar decisiones. Estoy mencionando los siguientes campos:

- Cargo: Este podría ser el elemento más común al buscar a la persona con poder, ya que las empresas tienden a etiquetar a sus empleados.
- Responsabilidad: En ciertos momentos, es más sencillo reconocer a las personas por su responsabilidad en lugar de por su posición.
- Problemas y Objetivos: En este contexto, te encuentras en la búsqueda de la persona o grupo de personas que podrían tener responsabilidad en ciertas iniciativas esenciales dentro de la compañía.

Fue publicada por (Menon) quien nos expone que las actividades relacionadas con la compra de bienes y/o servicios son gestionadas íntegramente por el responsable de compras. Es responsable de verificar los mejores productos y servicios con precios bajos dentro de las opciones disponibles. Junto con el precio, la calidad también es un factor esencial que los responsables de compras consideran al comprar o aprobar una compra. Garantizan que los productos y/o servicios sean de alta calidad, independientemente de su precio. Para la mayoría de las empresas, las políticas de compras son los principios fundamentales para aprobar dichas compras. (2021)

Por ejemplo, puedes preguntar: “¿Cómo puedo hallar al individuo que podría estar interesado en reducir los gastos de papel?” o “¿Qué individuos forman parte del equipo encargado de valorar la optimización de los equipos de...?” (Esta forma es mi preferida porque te centras en elementos cruciales del negocio y evitas la odiosa frase “no estamos interesados”).

A este individuo lo considero un impulsor, dado que será mi puerta de entrada y me asistirá en impulsar mi solución dentro de la organización ante el comité de decisión.

Tener acceso a estos datos puede brindarte una visión inicial del éxito que podrías alcanzar durante el proceso de venta. La probabilidad de conseguir la venta dependerá de cómo tus interlocutores puedan utilizar tu solución, tu empresa y a ti mismo en beneficio de sus propios intereses.

Describe a los individuos que requieres conocer, en relación a un equipo de decisión, céntrate en dos aspectos fundamentales de cada integrante: su posición en la organización y sus dificultades. Además, busca a aquellos individuos que, de manera natural, encabezan el debate y están vestidos con el manto de la autoridad suprema.

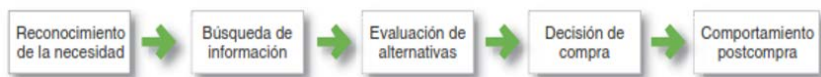
En numerosas ocasiones, la autoridad principal presenta una carencia en la gestión del proyecto (experiencia técnica, tiempo de dedicación, ausencia física debido a desplazamiento, etc.) por lo que opta por ceder gran parte de su poder de decisión a un representante que cubra esta falta. Usualmente, estas personas poseen autoridad en la toma de decisiones, proporcionada por la alta dirección y representan los intereses de aquellos que poseen la autoridad definitiva.

(Sangri Coral) nos menciona que esta fase del proceso de compras nos indica lo necesario que es recibir e inspeccionar lo solicitado, se realiza en coordinación con el departamento de control de calidad y almacén, la responsabilidad es de compras, pero si el producto recibido no pasa las especificaciones solicitadas, será rechazado. (2014, pág. 214).

Durante la fase de evaluación, el consumidor categoriza las marcas y establece objetivos de adquisición. Por lo general, la elección de los consumidores es adquirir la marca más querida, pero existen dos opciones: elementos que pueden interceder entre la intención de adquisición y la decisión de adquisición.

Hay varias fases para el proceso de decisión de compra, como el reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información para investigar opciones para resolver la necesidad de los consumidores, por lo que hay que seleccionar alternativas más adecuadas de acuerdo a los criterios. Elementos como promociones, seguridad en la marca o vivencias previas pueden tener un gran impacto.

El padre de la Mercadotecnia (Kotler & Armstrong, 2016) nos indica que el proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —por ejemplo, el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo.



Elaborado por:
Proceso de la decisión de compra
Fundamentos de Marketing (Kotler y
Armstrong)

(Sangri Coral, 2014) opina que las decisiones se tomarán cuando esté bien respaldada por varios factores entre los que destacan:

- Capacidad técnica de ingeniería de producción: Una de las principales capacidades de selección que el comprador debe tomar con mucho cuidado, ya que representa la calidad de fabricación.

- Capacidad instalada: Otra capacidad de selección es la de las máquinas con que se producen los artículos que nos interesan.
- Capacidad financiera: Si la empresa a la que se decide que será uno de nuestros proveedores, no tiene capacidad financiera, es imposible que se le tome en cuenta, pues si se le pide la fabricación de una buena cantidad de artículos, por lo general no los fabricará de inmediato, en virtud que no tendrá recursos para ello.
- Capacidad de servicio: Si la empresa seleccionada no recurre a este apoyo de ventas, de imagen de empresa, será un obstáculo de selección, el servicio debe ser el que se necesite para respaldar la calidad de lo que producen.
- Capacidad gerencial: Se recurre al aspecto administrativo; si se seleccionará como nuestro proveedor, carecer de esta cualidad, puede representar un riesgo. (págs. 252-253)

A medida que estás elaborando y desarrollando un plan para establecer una conexión con los individuos esenciales dentro del grupo de decisión, es muy sencillo que desconsideres a otros integrantes del equipo que tienen un papel menos relevante en las decisiones.

De acuerdo con (Errasti, 2015, pág. 88) nos menciona que es habitual plantear la centralización de la compra de materias primas, compras no productivas, así como suministros con alto grado de estandarización o normalización. Otras ventajas asociadas a la centralización son la posibilidad de especialización de compradores y el conocimiento técnico del producto, permitiendo explotar ventajas a través de una mejor especificación del suministro a comprar, así como la especialización en el mercado, permitiendo búsquedas de proveedores a nivel continental o mundial (McCue et al., 2000).

La implementación de un sistema de compra centralizado implica que todos los sectores de una compañía dirigen sus adquisiciones

a través de un lugar común. La centralización ofrece la posibilidad de disminuir los gastos de gestión de materiales en diversos niveles, por ejemplo, mediante un incremento en la capacidad de compra y una reducción en los costos del producto.

Los individuos o colectivos que influyen, respaldan o determinan directamente la compra de un producto o servicio, ya sea en el contexto personal o laboral. Este principio es particularmente relevante en mercadotecnia, ventas y publicidad, puesto que reconocer adecuadamente a estos perfiles facilita la orientación óptima de las estrategias.

Tipos de responsables de tomar decisiones (en adquisiciones empresariales o B2B).

- Utilizador final: Quién utilizará el producto, incluso si no siempre opta por adquirirlo.
- Comprador: Individuo responsable de realizar la adquisición (logística, gestión...).
- Motivador: Proporciona datos técnicos o sugiere alternativas (por ejemplo, un experto en informática).
- Determinante: Finalmente, quién ratifica la adquisición (director, líder de departamento...).
- Guardabarreras (guardería): Regula la entrada a los responsables de tomar decisiones (asistentes, recepcionistas...).

Determinantes de la Decisión: Influencias en los Compradores

Ideas Principales:

- En cada venta existen 4 clases de Influencias de compra.
- Cada Influencia de Compradora cumple con al menos una función específica.

- Cada Influencia Compradora puede desempeñar múltiples roles en el proceso de venta.

¿Importante?

¿QUIÉN DEBE DISEÑAR EN ÚLTIMA INSTANCIA EL PRODUCTO?

EL CLIENTE POR SUPUESTO

Philip Kotler

Elaboración propia

Es crucial entender qué elementos inciden en la conducta del consumidor. En otras palabras, qué incentiva a tus clientes a realizar compras y cómo anticipan que te relaciones con ellos.

Para elaborar tácticas de mercadotecnia y comunicación eficaces, es crucial entender los elementos que afectan la conducta del consumidor. Elementos sociales, mentales y culturales influyen en las elecciones de los consumidores.



Abraham Maslow el padre de la psicología humanística y creador de la famosa “Pirámide de necesidades de Maslow” estableció una escala de motivos que oscilan entre los más elementales y los más sofisticados, haciendo referencia a los motivos básicos y avanzados

que un individuo debe cubrir sus necesidades fundamentales para luego intentar cubrir sus necesidades más sofisticadas.

El enfoque de la segmentación

La compañía debe determinar a quién va a prestar el servicio. Esto se realiza dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y seleccionando a qué segmentos se va a enfocar (selección de mercado objetivo). Algunos consideran que la dirección de mercadotecnia implica alcanzar a la mayor cantidad de clientes posible e incrementar la demanda, pero los gerentes de mercadotecnia entienden que no es posible satisfacer a todos los clientes de todos los modos.

La segmentación de mercado es un procedimiento que facilita la captación eficaz del público al que se busca alcanzar de manera directa. Es a través de esta que se alcanzará la habilidad de personalizar procedimientos a la vez que se vuelven más lucrativos.

El principal objetivo que busca la empresa con la segmentación es tener claro que los tipos de estrategias de marketing se ajustan para llegar de una manera más acertada al mercado. (Juárez, 2018, pág. 25)

Esta táctica ha sido exitosa durante muchos años, a lo largo de los cuales se ha ido mejorando. La relevancia de la segmentación es un elemento del negocio que los grandes comerciantes y empresarios conocen bien.

La división del mercado implica segmentar el total de un producto o servicio en grupos más reducidos de clientes que comparten rasgos y requerimientos homólogos. Esta estrategia ayuda a las compañías a dirigir sus acciones de mercadotecnia y personalizar su oferta de manera más efectiva y económica.

Dicen los autores Mullins, Walker Jr., Boyd Jr. & Larréché (2007) que la segmentación del mercado es el proceso por el cual un mercado se divide en subconjuntos distintos de clientes, con necesidades y características similares, que los lleva a responder de manera semejante a la oferta de un producto particular y a su programa de marketing. El marketing objetivo

exige la evaluación del relativo atractivo de varios segmentos (en términos de potencial de mercado, porcentaje de crecimiento, intensidad competitiva y otros factores) y de la misión y capacidad de la compañía para entregar lo que cada segmento desea, para seleccionar a qué segmentos dará servicio. El posicionamiento de un producto conlleva el diseño de ofertas de producto y programas de marketing que en forma colectiva establezcan una ventaja competitiva duradera en el mercado objetivo al crear una imagen única, o nivel de posicionamiento, en la mente del cliente. (pág. 182)

Algunos autores indican la relevancia de la segmentación de mercado y nos señalan que reside en que aumenta las posibilidades de comercializar más unidades de los productos o servicios.

(Kotler & Armstrong) nos mencionan que la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del mercado meta (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos. (2016, pág. 164)

- La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2016)
- Desde la perspectiva del marketing, (Lamb et al.) nos indican que podemos referirnos a los segmentos de mercado como un punto intermedio entre ambos extremos. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, re-

lativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos. (2011, pág. 261)

Tras detectar segmentos de mercado, el experto en la mercadotecnia determina cuál de estos presentan las mayores oportunidades, y esos segmentos serán sus mercados objetivo. Para todos, la compañía se encarga de cada uno el desarrollo de una propuesta de mercado, la cual se establecerá en la percepción de los compradores y el objetivo como algo que pueda impactar, proporcionando un beneficio principal.

Algunos sostienen que la segmentación y el posicionamiento son esenciales para el éxito de una empresa en la mercadotecnia, y que estos proyectos representan un esfuerzo por lograrlo, por hacer una promoción significativa para un conjunto específico de consumidores.

En el libro denominado Marketing de Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl Mcdaniel. En el capítulo 8 (Segmentación y mercados meta) nos indican que actualizaron a fondo todas las secciones sobre edad, género y segmentación étnica con los últimos datos e información sobre las tendencias en el comportamiento, la figura 8.1 ilustra el concepto de segmentación de mercados.

Cada cuadro representa un mercado que consiste en siete individuos. Este mercado podría variar como sigue: un mercado homogéneo de siete personas; un mercado que consiste en siete segmentos individuales; un mercado compuesto por dos segmentos con base en el género; un mercado formado por tres segmentos; o un mercado compuesto por cinco segmentos de mercado con base en la edad y el género.

FIGURA 6.1

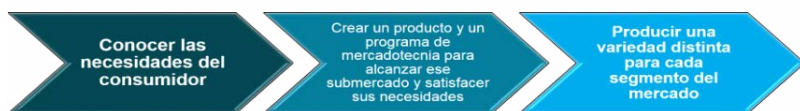
Concepto de la segmentación de mercados



Libro: Marketing. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel. Pág. 262

Algunas razones que se presentan en la segmentación es la preocupación por definir el mercado y surge debido a que en él se encuentran diversos tipos de consumidores con distintas necesidades y anhelos. Es seguro decir que el mercado es extremadamente diverso y resulta imprescindible reunir a los consumidores con las mismas características.

Dada la diversidad de los mercados, no es factible que una única entidad posea los medios para suministrar todos los productos y servicios que cumplan con las demandas de los consumidores; por lo tanto, es crucial definir al mercado. Es por ello que el proceso de segmentación del mercado es:



Elaboración propia

Influencia compradora Económica

El impacto económico en la compra se refiere a la manera en que los elementos económicos influyen en las elecciones de compra de los consumidores. En resumen, factores como el dinero disponible, el nivel de ingresos, la condición económica global del país o región, y el costo de los productos impactan en lo que las personas deciden adquirir, cuándo y en qué cantidad.

Hay algunos factores económicos que influyen en el comportamiento del consumidor los cuales a continuación se detallan:

- * **Renta disponible:** a mayor cantidad de dinero que una persona posee tras pagar impuestos y necesidades básicas, mayor es su libertad para adquirir otros productos o servicios.
- * **Nivel de precios:** si los precios se incrementan (inflación), el consumidor suele adquirir menos o modificar su marca.
- * **Confianza del consumidor:** si el consumidor percibe que la economía se mantiene estable o progresivamente, estará más inclinado a invertir.
- * **Acceso al crédito:** si se puede acceder a financiación o postergar pagos, los consumidores pueden adquirir productos de mayor precio.
- * **Tasa de desempleo:** si existe incertidumbre en el trabajo, el consumo disminuye.
- * **Ahorro vs. gasto:** durante periodos de crisis, las personas suelen economizar más y realizar menos gastos.

La función es: finalizar la aprobación de la compra, solo hay una en cada venta (podría ser en conjunto, comité o equipo)

- Regula la distribución y el presupuesto de recursos financieros

- Realiza un uso a voluntad de los recursos
- Posee el poder de veto
- Podría afirmar que sí (y realizar la compra)

El enfoque: repercusión en las ganancias y en la compañía, que interrogante nos hacemos: “¿Qué ventaja nos proporcionará esta inversión?”

- **Influencia compradora usuaria su función:** Evaluar el efecto en nuestra labor. A menudo existen varios o muchos.
- **Influencia compradora técnica su función:** Restringir a menudo existen
- **Coach (Entrenador) su función:** actuar como guía en esta venta y puede proveer e interpretar información sobre:
 - Validez del Objetivo Singular de Ventas
 - Otras Influencias Compradoras
 - Otros elementos del Análisis Estratégico

Un **coach** es un experto que guía a un individuo (o grupo) en un proceso de transformación, crecimiento personal o profesional, asistiéndole para lograr sus metas, vencer obstáculos y tomar decisiones más conscientes. El término se deriva del inglés, pero cada vez es más frecuente en español, en particular en el sector del crecimiento personal y corporativo.

El coach no te indica qué debes hacer, sino que te orienta para que lo descubras por tu cuenta.

Criterios para un Coach

- Usted tiene credibilidad con este individuo
- Esta persona tiene credibilidad con las otras Influencias Compradoras involucradas en este Objetivo Singular de Ventas
- Esta persona quiere su solución

Estos tres puntos tienen que ser cumplidos o estarás ante una: influencia compradora económica

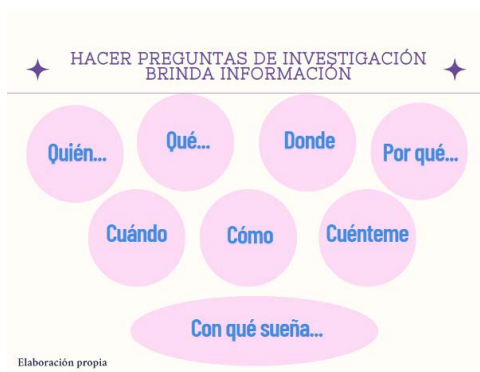
1. Alto retorno sobre la Inversión
2. Incremento de las Ventas
3. Reducción de Costos
4. Incremento de la Productividad y Eficiencia
5. Bajo Costo de Adquisición
6. Flexibilidad
7. Unidades
8. Mayor Flujo de Caja

La Investigación en la Venta Consultiva

La investigación en la venta consultiva, es un concepto clave para los profesionales de ventas hoy en día. La venta asesorada es una metodología de ventas enfocada en el cliente, donde el vendedor se comporta más como un consejero que como un mero comerciante. En vez de “vender por vender”, la meta es entender en profundidad las necesidades del cliente para proporcionarle la solución más adecuada que pueda tener.

La venta de asesoramiento es una metodología de ventas enfocada en el cliente, donde el vendedor se comporta más como un consejero que como un mero vendedor. En vez de “vender por vender”, la meta es entender a fondo las demandas del cliente para proporcionarle la solución más adecuada que pueda tener.

Hacer preguntas de Investigación también ayuda a generar confianza, algunas reglas básicas, no es un secreto que las mejores preguntas son las abiertas y tienen como respuesta más que un Sí o un No, o un dato en específico. Las preguntas abiertas comienzan con:



Al iniciar una pregunta con una de estas palabras, incrementas las oportunidades de conseguir una respuesta más exhaustiva y con datos adicionales y valiosos. Por ejemplo:

Preguntas Cerradas

- ¿Usa el (producto de la competencia) para (propósito A) o para (propósito B)?
- ¿Está satisfecho con el producto?
- ¿Es complicado usarlo?

Preguntas Abiertas

- ¿Qué uso le está dando actualmente al (producto de la competencia)?
- ¿Qué resultados está obteniendo?
- Cuénteme de su experiencia como usuario final.

Con preguntas cerradas se conseguirá una respuesta, pero es improbable que se consigan datos adicionales que expliquen por qué el aspirante quiere, requiere o anhela algo. Con suerte se podrá descubrir qué es lo que el cliente desea. Usualmente eso no basta para proporcionar al prospecto una razón para adquirir.

Tenemos un portafolio de productos o servicios y salimos a venderlo a los clientes, pero:

- ¿Es lo que ellos necesitan o queremos forzarles a que lo hagan?
- ¿Es lo que ellos comprarían?

Hemos comentado ya muchas veces la venta de beneficios para el cliente y la detección necesaria de sus necesidades para poder acertar con lo que le presentemos. Vamos a repasar 2 conceptos:

1. Qué son necesidades explícitas.
2. Cómo averiguamos esas necesidades.

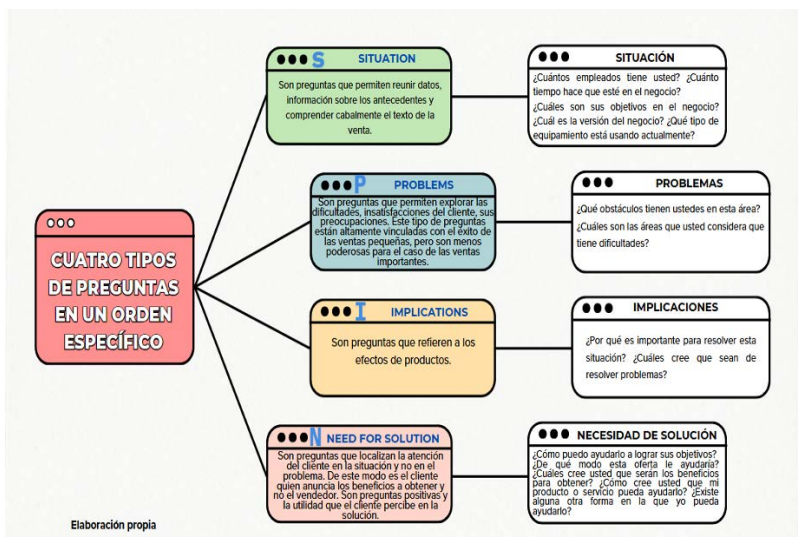
Las necesidades implícitas son las necesidades que muestran los problemas del cliente, las dificultades o insatisfacciones.

Para comprar hay que convertir las necesidades implícitas en necesidades explícitas. Las necesidades explícitas son declaraciones o exposiciones del cliente futuro, de sus deseos más fuertes, de sus intenciones o necesidades grandes y concretas para cambiar la situación actual.

Lo que haces en realidad es desarrollar, fomentar y agrandar la necesidad. Es una táctica crucial para vender bien. Y lo consigues investigando mediante cuatro tipos de preguntas en un orden específico. Al hacer preguntas.

- * S: Situation, situación
- * P: Problems, problemas
- * I: Implications, implicaciones
- * N: Necesidad de solución, necesidad de resultados, es decir: El efecto útil, un deseo fuerte de la solución.

A continuación, se describirá cada una de las preguntas antes citadas:



En el ámbito de la venta consultiva, es crucial investigar antes de conversar con el cliente. Te explico qué se estudia precisamente en este proceso, con una perspectiva clara y directa, acorde al estilo y cultura corporativa.

1. Información de la compañía: magnitud, trayectoria, industria, misión y visión.
2. Mercado y competencia: condición del sector, principales competidores, modificaciones en la normativa.
3. Persona de contacto: posición, obligaciones, experiencia, intereses (como en LinkedIn).
4. Problemas habituales del sector: para prever dificultades a las que la compañía podría estar sujeta.
5. Soluciones anteriores o presentes: si ya utiliza algo parecido a lo que propones.

Presentación de ventas

Para alcanzar este nivel en el proceso de ventas se debió haber realizado un análisis exhaustivo del posible cliente, la competencia del mismo y de su propia competencia. Durante el proceso, podría haber podido plantear algunas interrogantes de investigación. Pudiendo haber detectado o no un problema que pueda solucionar al posible cliente, o una ventaja competitiva que pueda proporcionarle, y así motivar que el posible cliente desee adquirir su producto o servicio. Ya sea que haya identificado o no una estrategia clara para realizar la venta, debe dejar una huella perdurable.

Cuando realiza una presentación de ventas, verdaderamente está batallando por ocupar un lugar en la mente del posible cliente. Visualiza la mente de cada aspirante como un contenedor de supermercado repleto. ¿A dónde se acomodará? ¿Se encuentra a la altura de la visión del futuro prospecto? Donde será evaluado y considerado. ¿Solo se encuentra sentado junto a los mejores comerciantes o se encuentra en la posición número uno?

Si no finaliza una venta en ese instante, ya sea debido a que el cliente no tiene una necesidad inmediata o porque no habrá presupuesto hasta el año siguiente: ¿El posible cliente lo recordará cuando se presente la necesidad o cuando disponga del presupuesto?

Cada exposición de ventas que se realice debe ser única, única y lo suficientemente impactante para que el prospecto lo recuerde, aunque no concluya una venta en ese momento.

CAPÍTULO V

INTENSIFICAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

La historia de la publicidad y de la promoción de ventas permite enmarcar mejor ambas materias. Ofrece una buena visión de cómo se han desarrollado algunos productos y prácticas publicitarias a lo largo de los años.

**Gerard J. Tellis
Ignacio Redondo**

A pesar de que el concepto de mercadotecnia surgió mucho después de la publicidad, se podría afirmar que la publicidad es un componente de la mercadotecnia. La definición de mercadotecnia abarca todo el procedimiento de venta de un producto, desde su creación hasta su consumo. En este procedimiento participan numerosos elementos, que, en mayor o menor grado, determinan el triunfo o el fracaso comercial del producto.

El autor Medina A. (2015) nos da a conocer que habría que esperar hasta la mitad del siglo XIX para que apareciese con fuerza el concepto moderno de marca, y con él los primeros vestigios de la industria publicitaria moderna.

El éxito de la publicidad y de los agentes fue fulgurante en todo el mundo, y muy pronto surgieron las agencias de publicidad tal y como las entendemos hoy en día, ya que algunas de ellas, como McCann-Erickson o J. Walter Thompson, entre otras, al día de hoy ya han cumplido más de cien años. (págs. 6-7)

La mercadotecnia y la publicidad son distintas, pero su meta principal es “vender una marca, producto o servicio”. Esta similitud provoca que ambas tengan una relación y dependencia mutua.

Menciona Casas Orencio (2007, pág. 75) que la publicidad previa al evento debe comenzar como una campaña formal: dos o tres meses antes de la exposición, seleccionando los elementos adecuados: medios masivos, especializados, carteles, posters, folletos promocionales, artículos de prensa, boletines electrónicos e impresos, catálogos, etcétera. Si su compañía

tiene una campaña o pauta regular de publicidad con medios especializados, la publicidad previa al evento deberá ser integrada dentro de ese programa.

Igualmente puede desempeñar un importante papel en la creación de un producto o servicio, sin embargo, resulta inútil desarrollar alternativas más eficientes si nadie las conoce, si éstas no alcanzan a la población. Es ese punto donde la publicidad interviene, utilizando táctica para transmitir, comercializar y convencer al consumidor a adquirir.

En relación con las áreas de Mercadotecnia y Ventas de la mayoría de las empresas, hay un sinnúmero de acciones que deben ser consideradas en el lanzamiento o impulso de una marca. Para ello, es imprescindible implementar una estrategia que facilite la activación y promoción de la marca en el lugar de venta, donde se necesita publicidad, eventos particulares, plan de medios, entre otras acciones. La publicidad es un método de comunicación que busca promover un producto o servicio mediante distintos canales de comunicación, con la finalidad de incentivar al público a realizar una acción de consumo.

Igualmente es una inversión táctica para incrementar la notoriedad de una compañía y aumentar sus ganancias, es por ello que se implementan estrategias de mercadotecnia con mayor regularidad para que por conducto de la publicidad tengan un aumento considerable en las ventas. De hecho, el consumidor anhela recibir anuncios e información cada vez más significativa, para que, con ello, avancen las ventas.

La publicidad se enseña de manera más efectiva mostrándola como es en realidad, un instrumento de mercadotecnia, la cual incluye la estrategia de comunicación de una compañía con el propósito de comunicar, convencer y recordar a los clientes acerca de un producto o servicio con el fin de incrementar las ventas o potenciar la reputación de una marca.

Nos mencionan Toro, J.M.D. & Villanueva, J. (2017, pág. 404) que la publicidad ha evolucionado sustancialmente desde principios del siglo XX. Por aquel entonces, los diarios dominaban el reducido panorama publicitario. Su objetivo principal era la generación de una respuesta directa por parte de los potenciales consumidores. Para ello, las marcas diseñaban anuncios con mensajes racionales que apelaban a los beneficios del producto. A mediados de los años cincuenta, con la aparición de la televisión y la aplicación de las ciencias sociales, la forma de hacer publicidad cambia sustancialmente. La creatividad se convierte en el verdadero elemento diferenciador, las marcas se vuelven más masivas, y los consumidores más marquistas.

La publicidad puede llevarse a cabo en diversos medios de comunicación, como televisión, radio, periódicos, entre otros; utilizarlos como respaldo para difundir las tácticas publicitarias y alcanzar no solo al consumidor óptimo, sino a cualquier individuo que lea, vea o escuche la publicidad. El secreto radica en comunicar sentimientos que hagan que las personas establezcan un vínculo con el producto, concepto o servicio que se presenta y como finalidad la compra de los productos o servicios.

La Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Rey Juan Carlos (2019, pág. 6) nos indica que los objetivos de la publicidad en las empresas, se resumen a través de fomentar una imagen o conseguir ventas a través de:

- Dar a conocer un producto/marca
- Favorecer la prueba de un nuevo producto
- Intensificar el consumo
- Mantener la preferencia por la marca
- Favorecer la distribución
- Introducir una línea de productos
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

Hay que establecer el público meta, debido a que cada red social cuenta con un público distinto. Es crucial identificar en qué plataformas se ubica el público y segmentarlo adecuadamente en función de su edad, intereses, localización, patrones de compra, entre otros. Actualmente, notamos que el mercado es demandante, por lo que las compañías necesitan estar al tanto de las últimas tendencias para realizar ventas, y reconocer los medios que captan o alcanzan a un mayor número de consumidores a través de la publicación.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2016) la mezcla promocional total de una empresa —también llamada mezcla de comunicaciones de marketing— consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

- * Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- * Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- * Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- * Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- * Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. (pág. 357).

(Arens et al.) nos señalan que la publicidad de ventas y de liquidación promueve bienes que han sido descontados a fin de acelerar las ventas o sacar artículos temporales de la tienda. La publicidad de líder perdido promueve bienes seleccionados que han sido descontados en forma drástica para crear una impresión de precios bajos en toda la tienda y, de ese modo, incrementar el tráfico de clientes. (2008, pág. 19)

Por ejemplo, la publicidad incluye lo que se emite por radio o televisión, lo que se imprime, lo que está disponible en Internet, dispositivos móviles, en el exterior y de múltiples formas. La incentivación de las ventas incluye rebajas, vales, exhibiciones y demostraciones. La venta personal abarca exposiciones de ventas, eventos de comercio y programas de incentivos.



https://publicitario.info/publicidad-en-radio-y-television-anuncios-de-radio-y-television/#google_vignette

Las relaciones públicas incluyen comunicación y comprenden notas de prensa, patrocinios, entre otros eventos y sitios web

Actualmente la publicidad es el método más efectivo para comunicar un producto, servicio o colaboración a los clientes o consumidores, además de incentivar su adquisición, uso o utilización. No obstante, para alcanzar todo esto no basta solo con hacer publicidad, sino que se requiere un uso adecuado de esta herramienta, pero su efectividad depende de cómo se utilice.

Es por ello que antes de iniciar una campaña, se deberá pensar detenidamente a quién se le enfocará. ¿Qué intereses, requerimientos

y costumbres de consumo tienen? Esto facilitará la personalización del mensaje y la selección de los canales pertinentes.

La publicidad en medios sociales es una de las tácticas más eficaces en la actualidad para alcanzar a una audiencia extensa y segmentada. No obstante, para maximizar el aprovechamiento de la campaña, es crucial una adecuada planificación.

Hoy en día hay diversas maneras de realizar la publicidad como lo digital (medios sociales, Google Ads, y mercadotecnia por correo electrónico), anteriormente lo tradicional era la televisión, estación de radio y periódicos escritos.

Una cosa está clara, al enviar un email a un contacto personal o a un posible cliente o suscriptor, deberás aguardar a que lo lea y te responda. Este es el principal motivo por el que algunos indican que, con el paso del tiempo, el email se está volviendo anticuado.

Estrategias de Publicidad en la Mercadotecnia

Aunque el propósito principal de las estrategias publicitarias es desarrollar un plan de mercadotecnia que impulse una marca o producto mediante uno o varios medios de comunicación, en realidad, hay muchos otros objetivos particulares que buscan estas tácticas. Se considera que los más significativos son:

- Comunicar a los públicos que existe una solución disponible en el mercado, ya sea un producto o un servicio.
- Convencer a los clientes de los beneficios que implica contratar o adquirir lo que comercializas.
- Promover una imagen de marca que favorezca la memorización de un producto en la percepción de los espectadores.
- Crear un interés de adquisición o una demanda del mercado.

- Promover los procedimientos de venta y acelerar el proceso de decisión del cliente meta.
- Es importante destacar los factores que distinguen a una marca de su competencia.

Un enfoque publicitario es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores, sus objetivos son:

1. Comunicar a la audiencia que existe una solución.
2. Convencer a los clientes sobre sus beneficios
3. Difundir una imagen de marca en redes sociales
4. Crear un interés de adquisición
5. Promover los procedimientos de venta simplificados
6. Resaltar los elementos distintivos de una marca

Hay cuatro tipos de estrategias de publicidad: Publicidad de contenido, Publicidad pull, Publicidad push y Publicidad con base en el consumidor.

- La **publicidad** de contenido es una estrategia que mezcla mercadotecnia de contenidos con publicidad online, utilizando piezas de contenido (artículos, vídeos, guías, etc.) para atraer la atención del público de forma útil y no intrusiva.
- La **publicidad pull** (del inglés to pull, “atraer”) busca que sea el cliente quien se acerque a la marca por interés genuino. A diferencia de la publicidad push (que empuja el producto hacia el cliente), aquí se trabaja para que el cliente quiera saber más y tome la iniciativa.
- La **publicidad push** (del inglés to push, “empujar”) se basa en llevar el producto o servicio directamente al cliente potencial, aunque este no lo haya solicitado. Es una estrategia más activa y directa, orientada a captar la atención rápidamente y generar respuesta inmediata.

- La **publicidad con base en el consumidor** es una estrategia centrada en el conocimiento profundo del cliente: sus intereses, problemas, comportamientos, valores y expectativas. Aquí el foco no está en el producto, sino en cómo ese producto o servicio mejora la vida o el trabajo del cliente.

Las herramientas de mercadotecnia y publicidad son instrumentos y tácticas empleadas para publicitar productos, servicios o marcas, con la finalidad de crear interés y potenciar las ventas. Estas herramientas comprenden una serie de técnicas y medios que facilitan la llegada eficaz al público meta.

Hoy en día, el mercado es sumamente competitivo y tener estrategias efectivas de mercadotecnia y publicidad es esencial para el desarrollo y triunfo de cualquier compañía o negocio. Estas herramientas hacen posible sobresalir en un ambiente repleto de información y atraer la atención de los clientes. Es por ello que las estrategias de mercadotecnia y publicidad contribuyen a edificar y robustecer la reputación de la marca, creando confianza y credibilidad en los posibles clientes. Además, facilitan la identificación y entendimiento de las necesidades y gustos de los consumidores, lo que simplifica la elaboración de mensajes y campañas a medida.

En su conjunto, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y el merchandising (el conjunto del marketing desarrollado en el punto de venta) forman el bloque principal de las políticas de impulsión. Algunos pretenden incluir todo tipo de marketing directo como aspecto diferente a todas las disciplinas mencionadas. Realmente no se puede confirmar que esto sea así, puesto que el marketing directo no deja de ser publicidad (venta impresa de algún modo —en láser, en papel, en Mb, etc.—) enfocado a tratar de driblar el canal de distribución, total o parcialmente. (García, 2019, pág. 77)

Es posible afirmar que la definición más acertada de publicidad es “venta impresa”, sin importar si está impresa en papel, lonas, plásticos o en medios digitales. La divulgación de algo implica hacerlo

famoso, pero desde el punto de vista de la mercadotecnia, la publicidad persigue la venta sin que necesariamente intervenga un vendedor. La mercadotecnia puede especializarse en diversos campos, al igual que la publicidad. Cuando esto sucede, suele ser adjetivado (como en la publicidad turística, en la de obras sociales, en la financiera, etc.). La especialización en mercadotecnia y publicidad tiende a definir tendencias de comportamiento en cada industria.

En nuestro país la publicidad del Palacio de Hierro ha influido principalmente en las campañas publicitarias las cuales se componen de tres factores: a) la protagonista femenina que interpreta la historia que se presenta, b) el color o los escenarios de fondo y c) el eslogan institucional ¿Soy totalmente Palacio?, al que en la mayoría de las ocasiones se le añade algún enunciado publicitario para enriquecer el significado de la imagen.

Pocas historias son tan fascinantes y entrañables como la de El Palacio de Hierro. Desde su fundación en 1888 y la apertura de su primer gran almacén en el Centro Histórico de la Ciudad de México, hemos sido pioneros y referencia de lujo en tiendas departamentales del país. A lo largo de 136 años, nos hemos convertido en parte de la vida de México; en parte de su historia, forjando estrechos lazos con más de cinco generaciones de mexicanos. (El Palacio de Hierro, 2025)

La meta en El Palacio de Hierro es enriquecer y gratificar a las personas mediante experiencias singulares y sobresalientes en el único ecosistema de lujo omnicanal de Latinoamérica. Son una compañía genuinamente mexicana que refleja y elige lo más destacado del mundo y de nuestra nación. “Soy Totalmente Palacio” es un modo de vida, de expresarse, de manifestar y de festejar el estilo individual, a continuación, podemos observar la publicidad desde que iniciaron hasta las más recientes, al principio solo eran mujeres para la publicidad, actualmente ya aplican imágenes masculinas



En el año pasado (2024) el Palacio de Hierro usó la autenticidad, es un modo en el que cada persona manifiesta su forma más auténtica y el reconocimiento de la esencia Totalmente Palacio representada por diversas generaciones, es lo que el Palacio de Hierro exhibió en su reciente campaña de imagen 2024, ideada por la agencia Terán TBWA y su director creativo Christian Peña, así como El Palacio de Hierro y su directora de Marca Palacio Sofía Félix.

Trayectoria de la Publicidad

Los inicios de la publicidad se trazan hasta la antigüedad, cuando comerciantes en civilizaciones como la egipcia, griega y romana empleaban métodos elementales de promoción.

Las inscripciones en la piedra y los carteles impresos en las paredes de las ciudades eran técnicas habituales para publicitar productos.

y acontecimientos. Estos precedentes señalan el comienzo de la publicidad como un medio para transmitir y captar la atención del público, aunque de forma básica y restringida.

Con el inicio de la Edad Media, los pregoneros se transformaron en un elemento crucial para la propagación de mensajes de negocio. Se ocupaban de publicitar los productos en los espacios públicos y mercados, empleando sus voces para atraer la atención de los ciudadanos.

Además, los vendedores empezaron a emplear emblemas y carteles en sus establecimientos para señalar los productos o servicios que proporcionaban. A pesar de que la publicidad permanecía bastante elemental, estos procedimientos demostraban un evidente esfuerzo por diferenciarse y persuadir.

La Revolución Industrial implicó una transformación drástica en el método de producción y distribución de productos, lo cual también tuvo un gran efecto en la publicidad.

Con el crecimiento de la fabricación a gran escala y la presencia de productos de gran escala, las compañías empezaron a explorar formas más eficaces de alcanzar a un público más extenso. La publicidad en folletos, afiches y posteriormente en revistas, se transformó en un instrumento crucial para educar y convencer a los consumidores.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-ND

La explosión de los medios de comunicación en el siglo XX generó nuevas posibilidades para la publicidad. La televisión y la radio se transformaron en los medios de mayor influencia, posibilitando que las marcas alcanzen a millones de hogares.

Este representó el apogeo de la publicidad a gran escala, con anuncios emblemáticos de televisión y campañas de radio que establecieron verdaderas eras publicitarias. Las marcas empezaron a destinar grandes cantidades de dinero a la publicidad, comprendiendo su capacidad para impactar a gran escala en la conducta del consumidor.

A comienzos del siglo XX, Albert Lasker, reconocido hoy en día como el precursor de la publicidad moderna, tenía una destacada agencia de publicidad: Lord & Thomas. Durante ese período, describió la publicidad como “el arte de comercializar en formato impreso, impulsado por un motivo” de publicidad. No obstante, eso sucedió mucho antes de la aparición de la radio, la televisión o la red. El carácter y la extensión del ámbito empresarial, así como la publicidad, eran bastante restringidos.

Para volver a la definición original de Albert Lasker, la publicidad es el arte de vender en forma impresa (o mediante el habla actual, en el espacio y tiempo pagados de los medios de comunicación masiva). Como un medio de comunicación, la publicidad comparte ciertos rasgos con el periodismo, la educación y el entretenimiento, pero no debería ser juzgada por esos estándares. Los patrocinadores anuncian porque esperan que esto les ayude a vender algún producto, servicio o idea. (Arens et al., 2008, pág. 57)

La publicidad es la transmisión organizada y compuesta de información, usualmente remunerada y de carácter persuasivo, acerca de productos (bienes, servicios e ideas) realizada por patrocinadores reconocidos a través de diversos medios.

El Centro de Documentación Publicitaria nos dice que el ingenio y habilidad única de Albert Davis Lasker (Serra) para describir el producto promocionado a través de la filosofía “La publicidad es un vendedor impreso”, obtuvo el reconocimiento de ‘Fundador de la Publicidad Moderna’ por sus propios logros.

Su énfasis en la figura del redactor y la creación de un de-

partamento dedicado a este, resultaron fundamentales para el progreso de la industria publicitaria. La aplicación innovadora de Lasker de los cupones, la radio, la implementación de los fundamentos de la publicidad en campañas presidenciales, y la habilidad para explorar aplicaciones alternativas para productos fueron factores determinantes en su triunfo, tanto de Lord & Thomas como de su propio. (2025)

Hoy en día, la publicidad ha progresado para ajustarse a un ambiente digital que cambia continuamente. Plataformas en línea, tales como las redes sociales, los buscadores y las aplicaciones para móviles, brindan posibilidades sin restricciones para las marcas.

La publicidad en línea no solo posibilita una segmentación exacta y a medida, sino que también proporciona una evaluación minuciosa del desempeño, algo que no se podía realizar con los medios convencionales. La atención ha evolucionado de la publicidad a gran escala a la generación de experiencias más individualizadas y pertinentes para cada consumidor.

Hay varios elementos para poner en marcha una estrategia de publicidad en línea los cuales a continuación se detallan:

- Es crucial que dispongas de un sitio web actualizado y optimizado para poder implementar una estrategia de publicidad digital exitosa.
- Siempre considera o mantén presentes los formatos de publicidad que atraigan tráfico a tu sitio web.
- Es muy aconsejable emplear estrategias y formatos de publicidad que consigan posicionar a tu marca o servicio en los motores de búsqueda.
- Es crucial considerar los métodos de publicidad en las redes sociales, de esta manera podrás alcanzar un mayor impacto y difusión de tu campaña.

Impacto de la publicidad online

La publicidad online se refiere al conjunto de tácticas empleadas para divulgar un producto o servicio a la sociedad que se ha adaptado a un medio digital. Para ello, se generan impactos que alcancen a los receptores mediante internet, las redes sociales o la utilización del smartphone o de la Smart TV.

La publicidad en línea está en permanente cambio. La tecnología progresa y, con ella, las tendencias de consumo, por lo que las tácticas deben evolucionar y los expertos en mercadotecnia digital deben mantenerse en un constante aprendizaje.

La publicidad en línea adopta una estrategia innovadora y sumamente eficaz para combatir la invasiva, poco segmentada y no tan eficaz publicidad convencional.

Numerosos publicistas y agencias de publicidad están destinando una considerable cantidad de sus inversiones a Internet, gracias a la elevada rentabilidad y a la eficacia de la publicidad en línea.

García-Lavernia Gil (2019) nos expone que la publicidad procura vender, su objetivo es vender. Sin embargo, cuando hablamos de relaciones públicas el objetivo se centra en producir una aproximación entre nuestros intereses y los de los públicos objetivo. Se trata de generar corrientes de simpatía. Y todo ello no depende del medio que se utilice. Así, podemos encontrar campañas de relaciones públicas tanto en el espacio online como en el offline. (2019, pág. 80)

Dado que la publicidad representa un medio de comunicación. Es el método de comunicación utilizado para influir o intentar influir en las elecciones de consumo del consumidor. Así pues, se alcanza el consenso del lenguaje válido cuando se satisface la obligación de comunicación en la publicidad digital corporativa.

La publicidad en línea ha revolucionado totalmente el escenario publicitario. Instrumentos como Google Ads, Facebook Ads y las estra-

tegas de publicidad en redes sociales posibilitan a las compañías llegar a su público meta con una exactitud y eficacia nunca antes experimentadas.

Además, la implementación de la inteligencia artificial y los datos analíticos ha elevado la publicidad a un nivel superior, en el que los anuncios se mejoran en tiempo real para conseguir los resultados más óptimos posibles. La adaptabilidad, la interacción y la evaluación son los elementos que distinguen la publicidad digital de sus antecesoras.

Igualmente, la publicidad en línea comprende todas las estrategias de difusión, promoción y comunicación de pago de una compañía o marca que se introducen en el ámbito digital. Internet ofrece una variedad de canales y plataformas que nos facilitan alcanzar a nuestro público potencial. Adicionalmente, uno de los elementos distintivos de la publicidad digital en comparación con la publicidad offline es la amplia habilidad de segmentación y de alcanzar de manera efectiva a aquellos individuos que podrían estar interesados en nuestro servicio o producto.

Hay diversos formatos de la publicidad digital los cuales a continuación se detallan:

1. Publicidad nativa,
2. Display tradicional,
3. SEM,
4. E-mail marketing,
5. Mobile Ads,
6. Social Ads,
7. Retargeting Online y
8. Video Online



Elaboración propia

El email marketing es una eficaz estrategia de mercadotecnia que emplea de manera persuasiva el correo electrónico para implementar su estrategia en diversas etapas de comunicación. Por lo tanto, si aún no se ha implementado el email marketing en la estrategia de ventas, se están desperdiciando significativas oportunidades comerciales.

Por lo que la publicidad deber ser comprensible, atractiva y convincente y hay que emplear imágenes de alta resolución, un lema agradable y un llamado a la acción que incentive a los consumidores a tomar medidas, hay que utilizar las fuerzas de las redes sociales: plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Twitter (X) y YouTube facilitan una gran exactitud en la segmentación del público y brindan alternativas económicas para el anuncio.



Elaboración propia

Plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads o TikTok Ads facilitan la segmentación precisa de la audiencia y el retargeting, o sea, volver a influir en usuarios que han demostrado interés en tu producto o servicio.

El branding, también denominado administración de marca, se compone de una serie de medidas vinculadas con el posicionamiento, la finalidad y los principios de una marca. Su meta es establecer vínculos conscientes e inconscientes con la audiencia para impactar en sus decisiones de adquisición. En resumen, el branding se enfoca en hacer que una marca sea reconocida y apreciada, además de proyectar una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

En otras palabras, el objetivo del Branding es conquistar no solo la mente del consumidor, sino también su corazón.

¿Es algo novedoso el posicionamiento de la marca personal o la reputación? ¿Es una tendencia emergente? ¿Cuáles son los contextos y procedencias? La necesidad de destacarse y conseguir reconocimiento es un componente esencial del ser humano. La inclinación a destacar y distinguirse para sobrevivir y avanzar es tan antigua como el ser humano. No obstante, hasta ahora no se había desarrollado un enfoque que considerara todos los elementos que inciden en cómo dejamos nuestra huella en el ambiente.

El branding no es un logotipo, ni un perfil o imagen idéntico en todas las plataformas digitales donde estés presente, no es un slogan atractivo, ni una banda sonora distintiva. Tu marca no es un título laboral diferente al resto. Es similar a un grupo de valores tanto tangi-

bles como intangibles, representa una promesa de valor, representa un compromiso, representa un resultado, son símbolos, señales y muestras.



El intro de marca personal, también conocido como branding personal, se refiere a la reputación o al posicionamiento de una marca personal. Puede hacer uso de emblemas o personajes icónicos del cine y la literatura como referencia. Howard Roark (El manantial) y otros personajes de la escritora Ayn Rand, que pertenecen al primer semestre del siglo XX, constituyen claros antecedentes del concepto. Jerry Maguire, un personaje que Tom Cruise interpreta en la película del mismo nombre, es un modelo reciente de profesional que opta por tomar el control de su carrera y convertirse en agente libre.

El inicio del branding personal se refiere a la manera en que se establece la identidad o reputación individual, a menudo inspirándose en figuras de la literatura o el cine. Personajes como Howard Roark de (El manantial) y otras creaciones de la autora Ayn Rand, de la primera parte del siglo XX, son ejemplos clave de esta idea. Jerry Maguire, el rol de Tom Cruise en la película homónima, representa un modelo contemporáneo de individuo que opta por tomar el control de su trayectoria profesional y se transforma en un profesional independiente.

Nos indica Dimitri Vieira (2019) que el personal branding es la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces. Es decir, debes saber exactamente por lo que quieres ser recordado y trabajar para diseñar esa imagen para tu audiencia.

Una agencia de comunicación es una entidad que orienta al anunciante en la implementación de la campaña publicitaria, enfocada a una audiencia determinada con un presupuesto establecido con antelación. Su meta es difundir la marca, producto o servicio con el fin de impulsar una empresa de manera creativa y eficaz.

El marketing en el mundo digital no se basa únicamente en los medios y canales digitales. La brecha digital aún existe; por tanto, el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto online como offline. (Kotler et al., 2021)

El objetivo es captar la atención del público al que se dirige el anuncio, para que puedan seleccionar al contratante en comparación con los competidores. El método más efectivo es elegir el medio más eficaz: televisión, radio, prensa escrita, sitios web, blogs, redes sociales...

El autor Giráldez (2020) dice que se hace necesario hablar de conceptos que, aunque están muy extendidos, es importante que sean apuntalados para poder tenerlos presentes de una forma correcta en el diseño de estrategias y tácticas de marketing digital exitosos. Existen tres formas generales de relación entre marcas y audiencias. Se clasifican por la industria como estándar en función de su propiedad. Son los medios propios (owned media), los medios pagados (paid media) y los medios ganados (earned media). (pág. 38)

La mercadotecnia digital utiliza diversas estrategias para:

- Conectar con el cliente potencial.
 - Atraerlo al negocio.
 - Convertirlo en un prospecto (lead); es decir, un cliente que demuestre interés por las soluciones que puedes ofrecerle.
 - Lograr que este cliente potencial se convierta en un cliente real.
 - Fidelizar al nuevo cliente para que se convierta en uno recurrente, o bien que te recomiende a otros potenciales clientes.
- (Endor) nos señala que actualmente, el marketing digital se ha

convertido indispensable en numerosos negocios para poder situarlos por encima de los competidores. Por esta razón, es crucial mantenerse actualizado con las tendencias que emergen en esta industria. El marketing digital está repleto de conceptos fundamentales que están en constante expansión o evolución, por lo que resulta crucial entender, aunque sea lo más elemental para entender aún más. Hay 7 Elementos clave del marketing digital:

1. SEO (que tu web se vea en Google)
2. Marketing de contenido: ¿cómo hacer contenido que venda?
3. Inbound marketing: ¿cómo atraer clientes?
4. Social media marketing: técnicas en redes sociales
5. SEM: publicidad pagada en plataformas
6. Herramientas del marketing: cuáles puedes usar para mejorar tus tiempos
7. Influencer: darle voz a tu marca y lo que quiere comunicar (2025)

Todas las personas actualmente están hablando de las redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y otras plataformas no solo privan el sueño a quienes las utilizan: las compañías batallan para crear tácticas eficaces e innovadoras que les faciliten aumentar su visibilidad, potenciar su reputación pública y mejorar su vínculo con los clientes.

El padre de la Mercadotecnia (Kotler et al., 2023) nos dice que el marketing centrado en el ser humano, creemos, sigue siendo la clave para crear una atracción de marca en la era digital; como marcas con un carácter humano podría decirse que será el más diferenciado. El proceso comienza desbloqueando las ansiedades y deseos más profundos de los clientes. Requiere una escucha enfática y una investigación inmersiva en lo que se conoce como antropología digital. Una vez que se ha descubierto el lado humano de los clientes, es hora de que las marcas descubran su lado humano. Las marcas deben demostrar los atributos humanos que pueden atraer clientes y construir conexiones de persona a persona.

La forma en que los consumidores interactúan entre ellos y con las marcas ha sufrido transformaciones significativas. Cada vez dedicamos más tiempo a la conexión, y cada vez se incrementa la diversidad y el volumen de actividades que llevamos a cabo mediante la web. Los patrones de consumo e información se han alterado, creando nuevos medios de difusión, información y venta.

Nos expresa (Mejía Trejo) que se utilice la web para almacenar lo que piensa y lo que está pasando en su organización, en su industria, y utilícelo a favor de la mercadotecnia. Comparta libros electrónicos gratuitos, comunicados de prensa acerca de los eventos que está haciendo, o envíe artículos que ha publicado en la web. Se necesita tiempo para escribir y distribuir contenido, pero bien vale la pena la inversión inicial. (2017, pág. 489)

Con la introducción de la tecnología, la mercadotecnia digital está experimentando una nueva expansión para que las diferentes empresas o marcas dispongan de un mayor número de posibilidades de expansión.

La mercadotecnia digital, también denominado marketing online, se refiere a las estrategias que se implementan mediante plataformas de internet o medios de publicidad, con el objetivo de optimizar la venta de un servicio, producto o marca. Hoy en día, la mercadotecnia digital ha ejercido un efecto considerable en cómo las compañías se relacionan con los clientes y publicitan sus productos o servicios e igualmente hace referencia a todas las tácticas y medidas digitales que las compañías implementan con el objetivo de publicitar sus bienes o servicios. De hecho, tiene un rol crucial al orientar las estrategias empresariales hacia su público meta, ya que la era de rapidez y constante cambio en la que nos encontramos ha transformado el modo en que los consumidores exploran y toman decisiones de adquisición.

Bibliografía

Amazon ads. (2024). *Amazon ads*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/b2b-marketing#a1>

Arens et al. (2008). *Publicidad. México, D.F.*: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Cárdenas, Y. (s.f.). *La Fórmula del Inbound Marketing Definición y Metodología*. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf

Casas Orencio, E. (2007). *Mercadotecnia para exposiciones*. México: Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/75409?prev=fs>

da Silva, D. (2023). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estructura-plan-ventas/>

Dallas, A. (31 de marzo de 2023). *Close*. Obtenido de <https://close.marketing/blog/marketing-online/valor-diferencial/>

El Palacio de Hierro. (2025). *El Palacio de Hierro*. Obtenido de <https://www.elpalaciodehierro.com/historia-palacio.html?srsId=AfmBOoohZMw1UTuyngSp-X7e1-pt0X4oCKQCVhbZVIMUFLr4wWFujpSe>

Endor. (14 de abril de 2025). *Endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/>

Equipo Vértice. (2008). *El proceso de Venta*. España: Vértice. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5l9Cz_7fM2MC&oi=fnd&pg=PA1&dq=proceso+de+ventas+concepto&ots=AoCPith9zp&sig=Y-Ma-1hMtcM5282zwTWEn5qPkf9Y#v=onepage&q=proceso%20de%20ventas%20concepto&f=false

Errasti, A. (2015). *Gestión de compras en la empresa*. Madrid, México: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/48992?prev=fs>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2016). *Mercadotecnia*. México, D. F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Fontcillas Mesias, S. A. (2024). *Estrategia Go-To-Market de Hilti: enfoque estratégico en la venta consultiva*. Lima, Peru: Universidad de Lima.

Fontana, C. (2024). *Superlíderes: los superpoderes de creatividad e innovación*. Buenos Aires: Pluma Digital. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/261664?prev=fs>

García Regalado, J. O., & Bermeo Pacheco, J. A. (2018). *Logística Empresarial*. Machala, Ecuador: UTMACH.

García, L. J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/124443?prev=fs>

Giráldez, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. España: LID Editorial España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/269741?prev=fs>

Gómez Merchán, Y. T. (2024). *Repositorio Institucional RI-UTS*. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/16083>

González de La Hoz, M. (2015). *Experiencia de cliente*. Madrid: LID Editorial España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/270029?prev=fs>

Grapsas, T. (Diciembre de 2022). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventas-b2b/#>

Gutiérrez Colmener, A. T. (2014). *La creatividad y tu negocio*. Madrid, Spain: Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/51370?prev=fs>

Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Instituto Andaluz de Tecnología (IAT). (2012). *La respuesta está en la innovación*. Madrid: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación, 2012. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/53578?prev=fs>

Jiménez Marin , G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/116474?prev=fs>

Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/70739?prev=fs>

Kotler et al.. (2021). *Marketing 5.0*. Hoboken, Nueva Jersey: Copyright Clearance Center, Inc.

Kotler et al.. (2023). *Marketing 4.0*. Pensilvania: lid mexico;

Lamb et al. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Lambin et al. (2009). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson Educación.

López Casarín , J. (2018). *Innovación: una actitud*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/118465?prev=as>

López-Fresno, P. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. Madrid, Spain: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/53599?prev=fs>

LucusHost. (s.f.). Obtenido de https://www.lucushost.com/blog/estrategias-para-generar-leads/#Que_es_un_lead_y_por_que_es_tan_importante_una_buena_estrategia_para_generar_leads

Luna Cerdán , J. R. (2023). *La Venta Consultiva: un enfoque comercial centrado en el Cliente*. Madrid: Desafío Coaching. Obtenido de https://www.desafiocoaching.com/index_html_files/whitepaperventaenero.pdf

Mañas Viniegra, L. (2016). *Gestión de ventas*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/50941?prev=fs>

Martin Jiménez, M. (2016). *Marketing digital*. Madrid, España: Turner Publicaciones.

Medina , A. (2015). *Introducción a la Publicidad*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/115249?prev=as>

Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/40496?prev=fs>

Menon, L. (23 de septiembre de 2021). *Gainfront*. Obtenido de <https://www.gainfront.com/blog/what-is-a-procurement-officer/>

Miranda González, F. J. (2023). *La gestión de la innovación en la empresa*. Cáceres, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/271172?prev=fs>
Monzón Figueroa, M. M. (s.f.). Repositorio Académico UPC. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624263>

Moorman et al. (2019). *Challenging the Boundaries of Marketing*. Sage Journal, 4. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919867086>

Mullins et al. (2007). *Administración de marketing Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México, D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICA-NA EDITORES, S.A. DE C.V.

Oviedo García et al. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. *Contabilidad y Negocios*, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

Pérez Rodríguez, M. D. (2015). *Marketing y ventas* (4 ed.). Málaga: ICB. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/105515?page=151>.

Phimister , A., & Torruella, A. (2021). *El libro de la innovación*. Barcelona, España: Virtuts Angulo.

Quiroa, M. (1o. de mayo de 2025). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>

salesforce. (27 de octubre de 2022). salesforce. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/resources/articles/sales-pipeline/#3>

Sangri Coral, A. (2014). *Administración de compras: adquisiciones y abastecimiento*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/39375?prev=fs>

Santamaria, D., & Gotopo, T. (2016). *OUTBOUND E INBOUND MARKETING PARA EMPRENDEDORES EN VENEZUELA*. Dialnet, 11. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-OutboundElInboundMarketingParaEmprendedoresEnVenezu-7113482.pdf>

Santesmases Mestre et al. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, D.F.: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.

Sendpulse. (24 de marzo de 2023). Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/sales-volume>

Serra , A. (2025). *El Centro de Documentación Publicitaria*. Obtenido de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>
Shumpeter, J. A. (1976). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: FCE.

Soria Ibáñez , M. M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Madrid, Spain: CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/51161?prev=fs>

Sydle. (01 de agosto de 2021). *SYDLE*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-un-pipeline-de-ventas-61292aa4b060f576043b5687>

Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/39394?prev=fs>

Trillas, E. (2018). *El desafío de la creatividad*. Murcia, Spain: Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/44884?prev=fs>

UAPA. (2023). *Mercadotecnia*. República Dominicana: UAPA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/243900?prev=fs>

Universidad Europea. (16 de julio de 2024). *Universidad Europea*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/embudo-ventas/#hacer-fv>

Universidad Rey Juan Carlos. (2019). *Fundamentos de la Publicidad*. España: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>

Valenzuela Fernández, L. M. (2009). *Evolución del Marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*. Colombia, Argentina: Chillán. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauv/10944?prev=fs>

Vieira, D. (28 de enero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rock-content.com/es/blog/personal-branding/>

Zendesk. (6 de febrero de 2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-publicidad-ventas/>



El tiraje digital de esta obra: "Innovación en las Organizaciones a través de las Estrategias de la Mercadotecnia" se realizó posterior a un riguroso proceso de arbitraje "doble ciego" efectuado por expertos miembros del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) en México, además de revisión anti-plagio, uso ético de la inteligencia artificial y aval del Consejo Editorial del Fondo Editorial para la Investigación Académica (FONEIA). Primera edición digital de distribución gratuita, septiembre de 2025.

El Fondo Editorial para la Investigación Académica es titular de los derechos de esta edición conforme licencia Creative Commons de Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual (by-nc-sa). Las autoras Susana Gallegos Cázares y María Esther Carmona Guzmán, así como los coautores son titulares y responsables únicos del contenido.

Portada: Betty Arlette Carmona Huesca

Formación editorial: Indra Mendoza Hernández

Editor: José Francisco Báez Corona

Sello Editorial: Fondo Editorial para la Investigación Académica (FONEIA).

www.foneia.org consejoeditorial@foneia.org, 52 (228)1383728, Paseo de la Reforma Col. Centro, Cuauhtémoc, Ciudad de México.

Requerimientos técnicos: Windows XP o superior, Mac OS, Adobe Acrobat Reader.

ISBN: 978-607-5905-33-4



Innovación en las organizaciones a través de las estrategias de la mercadotecnia

Autoras

Dra. Susana Gallegos Cázares
Dra. María Esther Carmona Guzmán

Coautores

Dra. Elena Aguilar Canseco
Dra. María del Pilar Enríquez Gómez
Dra. Tania Beatriz Quintero Bastos
Dr. Rosendo Orduña Hernández
Dra. Marisol Pérez Mugica
Dra. Blanca Estela Grajales Briscón
Dr. Arturo López Saldíña



Fondo
Editorial para la
Investigación
Académica

ISBN: 978-607-5905-33-4



9 786075 905334