

UNIVERSIDAD DE
Belgrano
BUENOS AIRES - ARGENTINA

Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina.

Licenciatura en Publicidad
Facultad de Arquitectura
Martina Irigoyen
Matrícula: 18161

Tutor: Antonio Di Génova

Universidad de Belgrano
Zabala 1837
Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina Tel.: 011-4788-5400 int. 2533

Índice

Introducción

- Planteo
- Tema
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Justificación

Ordenamiento general del trabajo

Capítulo I – Antecedentes

Capítulo II – Marco teórico:

- Marketing
 - Marketing
 - Proceso de marketing
 - Marketing mix
 - Plan de marketing
 - Análisis del mercado y de la competencia
 - Ciclo de vida de un producto
 - Proceso de ventas
 - Proceso de decisión de compra
 - Neuromarketing
 - Introducción a la negociación
- Publicidad
 - Introducción a la Publicidad
 - Estrategias publicitarias
 - Publicidad institucional
 - Imagen corporativa
 - Campaña publicitaria
 - Medios publicitarios
 - Comunicación
 - Creatividad e Innovación
 - Branding
 - Campañas de publicidad exitosas

Capítulo III – Marco metodológico:

- Enfoque
- Alcances
- Herramientas de recolección de datos

Capítulo IV – Análisis e interpretación de datos

Conclusión

Introducción

Planteo

Todos cuentan con metas y enfoques en sus vidas para cumplir que los ayudan a mantenerse motivados; Para alcanzar los objetivos planteados, es importante contar con un plan o una estrategia. Al igual que los seres humanos, las empresas también tienen la finalidad de lograr sus metas mediante diferentes estrategias. Este tema fue planteado ya que es fundamental para una empresa saber cómo introducir un producto en el mercado con éxito para evitar todo tipo de pérdidas y lograr el objetivo con total satisfacción.

Se puede decir que gracias al marketing y a la publicidad, las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente. Es un tema muy abarcativo debido a que sirve para todos los rubros, desde la introducción de un producto como hemos mencionado previamente, hasta la venta de los servicios de una empresa o una persona en particular.

Tema

Estrategias publicitarias y de marketing recomendables durante el proceso de lanzamiento de un producto o servicio al mercado en Argentina.

Objetivo general

Explorar, analizar, describir y posteriormente indicar, las diferentes estrategias publicitarias y de marketing en el lanzamiento de un producto al mercado local.

Objetivos específicos

- Investigar e indicar cuáles son las estrategias publicitarias que actualmente se manejan en el lanzamiento de un producto.
- Indagar y proponer las estrategias más efectivas de marketing que actualmente se manejan en el lanzamiento de un producto.
- Comparar cual es la relevancia que tienen las mencionadas estrategias en el lanzamiento de un producto.

Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar, mediante una investigación cualitativa, las estrategias de publicidad y marketing que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado. Mediante un análisis detallado, se podrá conocer la importancia de las herramientas para lanzar un producto o servicio, evitando pérdidas económicas. Se utilizarán diversas fuentes para obtener la mayor cantidad de información posible, con el fin de crear una investigación acertada y eficiente; La importancia de la misma radica en informar a todas aquellas empresas o personas que quieren lanzar un producto o servicio nuevo al mercado.

Capítulo I: Antecedentes

El éxito de ventas de un producto, un servicio o de una marca personal, no se relaciona exclusivamente con sus propios atributos intrínsecos, que pueden ser catalogados con criterios técnicos racionales y objetivos; sino que, se sustenta también en aspectos socioemocionales y culturales que necesariamente deben reflejarse en una buena estrategia de marketing y publicidad; es por esto que el Neuromarketing juega un rol fundamental en el desarrollo de campañas modernas de publicidad y marketing.

Entre varios artículos informativos y tesinas, podemos encontrar la tesis de Patricia Elizabeth Orellana Juárez, publicada en abril del 2009, para la Universidad de San Carlos de Guatemala, titulada como “Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra”.

En pocas palabras, la investigación de Orellana Juárez trata sobre las diferentes estrategias de publicidad y marketing que se tienen en cuenta a la hora de vender un juguete y llegar a los niños con éxito. A lo largo de la misma, habla del uso de la mercadotecnia y de los estudios de mercado para poder determinar los intereses recreativos y lúdicos de los niños/as, con el fin de especificar qué tipo de juguete podría ofrecer a este segmento, es decir, las empresas dedicadas a la fabricación de juguetes.

Pone en manifiesto información desde el punto de vista de quienes reciben el mensaje que, en este caso son los niños/as, y a la vez la opinión de los padres de familia quienes son los que efectúan el acto de compra.

Con todo su conocimiento previo, la autora pone como ejemplo empresas dedicadas a la fabricación de juguetes, tales como Mattel, Barbie y Hotwheels y plantea cuáles son las estrategias que utilizan las mismas a la hora de introducir un nuevo producto en el mercado.

La autora concluye su tesis manifestando que la finalidad de toda estrategia publicitaria consiste en ser un plan que combina la inteligencia y creatividad del publicista para poder elaborar un mensaje eficaz. Complementa su conclusión expresando los formatos y argumentos más utilizados y eficaces para la publicidad de juguetes; Estos son, el testimonio indirecto, en donde el uso de personajes tanto reales como ficticios comentando entre ellos los atributos del producto. La demostración, este es otro formato en el cual se muestra las características, propiedades y funciones del producto sin la necesidad de que exista una interacción directa con el espectador por parte de los personajes que están haciendo la demostración. Y por último, la presentación del niño/a ofreciendo el producto a otros pequeños es otro formato eficaz.

En el 2014, Jenny Alexandra Camino Freire realizó un trabajo de investigación para la Universidad Técnica de Ambato, titulado como “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”.

La tesis tiene como finalidad determinar el problema que afecta el posicionamiento en el mercado de la empresa Repremarva e investigar las estrategias publicitarias adecuadas para incrementar sus ventas.

Compuesta por seis capítulos, a lo largo de la tesis, la autora logra reconocer, interpretar y analizar las diferentes causas por la cual la empresa Repremarva está posicionada de tal manera. Para obtener los datos necesarios, Camino Freire utilizó información de fuentes primarias a través de encuestas, información de fuentes secundarias gracias a la bibliografía, y además se determinó la población que es objeto de estudio.

La autora logró concluir que el mal posicionamiento de la empresa se debe a que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales; Esto ha proyectado un gran impacto en las ventas de la empresa, producido por el desconocimiento en la planificación. Manifiesta que la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose así como un factor determinante que incita a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresarial.

En forma de conclusión, Alexandra le propone a la empresa crear una estrategia de email marketing para mejorar las ventas de los productos que comercializan y lograr un buen posicionamiento dentro del mercado.

A principios del 2018, el Centro Universitario Hispano Mexicano lanzó una nota académica acerca de la “Importancia de la publicidad en la mercadotecnia” escrita por Grecia Morales Téllez. El artículo hace referencia a la publicidad y a sus características principales y al valor que tiene la mercadotecnia en una empresa para generar un buen posicionamiento en el mercado.

La autora expresa la correlación que tienen estas dos grandes estrategias al decir que la mercadotecnia puede hacer un gran trabajo para lograr un producto o servicio, pero, de poco sirve crear mejores opciones si nadie las conoce. Ahí es donde entra la publicidad, con estrategias para comunicar, vender y persuadir al consumidor para comprar.

Le da un cierre a su artículo con una frase reflexiva de Linus Pauling que dice “La mejor forma de tener una buena idea es teniendo muchas ideas”.

Es importante reconocer algunas de las empresas que llegaron al éxito gracias a las estrategias de marketing y publicidad aplicadas; Entre ellas podemos encontrar Apple, una de las empresas más prestigiosas del mundo. En mayo del 2019, Gabriella Martínez lanzó un artículo para Tekcrispy titulado como “Las Estrategias de Marketing Que Llevaron a Apple a la Cima”; Tal como dice el título, el mismo habla sobre las formas en las que la empresa reconocida mundialmente logró el éxito.

La autora manifiesta que Apple, mediante su simplicidad de uso y su estilo minimalista, logró identificar un target específico y hablarle de frente; Ha logrado una buena fidelización de sus clientes ya que la marca se encargó de vender sus productos como algo único, dando a sus

usuarios otro estatus al comprarlo creando así una experiencia del usuario única. Martínez manifiesta en su artículo que desde el packaging hasta la experiencia del usuario son todas estrategias que se han pensado para lograr ser líder en el mercado.

La autora cierra la noticia enfatizando la filosofía de Apple "Make It Simple", para remarcar que para ser exitoso no hay que ser extravagante, sino que hay que saber transmitir el fin del producto mediante un mensaje estratégico y sencillo. Apple es la mejor muestra de cómo una estrategia de marketing bien planteada y ejecutada puede llevar a las empresas a lugares inimaginables.

Capítulo II: Marco teórico

2.0. Marketing

El término marketing es muy amplio y se puede definir de diversas formas. Según Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo, "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1996, p. 7). En términos generales, se puede decir que el marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado, con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo; Dentro sus objetivos se destacan la fidelización de los clientes, el posicionamiento de la empresa y el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.

Si bien el marketing tiene un objetivo específico, existen varios tipos de los cuales se pueden destacar los más importantes. Empezando por el marketing social (o responsable), este nace cuando el mercado está asentado y las empresas persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto. También existe el marketing estratégico, el cual se caracteriza por enfocarse en acciones orientadas a un largo plazo y en cómo la implantación de las mismas afectará los procesos que desarrolla la empresa a diario. Por otro lado, el marketing digital es la disciplina del marketing que apuesta por desarrollar una estrategia en el entorno digital. El marketing directo es uno de los más relevantes en la actualidad debido a que se utiliza para dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, es decir, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita. El marketing con el que sueñan todas las empresas es el conocido marketing viral; Este funciona como un virus que se replica de un humano a otro, sin control y con una capacidad de expansión alucinante. Por último, y más importante, el marketing relacional; Este indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con los clientes, es un tipo de marketing *one to one*; La base de datos es fundamental y debe ser enriquecida lo máximo posible para llegar al cliente de la forma adecuada. Se puede decir que el marketing relacional es fundamental para lograr la fidelización del cliente ya que se especializa en el *inbound marketing* (aquellas técnicas de marketing y

publicidad no intrusivas que tienen la finalidad de contactar con el usuario desde el principio de su proceso de compra hasta el final).

2.1. Proceso de Marketing

El proceso de marketing es la acción por la cual se busca una oportunidad de negocio en el mercado, se analiza, se selecciona un segmento y se establecen una serie de estrategias para implementarlas. (Peiró, Rocio)

Este mismo está compuesto por cuatro fases esenciales para cumplir su propósito; Entre ellas podemos encontrar, en primer lugar el marketing estratégico; aquí es donde se deben analizar las oportunidades que ofrece el mercado, el mercado meta, la capacidad de compra tienen los potenciales clientes a la hora de adquirir y la competencia. Se debe realizar también un análisis interno de la empresa y averiguar cual es la política de distribución más adecuada. En segundo lugar se establece el marketing mix; En pocas palabras se puede decir que se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa para poder adaptarse a todas las necesidades del cliente. En tercer instancia se realiza la ejecución del programa de marketing, es decir, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo. Por último y como cuarta fase está el control, funciona como forma de evaluación del plan anual, de la rentabilidad, la eficiencia, el plan estratégico, entre otros, de la empresa.

2.2. Marketing Mix

El famoso Marketing Mix, también llamada la mezcla de mercadotecnia, representa las cuatro variables que se tienen en cuenta para llevar a cabo el proceso de mercadeo; son los pilares básicos de toda y cualquier estrategia. Dentro de las cuatro P's podemos encontrar: producto, precio, plaza y promoción.

El producto es la base de toda estrategia; Este sirve para que la empresa entienda y defina cuáles son los atributos y las características que tiene lo que se está ofreciendo. Es fundamental definir el producto desde las necesidades del consumidor y los beneficios que le reporta el mismo para satisfacer los deseos del público objetivo de manera correcta.

El precio del producto/servicio es otra de las variables fundamentales dentro del marketing mix. De esta dependen varios factores tales como: el público ante el cual la empresa desea posicionarse, los objetivos económicos y el margen de la misma, los precios de la competencia, las tendencias, entre otros.

La plaza o los puntos de venta, son aquellos lugares estratégicos de comercialización que puedan facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto y aportar una buena experiencia en el proceso de compra.

Por último, la promoción es otra de las variables dentro de las cuatro P's. Esta sirve para que el mensaje llegue de la manera correcta al público objetivo; Son las acciones de comunicación que se realizan para propagar los beneficios y las características del producto comercializado.

A lo largo del tiempo, el marketing evolucionó y en el proceso de adaptación surgieron nuevas soluciones y elementos para retener a los clientes y saber más acerca de su entorno. Cerca del 1981, Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4 P's a las 7 P's del marketing, con la incorporación de 3 P's nuevas: personas, proceso y evidencia física.

Las personas son el eje principal de las ventas; es por esto que, en la actualidad, las empresas se enfocan en retener a los clientes en vez de ganarlos. Para esto, las organizaciones se ocupan de crear relaciones con los mismos hasta llegar al punto de tener un vínculo establecido.

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que favorezcan la fidelización del consumidor. Estos datos se obtienen mediante entrevistas de satisfacción al cliente y monitorizando los social media.

La evidencia física sirve para que las empresas puedan apoyar sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles del producto. Esta variable es la que le otorga confianza al cliente a la hora de realizar una compra ya que le garantiza una buena calidad. (Hernández Díaz, Alfredo)

Dado que el marketing evoluciona día a día, es importante mencionar la creación del concepto de las 4 C's por Robert Lauterborn. Estas fueron planteadas en el 1990 con el fin de buscar la satisfacción integral del cliente y demostrar que el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing. En la actualidad, las empresas evalúan que necesitan sus clientes y en función a eso producen, en cambio antes, era al revés, las empresas producían y luego veían como venderlo a través del marketing.

Entre las 4 C's podemos encontrar el cliente, el costo, la conveniencia y la comunicación. En breves palabras se puede decir que el cliente es aquella persona que puede satisfacer una necesidad o un deseo propio a través del bien o servicio que brinda la empresa. Se busca generar un vínculo con el mismo para lograr su fidelización. Por otro lado, el costo se refiere a lo que la gente está dispuesta a pagar por un producto o servicio y la experiencia que la empresa le ofrece. La conveniencia alude a que el cliente debe contar con un buen servicio y debe ser brindado con comodidades para que se sienta satisfecho. Por último y no menos importante, la comunicación; mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender e implica persuadir al comprador. Es aquí donde se utilizan herramientas mucho más abarcativas como el marketing promocional, el marketing directo, el inbound marketing, las redes sociales, las relaciones públicas, entre otras.

2.3. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento en el cual se analiza la situación de la empresa, los objetivos que tiene y los pasos a seguir para conseguir los mismos. Es importante producir un buen plan de marketing debido a que ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, a definir una visión, a mejorar las eficiencias, a reforzar el compromiso de los trabajadores, entre otros. Para producir un buen plan de marketing se deben tener en cuenta varios pasos.

En primer lugar se debe analizar la situación actual de la empresa; Para esto hay que reconocer y analizar la influencia de factores tanto externos como internos. Entre los externos existe la situación general de la empresa, las particularidades del sector y el mercado; Mientras que los internos se refieren a la propia organización. Generalmente, en esta fase las empresas recurren al análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para ordenar la información con mayor detención.

En segunda instancia, las empresas deben realizar un análisis de la competencia ya que a partir de esto se podría minimizar el riesgo y ayudar con la implementación de estrategias y planes propios; es una gran herramienta para preservar el futuro y la existencia de la empresa. Luego, es fundamental fijar los objetivos de marketing para comenzar a planear las estrategias que llevarán a la empresa al éxito. En esta instancia, muchas organizaciones tienen en cuenta el acrónimo SMART (specific, measurable, achievable, relevant, time bounding) para establecer objetivos viables y realistas.

En cuarto lugar, es importante instaurar un plan de actuación; es aquí donde las empresas definen las estrategias de marketing y apelan a las 4 P's (precio, producto, plaza y promoción). Por último, para lograr un buen plan de marketing y conseguir que este sea un éxito en tema de ROI y resultados, es fundamental hacer una revisión del plan a tiempo real. Para esto las empresas deben repasar y evaluar los objetivos, las estrategias, el cumplimiento, el presupuesto y todas aquellas modificaciones y ampliaciones del plan.

2.4. Análisis del mercado y de la competencia

Hacer un análisis de mercado es elemental para todas las empresas ya que es su forma de saber cómo se ajusta un mercado en particular a la oferta; en otras palabras se puede decir que es aquella herramienta que permite determinar la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio. Este análisis proporciona información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado.

La competencia es un "mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado" (Kotler, Phillip). La competencia puede ser directa (empresas que comercializan productos similares a los de uno) o indirecta (empresas que comercializan productos sustitutos a los de uno).

El análisis de la competencia es aquel análisis de las estrategias, las ventajas, las oportunidades, las fortalezas, las debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa. Realizar este análisis sirve para que en las empresas puedan estar prevenidos ante las acciones de los competidores, tomar las mejores decisiones y formular las estrategias de marketing más efectivas.

Realizar un análisis de la competencia es muy simple. En primer lugar, hay que determinar la necesidad del análisis, es decir, reconocer el objetivo por el cual se está realizando el mismo. Luego, en base al objetivo de la empresa, hay que reconocer y recolectar la información

necesaria de la competencia para saber cómo aplicar las diferentes estrategias que se vayan a plantear a futuro. Una vez recolectada la información es importante analizarla; Generalmente, las empresas ordenan los datos teniendo en cuenta las debilidades, las fortalezas y las principales estrategias de la competencia. Por último, las empresas toman las decisiones correctas y formulan estrategias exitosas teniendo en cuenta toda la información recopilada y analizada previamente.

En 1979, Michael Porter, economista y profesor de estrategia y competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard, creó las "5 fuerzas" que pueden determinar la posición de cualquier empresa en el mercado. Cuenta con la finalidad de que las empresas puedan analizar y medir sus recursos. Entre ellas están: la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores y la amenaza de nuevos productos sustitutos.

En primer lugar, la rivalidad entre competidores refiere al grado de competencia que existe entre las empresas. Este punto le otorga a la empresa la información necesaria para implantar las estrategias correctas de posicionamiento en el mercado. Existen mercados pocos y muy competitivos; Ante la rivalidad de los competidores, es conveniente reducir los costes fijos, mejorar la experiencia del usuario y la calidad del producto, incrementar la inversión del marketing y asociarse con las otras organizaciones.

En cuanto al poder de negociación de los clientes, según Porter, cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios. Existen estrategias que sirven para enfrentar amenazas de parte de los clientes, como por ejemplo, mejorar los canales de venta, aumentar la inversión en marketing y mejorar la calidad del producto.

Un mercado es más atractivo cuando los proveedores están organizados dentro del sector. En el poder de negociación de los proveedores se mide la habilidad que tienen los mismos para variar precios, plazos de entrega, formas de pago y cambiar el estándar de calidad. Para romper con la relación de dependencia de un solo proveedor las empresas pueden fabricar su propia materia prima y aumentar la cartera de proveedores.

La amenaza de los nuevos competidores va a depender del segmento de mercado en que la empresa esté insertado; El nivel de dificultad para que nuevas organizaciones inicien sus propias operaciones varía de manera frecuente. Para preservar la posición que tiene la empresa en el mercado es importante tener en cuenta algunos factores, tales como, la diferenciación del producto, la identificación de marca, la economía de escalas, la experiencia y las inversiones de capital.

Por último, la amenaza de nuevos productos o servicios es la quinta fuerza de Porter. Se considera una amenaza ya que establece un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Para combatir la misma es importante mejorar los canales de venta, la calidad del producto, reducir el costo y aumentar la inversión de marketing y publicidad.

Porter estableció tres estrategias genéricas para hacer frente a las cinco fuerzas que moldea la competencia y conseguir una ventaja competitiva sostenible, estas son: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

El liderazgo en costos propone reducir los costos de tal manera que resulte en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado. La diferenciación implica que la empresa pueda producir un producto que se destaque y sea percibido por los consumidores haciendo que paguen más por tenerlo. El enfoque es cuando la empresa se centra en seleccionar y satisfacer un segmento del mercado bien definido y, de esta manera, ser los mejores.

2.5. Ciclo de vida de un producto

“El ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (Kotler y Armstrong). Consta de cuatro etapas principales por las cuales pasa un producto; Estas fases son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

La etapa de introducción surge después de la elaboración de un plan de marketing; Es donde el producto es lanzado al mercado. En esta etapa hay mucha incertidumbre y se caracteriza por el riesgo que conlleva. Consiste en definir y trabajar el posicionamiento e investigar la respuesta del mercado hacia el producto. En la etapa de la introducción, la demanda suele ser inferior a la oferta.

En segundo lugar está la etapa de crecimiento; Aquí es donde el producto se logra posicionar y, por lo tanto, es consumido por segmento definido. En esta segunda etapa las ventas aumentan, comienzan a aparecer los competidores, suelen cambiar los precios, enfatizan en la promoción para lograr preferencia y la distribución pasa de ser selectiva a intensiva.

En la etapa de la madurez, la tercera etapa, el producto llega a la cima. El objetivo que tiene es evitar la caída de las ventas buscando diferentes alternativas innovadoras y aplicando las estrategias necesarias; De este modo, la empresa se sostiene en el tiempo.

La cuarta y última fase del ciclo de vida del producto es el declive. Ninguna compañía desea llegar a esta etapa ya que es donde se disminuyen las ventas hasta, en algunos casos, desaparecer. El ideal en esta etapa es modificar o reemplazar el producto para volver a ser reinsertado en el mercado.

2.6. Proceso de ventas

El proceso de venta es "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente" (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 604).

El primer paso del proceso de ventas es la prospección. Este consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva, es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. Para descubrir quienes podrían ser los potenciales

consumidores hay que primero identificarlos, luego clasificarlos según su potencial de compra y por último elaborar una lista de clientes en perspectiva.

El segundo paso del proceso de ventas se conoce como el acercamiento previo o la pre-entrada. Se enfoca en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y en la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada consumidor. Esta fase involucra un proceso en el cual hay que buscar información específica del cliente para luego poder preparar una presentación de ventas enfocada en él. Como última instancia, se planifica una cita con el mismo.

En el tercer paso del proceso se realiza la presentación del mensaje de ventas, es decir, se le cuenta la historia del producto al consumidor. Esta se basa en una estructura de tres pilares: las características, las ventajas del producto y los beneficios que obtiene el cliente al consumirlo.

La etapa final del proceso se enfoca en los servicios postventa y tiene el objetivo de asegurar la satisfacción total del cliente. Consiste en una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente para negocios a futuro.

2.7. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es la representación de la trayectoria por la cual pasa un consumidor desde que reconoce una necesidad a satisfacer hasta que finalmente la satisface con la compra de un producto o servicio.

Según Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas empezando por reconocer la necesidad; Aquí es donde el cliente identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. Luego, se tiende a informar e investigar acerca de lo que quiere adquirir. Para continuar, evalúa los diferentes productos y/o marcas para reconocer las posibles alternativas que le satisfagan más. La cuarta etapa, y se podría decir que la más importante, es la decisión de compra; esta puede verse afectada por factores que afecten a dicha decisión. Por último, el comportamiento post-compra; la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo.

2.8. Neuromarketing

El neuromarketing es cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El Neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación. (Genco, Pohlmann, Steidl, 2013)

El neuromarketing es una de las formas más modernas y eficientes para estudiar el mercado. Entre las características y las ventajas, se destaca su capacidad de brindar técnicas para medir las respuestas emocionales, racionales e impulsivas, de los clientes hacia los productos o servicios que ofrece una empresa. El neuromarketing permite conocer en profundidad el proceso de toma de decisiones, ya que, estudia los diferentes pensamientos del subconsciente que se producen en la mente del consumidor al estar expuesto a los distintos estímulos comerciales. Es una estrategia fundamental para las empresas a la hora de introducir un bien en el mercado dado que mide el comportamiento y las reacciones de los clientes hacia el producto o servicio emitido.

En la publicidad se utiliza mucho el neuromarketing puesto que es un estudio que observa cómo reacciona el cerebro del consumidor cuando ve campañas publicitarias, gracias al cual se pueden analizar conductas. En el rubro de la publicidad, es una estrategia que se emplea con frecuencia en razón de que, gracias a la misma, se puede averiguar el por qué los consumidores no siempre son conscientes de la razón por la cual cambian su conducta de compra; De esta manera, la empresa puede ofrecer lo que el cliente desea basándose en sus preferencias inconscientes.

En forma de conclusión, se puede manifestar que cuando la neurociencia es aplicada al marketing y a la publicidad, puede ayudar en el posicionamiento y en la fidelización de la marca; Por lo tanto, el neuromarketing es una estrategia fundamental para lanzar un producto o servicio al mercado de manera exitosa.

2.9. Introducción a la negociación

La negociación es un proceso de intercambio de información entre dos o más partes que tienen intereses en común e intentan llegar a un acuerdo. Por lo general, se suele dar en forma de diálogo entre las partes, en donde cada uno tiene interés en lo que la otra parte le puede ofrecer. Todo tipo de negociación está compuesta por elementos, entre ellos están los actores, la divergencia, la voluntad, el poder y las relaciones entre las partes.

La negociación cuenta con varias etapas para que pueda ser llevada a cabo: la preparación, el antagonismo, la aceptación del marco común, la presentación de alternativas y el cierre.

La preparación se fundamenta en la identificación del conflicto entre las partes y en la determinación de los objetivos y las posibles concesiones. En esta etapa también se define la estrategia negociadora que se va a utilizar.

Mediante el antagonismo se logra definir el poder de negociación de cada parte; Es donde se expone lo que se quiere obtener y se determina cuál de las dos partes cederá más o menos.

En la aceptación del marco común las partes deciden que tipo de postura se seleccionarán (competitiva, colaborativa o de cesión unilateral) y si están dispuestas a acercar sus posiciones.

La presentación de alternativas es la etapa en la cual las partes ofrecen las diferentes alternativas y se ponen de acuerdo mediante un intercambio de información previo.

Como última instancia, en el cierre, las partes toman una decisión y se comprometen a cumplir la alternativa determinada. (Roldán, Paula Nicole)

En relación al marketing, se puede decir que la negociación se refiere a aquellas técnicas de relación y de ventas utilizadas entre un vendedor y un comprador. El vendedor tiene lo que el comprador precisa para satisfacer sus necesidades.

3.0. Introducción a la publicidad

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanon, Walker y Etzel, 2004, p. 569)

La publicidad tiene como fin recordar, persuadir e informar. La publicidad informativa, por lo general, presenta un nuevo producto o una nueva empresa al mercado. Antes de persuadir al cliente, es importante informarle acerca de lo que se está ofreciendo manifestando las características y los beneficios del mismo. Es aquí donde el cliente podrá aclarar confusiones y reducir temores.

Persuadir a los clientes es fundamental para que las empresas puedan crear una preferencia de marca, y por lo tanto, mejorar su posicionamiento. Este objetivo es imprescindible para aquellas empresas que se encuentran en mercados competitivos.

La recordación es otro fin de la publicidad ideal para reforzar el mensaje de marca a un mercado bien establecido. Mediante este objetivo, la empresa busca mantener la notoriedad de la marca y el buen posicionamiento del producto.

Además de los mencionados, existen otros objetivos publicitarios más específicos como incrementar la conciencia de marca, superar la publicidad negativa, expandir la base de usuarios, incrementar las ventas, entre otros.

3.1. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son el conjunto de acciones que realiza una empresa para persuadir a futuros clientes a comprar determinados productos. Se consideran como una forma de comunicación segmentada, pagada, sesgada y calculada donde la marca elige qué, cómo, dónde, a quién y cuándo va a comunicar. Existen cuatro tipos de estrategias publicitarias: publicidad de contenido, publicidad pull, publicidad push y publicidad con base en el consumidor.

La publicidad de contenido le transmite un mensaje de forma directa a los clientes para producir poder influir en ellos; No suele ser tan específica ya que mediante el mensaje se

intenta llegar al mayor número de personas posibles. Dentro de la estrategia de contenido existe la publicidad informativa, la comparativa y la de contenido emotivo. En primer lugar, como tal dice su nombre, la informativa se focaliza en educar a los futuros clientes y en hacerles saber que su inversión valdrá la pena. Por otra parte, la publicidad comparativa hace hincapié en comparar la empresa con los competidores, es decir, refuerza los beneficios y las características de lo que se está ofreciendo para demostrar un mejor posicionamiento; Es un tipo de publicidad que requiere mucha investigación previa. Por último, una de las estrategias más utilizadas, el uso del contenido emotivo. Sirve para que el cliente logre recordar la marca ya que apela a sus emociones y pueden posicionarla en su mente de tal manera que alcance la fidelización.

La publicidad pull tiene como objetivo conservarse en la mente del consumidor, es decir, estar presente en todo momento hasta llegar al punto de que el cliente se identifique con la marca. Este tipo de estrategia suele suceder en empresas que ya están bien asentadas dentro del mercado y tienen un público objetivo fijo.

Por otro lado, la publicidad push busca incluir un nuevo producto en el mercado; Suelen ser las empresas nuevas quienes utilizan esta estrategia para empezar a posicionarse.

La publicidad con base en el consumidor se enfoca en las personas a las cuales se va a dirigir. Se realiza un análisis profundo previo para saber cómo llegar al target de la manera correcta; De esto dependen varios factores tales como el lenguaje, las preferencias, las necesidades, entre otros. Hay tres tipos de públicos a los cuales se desea apuntar: B2B (de empresa a empresa), B2C (de empresa a consumidor) y C2C (de consumidor a consumidor). (Sordo, Ana Isabel)

3.2. Publicidad institucional

La publicidad institucional se emplea con el fin de promover un negocio, institución u organización en lugar de un producto o servicio; Es fundamental para toda empresa tener anuncios publicitarios para poder crecer y obtener ganancias, es por esto que la mayoría mantiene una parte de su presupuesto para publicidad. El objetivo de la publicidad institucional se basa en recuperar la marca e influir en la percepción pública, es decir, en informar a los consumidores sobre la filosofía de la organización. También se ocupa de promover la imagen, la misión, visión, los principios y las filosofías de una empresa; crea y mantiene la buena voluntad sobre la organización en el mercado y promueve buenas cualidades tales como la fiabilidad y aspectos que los diferencia de la competencia.

Este tipo de publicidad brinda muchas ventajas a las empresas, entre ellas podemos destacar que: permite construir una identidad de marca, contrarresta la actitud negativa, aumenta la conciencia de la organización y desarrolla un argumento de venta sutil.

Tener éxito con una publicidad institucional lleva su tiempo y sus pautas. El éxito dependerá de que tanto se conoce al público objetivo, del manejo correcto del presupuesto, de la forma en la

cual se resalta el valor de la marca, de las plataformas publicitarias que se seleccionen, entre otros factores.

A la hora de realizar una publicidad institucional exitosa es importante utilizar los mismos métodos que se usarían en una publicidad tradicional, promover anuncios en muchos medios publicitarios, aprovechar la publicidad pasiva, reflejar la verdad en los anuncios y ser claro acerca de los objetivos. De este modo, la publicidad institucional será efectiva y le brindara mucho éxito a la empresa.

3.3. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la forma en que el público objetivo interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. En otras palabras, se puede decir que es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca.

La imagen corporativa tiene el fin de promover la identificación de productos y servicios y generar afinidad con la marca, en síntesis, se puede decir que fomenta la fidelización de los clientes con la empresa. Es importante que el público objetivo pueda identificarse con la imagen corporativa ya que de esta manera la marca se puede consolidar en la mente del consumidor. Otras finalidades que incluye la mencionada previamente es que aumenta el valor de la marca, ayuda a crear alianzas, fortalece la marca en los afectos del cliente y brinda credibilidad.

Existen cuatro tipos de imagen corporativa: la objetivo, es la imagen que se busca como meta; la subjetiva, es la imagen de la empresa que tienen los empleados; la difundida, es la imagen que se difunde por medio de los servicios y productos; y la percibida, es la imagen que tienen los consumidores y el público en general de una empresa.

Los factores tangibles e intangibles que influyen en la imagen corporativa son varios, entre ellos podemos destacar: el nombre de la empresa; Esta es la primera impresión y es por eso que debe ser breve, fácil de recordar, diferenciador y atractivo. Otro factor fundamental es el logotipo, este debe transmitir la esencia de la marca, debe ser comprensible, simple y legible. El eslogan tiene que transmitir un mensaje claro y corto en el cual el consumidor se debe sentir identificado; Mediante una frase llamativa e impactante se debe resumir la filosofía de la empresa. La tipografía y los colores que manifiesta la marca deben ser respetados ya que fomentan la identidad visual de la marca y a lo largo del tiempo facilitan la recordación en la mente del cliente. Por último el material corporativo, es decir, la comunicación impresa de la empresa es un factor muy importante para la imagen corporativa ya que transmite la identidad, los valores y provoca diferentes opiniones en el público.

En fin, se puede decir que la imagen corporativa es fundamental para todas las empresas ya que gracias a esta se podrá fortalecer e identificar la marca, establecer un vínculo emocional con el cliente y aumentar el valor percibido de la misma.

3.4. Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales. (Giraldo, Valentina)

Es fundamental que las campañas publicitarias cuenten con un concepto determinado, es decir, que tengan un tema del cual hablar. Para que la acción sea considerada una campaña publicitaria, es importante que exista una unidad entre piezas; esto quiere decir que se deben presentar los mismos estilos, colores, el mismo slogan y las mismas ideas. Una vez que la situación esté bien analizada y que los objetivos queden explícitos, la campaña brindará los resultados deseados.

Para que una campaña publicitaria sea exitosa, debe contar con una estructura bien establecida. En primer lugar, es fundamental pensar sobre diversos aspectos sobre el producto o servicio en el mercado, desde su función hasta su competencia; También, es crucial evaluar la posibilidad de incluir novedades en la campaña para llegar de mejor manera al consumidor. Reconocer una identidad institucional o social para el producto es importante ya que, de esta manera, tendrá mayor recordación en la mente del cliente. Por último, considerar una buena promoción desde la campaña publicitaria podría potenciar las ventas.

Existen diversos tipos de campaña publicitaria: la campaña publicitaria institucional, la social, la gubernamental, la electoral, la de lanzamiento de marca, producto y servicio y la de reactivación.

La campaña publicitaria institucional ayuda a que la empresa se haga conocida y que pueda informar, a la mayoría de los clientes, sobre una novedad mediante un tono emocional. La campaña social puede funcionar como fuente de inspiración para importantes cambios en la sociedad, es decir, busca ser la base de nuevas culturas o creencias; En ella se pueden incluir componentes del pasado, actuales y del futuro. La campaña gubernamental y la electoral tienen como meta cambiar o fomentar la imagen de un gobierno o de los postulantes a cargos públicos; Suelen utilizar este tipo de acción antes de las elecciones para lograr el apoyo de los ciudadanos y estimular su voto. La campaña de lanzamiento de una marca, un producto o un servicio está entre las más comunes; Tiene como objetivo generar una impresión positiva de la empresa para lograr buenos resultados. Por último, la campaña de reactivación busca motivar el consumo de determinada marca y mejorar su posición en el mercado. Es una de las más complejas ya que demanda mucha atención por parte del equipo publicitario.

Para lograr una campaña publicitaria exitosa hay que tener en cuenta cuatro pasos fundamentales. Primordialmente, es importante definir los objetivos (claros, alcanzables y mensurables) por los cuales se está iniciando la comunicación con el público objetivo. Luego hay que definir el público objetivo para saber el tono en el que se va a comunicar y el contenido; Para lograr reconocer el público que se espera alcanzar es necesario hacer una investigación de mercado. La planeación es donde se deben organizar las informaciones obtenidas en todas las etapas anteriores; Es acá en donde se establecen la estrategia y los argumentos. En último lugar está la creación del briefing, este documento sirve para la

recolección y la presentación de todos los datos encontrados. Debe contener información sobre el producto, el público, el posicionamiento, la competencia, la distribución, el presupuesto aprobado, y muchos factores más.

Por todo lo mencionado previamente, se puede decir que es fundamental realizar una campaña publicitaria para introducir un producto, una idea o un servicio en el mercado de manera exitosa.

3.5. Medios publicitarios

Teniendo en cuenta que la publicidad es un proceso de comunicación masivo, es fundamental considerar los medios publicitarios necesarios, es decir, los canales que los publicistas utilizan para lograr el proceso de comunicación de manera exitosa.

Los principales medios publicitarios son: la prensa, la radio, la televisión, internet y la publicidad de exteriores.

Uno de los medios publicitarios más utilizados en el último tiempo es el internet y las redes sociales. Es un tipo de publicidad personalizada, de bajo costo, ofrece posibilidades creativas, tiene muy buenas herramientas de medición y posee una visibilidad y accesibilidad constante. Es una gran oportunidad para las pequeñas empresas en su comienzo.

La publicidad de exteriores es una de las más conocidas; Son aquellos anuncios que se pueden ver en sitios estratégicos de la vía pública por donde pasa la audiencia. Por lo general se transmite un mensaje fácil de entender, con mucha imagen y poco texto. Es una estrategia muy efectiva ya que está dirigida a una audiencia más segmentada.

La prensa, es decir, los diarios y las revistas, es uno de los medios más antiguos y más importantes a la hora de publicitar algo. Brinda credibilidad y tiene una amplia flexibilidad geográfica ya que se trata de un medio leído por personas en búsqueda de información precisa y extensa.

La televisión ya no tiene el mismo impacto que antes pero no deja de ser un medio fundamental en la industria publicitaria. Es uno de los medios más caros pero llega a una amplia cantidad de personas con un gran impacto; Suele utilizarse para comunicar acerca de productos o servicios de amplio consumo.

Por último, la radio. Este medio se caracteriza por ser creativo ya que se transmite mediante el sonido; Reitera los mensajes entonces produce mayor recordación, tiene una segmentación demográfica, llega inconsciente y tiene un bajo costo unitario y de producción. Es una muy buena estrategia publicitaria.

3.6. Comunicación

La comunicación es fundamental en la vida cotidiana del ser humano ya que permite que las personas se expresen y compartan información entre sí, sin comunicación, nada funciona.

Este es el proceso por el cual hay un intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Existen varios factores que pueden intervenir en la comunicación, entre ellos podemos encontrar: El código, es el lenguaje empleado; El canal de comunicación, es el medio físico que se utilizará para enviar el mensaje; El ruido, son todas las distorsiones que pueden influir en la recepción del mensaje original; El contexto en el que el mensaje es transmitido; Y la retroalimentación, es la respuesta del receptor hacia el mensaje recibido.

Para que el proceso de comunicación pueda ser llevado a cabo, se deben tener en cuenta 5 pasos. En primer lugar debe existir la intención de comunicar, luego, el emisor debe preparar el mensaje según el tipo de comunicación que vaya a emplear. Una vez que la codificación del mensaje este definido, el emisor debe transmitirlo. Para que el mensaje pueda ser recibido de manera correcta por el receptor, este debe conocer el código en el cual fue enviado. Por último, está la interpretación del mensaje; Este va a depender del contexto del receptor ya que el mensaje puede ser interpretado de múltiples formas que no necesariamente tienen que coincidir con la intención que tenía el emisor al momento de comunicar.

A pesar de que la comunicación tenga una función elemental que es la de intercambiar información, dentro de ella se pueden distinguir diversas funciones básicas; Entre ellas, la función informativa, la persuasiva, la formativa y la de entretenimiento.

La comunicación publicitaria es aquella que cumple con el fin de comercializar productos o servicios de una empresa hacia un público objetivo. Esta aspira a actuar de forma directa sobre las personas, llevándolas a tomar una decisión de compra que beneficie a la empresa. Es dirigida a través de los diferentes medios de comunicación, ya sean la radio, la televisión, la vía pública, internet, BTL, entre otros.

Existen diferentes factores a tener en cuenta a la hora de implementar la comunicación publicitaria. En primer lugar, se debe estudiar muy bien a la audiencia que la empresa se desea dirigir; Para esto, es importante realizar una investigación de mercado y seleccionar los medios adecuados para que el mensaje llegue de forma efectiva. Por otra parte, es importante realizar una estrategia publicitaria ya que esta permite que la empresa pueda diseñar una campaña que permita lograr la respuesta adecuada que se desea provocar en el público. La redacción creativa es otro factor fundamental a la hora de comunicar en la publicidad; Es importante que este sea claro, conciso, fácil de memorizar y sobre todo, significativo para el target.

Se pueden distinguir diferentes tipos de comunicación publicitaria, entre ellas, las más relevantes son: la publicidad de marca, la publicidad social, la publicidad sin fines de lucro y la publicidad local.

La publicidad de marca promueve la empresa en general; Se enfoca en fortalecer el punto diferencial de la marca y su filosofía. La publicidad social se focaliza en producir conciencia sobre temas universales, tratando de generar en el target una actitud positiva de querer ayudar o mejorar. La publicidad sin fines de lucro no intenta comercializar un producto o servicio sino que tiene el objetivo de solicitar ayuda mediante donaciones y actos de caridad. Suele ser utilizada por ONG'S, instituciones religiosas, fundaciones, entre otras. Por último, la publicidad

local transmite mensajes con ofertas o productos de una zona específica; se enfoca en generar tráfico en determinada área.

En forma de conclusión, se puede decir que la comunicación publicitaria tiene como fin influir en el comportamiento de un público objetivo mediante los mensajes que transmite una empresa en los medios de comunicación.

3.7. Creatividad e Innovación

La creatividad y la innovación son dos pilares fundamentales en el desarrollo personal y en el desarrollo de las empresas; Son muy importantes para llevar a cabo una pieza publicitaria exitosa. Suelen ser dos términos que las personas mezclan y confunden entre sí pero, en el fondo, son conceptos muy diferentes.

La creatividad es pensar en ideas nuevas y apropiadas, mientras que la innovación es la aplicación con éxito de las ideas dentro de una organización. En otras palabras, la creatividad es el concepto y la innovación es el proceso. (Coyne, William)

Se puede decir que la principal diferencia entre estos dos factores es el enfoque. Por un lado, la creatividad es la capacidad que tienen las personas de crear o inventar algo, ya sean ideas o conceptos originales; Es una de las mejores herramientas que puede explotar el ser humano para llegar al éxito. Por otro lado, la innovación es una forma de cambiar algo que ya existe y encontrarle otro sentido a las cosas. Implica la producción de una nueva idea, investigando el mercado para llegar a un objetivo en específico. Un buen proceso comienza con creatividad y termina con innovación.

3.8. Branding

La estrategia de marca consiste fundamentalmente en definir el conjunto de significados que queremos que nuestros públicos de interés asocien a nuestros productos y servicios y a nuestra compañía. (Llorens, Conrad)

En términos generales, el branding se puede definir como el proceso de construcción de una marca; Para que esta sea exitosa, debe distinguirse del resto. Tiene que ser capaz de adaptarse al contexto cambiante, de ser una inspiración para que las personas tomen las acciones deseadas por la marca y de brindar una solución única y efectiva a los clientes.

Por lo general, una empresa realiza una estrategia de marca cuando esta debe ser reestructurada o cuando lanza un producto o servicio nuevo al mercado y considera las formas en la que debe ser comercializado. Para que sea exitosa y sostenible, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos: debe estar orientada a la competencia, se debe hacer un seguimiento interno y la propuesta de valor debe ser parte de la estrategia de la marca.

La mayoría de las compañías que tienen éxito a nivel global invierten de forma sostenida en la construcción de sus marcas (Llorens, Conrad). Es muy importante invertir en una estrategia de marca, ya que el objetivo de toda empresa es intervenir en la mente del público objetivo, haciéndolos tomar una acción y comportarse de cierta manera.

Existen diferentes estrategias de marca y estas se distinguen según el tipo de competencia que enfrentan. Entre ellas podemos encontrar, en primer lugar, la estrategia de marcas individuales; Esta crea una identidad e imagen propia para cada producto que ofrece la marca. Luego existe la estrategia multimarca; Esta consiste en ofrecer productos de diversas marcas, puede llevar a que las marcas compitan entre sí y se canibalicen. Por último, la estrategia de marca única; Esta es una estrategia que pone a la empresa en primer plano y que puede funcionar de manera exitosa si la marca conoce a su público objetivo en profundidad.

Por lo tanto, se puede decir que el branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, fundamental para todas las empresas con el fin de resolver problemas y posicionar la marca en la mente del consumidor.

El branded content son aquellos publi-reportajes, es decir, aquellas piezas informativas para webs de noticias, redactadas por el propio medio con la aprobación del cliente. Para generar un branded content de calidad, es necesario que el cliente entienda el flujo periodístico y produzca una información interesante para el público objetivo. Otra de sus ventajas es que este ayuda a tener un mix de medios optimizado, genera notoriedad de marca y puede generar resultados de venta si se posiciona bien dentro de una campaña 360. También, ayuda a que la empresa genere contenido de entretenimiento de calidad; En el branded content de entretenimiento, es necesario contar con un equipo audiovisual que se enfoque más por los intereses de su público que en transmitir la marca como se hace en un spot. Es un soporte disponible efectivo para conectar con el público, transmitiéndoles experiencias y valores que no se podrían hacer mediante otros formatos; Hace que la estrategia de la empresa sea realmente 360. Otros beneficios del branded content incluyen la mejora del posicionamiento SEO, favorece el engagement con el público objetivo, genera un contenido parcialmente viral y le añade un gran valor a la marca. Una de sus características principales es la capacidad que ofrece de innovar e incrementar la creatividad de las campañas de forma exponencial, gracias a las nuevas tecnologías y recursos digitales que existen en la actualidad.

3.9. Campañas de publicidad exitosas

Para llevar a cabo una campaña exitosa hay que tener en cuenta muchos factores de los cuales, uno de los más importantes, es la creatividad. A continuación se mostrarán algunas campañas publicitarias conocidas a nivel mundial.

En 1993, la agencia de publicidad Goodby Silverstein & Partners y la California Milk Processor Board se unieron para crear una de las campañas publicitarias más famosas en el mundo. La campaña es conocida como "Got Milk?" y la crearon para promover el consumo de la leche de vaca en los Estados Unidos. Mediante estrategias de marketing, lograron dejar en claro en la mente de los estadounidenses que la leche es un producto que deben consumir a diario. Esta campaña generó mucho impacto gracias al famoso "bigote de leche", el cual se convirtió en el mensaje central donde diversos personajes famosos tenían el bigote manchado. Lograron

convertir el producto en un símbolo nacional “canchero” y se consiguió recuperar las ventas de leche.



A fines del 2009, Mini Cooper lanzó la campaña “Let’s Motor” basándose en una de las características más importantes del auto, su tamaño. La empresa decidió promocionar sus vehículos en la vía pública, ubicando una caja de cartón grande con la información del auto en centros comerciales y lugares transitados. Mediante esta campaña, Mini Cooper logró destacarse y diferenciarse del resto de las marcas automovilísticas.



A fines del 2018, Burger King lanzó una campaña publicitaria llamada “Whopper Detour” utilizando a McDonald’s, su competencia, como “cómplice”. La idea fue hacer redirigir a los

clientes de McDonald's al Burger King más cercano, con la promesa de una hamburguesa Whopper por un centavo. El pedido debía ser realizado mediante la aplicación de Burger King, en un radio de 200 metros de distancia con respecto a alguno de los 14,000 establecimientos de McDonald's que existen en Estados Unidos. De esta manera, no solo se dio a conocer la aplicación de Burger King, sino que la empresa logró que los clientes de su competencia reduzcan con el fin de aumentar los suyos.



THE WHOPPER[®]
DETOUR

**ORDER A WHOPPER FOR 1¢ WITH THE BK APP...
ONLY ATSM MCDONALD'S**

Not valid on specialty versions. One per customer. Not valid with any other coupons or offers.
Not valid on delivery orders. No additional purchase required. TM & © 2018 Burger King Corporation.

GET THE APP **HOW IT WORKS**

Capítulo III: Marco metodológico

En esta tesis sobre las estrategias de publicidad y marketing que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado, se utilizaron diferentes metodologías para la recolección y la interpretación de información. Las técnicas que se emplearon en la tesina manifiestan el tipo de enfoque que tiene, los alcances y las herramientas de recolección de datos que se usarán; A continuación se explicarán las mismas con su respectiva justificación teórica.

3.0. Enfoque

Los enfoques, ya sea el cualitativo o el cuantitativo, son paradigmas de la investigación científica; Ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases similares y relacionadas entre sí. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio, 2006, p. 9)

Los enfoques llevan a cabo la observación y la evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, revisan tales ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para modificar, fundamentar y generar otras.

La investigación que plantea las estrategias de publicidad y marketing que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado se desarrolla bajo un enfoque cualitativo. Este funciona como un “paraguas” en el cual se incluyen una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. El enfoque cualitativo no sigue un proceso claramente definido, se utiliza para descubrir preguntas de investigación, se fundamenta en un proceso inductivo, no se prueban hipótesis y se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, es decir, no se efectúa una medición numérica (Hernández Sampieri y otros, 2006, p. 8).

Se puede decir que la tesis tiene el enfoque cualitativo ya que busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información. Proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos (Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 16).

En la tesina realizada se manifestaron diferentes definiciones, opiniones, artículos y planteos de diversos autores dando a conocer los variados aspectos del marketing y de la publicidad para comprender la llegada de un producto a su público objetivo.

Es importante mencionar que otra característica fundamental del enfoque cualitativo es que el investigador es el instrumento de recolección de los datos y se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio; Es decir, el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación (Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 12).

Esto mismo se practicó en la tesina al recolectar la información necesaria para que pueda ser llevada a cabo.

3.1. Alcances de la investigación

El proceso de investigación puede tener varios alcances, estos constituyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio; Entre ellos existen: el exploratorio, el descriptivo, el correlacional y el explicativo.

En primer lugar, los estudios de alcance exploratorio se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o novedoso, del cual no se conoce mucho. Estos estudios sirven para que las personas se puedan familiarizar con fenómenos poco conocidos, para indagar nuevos problemas, para identificar conceptos o variables promisorias y para establecer prioridades para investigaciones futuras (Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 91).

Por otra parte, los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. En otras palabras, describen tendencias de un grupo o población. Pretenden medir o recopilar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Estos estudios son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. El investigador, en esta clase de estudios, debe ser capaz de definir qué se medirá (conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos. (Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 92)

Los estudios de alcance correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Para evaluar el grado de asociación entre las variables primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. El objetivo de esta investigación es intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio, 2014, p. 93).

Por último, los estudios de alcance explicativo están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 95).

En el caso de la tesina, la investigación llevada a cabo es de alcance exploratorio y descriptivo. Exploratorio ya que fue elaborada para conocer en mayor profundidad y analizar un tema; Se considera de “riesgo” y flexible en su método en comparación al resto de los alcances. También se puede decir que es de alcance descriptivo ya que la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos acerca del marketing. Mediante la investigación, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En forma de conclusión, se puede manifestar que a lo largo de la tesis, los estudios exploratorios

servieron fundamentalmente para descubrir y prefigurar, mientras que los estudios descriptivos fueron útiles para mostrar con precisión los ángulos o las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

3.2. Herramienta recolección de datos

El propósito de esta tesis es saber cuales son las estrategias de publicidad y marketing que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado de manera exitosa; Para cumplir con la finalidad de la misma, es muy importante contar con la bibliografía necesaria. La literatura es útil para detectar conceptos claves y nutrirnos de ideas sobre métodos de recolección de datos y análisis, así como entender mejor los resultados, evaluar las categorías relevantes y profundizar en las interpretaciones (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.365).

Las herramientas de recolección de datos son aquellos procesos que permiten obtener la información necesaria para alcanzar el objetivo de la investigación, en el caso de esta tesis, detectar, obtener y analizar información bibliográfica es fundamental para cumplir con el fin de la misma. La investigación bibliográfica brinda una gran cantidad de información a bajo costo; Es una manera de obtener muchos datos secundarios como fuente de información, de una forma fácil y rápida.

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. Esta revisión debe ser selectiva, puesto que cada año se publican en el mundo miles de artículos en revistas académicas y periódicos, libros y otras clases de materiales sobre las diferentes áreas del conocimiento. (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.61).

Es importante tener en cuenta que, a la hora de iniciar la revisión de la literatura, hay que consultar varias fuentes especializadas en el mismo tema. Para lograr esto, los términos de búsqueda deben ser precisos, porque si el planteamiento es concreto, la consulta tendrá más sentido, estará más acotada y llevará a las referencias apropiadas interpretaciones (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.62).

Para trabajar la información recolectada de la manera correcta y poder construir un marco teórico, tiene que haber una teoría completamente desarrollada que se aplique al tema de investigación, varias teorías que se puedan aplicar al problema, generalizaciones empíricas que se adapten al tema y descubrimientos interesantes que no se ajustan a una teoría (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.83).

Para saber si la revisión de la literatura es realizada de la manera adecuada, hay que tener en cuenta los siguientes factores. En primer lugar, hay que acudir a varios bancos de datos, ya sean de consulta manual o por computadora; luego, es importante saber si la información es obtenida mediante diversos directorios, motores de búsqueda, espacios en internet y algún lugar donde haya tesis y disertaciones sobre el tema de interés. Por último, otro factor primordial son los libros, físicos o virtuales, que hablen sobre el tema.

En forma de conclusión, se puede manifestar que se busca consultar en la literatura para obtener definiciones, teorías, resultados, casos, ejemplos, instrumentos utilizados para medir o evaluar los conceptos o variables de interés, hipótesis comprobadas, datos específicos y enfoques o abordajes al problema de investigación (Hernández Sampieri y otros, 2014, p.65).

Capítulo IV: Análisis e interpretación de datos

Varias empresas han logrado el éxito a nivel mundial gracias a las estrategias de marketing y publicidad implantadas. Es importante seleccionar los métodos adecuados a la hora de lanzar una empresa, producto o servicio nuevo al mercado; De esta manera, las posibilidades de fallar son bajas. A continuación, se usarán como ejemplo algunas de las empresas más conocidas a nivel mundial y nacional que han lanzado un servicio al mercado de manera exitosa.

4.0. Amazon

Amazon es la compañía estadounidense de venta al por menor más grande del mundo, cuyo objetivo principal, es el comercio digital. Se destaca por ser una de las primeras empresas dedicadas a vender productos de todo tipo en internet; Su lema es “De la A a la Z” ya que, metafóricamente, alude a todos los bienes que pueden llegar a ofrecer. Esta empresa fue fundada por Jeff Bezos, en Seattle, en el año 1994.

La compañía no solo se dedica a vender productos al por menor, también ofrece sus servicios, entre ellos están: Amazon Prime Video (servicio de videos disponible en retransmisión en directo), Amazon Alexa (asistente virtual), Amazon Echo (altavoz inteligente), Amazon Music (plataforma de retransmisión de música), Amazon Fire TV (línea de dispositivos de streaming para televisores), Amazon Kindle (lector de libros electrónicos portátil que permite comprar, almacenar y leer libros digitalizados), Amazon Cloud Drive (servicio de alojamiento de archivos), Twitch (permite realizar transmisiones en vivo) y Amazon Advertising (plataforma de publicidad de pago por clic).

El equipo detrás de Amazon, ha logrado posicionar la empresa de manera exitosa gracias a las estrategias de marketing y publicidad utilizadas; Sigue un modelo de negocio característico del mundo digital donde la comodidad de compra es muy valorada.

Entre las estrategias utilizadas por Amazon, una de las más importantes es la experiencia del cliente; Esto corresponde a la valoración que generan los potenciales consumidores sobre los productos. Al ser una plataforma digital, en la cual los productos no se pueden ver ni tocar, los usuarios suelen guiarse y orientarse mediante los comentarios realizados por otras personas que han adquirido el producto anteriormente.

Un beneficio que brinda la empresa multimillonaria es la inmediatez que ofrece a la hora de entregar los productos de los clientes. Esta ventaja es utilizada en forma de estrategia, dado que, es un aspecto por el cual muchos consumidores se inclinan a comprar por Amazon.

Las técnicas del marketing digital aplicadas por la empresa han funcionado como estrategia para su reconocimiento; Mediante el uso de SEO y SEM, la compañía se hace presente en la mayoría de las búsquedas de posibles consumidores. Otra técnica utilizada por la misma es la de figurar en sitios web mediante enlaces directos, es decir, crear una red de afiliados para tener una mayor llegada.

En cuanto a la publicidad, Amazon se enfoca en brindar contenido personalizado al cliente a través de las redes sociales o vía email. Se le ofrece al posible cliente diferentes productos por

los cuales se puede interesar basado en la interacción previa; De esta manera, la persona es derivada a la página web de Amazon.

A lo largo de su existencia, Amazon se convirtió en la empresa más valiosa del mundo. Logró dominar el mercado del comercio electrónico gracias a las estrategias de marketing y publicidad aplicadas. Jeff Bezos hace referencia a la creatividad y a su importancia en varios momentos cuando habla de la creación de Amazon.



4.1. Mercado Libre

Mercado Libre es la compañía tecnológica de comercio electrónico líder de América Latina cuyo propósito es democratizar el comercio y el dinero para impactar en el desarrollo de la región. Creada por Marcos Galperín en 1999, Mercado Libre logró convertirse en la séptima plataforma de comercio electrónico del mundo ofreciendo soluciones para que, tanto individuos como empresas, puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por Internet.

Para vender productos, existen tres opciones de publicaciones: La básica, dependiendo del tipo de publicación si el usuario vende cosas usadas, puede publicar de manera gratuita hasta alcanzar las 20 ventas; La clásica, esta permite destacar productos, se cobra una comisión del 13% por venta de productos con precio desde \$3.500, más envío gratis a cargo del vendedor; Por último, la premium, en esta se cobra una comisión del 28% por venta de productos con precio desde \$3.500, más envío gratis a cargo del vendedor.

A lo largo de los años, la empresa se expandió hacia el segmento financiero, con la creación de Mercado Pago. Nacida como una herramienta para gestionar las transacciones dentro del sitio, se expandió como plataforma para operar pagos digitales y luego hacia el comercio físico, con elementos como los códigos QR. Hoy, gestiona una red de 700.000 comercios adheridos (Lafuente, Esteban).

Mercado Libre es una de las principales empresas dedicadas al e-commerce en Latinoamérica. Galperín y todo su equipo lograron el éxito gracias a las estrategias de marketing y publicidad aplicadas como, por ejemplo, la planificación de un calendario con fechas especiales. Es importante tener un calendario organizado para que la empresa pueda planificar propuestas atractivas, crear promociones y acciones publicitarias e impulsar el volumen de ventas del negocio. Otra de las estrategias implantadas por la multinacional es la de seleccionar los mejores medios de difusión e invertir en anuncios pagos para lograr una mayor llegada al público objetivo; Gracias a la misma, se obtienen mejores resultados de visibilidad, alcance y ventas en menos tiempo. La empresa invirtió en un contenido de calidad, ya que, según el equipo de marketing de la compañía, crear una experiencia positiva para conquistar nuevos

clientes es fundamental para lograr el éxito. Otro de los grandes factores por el cual Mercado Libre logró el éxito, fue gracias al vínculo directo que tiene con sus clientes; Es una empresa que brinda atención personalizada, gentil y utiliza un lenguaje sencillo. Esto no solo fomenta las ventas, sino que también, incita la fidelización de los clientes.

En forma de conclusión, se puede manifestar que la multinacional se destacó del resto de las empresas gracias a las cualidades y a los servicios que ofrece. Galperín (2016) afirma: “Recomiendo pensar a largo plazo, armar un buen equipo de profesionales y utilizar plataformas abiertas para favorecer la interconexión con otras tecnologías y desarrollos. Además, animaría a todas esas personas a que tomen riesgos y que siempre apuesten a generar valor por sobre hacer dinero.”



Conclusión

El objetivo general de la tesis se cumplió ya que se lograron indicar, explorar, analizar y describir las diferentes estrategias publicitarias y de marketing en el lanzamiento de un producto al mercado local.

En términos generales, se puede sostener que las estrategias de marketing y de publicidad más importantes para llegar al éxito son varias; Existen procesos, acciones y planes que se deben llevar a cabo para introducir un producto o servicio nuevo al mercado de manera exitosa. De todos modos, lo más importante es saber, mediante la creatividad, cuáles estrategias seleccionar y de qué forma llevarlas a la práctica.

Dentro de los métodos marketineros eficaces, los que más se destacan son: las estrategias de e-mail marketing, marketing de contenido, video marketing, neuromarketing, street marketing, marketing directo y las estrategias de marketing de fidelización. Por otra parte, dentro de los métodos de publicidad más efectivos se pueden encontrar: la publicidad de contenido (informativa, comparativa, emotiva), la publicidad pull y push y la publicidad con base en el consumidor (B2B, B2C, C2C).

La clave del éxito para lanzar un producto o servicio al mercado es seguir los pasos de manera ordenada. En primer lugar, es fundamental conocer al público objetivo, es decir, conocer los hábitos, las preferencias y los intereses de la audiencia favorece mucho a la empresa a la hora del lanzamiento del nuevo producto. Luego, es importante crear un plan de lanzamiento efectivo para guiar a la empresa en la promoción correcta del producto. Para llegar al éxito, también es conveniente definir los objetivos; A partir de esto, se podrá poner en marcha la estrategia y definir el posicionamiento. Es esencial determinar un presupuesto en la estrategia para conocer el impacto que tendrá el producto en el negocio. Por último, utilizar una comunicación eficaz y garantizar la longevidad del producto en el mercado son dos factores primordiales para evitar el fracaso.

Lo más importante, además de conocer las estrategias y saber cómo implementarlas, es la creatividad y la motivación que tenga la empresa a la hora de lanzar un producto o servicio. No hay ingredientes secretos para el éxito, sólo ser perseverante, trabajar en equipo, tomar riesgos, enfocarse en los usuarios, ejecutar con excelencia y tener siempre una mirada a largo plazo (Galperín, 2016).

Bibliografía

- Benson P. Shapiro/ Robert J. Dolan/ John A. Quelch, (1985) *Marketing Management – Principles, Analysis and Applications (Volume I)*, EEUU, Richard D. Irwin, Inc.
- Cyberlink, (2020) *Plan de Marketing*, recuperado en septiembre del <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Camino Freire, Jenny Alexandra, (2014) *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*, recuperado en septiembre 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Colmont Villacres María Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo (2014) *Plan Estratégico De Marketing Para El Mejoramiento De Las Ventas De La Empresa Mizpa S.A. Distribuidora De Tableros De Madera Para Construcción Y Acabados En La Ciudad De Guayaquil*, recuperado en septiembre de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Giraldo, Valentina, (2019) *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*, recuperado en enero del 2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Hernández-Díaz, Alfredo, (2013) *De 4 P's a 7 P's de Marketing*, recuperado en septiembre del 2020, de <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández, Wanda, (2013), *La Comunicación Publicitaria*, recuperado en febrero del 2021, de <https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20es%20la%20finalidad%20de%20la%20publicidad%20es>
- Kotler, Philip, (1994) *Sixth Edition Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (1996) *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición.
- Llorens, Conrad, (2018) *Estrategia de marca: ¿En qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella?*, recuperado en febrero del 2021 de <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>
- Lafuente, Esteban, (2020) *Mercado Libre: cómo se construyó la empresa más valiosa de Argentina*, recuperado en marzo del 2021, de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mercado-libre-quebra-su-record-supera-us50000-nid2384152/>
- Morales Téllez, Grecia, (2018) *Importancia de la Publicidad en la Mercadotecnia*, recuperado en septiembre 2020, de <https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la->

[mercadotecnia/#:~:text=En%20cambio%2C%20identificar%20necesidades%20y,Este%20es%20su%20objetivo%20fundamental.](#)

- Martínez, Gabriella, (2019) *Las Estrategias de Marketing que llevaron a Apple a la Cima*, recuperado en septiembre de 2020, de <https://www.tekcrispy.com/2019/05/29/estrategias-de-marketing-que-llevaron-a-apple-a-la-cima/>
- Mercado Libre, (2020) *¿Qué es Mercado Libre?*, recuperado en marzo del 2021, de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Mercado%20Libre%3F,18%20pa%C3%ADses%20de%20la%20regi%C3%B3n>
- Nal3 Comunicación, (2019) *¿Conoces la Estrategia de Amazon para triunfar?*, recuperado en marzo del 2021, de <https://nal3.com/central-de-contenidos/conoces-la-estrategia-de-amazon-para-triunfar/#:~:text=Mediante%20un%20buen%20posicionamiento%20en,las%20b%C3%BAscedas%20de%20clientes%20potenciales.&text=Es%20decir%2C%20la%20estrategia%20de,contenido%20muy%20personalizado%20al%20cliente.>
- Orellana Juárez, Patricia Elizabeth, (2009) *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra*, recuperado en septiembre de 2020, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf
- Ovalle, Gustavo, (2020) *Publicidad Institucional: Todo lo que tienes que saber*, recuperado en enero del 2021, de <https://marketingconcafe.com/marketing-digital/publicidad-institucional/>
- Peiró, Rocío, (2019) *Proceso de Marketing*, recuperado en septiembre del 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/el-proceso-de-marketing.html>
- Reid, Allan L., (1980) *Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*, México D.F., Editorial Diana S.A.
- Roldan, Paula Nicole, (2019) *Negociación*, recuperado en octubre del 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/negociacion.html>
- Razak, Alejandro, (2017) *¿Qué es Neuromarketing?*, recuperado en marzo del 2021, de <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J., (2004) *Fundamentos de Marketing: William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (13a. ed.--)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Sordo, Ana Isabel, (2019) *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*, recuperado en octubre del 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos, Baptista, Lucio Pilar (2006), *Metodología De La Investigación (4ta edición)*, México D.F., Mc Graw-Hill Interamericana.

- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos, Baptista, Lucio Pilar (2014), *Metodología De La Investigación (6ta edición)*, México D.F., Mc Graw-Hill Interamericana.