

Estrategias De Las Organizaciones Para Generar Impacto En El Consumidor

Viviana Garzón, Claudia Ramírez, Juliana Uribe

Facultad de Psicología, Universidad de La Sabana

Chía, 3 de abril de 2009

Resumen

El presente artículo sintetiza los planteamientos teóricos de la definición del Marketing y de las estrategias que utilizan las empresas para generar impacto en el consumidor, dentro de las cuales están el producto, precio y promoción. Luego de la revisión teórica, se determinó que la estrategia que genera mayor impacto, es la promoción, la cual mantiene una relación directa con el comportamiento del consumidor, que finalmente es el que toma decisiones y emprende acciones para comprar productos y servicios. Sin embargo, el éxito de una empresa depende de un buen planteamiento de todas las estrategias en conjunto.

PALABRAS CLAVE: Marketing, precio, promoción, producto

Abstract

This article summarizes the theoretical framework of the definition of Marketing and the strategies used by businesses to generate impact on the consumer, which are the product, price and promotion. After the theoretical review, it was determined that the strategy that generates greater impact, is the promotion, which has a direct relationship to consumer behaviour, that ultimately is the one who makes decisions and takes actions to buy products and services. However, the success of a company depends on a strategy well planned.

KEY WORDS: Marketing, price, promotion, product

Estrategias de las Organizaciones para Generar Impacto en el Consumidor

Es considerable la evidencia teórica del impacto que tienen las estrategias de las organizaciones en el consumidor. Desde hace mucho tiempo, el marketing ha ido cambiando, debido a que antes se enfatizaban en las ventas de un producto, es decir, la compañía primero fabricaba el producto y después calculaba su máxima utilidad, el interés era más que todo sobre el producto. Hoy en día, el interés de las empresas es sobre los deseos del cliente o consumidor, la compañía primero determina lo que desea el cliente y después calcula como producir y distribuir con utilidad el producto; esto caracteriza a un mercado con poder de compra totalmente libre y discrecional (Miquel, 1994).

El marketing ha ido evolucionando de una forma progresiva, sobre todo durante esta última década. Además de que todas las organizaciones están conscientes de su necesidad, durante los últimos años se está presenciando una revolución tecnológica en el desarrollo del marketing y de la información, que se traduce en la aparición de una nueva concepción de marketing, esto es el marketing relacional. Surge así un marketing individualizado con consumidores y clientes conocidos, así como los propios empleados de las organizaciones donde es muy importante establecer relaciones personales con ellos (Palacio y Soriano, 1999).

Asimismo, Muñiz (2001), expresa que en el siglo XXI se está viendo el nacimiento de un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial donde toda actividad gira en torno al cliente. Este tipo de organización piensa y actúa de modo diferente, sus resultados dependen directamente de cómo se le percibe por el mercado. Por ello, este nuevo modelo de gestión requiere personas que entiendan la complejidad de las nuevas tendencias y

adopten hábitos para ponerse a la altura. Asimismo, se dice que los consumidores han tomado el relevo a la producción, ya que en la actualidad son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva un cambio radical en la filosofía del marketing. Algunos autores han planteado que en estos últimos años, se ha dado inicio a una nueva etapa donde se pone punto final al marketing tradicional y se abre paso a un nuevo camino con la implementación de un nuevo marketing (Muñiz, 2001).

Consecuentemente, estudios anteriores, han demostrado que el marketing está en baja forma, un 75% de los nuevos productos, servicios y empresas fracasa a pesar de todos los esfuerzos de marketing que se realizan. Durante mucho tiempo, el objetivo de las campañas fue desarrollar productos que tuvieran una ventaja competitiva sostenible, pero en estos períodos de constante cambio, donde las diferencias tecnológicas o de desarrollo de un producto son copiados por las competencias rápidamente, lograr la diferenciación se torna cada vez más complejo. Por tal motivo, del marketing se espera que guíe la estrategia empresarial y sus principales cometidos en descubrir nuevas oportunidades, aplicar estrategias de segmentación y posicionamiento, definir las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y por último poner en práctica un plan y controlar sus resultados. Los signos apuntan a que en el futuro el marketing deberá convertirse en una disciplina más audaz, debido a que las grandes marcas cada vez le resulta más difícil cubrir los costes que conlleva a hacerse un nombre de marca, por los distribuidores que desean precios bajos y por la nueva generación que se muestra escéptica ante la publicidad (Kotler, 2004).

Igualmente, se puede decir que las compañías deben concentrarse en la búsqueda continua y en la creación de un nuevo valor para los clientes. Necesitan reconocer y responder a los requerimientos y valores cambiantes del consumidor. Es decir, las ventajas

competitivas de los productos o servicios están íntimamente relacionadas con el conocimiento de quien compra o utiliza. Por otro lado, es necesario que las empresas entiendan y comprendan, cuales son las motivaciones que llevan a los consumidores a comprar un producto, estas motivaciones se dividen en dos, las utilitaristas que hacen referencia a la eficiencia en la compra, y las segundas que son las motivaciones hedónicas, las cuales son las que hacen que los consumidores compren un producto, porque son estimulados con gratificaciones internas, es decir, emociones, diversión y contacto con otros consumidores (Ruiz y Sanz, 2006).

Las organizaciones entienden la importancia de estar orientadas al mercado, más aun, toda la literatura organizacional especializada en Marketing centra su tesis en el consumidor y en la importancia de satisfacer sus necesidades (Mora, 2007). En este artículo se hará una aproximación de tipo teórico para entender que tipo de estrategias utilizan las empresas para generar impacto en el consumidor. La intención es reflexionar acerca de las tres estrategias del marketing (precio, producto y promoción) que están en auge en la actualidad, y con las cuales las empresas esperan que las guíen en su desarrollo y en su éxito y así generen una mayor competitividad en el mercado.

De acuerdo al planteamiento del problema postulado anteriormente, la pregunta de investigación en este trabajo es ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por las organizaciones para generar impacto en el consumidor?

Objetivo General

Describir las estrategias que utilizan las organizaciones para generar impacto en el consumidor

Objetivos Específicos

1. Establecer cuál es la principal estrategia por parte de las empresas para crear un impacto en el consumidor.
2. Comparar las diferentes posiciones frente a las estrategias de las organizaciones para vender un producto o un servicio.

De acuerdo con los objetivos propuestos, se establece una revisión teórica acerca de las estrategias que utilizan las empresas para impactar al consumidor. Como punto de partida, se hará un acercamiento a la definición de marketing y la evolución desde sus inicios hasta la actualidad, estableciendo un marco de referencia con el fin de identificar las estrategias, las cuales son: a) producto, b) precio y c) promoción.

Evolución de la Definición del Marketing

Para comenzar, en 1960 la AMA (American Marketing Association Board) propuso una definición de marketing, esta consistía en que el marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor (Hernández y Rodríguez, 2001).

Asimismo, en 1972 el marketing es definido como el estudio de las formas en que las relaciones de intercambios son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing esta en la relación de intercambio, definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado (Kotler, 1972).

Igualmente, años más tarde, el marketing incorpora la estructura estratégica y operativa de dos grandes componentes que complementados de manera dinámica y coherente entre sí son capaces de abordar la problemática de los mercados con beneficios claros y precisos para las partes involucradas en cada una de las fases del proceso. El primero, es el relacionado directamente con el conocimiento del entorno y de las fuerzas que directa o indirectamente inciden en la toma de decisión de los consumidores, y el segundo componente, es el que está relacionado con la definición de las estrategias y los programas de mercadeo (Paramo, 2002).

En la misma línea, Stanton, Etzel y Walker (2004), proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (P. 7).

Por otro lado, en el 2003, se define una temática importante que tiene una relación directa con el Marketing, el mercadeo, que cuando es efectivo genera un incremento en ventas y una operación eficiente que racionalice los recursos disponibles, son piezas fundamentales para consolidar la rentabilidad que mantiene a la empresa en competencia, en otras palabras, es el análisis estratégico y la investigación de mercados que no busca otra cosa que lograr un crecimiento de la empresa y su entorno de mercado para enfrentar mejor la competencia en la disputa por las preferencias de los consumidores (Concha y Borrero, 2003)

Dado esto, es claro que las organizaciones deben enfrentar diversas actividades y decisiones al comercializar sus productos entre los clientes. Estas actividades son variables dependiendo cual sea la empresa, pero tienen algo en común y es que todas esas actividades de marketing están diseñadas para dar a los clientes una razón para comprar determinado producto (Ferrell y Hartline, 2006).

Debido a la apertura comercial y a la competencia, las empresas deben renovar sus estrategias y considerar el potencial del marketing, que sirve básicamente para reforzar la orientación de las organizaciones, el producto y el cliente (Gudiño y Sánchez, 2001).

Estrategias del marketing

1. El producto

El producto se define como un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos (Bonta y Farber, 1994). En la misma línea McCarthy y Perreault (1996) definen el producto, como la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

Clasificación de productos.

Los productos en el mercado se dividen en dos grandes categorías, los primeros son conocidos como productos para el consumidor, entre estos están los de uso personal y diversión, mientras que los segundos se denominan productos industriales que se compran para ser distribuidos para la fabricación de otros productos, para la utilización en las operaciones de una empresa (Shigyo, 2001).

Esta revisión se centrara en la primera categoría la cual está dirigida hacia el consumidor, entre esta categoría se encuentra la siguiente clasificación:

Productos de conveniencia.

Estos productos son artículos relativamente económicos, cuya compra exige poco esfuerzo, es decir el consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo (Hair y McDaniel, 2006). Estos podría denominarse como bienes económicos que se compran con bastante regularidad, (bebidas, comidas, periódicos, etc.); En términos de la estrategia de productos, la clave para vender este tipo de artículos es que exista una gran disponibilidad y que sea de fácil adquisición. Asimismo, la disponibilidad es de gran importancia, debido a que los clientes esperan que los productos sean fáciles de encontrar, esto significa que los clientes cambiarían con facilidad a un producto de la competencia si la marca que prefieren, no está disponible (Ballou y Barraza, 2004). Los elementos del producto como lo son la marca y el empaque también son factores importantes para que el producto sea de fácil reconocimiento por el consumidor (Ferrel, Hartline y Lucas, 2001).

Productos de Elección

Estos productos son aquellos en los cuales el consumidor invierte tiempo y dinero para planear y hacer la compra, el cliente busca la información respectiva, comparan precios con los demás competidores (aparatos electrónicos, vestuario, tecnología, entre otros.) (Bigne, Front y Andreu, 2000). Los productos de elección son más costosos y se compran con menor frecuencia que los de conveniencia (Ferrel et al., 2001).

Productos especializados.

Por otro lado, están los productos especializados que son productos en los cuales el consumidor invierte abundante tiempo, esfuerzo y dinero para la adquisición de estos. En este caso el consumidor sabe con plena exactitud lo que desea y no acepta ningún sustituto o suplente (relojería, joyería, antigüedades, servicios médicos, etc.) (Channon, 2001). Además, estos productos son más costosos pero su frecuencia de compra es menor. Los vendedores no tienen que hacer una amplia búsqueda de compradores, pero si tienen que tener estrategias muy elaboradas para la obtención de la clientela (Ferrel et al., 2001).

Productos no buscados

Finalmente, los productos no buscados, se dividen en 2 grupos: a) aquellos que el consumidor desconoce y b) los cuales son consumidos por pura necesidad o emergencia como por ejemplo los servicios funerarios o seguros de vida, entre otros (Parreño, Ruiz y Casado, 2003). La clave para comercializar este tipo de productos es despertar la mente y conciencia de los individuos a través de publicidad agresiva, como lo son las ventas y las actividades de distribución. En comparación a los productos de selección, la imagen y el precio no son de suma importancia al momento de adquirirlos, la marca ayuda a la toma de decisión en cuanto a otros productos de la competencia (Ferrel et al., 2001)

Dado por terminada la clasificación de los productos, otro factor para destacar es el desarrollo de nuevos productos por las organizaciones, que son bienes o servicios de suma importancia para la empresa u organización, para aumentar su crecimiento y sus utilidades. También es relevante la parte de innovación de nuevos productos para la sustitución de los productos obsoletos (Fleisman, 2002).

A continuación se presentaran cinco opciones estratégicas relacionadas con los nuevos productos. a) productos nuevos para el mundo, en el cual los artículos son totalmente nuevos, sin ningún tipo de exploración dada anteriormente (Montaña, 2002), b) nuevas líneas de producto, en este se encuentran los nuevos productos para la organización más no para el mercado (Fiore, 1998), c) la extensión de líneas de producto, es la complementación de una línea de productos ya existente, permiten a una organización ingresar nuevos mercados al aprovechar marcas existentes (Dvoskin, 2004) d) la mejora a productos ya existentes, donde ofrecen a los consumidores un mejor desempeño o un valor más alto, mejorando empaques, aromas, entre otros. El desarrollo y mejora de los productos esta relacionado directamente con la producción, investigación y desarrollo, siendo de vital importancia las nuevas tecnologías (Palacios y Soriano, 1999) y por último, e) el reposicionamiento, el cual es la estrategia que comprende dirigir los productos ya existentes a nuevos mercados, para su afianzamiento (Lacabucci, 2002).

Del mismo modo, algunos autores hablan de otro punto importante en cuanto al producto, el Ciclo de vida de este, que es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o tipo de producto, lo cual es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos. La duración de cada etapa en el ciclo de vida varía, por lo tanto es difícil determinar el tiempo transcurrido en todo el ciclo (Ferrel et al., 2001). Un mismo producto puede tener un ciclo de vida distinto en segmentos o áreas geográficas dentro de un mismo mercado (Lambin, 2003). El ciclo de vida de un producto tiene las siguientes etapas.

Etapa de introducción

La cual se inicia cuando se lanza un producto, en el cual la introducción toma tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento. En esta etapa, las utilidades son negativas o muy bajas a causa de las bajas ventas y al contrario son elevados los gastos de la empresa en distribución y promoción. Además, los gastos de promoción son elevadamente altos, pues hay que informar a los consumidores del nuevo producto y convencerlos que lo prueben. Por consiguiente, en esta etapa la empresa y los competidores producen revisiones básicas del producto. En consecuencia, las empresas deberán escoger una estrategia de lanzamiento que sea adecuada y congruente con el posicionamiento que se piensa dar al producto, dándose cuenta que la estrategia inicial no es mas que el primer paso de un gran plan de marketing para el ciclo de vida del producto (Kotler y Armstrong, 2003).

Etapa de crecimiento

En esta etapa, la demanda empieza a conocer el producto, pero también la competencia. Por tal motivo, es conveniente definir concreta y claramente el producto, designándole marca y posiblemente una promoción que se recuerde fácilmente. Es necesario hacer la distribución de manera extensiva y situarla en todos los puntos de venta, con el fin de posicionar rápidamente el producto en un mercado. Aunque el precio de venta puede ir aumentando, y como las ventas crecen, los costos pueden bajar al tener mayor poder de negociación con los proveedores. Gracias a todo lo anterior, al final de esta fase los beneficios suben y es uno de los mejores momentos para la empresa (Piñole, 1999).

Etapa de madurez

Continuando con las etapas, esta suele ser la etapa más prolongada y duradera, pero al mismo tiempo presenta grandes desafíos para la empresa. En esta fase, la demanda crece ya que las existencias y la capacidad de productos aumenta, por ende hay un exceso de competencia, lo que conlleva a la baja de precios, a aumentar la publicidad y promoción y a elevar las investigaciones de mercado para encontrar nuevas versiones ya existentes del producto. Frecuentemente en este período los competidores débiles salen del mercado dándole camino libre a los más establecidos (Lopez-Pinto, 2001), donde la estrategia de mejora de la calidad pretende aumentar la duración, la fiabilidad y en general la satisfacción de las necesidades por parte del consumidor (Stanton, Etzel y Walker, 2004). Gracias a las investigaciones de mercado, la empresa intenta aumentar el consumo del producto buscando ya sea nuevos usuarios y segmentos del nuevo mercado, o simplemente agrandando el uso de los clientes usuales (Schnarch, 2005).

Etapa de declive

En esta última etapa las ventas se retraen o crecen a un ritmo inferior. Además, la estructura de competencia en el mercado tiende a ser de oligopolio con un menor número de empresas cada vez más especializadas. Además, para los productos que alcanzan esta etapa de declive, la demanda tiende a desaparecer ya que el producto deja de satisfacer las necesidades y gustos del consumidor (Kossen, 1992). Asimismo, las empresas supervivientes reducen sus gamas y siguen políticas de los precios tendentes a eliminar sus productos de forma más rápida (Idefonso, 2005).

Por otro lado, otra de las formas en que la empresa puede generar impacto en el consumidor es bajo una estrategia individualizada, que enfoca todos los esfuerzos a lograr la lealtad de los clientes presentes y potenciales. Esto lo que permite es que las organizaciones dirijan todos sus esfuerzos y recursos para el conocimiento y reconocimiento de los clientes. Es importante ver que el cliente ha venido experimentando una serie de cambios y transformaciones de comportamiento, hoy el cliente entiende el valor de la marca, del servicio y de la información de lo que desea comprar. El valor de la marca sirve para que el marketing genere un proceso en donde la mayor actividad de mercadeo se de por parte de los propios consumidores y de la recomendación boca a boca “Word of mouth” (Gudiño y Sánchez, 2001).

Además, para Valenzuela, García y Blasco (2006), la estrategia de marketing orientada al cliente o individualizada es de gran importancia. Las empresas deben estar orientadas al mercado con énfasis en la implementación de acciones de marketing proactivas, ya que en el mediano y largo plazo solo serán rentables las compañías que mejor satisfagan las necesidades y las exigencias de los consumidores, es por esta razón, que las nuevas generaciones de empresas tienen conciencia de que cada vez son menos rentables las estrategias dirigidas a mercados masivos, siendo fundamental el marketing orientado a la relación con el cliente para desarrollar una oferta mas personalizada y flexible que permita niveles de rentabilidad mayores.

2. Precio

El precio se define como el valor que se intercambia por productos en una transacción de marketing (Pride y Ferrell, 1997). Entre las organizaciones existen por lo

menos tres razones para prestar atención a los precios, la primera de ellas es que solo hay dos formas para que una empresa aumente sus ganancias, aumentando los precios o aumentando el volumen de productos vendidos. La segunda razón, es que el precio es la variable de marketing más fácil de cambiar, por ejemplo el cambio de producto, su distribución o promoción puede tardar meses, incluso años y puede llegar a ser muy costoso para la empresa, mientras que los cambios de precios se puede llevar casi de inmediato, en tiempo real. La tercera razón es en cuanto a la competencia, ya que la empresa debe anticipar y descubrir las estrategias de los precios de sus rivales. Esto es de vital importancia para mantener la competitividad de la compañía y las ofertas de sus productos (Ferrell y Hartline, 2006).

Por otra parte, en cuanto a la fijación de precios, esta debe coordinarse sobre el diseño, la distribución y la promoción de producto de manera que se constituya en un programa de marketing efectivo. Además de esto la función de precios se da en función del costo, es decir, se agrega una cantidad estándar al costo del producto (Kotler y Armstrong, 1991). Debido a la especialización del marketing los adelantos tecnológicos, la diversidad y la complejidad de los mercados, han ocasionado un incremento complejo de los costos del marketing, pues son muchas más las actividades especializadas, fundamentadas en la investigación, en las telecomunicaciones y demás estudios que deben realizarse para la captación y retención del cliente. Estos costos deben estar relacionados con el proceso de manufactura y fabricación, y es por eso que para la fijación de precio debe tenerse en cuenta estos factores (Murillo, 2007).

Por consiguiente, la decisión de precio de venta es el aspecto más significativo en la estrategia de marketing de una marca o producto, ya que los cambios que se producen en el

mismo, tienen un efecto inmediato en el nivel de ventas y son muy sencillos de comunicar al consumidor (Gaquez y Sánchez, 2007). Entre las variables más utilizadas del precio y las promociones de venta, se puede decir que la más utilizada ha sido la influencia del precio de venta sobre el comportamiento del consumidor, lo que ha motivado la utilización de estrategias promocionales basadas en la reducción temporal del precio de venta, siendo esta una herramienta de uso en las empresas para el incremento de sus ventas a corto plazo. El objetivo de las promociones basadas en el precio de venta es inducir a los consumidores de otras marcas a cambiar a la marca promocionada. Esto se debe a que la sensibilidad al precio es mayor cuanto menor es la lealtad de los clientes (Gaquez y Sánchez, 2007).

Una estrategia de precios adecuada es conocer cual es la perspectiva del vendedor y del comprador acerca de los precios. Cuando el precio se fija en función del comprador se utiliza la opinión de este respecto al precio del producto (Kotler y Armstrong, 1991). En muchos aspectos la perspectiva del comprador acerca del precio es opuesta a la del vendedor, mientras que este último trata de aumentar los precios, a menudo, los compradores consideran que los precios deben ser más bajos de lo que dicta la realidad del mercado (Ferrell y Hartline, 2006).

3. Promoción

En cuanto a la tercera estrategia, se encuentra la comunicación de marketing integral, que incluye la trasmisión y la capacidad de compartir el significado entre compradores y vendedores, ya sea entre individuos, empresas o entre empresas e individuos.

Por otra parte, Martínez (2001) propone el uso del sentido común en las estrategias de marketing. Para él, tener sentido común en los procesos de la comunicación implica averiguar lo que el público comprende, determinar que conocimientos nuevos debemos comunicarle y más que un ejercicio de lógica formal para hacerlo, debe emplearse y combinar todos los recursos del lenguaje, dado que el único interprete de las expresiones del sentido común, es el sentido común.

El Integrated Marketing Communications (IMC) o comunicación de marketing integral, se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la organización. Algunos de los elementos del IMC son la publicidad y la promoción de ventas. La publicidad es un componente vital de la promoción, y casi siempre se constituye como un elemento visible del IMC. La publicidad se define como la comunicación pagada no personal, que se trasmite por medios masivos como radio, televisión, periódicos, revistas, anuncios en exteriores, etc. Gracias a que la publicidad es flexible se puede utilizar para llegar a un mercado gigante o a uno segmentado, específico (Ferrell y Hartline, 2006).

La publicidad tiene la característica de trabajar en medios de comunicación masivos, el cual se dirige a audiencias externas, específicamente de bienes y servicios (Fernández, 2006). A lo largo de la historia, la publicidad ha tenido opositores por sus excesos en cuanto a la utilización de sus herramientas, como lo es un lenguaje exagerado y agresivo o por el abuso de imágenes. Durante los años sesenta y setenta en Occidente se extendió la idea de que los publicitarios, como hábiles profesionales de la publicidad manipulaban con facilidad las mentes de los consumidores creándoles falsas necesidades de consumo, por lo cual fueron criticados fuertemente. Y aunque es cierto que la publicidad

ejerce una influencia sobre el comportamiento de las personas no es el único, debido a que también lo hacen otros actores sociales, sin embargo, el que finalmente toma la decisión es el consumidor, el cual parte de los factores que lo rodean. (Codeluppi, 2007)

Por consiguiente, actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación, donde el propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios, además de culminar con la adquisición de los mismos. (Codeluppi, 2007)

Pero la publicidad nunca actúa directamente sobre el comportamiento de los consumidores. Los publicitarios asocian imágenes y significados a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos, y es el consumidor el que hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social, entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido antes una dosis de carga simbólica. (Codeluppi, 2007)

En la publicidad el principal actor es el consumidor y sobre todo su comportamiento ya que ocupa el eje fundamental de toda la actividad publicitaria. (Guía, 1998). El comportamiento del consumidor se ha definido como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, y usar productos y servicios. Las organizaciones con una clara orientación al mercado se enfocan primordialmente en entender la dinámica de necesidades y deseos de los consumidores, donde el punto clave es la toma de decisiones de la compra del producto (Saavedra, 2004).

Para entender el proceso de la toma de decisiones se han planteado varios modelos que la explican, uno de los más utilizados en la teoría del comportamiento del consumidor es el Modelo Engel-Blackwell-Miniard, el cual describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a largo plazo, que relaciona cinco etapas, la primera de ellas es el reconocimiento de la necesidad donde influyen la memoria, factores ambientales y la personalidad, la segunda es la búsqueda de información acerca del producto, la tercera es la evaluación de alternativas donde el individuo valora las diferentes opciones, este proceso genera la intención de compra para la marca o el producto al que le dio mas valor, la cuarta etapa es la de compra donde el individuo evalúa el producto frente a sus expectativas y por último el comportamiento Post-Compra donde el individuo reconoce la satisfacción o no satisfacción frente al producto. (Saavedra, 2004).

Asimismo, las empresas en su camino para conseguir el éxito en el mercado, para lograr posicionar sus productos y marcas, intentan construir relaciones con sus clientes que sean duraderas, intensas y llenas de significado. Algunas empresas no tienen sus clientes como fieles compradores, si no que logran convertirlos en promotores y vendedores de sus productos, al punto que para algunos clientes la empresa o el producto llega a formar parte de su identidad. Ese estado de vinculación entre el individuo y la empresa, en la ultima década se ha denominado la identificación empresa consumidor. (Marin y Ruiz, 2007)

Por consiguiente, esa identificación con la empresa y consumidor consiste en una relación voluntaria, activa y selectiva que el consumidor mantiene en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Algunas de esas características son como que la relación que se establece es voluntaria y activa, se basan en la satisfacción del consumidor y la lealtad, la iniciativa es creada por la empresa, utilizando la venta personal,

programas de comunicación y planes de fidelidad. En las empresas este es un proceso activo y dinámico. (Marin y Ruiz, 2007)

Por otro lado, otra característica de esta relación es que es selectiva, el consumidor solo se identificara con las empresas cuya identidad les resulte atractiva. Esa relación tiene como objetivo satisfacer las necesidades de definición personal, es decir, en la medida en que esa identificación contribuya a la satisfacción de necesidades de autoestima, de consistencia y de distinción con otros individuos. (Marin y Ruiz, 2007)

En la publicidad el impacto, lo insólito, lo contradictorio, lo encubierto, es buscado para producir en el espectador un efecto, una huella, y finalmente el deseo de tener el objeto o producto anunciado. Los mecanismos publicitarios ponen en juego las herramientas más creativas del lenguaje audiovisual, a través de un profundo análisis de mercado. Por estas razones es que cuando se va a hacer la publicidad de cierto producto, se estudia el público que la consume y hacia quien va dirigida la campaña (Aguaded, 1996).

La organización debe trabajar fuertemente para lograr que el consumidor se identifique con sus productos, dado que esto le proporcionara futuros beneficios. Algunos de ellos son la lealtad a los productos de la empresa, la promoción de la empresa a conocidos, el reclutamiento de nuevos clientes, y mayor grado de aceptación de nuevos productos lanzados por la empresa. (Marin y Ruiz, 2007)

Otro de los elementos del IMC es la promoción de ventas, esta es la actividad que agrega valor para el comprador y actúa como incentivo, es decir, es el elemento que induce a la compra (Ferrell y Hartline, 2006).

En el estudio realizado por Martínez y Montaner en el 2007 donde el objetivo fue analizar las características psicográficas de los consumidores que modifican su comportamiento ante las promociones, se considera que esta última cada vez tiene mayor importancia dentro de los presupuestos de comunicación de las empresas, restando protagonismo a otras herramientas utilizadas tradicionalmente. Los expertos en marketing justifican esta mayor inversión en promociones por los efectos inmediatos sobre las ventas (Martínez y Montaner, 2007).

La promoción puede estar dirigida a los consumidores o a la fuerza de ventas, esta se concibe como una forma de persuasión directa, que se basa en incentivos externos antes que en los beneficios inherentes al producto o servicio, se diseña para estimular la compra inmediata y para realizar las ventas más rápidamente (Alén, Fraiz y Mazaira, 2005). Muchas veces se considera como el más amplio de los elementos promocionales, que incluye actividades de comunicación diferentes a la de la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales. Es entonces cuando las organizaciones se hacen la siguiente pregunta ¿Cuál es la meta principal de la promoción de ventas? Inducir la prueba del producto y lograr su compra constante. Este elemento es utilizado por las empresas como apoyo a las estrategias publicitarias y ventas personales. Algunos tipos de promociones de ventas incluyen los cupones, descuentos, muestras gratis, los programas de lealtad que premian a los compradores constantes o que realizan compras repetitivas, los productos adicionales que se ofrecen de forma gratuita o como un beneficio adicional por comprar el producto y los concursos y sorteos para motivar a los clientes a competir por los premios (Ferrell y Hartline, 2006). Básicamente, las promociones provocan dos reacciones en los consumidores. Primero, se genera un incremento del consumo, es decir, se adquiere una

mayor cantidad de producto. El segundo, se denomina el inventario de producto, donde el consumidor actúa anticipando sus compras (Alen et al., 2005)

Un componente importante dentro de la promoción es la marca. Para Ferrell y Hartline (2006) la marca es una combinación de nombre, símbolo o diseño que identifica a determinado producto. La marca se compone por el nombre, que es la parte de una marca que se pronuncia y que incluye palabras, letras y/o números; y el sello, incluye símbolos, cifras o un diseño; esta es la parte de la marca que no se puede pronunciar.

Según el estudio hecho por Rial, Varela, Braña y Levy, en el año 2000, cuyo objetivo fue validar empíricamente la escala de implicación de Marcas, propone que en el entorno competitivo actual es relevante atender a los clientes en sus necesidades de autoexpresión, seguridad, información, búsqueda de sensaciones, y curiosidad. El consumidor se relaciona con determinadas marcas porque encuentran en estas lo que está buscando. Hoy en día cada marca ofrece una experiencia, un mundo, unos valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca hace parte por así decirlo de un grupo con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado (Rial, Varela, Braña y Levy, 2000).

Algunos de los ejemplos de sellos que comunican de manera efectiva y de reconocimiento mundial son los arcos de McDonald's o la cinta blanca de Coca Cola. Las marcas traen muchos beneficios entre ellos, por esta razón, el proceso de compra es mucho más eficiente porque los clientes ubican y compran con mayor facilidad los productos, comunican estatus, imagen o prestigio, además de aumentar la identificación psicosocial con el producto, estos entre muchos otros beneficios. Ante el aumento de competencia entre

las marcas, el consumidor comienza a demandar un auténtico valor informativo frente al estilo superficial y, sobre todo, que los consumidores están teniendo sus propios conceptos de percepción de calidad (Mallou, Rial, García, Braña y Olea, 1996).

Actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre diferentes marcas (Buil, Martínez y Montaner, 2007).

Pero no solo la marca juega un papel importante, también lo son los empaques o las etiquetas del producto. Estas son estrategias que comprenden metas diferentes a las que ya se han nombrado anteriormente, van de la mano de muchas de ellas para desarrollar determinado producto, su diferenciación e imagen. El empaque cumple con varias funciones, entre ellas algunas conocidas por los clientes, que incluyen la protección y el almacenamiento, cumple con una función en las modificaciones y el reposicionamiento del producto. El empaque ha cobrado mayor importancia no solo por lo nombrado anteriormente, sino también porque en la última década se han incentivado los productos que ayudan a la protección del medio ambiente, como la facilidad de desecho, reciclaje, etc. (Ferrell y Hartline, 2006).

Las etiquetas representan una estrategia considerable para el marketing, ya que estas no solo ayudan a identificar y promover el producto, también contiene una gran cantidad de información que ayuda a que los clientes seleccionen los productos que ellos consideren apropiados, además de esto constituyen un aspecto de importancia legal, ya que deben especificar la información del producto (Kotler y Armstrong, 1991).

A partir de la revisión teórica, se determino que las organizaciones buscan con las estrategias anteriormente mencionadas, generar una huella en los consumidores para así lograr un posicionamiento dentro del mercado. Sin embargo, es conocido que esta mirada no se adopta tan fácilmente en la práctica y esto da como resultado estrategias no apropiadas para los recursos o contextos con los que cuenta la empresa, mientras que un marketing planeado da muestra de la capacidad de la empresa para lograr las metas y objetivos establecidos.

Para lograr los objetivos establecidos por las empresas es necesario que estas tomen en cuenta no solo una estrategia, sino que deben abarcar un plan estratégico en el cual involucren factores tales como el producto, el precio y la promoción, ya que todos se complementan entre sí, para cumplir con la misión de la empresa.

De acuerdo con la revisión teórica, se plantea que no hay una contrastación entre los diferentes autores en cuanto a las definiciones y las estrategias del marketing, sino que al contrario, hay una similitud y complementación de las temáticas abordadas, ya que todos tienen una mirada global.

En cuanto a la definición de marketing, se observa que a medida que pasa el tiempo diferentes autores la han ido complementando. Kotler (1972), propone una definición en la que la esencia del marketing esta en el intercambio de productos por un valor determinado. La AMA en 1962, introduce en esta definición los términos de consumidor y productor. Para finalmente en el 2002, tener una definición completa que engloba las anteriores, “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos

satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (P. 7).

Los seres humanos tienen infinitas necesidades, algunas de ellas son las de seguridad, que abarca el ámbito físico (alimentación, ropa, vivienda, accesorios, entre otras) y por tal motivo las empresas son las encargadas de suplir o saciar estas necesidades. Es entonces cuando hacen un análisis profundo del mercado, analizando cuales son los gustos, preferencias y deseos de los consumidores, y de esta manera generen nuevos productos, definidos como bienes o servicios importantes para la organización lo que les permite aumentar su crecimiento y utilidades (Fleisman, 2002), pero las empresas no solo se tienen que centrar en la producción de nuevos productos, sino también en la innovación de productos en línea para que estos no salgan del mercado, esta ofrece a los consumidores un mejor desempeño del producto o un valor más alto, mejorando empaques, aromas, entre otros. (Palacios y Soriano, 1999).

Asimismo, se determinó que el precio, que es definido como el valor que se intercambia por productos en una transacción de marketing (Pride y Ferrell, 1997), es importante en la producción e innovación de un producto, ya que es uno de los factores por los cuales los consumidores lo adquieren, Chavarro (2008), propone que la demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor. Por esta razón, la decisión de precio de venta es el aspecto más significativo en la estrategia de marketing de una marca o producto, y algo que da cuenta de ello es el estudio realizado por Gaquez y Sánchez en el 2007, donde el objetivo fue analizar el comportamiento del consumidor en relación a variables como el precio y las promociones, y plantean que los cambios que se

producen en la marca o el producto, tienen un efecto inmediato en el nivel de ventas y son muy sencillos de comunicar al consumidor.

Otro factor de relevancia en la producción e innovación de productos, es el concepto de promoción, el cual está dirigido a los consumidores o a la fuerza de ventas, esta se concibe como una forma de persuasión directa, que se basa en incentivos externos antes que en los beneficios inherentes al producto o servicio, se diseña para estimular la compra inmediata y para realizar las ventas más rápidamente (Alen et al., 2005). Esto es de suma importancia para las empresas, ya que la promoción de los productos es uno de los factores por los cuales los consumidores se identifican con el producto, para que la empresa logre un posicionamiento en el mercado.

Conclusiones

Con base en la revisión teórica, es importante denotar como el marketing ha cambiado al pasar del tiempo. Antes las empresas solo les interesaban las ventas, por lo tanto solo les importaba el producto y observar que rentabilidad tenía este en el mercado, sin embargo, las organizaciones se dieron cuenta que esa no era la mejor opción para sobresalir en el mercado y tener un buen éxito. Por tal motivo, se empezó a implementar un nuevo pensamiento que se centraba más que todo en el consumidor y las necesidades que los caracterizan. Por estas razones, las organizaciones deben tener claridad para orientar al mercado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y así mismo lograr el objetivo principal que es el de generar la decisión de compra. Al tiempo la organización debe trabajar enérgicamente para lograr que el consumidor se identifique con sus productos, ya que esto a futuro le traerá beneficios como la lealtad, la promoción de sus

productos lo que conlleva el reclutamiento de nuevo clientes, además de generar en los consumidores un mayor grado de aceptación a productos nuevos lanzados por la empresa. (Marin y Ruiz, 2007)

Por otro lado, se determinó que la estrategia que genera más impacto en el consumidor, es la promoción, debido a que en ella están inmersas la marca y las etiquetas; que tienen una relación directa con el comportamiento del consumidor que es definido como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, y usar productos y servicios. Las organizaciones con una clara orientación al mercado se enfocan primordialmente en entender la dinámica de necesidades y deseos de los consumidores, donde el punto clave es la toma de decisiones de la compra del producto (Saavedra, 2004).

En cuanto a la marca, el consumidor se relaciona con esta debido a que en ella encuentra lo que está buscando. El cliente de una marca hace parte por así decirlo de un grupo con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado (Rial et al., 2000). En lo que corresponde a la identificación del producto, no solo se relaciona la marca, las etiquetas son relevantes ya que representan una estrategia considerable para el marketing, debido a que estas no solo ayudan a identificar y promover el producto, sino que contienen una gran cantidad de información que ayuda a que los clientes seleccionen los productos que ellos consideren apropiados (Kotler y Amstrong, 1991).

En el estudio realizado por Buil, Martinez y Montaner en el 2007 en España, donde el objetivo fue identificar los diferentes niveles de respuesta de los consumidores ante las promociones y las marcas se plantea que actualmente, los consumidores son más selectivos

y exigentes en sus compras, están mejor informados y son capaces de comparar y elegir entre diferentes productos y servicios (Buil, Martínez y Montaner, 2007).

Por medio de la publicidad, que involucra la marca y etiqueta, las empresas intentan persuadir al cliente para comprar sus productos ya sea mandando mensajes de forma subliminal sin tener en cuenta la capacidad crítica del consumidor, esto es consecuencia de la influencia de la publicidad en el cerebro de los consumidores donde la intención se basa en la predicción de la conducta de este.

Sin embargo, la publicidad no solo se delimita a ser una herramienta para que los productos o servicios se adquieran, si no que además es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y es un poderoso instrumento de promoción. (Codeluppi, 2007)

Por otro lado, un buen anuncio produce un efecto en el consumidor, como la atención, el interés y el deseo; por tal motivo el psicólogo juega un papel muy importante, debido a que aporta el conocimiento científico, sobre todos los procesos que regulan el comportamiento del consumidor, entre estos se encuentra el proceso de memoria, el cual es muy importante, debido a que facilita el recuerdo del mensaje publicitario. Asimismo, el psicólogo determina los factores o elementos que pueden proporcionar la mejor codificación y recuperación de la marca y de la esencia del mensaje publicitario (Sahui, 2008).

Asimismo, otro factor importante que se tiene que tener en cuenta, es que el consumo, es igual al comportamiento aprendido, el cual se crea con fuertes impulsos como sugerencias motivacionales, reforzamiento positivo, condicionamiento clásico (utilizar el

color amarillo en los productos, el cual se asocia a economía), los cuales aumentan la demanda de un producto. Además es importante denotar que otra función importante que puede cumplir el psicólogo, es conocer cuáles son todas las necesidades de los seres humanos, debido a que estas pueden influenciar la motivación de consumir ciertos bienes y servicios (Sahui, 2008).

Por otro lado, un factor negativo del marketing es que este puede llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente siendo invasivas en la intimidad de las personas. Lo cual conlleva a la toma de decisión de compra, por medio de emociones y sentimientos personales, hacia los productos del mercado.

Finalmente son los consumidores los que tienen la última palabra sin embargo se puede elaborar una publicidad más efectiva que provoque un mayor impacto en el consumidor si se tiene un buen conocimiento de los procesos psicológicos que median en la percepción del producto y en la toma de decisiones que llevan a la compra del mismo (Barrios y Piñero, 2003)

Es necesario que las empresas tengan en cuenta que para optimizar los resultados y posicionarse en el mercado, deben actuar con sentido ético ya que muchas veces estos pueden ser perjudiciales para el consumidor dejando a un lado la decisión autónoma de este, ante la compra de un producto o servicio.

Referencias

- Aguaded, I. (1996). La publicidad: Poderosa arma de la sociedad consumista. *Comunicar*, 6, 121-122. Recuperado el 19 de septiembre de 2008 de <http://redalyc.uaemex.mx>
- Aguaded, I y Perez, M. (1995). La imagen de la Imagen. *Comunicar*, 4, 64-68 Recuperado el 15 de septiembre de 2008 de <http://www.abacolombia.org.co/postnuke>
- Alen, M., Fraiz, J., Mazaira, A. (2005). Presion de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. *Revista Galega de Economía*, 16, 1-15 Recuperado el 8 de octubre de 2008 de <http://redalyc.uaemex.mx>
- Ballou, R y Barraza, C. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación.
- Barrios, I y Piñero, O. (2003). Psicología y marketing (2): La influencia del consumidor. *Psicoteca*. Recuperado el 22 de octubre de 2008 de <http://paginaspersonales.deusto.es/matute/psicoteca/articulos/Barrios&Pineno03.ht>
- Bigne, R, Front, X y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC
- Bonta, P y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma
- Buil, I., Martínez, E., Montaner, T. (2007). Consumer behaviour towards sales promotions and store brands. *Universia Business Review*, 4, 22-35. Recuperado el 3 de octubre de 2008 de <http://www.universia.com>.
- Channon, D. (2001). *Marketing y dirección estratégico*. Madrid: Díaz de Santo
- Chavarro, F. (2008, Agosto). *Economía*. Diplomado de Gestión para el Desarrollo Humano en la Organización. Universidad de la Sabana. Chía.
- Codeluppi, V (2007). El papel social de la publicidad: The social role of advertising. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1, 149-157. Recuperado el 31 de enero de 2009 de <http://www.dialnet.unirioja.es>
- Concha, J y Borrero, S. (2003). Aplicación de los conjuntos de selección en la estrategia de mercadeo. *Estudios Gerenciales Universidad ICESI*, 3, 13-38 Recuperado el 15 de septiembre de 2008 de <http://redalyc.uaemex.mx>
- Dvoskin, R.(2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Madrid: Granica S.A

- Fernandez, A (2006). Las relaciones publicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, informacion y otras areas de la comunicacion. *Revista Mexicana de Ciencias Politicas y Sociales*, 196, 159-170. Recuperado el 18 de septiembre de 2008 de <http://redalyc.uaemex.mx>
- Ferrell, O., Hartline, M. y Lucas, J. (2006). *Estrategia de marketing* (2^a ed.). México: Thompson.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing* (3^a ed.). México: Thompson.
- Fiore, J. (1998). *Marketing estratégico: Referencia a productos industriales*. Barcelona: Marcombo
- Fleisman, D. (2002). Modelos de las estrategias de marketing para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. *Revista Data UNMSM, gestión del tercer milenio*, 5, 74. Recuperado el 2 de octubre de 2008 de http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm
- Gaquez, J.C y Sánchez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review*, 13, 104-115. Recuperado el 18 de septiembre de 2008 de <http://redalyc.uaemex.mx>
- Gudiño, P y Sánchez, A. (2001). Estrategias integrales de la mercadotecnia. *Revista Colombiana de Marketing*, 2, 1-14. Recuperado el 15 de septiembre de 2008 de <http://redalyc.uaemex.mx>
- Guía, J (1998). La publicidad, una teoría difícilmente practica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8. Recuperado el 31 de enero de 2009 de <http://www.dialnet.unirioja.es>
- Hair y McDaniel C. (2006). *Marketing*. Madrid: Editores
- Hernández, M y Rodríguez, A. (2001). *El objeto de estudio de la disciplina del Marketing*, *Revista Colombiana de Marketing*, 3, 1-20. Recuperado el 15 de septiembre de 2008 de <http://www.abacolombia.org.co/postnuke>
- Idefonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Madrid: Díaz de santos
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing* N°36(april), 46-

- 54 Recuperado el 18 de septiembre de 2008 de <http://redalyc.uaemex.mx>
- Kotler, P. (2004). *Los Diez Pecados Capitales del Marketing, Signos y Soluciones*. *Jonh Wiley y Sons*. Recuperado en septiembre 25, 2008, de http://publicidadtactica.com/10_PecadosCapitales_Kotler.pdf
- Kotler, P y Amstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia* (2^a. Ed.). Mexico: Prentice Hall
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall
- Lacabucci, D. (2002). *Marketing según Kellog*: Mexico: B
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1996). *Marketing: teoría y práctica*. México: Irwin
- Mallou, J., Rial, A., García, C., Braña, T. y Olea, J. (1996). Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. Universidad de Santiago de Compostela. *Psicothema*, 8, 543-551. Recuperado el 7 de octubre de 2008 de www.psicothema.com.
- Marin, L y Ruiz S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 13, 62-75. Recuperado el 31 de enero de 2009 de <http://www.universia.com>
- Martínez, E., y Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 30, 63-92. Recuperado el 3 de octubre de 2008 de <http://www.dialnet.unirioja.es>
- Martínez, F. (2001). El sentido común y el mercadeo. *Revista Colombiana de Marketing*, 3, 1-9. Recuperado el 15 de septiembre de 2008 de <http://www.abacolombia.org.co/postnuke>
- Miquel, S. (1994). *Introducción al marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Montaña, J. (2002). *Marketing de nuevos productos*. Madrid: Hispano Europeo
- Mora, C. (2007). La orientación al Marketing: Desde el principio de soberanía del consumidor a la verdadera responsabilidad social empresarial. *Vision Gerencia*, 6, 81-90. Recuperado el 1 de octubre de 2008 de

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25164/2/articulo7.pdf>

Murillo, M. (2007). Los costos del Marketing. *Actualidad Contable Faces*, 14, 104-117.

Recuperado el 18 de septiembre de 2008 de

<http://www.abacolombia.org.co/postnuke>

Muñiz, R. (2001). Marketing en el siglo XXI. Recuperado en septiembre 30, 2008, de

<http://www.marketing-xxi.com/punto-de-partida-2.htm>

Paramo, D. (2002). Ingeniería de Mercados, una aproximación al marketing de hoy. *Revista*

Colombiana de Marketing, 3, 63-91. Recuperado el 15 de septiembre de 2008 de

<http://www.abacolombia.org.co/postnuke>

Palacios, J y Soriano, D.(1999). *Creación y dirección de pymes*. Madrid: Díaz de Santos

Parreño, J, Ruiz, E y Casado, A. (2003). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing de banca*. España: Club universitario

Piñole, I. (1999). *Gestión productos y servicios de las agencias de viajes*. Madrid: Ramon Alceres

Pride, W y Ferrell, O. (1997). *Marketing. Conceptos y estrategias* (9ª. Ed.). México:

McGraw-Hill

Ramirez, J. (2001). El paraíso terrestre de la publicidad. *Comunicacion*, 11, 3. Recuperado

el 15 de septiembre de 2008 de <http://redalyc.uaemex.mx>

Rial, A., Varela, J., Braña, T. y Levy, J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. Universidad de Santiago de Compostela. *Psicothema*, 12, 247-

254. Recuperado el 3 de octubre de 2008 de www.psicothema.com

Saavedra, J (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista*

Venezolana de Gerencia, 27, 508-528. Recuperado el 23 de septiembre de

<http://redalyc.uaemex.mx>

Sahui, J. (2008). Influencia de los Factores Psicológicos en la Conducta del Consumidor.

Economía y sociedad de México, 1,5. Recuperado el 23 de marzo de 2009 de

<http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.htm>

Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Madrid: McGraw Hill

Shigyo, C. (2001). Introducción al marketing- IV. *Revista industrial Data UNMSM*.

Facultad de ingeniería industrial.4, 48. Recuperado el 1 de octubre de 2008 de

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtual/publicaciones/indata/v04_n1/introduccion.htm

Stanton, W., Etzel, M y Walker, B.(2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGrawHill

Valenzuela, L; Garcia, J; Blasco, M (2006). Marketing evolution towards the management oriented to de customer value: review and analysis. *Theoria*, 2, 99-105. Recuperado el 15 de septiembre de 2008 de <http://redalyc.uaemex.mx>