



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Las estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las MiPyMEs

Irma Cecilia Ortega Moreno¹

*Emma Frida Galicia Haro**

*Ana Lilia Coria Páez**

Resumen

La competencia actualmente ha cambiado la forma de hacer negocios y no solamente a través de los costos puede generarse una ventaja competitiva que permita la permanencia de las organizaciones, en especial de las MiPyMEs. En este sentido, el marketing puede proporcionar herramientas que ayuden a la creación de valor a través de innovar la forma en como se comunican con los clientes las organizaciones. Dentro de estos instrumentos se encuentran las estrategias promocionales de atracción, pero estas a veces no son empleadas pues son desconocidas para las MiPyMes. Estas estrategias son una innovación para estas organizaciones así como un medio que genere valor para sus clientes, dándoles la oportunidad de posicionarse en el mercado y generar una ventaja competitiva. Este documento presenta como las estrategias promocionales de atracción pueden considerarse una innovación en marketing que permita la generación de una ventaja competitiva de diferenciación.

Palabras clave: Estrategias promocionales, innovación en marketing, ventaja competitiva, diferenciación.

Abstract

The competition has currently changed the way of doing business and not only through costs can a competitive advantage be generated that allows the permanence of organizations, especially the Micro, Small and Medium Business. In this sense, marketing can provide tools that help create value through innovating the way organizations communicate with customers. Within these instruments are promotional attraction strategies, but these are sometimes not used because they are unknown to the Micro, Small and Medium Business. These strategies are an innovation for these organizations as well as a means that generates value for their clients, giving them the opportunity to position themselves in the market and generate a competitive advantage. This document presents how promotional attraction strategies can be considered an innovation in marketing that allows the generation of a competitive advantage of differentiation.

Keywords: Promotional attraction strategies, innovation in marketing, competitive advantage, differentiation.

¹ Instituto Politécnico Nacional, ESCA Tepepan

Introducción

En la actualidad, el valor de la innovación es mayor debido a que genera crecimiento y desarrollo económico dentro de los países. Las empresas que innovan generan mayores ingresos ya que ofrecen un valor agregado a los consumidores lo que cual permite una permanencia de la empresa dentro del mercado.

De esta manera, el Índice Mundial de Innovación 2017 realizado por la Universidad Cornell /EE.UU., la escuela de negocios INSEAD y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), determina a los países más innovadores del mundo. En los primeros cinco lugares se encuentran: Suiza, Suecia, Países Bajos, Estados Unidos y el Reino Unido. Con respecto a América las empresas más innovadoras se encuentran en Norteamérica. Estados Unidos y Canadá se encuentran en el lugar 4 y 18 respectivamente dentro de la clasificación de los países más innovadores del mundo. En cuanto a América Latina, entre los países que más innovan se encuentra Chile en el lugar número 46, Costa Rica en el 53 mientras que México se encuentra a media tabla en innovación ocupando el lugar 58.

El contexto de las empresas y en especial de las MiPyMe es un mercado competitivo y cambiante donde es necesario buscar soluciones que puedan desarrollar ventajas competitivas para su subsistencia. En este sentido el marketing brinda herramientas que pueden ayudar al logro de este objetivo sin tener que recurrir en gastos demasiado honorosos. Dentro de estos instrumentos se encuentran las estrategias promocionales de atracción que permiten posicionar a la organización en el mercado y atraer clientes por medio de la promoción. Estas estrategias cubren las características de innovación señaladas por el Manual de Oslo (2018) pues son implementadas en las entidades por primera vez, lo que representa para ellas un cambio significativo y buscan diferenciarse de la competencia. De este modo, las preguntas que guían este trabajo son: ¿Son las estrategias promocionales de atracción una innovación en marketing? ¿Pueden las estrategias promocionales de atracción dar una ventaja competitiva a las organizaciones que las implementen? ¿Qué tipo de ventaja competitiva pueden brindar las estrategias promocionales a las organizaciones que las utilicen? ¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales de atracción, la innovación y la ventaja competitiva? En consecuencia el objetivo del trabajo es determinar si la implementación de las estrategias promocionales de atracción es una innovación de marketing y qué tipo de una ventaja competitiva podría generar. Bajo este argumento se presenta el desarrollo del trabajo comenzando por el tema de la innovación, seguido por marketing, continuando con ventaja competitiva, después la relación que existe entre estrategias promocionales de atracción como innovación y la ventaja competitiva, finalmente se exponen las conclusiones.

Método

Para determinar si las estrategias promocionales de atracción son una innovación en marketing y si dan una ventaja competitiva a los negocios que decidan implementarlas. Primero, se realizó una investigación documental para establecer que es una innovación, las características que debe cubrir, a la par se investigó sobre el marketing y las estrategias promocionales así como sobre la ventaja competitiva, después se analizó la información obtenida y se estableció la relación entre estrategias promocionales de atracción, innovación y ventaja competitiva.

Innovación

En la economía globalizada del siglo XXI con la competencia es intensa y voraz, la innovación es un factor de competitividad fundamental, tan importante como la calidad de los productos y de servicios clientes y más importante que la reducción de costes y precios. Se hace necesario definir a la innovación, para ello existen abundantes definiciones alrededor de la palabra innovación, algunas son las siguientes:

“La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico” (Peter Drucker, 1985, citado por (Formichella, 2005).

Para los negocios, la definición más reconocida de innovación se encuentra en el Manual de Oslo:

“Una innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o su combinación) que difiere significativamente de los productos o procesos previos de la unidad y que se ha puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o ha sido puesto en uso por la unidad (proceso)” (OCDE/Eurostat, 2018).

Entrepreneur dice que la innovación no son sólo ideas, sino que una gran idea es la base para la innovación y es parte fundamental del proceso de innovación ya que una idea por sí misma no tiene ningún valor a menos que se haga algo con ella. Las ideas son sólo el inicio de un proceso arduo que requiere mucho trabajo. Se debe comenzar con la estrategia, entonces debe haber una visión clara de las necesidades del cliente, hábitos, creencias, prácticas, etc. Una vez que la idea ha sido generada, debe de ser validada y conocer su factibilidad al momento de ser aplicada. Y luego el trabajo duro comienza - el desarrollo, la aplicación y el crecimiento del mercado (Hérmadez Zamora, s.f.).

Como se observa en las definiciones coinciden en que es la existencia de un cambio para crear algo nuevo o mejorar algo ya existente. De este modo, la innovación no solo radica en ser un generador de ideas, sino que es un constante trabajo, desarrollo y aplicación para dar un valor agregado a un producto y/o servicio.

De este modo, la innovación es el proceso de convertir ideas en productos o servicios nuevos o mejorados, que aporten un rendimiento al mercado y unos beneficios a la empresa objeto del proceso innovador (De Abreu, 2010).

Adicionalmente, Peter Drucker señala que una empresa innovadora es aquella que crea algo nuevo, diferente que cambian o mejoran los valores. Define a la acción empresarial como una conducta más que un rasgo del carácter y dice que su base es conceptual y teórica, no meramente intuitiva (Formichella, 2005).

Por su parte, Bermúdez (2009).) indica que el sector público entiende a la innovación como la creación o mejorar algo

Entonces, la importancia radica en cómo las empresas pueden utilizar la innovación para crear un valor agregado para el consumidor que en muchas ocasiones es a un menor precio y muchas otras a un precio justo, de acuerdo a los insumos o recursos utilizados.

Ahora bien, las organizaciones pueden introducir cambios en sus planes de trabajo, en la aplicación de los factores de producción y/o productos, para mejorar su productividad o eficacia comercial. Es decir, la innovación no está determinada a un área en particular.

Innovación en marketing

De esta forma, el Manual de Oslo en su versión anterior definía cuatro tipos de innovación que abarcan una amplia variedad de cambios en las actividades de la empresa: innovaciones de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización. Actualmente solo señala dos tipos: producto o proceso.

Según el Manual del Oslo (versión 2006), la innovación en marketing implica la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en cuatro elementos:

- 1) La innovación en marketing implica *cambios en el diseño y envasado de su producto*, que son parte del concepto de comercialización. Por decirlo de manera clara cambia la forma y aspecto del producto, pero no modifica su contenido.

Un ejemplo claro es cambiar el diseño de un perfume, en lugar de utilizar un envase cuadrado como los perfumes tradicionales, se puede cambiar el envase a un corazón en el

caso de las mujeres, o bien, un puño para el caso de los hombres. A esto se le conoce como innovación de mercadotecnia enfocado al producto.

- 2) En cuanto a la colocación de productos, es decir el *posicionamiento del producto*, se refiere a la creación de nuevos canales de venta. Los canales de venta son los métodos utilizados para vender bienes y servicios y no a los métodos logísticos.

Con lo anterior, es importante posicionar el producto ya que la empresa podrá lograr más posicionamiento y ventas. Un ejemplo de posicionamiento de producto es a través de una red de franquicias.

- 3) La *promoción de un producto* (técnicas de comunicación) implican la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes y servicios de la empresa.

Un ejemplo claro es el desarrollo de una marca, lanzando el producto con un nuevo logo y marca, para colocarlo en un nuevo mercado o con una nueva imagen.

- 4) El último tipo de innovación en marketing señalado en el Manual de Oslo es la *tarificación de bienes o servicios*, la innovación en cuanto al precio implican la utilización de una estrategia para comercializar el bien o servicio de la empresa.

Es decir, la creación e introducción de nuevas estrategias de precios para comercializar los bienes o servicios de la organización, esto podría ser, función de la demanda o de acuerdo al valor agregado del producto

Como ejemplo, se puede mencionar que al lanzar un nuevo producto una empresa decide bajar sus precios, esto con el fin de lograr dar a conocer el producto de mejor manera. Mientras más escasa sea la demanda, el precio se baja.

Adicionalmente, Bermúdez (2009) señala que existen 3 diferentes tipos de innovación tecnológica:

- i. Innovación en bienes y servicios se refiere a la implementación tecnológica de métodos que cambien las acciones de la organización.
- ii. La innovación de procesos es la adopción de métodos tecnológicos, nuevos o mejorados incluyendo los métodos de trabajo.
- iii. La innovación en actividades organizativas es el conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo las inversiones en nuevos conocimientos para mejorar un producto o proceso de una organización. En este tipo se incluye la innovación en marketing.

En tanto, para Rivero (2011) la innovación en marketing es:

“la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos o planes, que impliquen nuevas o mejoras significativas de: estrategias, posicionamiento o segmentación; de comercialización,

distribución o venta; de comunicación, promoción o publicidad; de políticas de fijación de precio; o de diseño de productos o de envases”.

Es importante señalar que la innovación en mercadotecnia, su fin es lograr la satisfacción de los clientes logrando así incrementar las ventas de una empresa. Hay que tener en claro que existen nuevos métodos para fijar un precio de acuerdo al segmento donde se encuentra la empresa, a esto no se le considera innovación en mercadotecnia. Para que exista una innovación en mercadotecnia se debe crear un nuevo método de comercialización. Solo así la empresa podrá decir que está realmente innovando.

De esta forma, la diferencia entre una innovación en marketing con otras actividades llevadas a cabo dentro de las organizaciones, radica en que la innovación en marketing implica la puesta en marcha de métodos no utilizados previamente.

Por tanto, las metas que persigue la compañía al desarrollar una innovación en marketing son:

- Aumentar o mantener la cuota de mercado.
- Introducirse en nuevos mercados.
- Aumentar la visibilidad o la exposición de los productos o servicios.

De hecho, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) había decidido incluir en su manual la innovación en marketing o mercadotecnia como una nueva modalidad independiente debido al importante impacto que puede generar por sí misma en los resultados empresariales y el especial enfoque hacia el cliente y el mercado (Oliveras, 2018).

Marketing y/o mercadotecnia

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Hernández R. , 2017).

Mientras que Philip Kotler (padre de la mercadotecnia) considera a la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

Es decir, la mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias (Hernández R. , 2017).

Asimismo Porto (2008) dice que la mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda.

Como se puede observar, los autores coinciden en que: la mercadotecnia es la manera en la cual las empresas buscan mejorar sus estrategias en sus productos y/o servicios, siempre orientados a la satisfacción del consumidor, al mismo tiempo generar mayores ventas.

Del mismo modo, las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado, es por eso que las organizaciones deben atender a las cuestiones conocidas como las cuatro P: producto, precio, plaza (referido a la distribución) y publicidad (o promoción).

Debido al constante cambio en la sociedad, este concepto se ha ido adaptando constantemente, es por eso que, en la actualidad, las estrategias de mercadotecnia ya no sólo se centran en la comercialización, sino que abarcan otros aspectos como el diseño, la investigación de mercados y las etapas de post-venta, etc.

Mezcla de Mercadotecnia

Los tiempos, el consumidor y el mercado han cambiado constantemente; es por eso que de la mercadotecnia es “una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo” (Entrepreneur, 2006). Para esto, existen técnicas en las que se apoya, conocidas como mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Las consisten en un sistema para evaluar y tomar decisiones correctas así como lograr el incremento de ventas de acuerdo los objetivos de mercadeo planteados.

Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

La mezcla de mercadotecnia se cumple cuando se crea o desarrolla un producto que cumple con lo necesario para cubrir las necesidades y deseos del consumidor. Dentro de la mezcla de mercadotecnia se encuentran las siguientes 4 herramientas, mejor conocidos como las 4 P's:

- *Producto*. La primera P se refiere a los bienes y/o servicios que puedan ser ofertados en el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. Dentro es esta categoría se puede

hablar se encuentran las siguientes variables: 1) Variedad, 2) Calidad, 3) Diseño, 4) Características, 5) Marca, 6) Envase, 7) Servicios y 8) Garantías.

- *Precio*. La segunda P se refiere a la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es decir, “es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (Philip Kotler, 2010).
- *Plaza*. La tercera P se refiere a aquellas actividades que implementa la empresa la cuales poner al producto a disposición de los consumidores meta. Aunque la mayoría de los casos los productores trabajan con intermediarios para hacer llegar sus productos al mercado. Es decir, los canales de distribución que hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

De acuerdo al Centro de Estudios Financieros (2019) el canal de distribución “representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal”.

- *Promoción*. La cuarta y última P abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo (Philip Kotler, 2010).

Es decir, son todas aquellas estrategias de comunicación implementadas con el propósito de difundir un mensaje a aquellos que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de la marca. De acuerdo con lo anterior las compañías deben de comunicarse asertivamente con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar aquello que desean comunicar.

Para contar con una mezcla de mercadotecnia total dentro de una compañía, es importante realizar una combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas. En seguida se desarrolla, la P correspondiente a promoción dado que es la base para las estrategias promocionales.

El Centro de Estudios Financieros (2019) indica que la promoción se trata de “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado”.

Así, el objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Asimismo la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución al igual que es aplicable dentro de cualquier sector o tamaño de empresa.

Considerando que el objetivo de la promoción es ofrecer incentivos para incrementar las ventas, es necesario conocer las diferentes estrategias promocionales con la que cuenta la promoción para el logro de los objetivos corporativos.

Estrategias de promoción

Una estrategia promocional “es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas” (Riquelme, 2018).

Las estrategias de promoción son las más importantes en marketing ya que con estas se pueden dar a conocer los productos, crear una necesidad y posicionar la marca de una compañía.

Si se quiere obtener ventas es necesario vender el producto. Por eso es importante conocer que son las estrategias de promoción y cual le puede ir mejor a tu empresa para alcanzar el éxito deseado (Rodríguez Barredo, 2017). Sin perder de vista que el objetivo es aumentar las ventas, llamar la atención y generar posicionamiento.

Para Noguez (2016), las estrategias de promoción promueven las ventas, reconocimiento de marca y cuando se tiene el lanzamiento de un producto nuevo en un mercado que se desea competir, y para poder lograrlo es necesario conocer las estrategias de promoción.

La importancia de las estrategias promocionales radica en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en beneficio de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado.

El propósito de las estrategias promocionales es diseñar un plan de acción con la capacidad de generar resultados positivos de la promoción, es decir, aquellas actividades y acciones establecidas de una manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, para generar utilidades y así contribuir al crecimiento de la empresa.

De acuerdo a Riquelme (2018) para establecer una estrategia promocional es necesario:

- Diagnosticar el problema o situación de necesidad.
- Búsqueda de información.
- Determinación de metas.
- Plantear las metodologías a seguir para alcanzar las metas propuestas y en base a estas sintetizarlo y estructurarlo en pasos.
- Ejecutar la estrategia.

- Corroborar resultados y comparar lo obtenido, con lo esperado.

Dentro del mercado existen diversos tipos de estrategias promocionales, todos basados en el estímulo del consumidor con base a sus requerimientos y necesidades.

De acuerdo con Rodríguez Barredo (2017) todas las estrategias de promoción pueden agruparse en los siguientes grupos:

- Estrategias de impulso. Dentro de esta estrategia se trata de incentivar al personal de venta del producto (vendedor), para que lo hagan de la mejor manera posible.
- Estrategia de atracción. Al contrario de la estrategia de anterior donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será atraer al consumidor del producto o servicio
- Estrategia híbrida o combinada. En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se involucrará tanto a vendedores como consumidores finales.

Wayman (2017) da cuenta de 10 estrategias de promoción, las cuales son:

1. *Concursos*. Los concursos son utilizados como estrategia de promoción. A la gente le gusta ganar premios sin tener hacer una compra. La idea del concurso es poner tu marca frente al público para que la gente la recuerde con mayor facilidad.
2. *Redes sociales*. Hay una gran variedad de redes sociales con distintos fines. Las empresas cuentan con una gran forma de ofrecer sus productos y servicios de modo más fácil y práctico. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes. Es por eso que hoy en día las empresas utilizan este recurso para promocionarse ante los clientes y alcanzar las ventas deseadas.
3. *Marketing directo*. Son clientes decidieron comprar ya el producto, y se tiene la oportunidad de obtener más información personal de ellos. A cambio de esa información se puede ofrecer un producto o servicio gratis. Son clientes frecuentes que ya han comprado con anterioridad. Una forma de marketing directo es el email marketing.
4. *Regalo o sorteo de productos*. Regalar muestras y productos son métodos promocionales utilizados por las marcas para introducir nuevos productos, especialmente alimentos y productos para el hogar. Muchas de las empresas que realizan esta estrategia patrocinan promociones en tiendas, para que el cliente lo pruebe y pueda ya comprarlo.
5. *Stand o punto de venta del producto*. Son las tiendas, supermercados o centros comerciales. El objetivo es tener de esta estrategia es tener un lugar donde vender y motivar a la compra. El stand está situado al final de los pasillos o en puntos estratégicos, ofrece productos que

una tienda quiere lanzar, promover o hacer avanzar rápidamente, haciendo colocar el producto de forma que sea fácilmente accesible para el cliente. Se suelen colocar cerca de la caja y a menudo son compradas por impulso por los consumidores mientras esperan su turno.

6. *Programa de incentivos/fidelización a clientes de referencia.* Incentivan a un cliente habitual por traer nuevos clientes a la empresa. Se les ofrece productos gratuitos, grandes descuentos y premios en efectivo. Esta es una estrategia promocional que aprovecha su base de clientes como una fuerza de ventas ofreciéndoles un reconocimiento.
7. *Buenas causas y caridad.* Esta estrategia se puede utilizar si se tiene una buena causa. La empresa consigue posicionamiento y clientes; el cliente obtiene un producto y el sentido de ayudar en una buena causa.
8. *Regalos de la marca.* Se pueden regalar artículos de la marca. Logra que tu tarjeta sea un imán, un bolígrafo, un llavero o un pen drive. Estos son regalos se pueden usar por lo que será útil a tu cliente y mantiene su negocio en un lugar a la vista.
9. *Evento de presentación del producto.* Esta estrategia ocurre más en Estados Unidos. Se realiza un evento en el que invitar a clientes a la tienda o negocio e invitarle a una comida y bebidas. Después de esto, se puede aprovechar para presentar un nuevo producto.
10. *Encuestas post-venta.* El motivo de esta estrategia es contactar con clientes mediante teléfono o correo electrónico después de que ya ocurrió la venta. Esta estrategia ayuda a conocer la satisfacción del cliente y enviar posteriormente promociones de diferentes. También es una herramienta útil para recopilar información, conocer a tus clientes mediante preguntas de cómo se sienten sobre los productos y servicios adquiridos para mejorar los productos o servicios ofrecidos por la compañía.

Es importante señalar que estas estrategias de promoción son importantes, puesto que, ayuda a posicionarse en el mercado. Si se aplican algunas de las promociones mencionadas se podrá lograr una mejor estrategia e incrementar la cartera de clientes, al tener más clientes y más posicionamiento, las ventas aumentaran (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Tipos de estrategias promocionales

Estrategias de impulso	
Estrategias de atracción	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos • Redes sociales • Marketing directo • Regalos o sorteo de productos • Stand o punto de venta del producto • Programa de incentivos • Buenas causas y caridad • Regalos de la marca • Eventos de presentación del producto • Encuestas post-venta
Estrategia híbrida o combinada	

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva nace fundamentalmente de la innovación, del cambio y mejoramiento de las empresas. La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. Para que una empresa pueda subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una ventaja competitiva sostenible.

Una ventaja competitiva “es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás” (Sevilla Arias, 2017).

Este concepto fue desarrollado en 1980 por Michael Porter (2017), considerado el padre de la estrategia corporativa, quien dice:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar, el concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. a nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor

adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

La ventaja competitiva abarca todo el sistema, es decir el conjunto de actividades que intervienen en la creación y uso un producto, como son la relación constante con proveedores, canales de distribución utilizados y la relación existente con los compradores.

Para que una empresa cree la capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en idear un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Retomando a Porter (2017), existen dos tipos de ventajas competitivas que se pueden observar dentro del mercado:

1. *“El liderazgo en costos, es decir la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;*
2. *La diferenciación del producto, es decir la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.”*

Según Porter (2017), gracias a estos dos tipos de ventajas competitivas, existen 3 estrategias competitivas genéricas que se pueden usar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, usualmente por separado, pero en ocasiones también en conjunto, para asegurarse del crecimiento del valor de una empresa, se menciona a continuación:

1. El liderazgo en costos. Representa una oportunidad si la empresa está facultada para ofrecer en el mercado un producto a un a un menor precio en comparación a la competencia. Esta estrategia requiere mucha atención para reducir los costos de producción, con lo que se puede lograr con distintos medios.

De acuerdo a Sevilla Arias (2017) las fuentes de la ventaja competitiva en costes son:

- Efecto aprendizaje “Consiste en que el tiempo de fabricación de una unidad de producto disminuye conforme se va produciendo mayor número de unidades de ese producto” (Sevilla Arias, 2017).
- Efecto experiencia: Se contempla que la experiencia acumulada por la empresa disminuya en términos unitarios el costo real del valor total de la empresa. Este efecto constituye una fuerte barrera de entrada para los nuevos competidores.

2. La diferenciación. Forma una opción atractiva para empresas que desean construir su propio nicho en el mercado y no arriesgan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características en particular del producto distintas a las que ofrecen la competencia. Cabe rescatar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que todo el tiempo puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo, mientras éste último no permite a dos empresas competidoras de afirmarse con igual fuerza en el mercado, ambas empresas del mismo rubro que tienen diferentes características de sus productos pueden lograr un éxito en el mercado.

Las fuentes de diferenciación de productos son las siguientes: 1) Características del producto, 2) Características del mercado, 3) Características de la empresa, 4) Otras variables para la diferenciación, con base a Sevilla Arias (2017).

- Características del producto: Se refiere al tamaño, la forma, su tecnología, fiabilidad, seguridad, consistencia, durabilidad, servicio pre-venta y post-venta.
- Características del mercado: Engloban las necesidades y gustos por parte de los consumidores que puede permitir la diferenciación, es decir dependen del mercado.
- Características de la empresa: Es la forma en la que la empresa realiza sus negocios, es decir es la manera en que se relaciona con sus clientes, la identidad, los valores, el estilo o reputación y prestigio frente a los clientes.
- Otras variables para la diferenciación: Se consideran el tiempo y la atención a criterios de responsabilidad social.

3. El enfoque. Se especializa en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado explícitamente para los reales requerimientos del segmento.

Enfoques principales para desarrollar una ventaja competitiva

De acuerdo a Luer (2019) existen diversos factores clave para considerar al desarrollar de manera más adecuada una ventaja competitiva dentro de las empresas. Los factores considerados más efectivos para desarrollar una ventaja competitiva son:

- Conocimiento: Dentro de este enfoque se consideran las estrategias de sistemas, el uso de software, sitios web, con la finalidad de capturar y compartir el conocimiento de los “expertos” de la empresa, ya sea a través de un foro seguro en el sitio web, incitando a que el personal de la empresa contribuya con las mejores prácticas, información sobre procesos comerciales importantes o consejos, ayudando a reducir costos a mejorar el rendimiento y la eficiencia en áreas que brindan una ventaja competitiva.

- **Costos:** En este enfoque se considera la manera de ofrecer un producto a un precio bajo mientras se mantiene la calidad que el cliente espera, del cual los competidores no puedan igualar, para esto es necesario reducir los costos mediante la implementación de una serie de movimientos estratégicos, como puede ser invertir en maquinaria de producción eficientes o colaborar con proveedores para mejorar la eficiencia de la cadena de suministro.
- **Innovación:** En el enfoque de innovación se trata de desarrollar productos que diferencien a la empresa de la competencia y satisfagan las necesidades de los clientes con mayor eficacia, buscando desarrollar productos con características que ofrezcan a los clientes un valor agregado de acuerdo a sus necesidades y deseos, dichas características innovadoras del producto deberán proporcionar una ventaja real de manera que a los competidores les resulte difícil imitar o crear sustitutos que ofrezcan el mismo valor.

De acuerdo Porter (2008) algunas innovaciones generan ventaja competitiva cuando una compañía se da cuenta de que los compradores están buscando algo nuevo y que esto servirá a un sector del mercado que no ha prestado atención su competencia. Es por eso que a menudo las innovaciones que proporcionan una ventaja competitiva se basan en métodos y tecnologías nuevas que llegan a convertir en obsoletos métodos existentes, así como las instalaciones.

- **Asociación:** En este enfoque se trata de desarrollar una estrategia para trabajar con socios con la finalidad de obtener acceso a habilidades, y otros recursos importantes que te permitirán la innovación en las operaciones y productos de la empresa.
- **Experiencia del cliente:** Dentro de este último enfoque para desarrollar una ventaja competitiva es necesario el conocimiento de los clientes y el servicio excepcional debido a que de acuerdo con Luer (2019) son la única forma real y sostenible de ventaja competitiva. Asimismo Luer (2019) menciona que para lograrlo, se necesita invertir en cuatro áreas clave: 1) investigación de clientes; 2) calidad de la experiencia del cliente y servicio al cliente; 3) canales de venta con altos niveles de información al cliente; y 4) material de marketing que utilice la información del cliente para crear altos niveles de personalización.

Considerando estos factores para el desarrollo de una ventaja competitiva esta se deberá de considerar en una acción centrada en el cliente, es decir se deberá tener bien definido al mercado meta, porque este último será quien diga si a al producto (Luer, 2019)

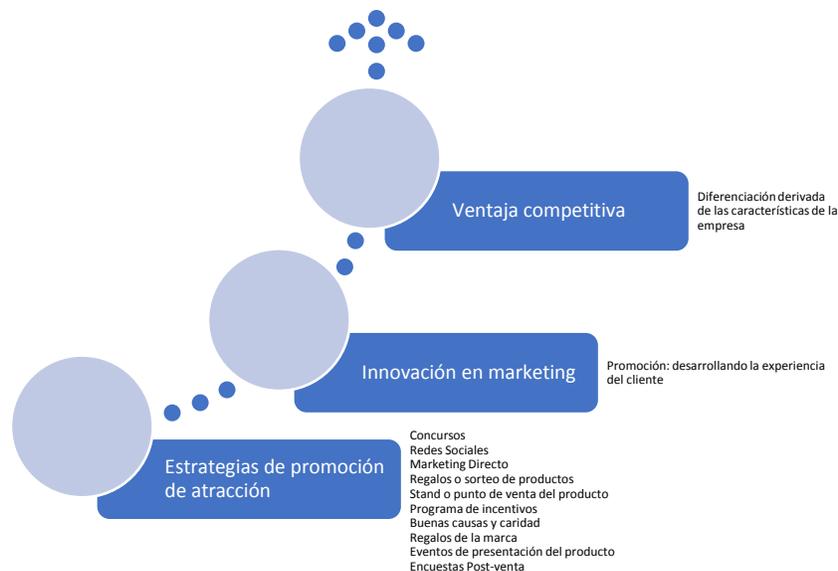
Estrategias promocionales de atracción su relación con la ventaja competitiva

Las estrategias promocionales de atracción son innovaciones en marketing pues es la aplicación de un método de comercialización que implica cambio significativo en la promoción de los bienes o servicios de la organización. La implementación de estas estrategias tienen como objetivo el posicionar a la entidad en el mercado e incrementar la cartera de clientes y de este modo elevar las ventas.

Las estrategias promocionales de atracción son estrategias que en su mayoría tiene el enfoque de diferenciación más que el de costos para lograr una ventaja competitiva por lo cual son adecuadas para las MiPyMEs que entran a un mercado ya establecido porque no podrían competir con los costos pero si lograr una diferenciación en su publicidad utilizando redes sociales, correos promocionales, alianzas comerciales, o programas de incentivos.

Resumiendo, las estrategias promocionales de atracción de marketing son una innovación de marketing y cumplen así uno de los factores para desarrollar la ventaja competitiva adicionalmente su desarrollo incluye el factor de experiencia del cliente para formularlas. La selección, el diseño y la implementación de las estrategias promocionales de atracción tienen como fuente de diferenciación las características de la empresa, pues son la manera como se relacionan con los clientes para promocionar sus productos. Por tanto, la ventaja competitiva que generarían es de diferenciación.

Gráfico 1. Desarrollo de ventajas



Conclusiones

Con base al desarrollo del trabajo se concluye que:

Las estrategias promocionales de atracción si son una innovación en marketing de acuerdo a lo establecido en el Manual de Oslo (versión 2006) pues cumplen con los requerimientos señaladas en la promoción puesto que utilizan nuevas técnicas de comunicación para dar a conocer su producto, que antes la organización no había utilizado. A pesar que en el mercado sean conocidas o usadas.

Se considera con base a la argumentación presentada que las estrategias promocionales de atracción si pueden brindar una ventaja competitiva a las organizaciones que las implementen, ya que tiene dos factores para el desarrollo de la ventaja competitiva que son: la innovación y la experiencia con el cliente. Además que tiene como fuente de ventaja las características de la empresa, es decir, la manera como la organización se relaciona con sus clientes.

El tipo de ventaja competitiva que brindan las estrategias promocionales es de diferenciación, debido a la relación que se desarrolla con los clientes que permite un mayor conocimiento de ellos y de sus necesidades.

Finalmente, la relación que tienen las estrategias promocionales de atracción con la innovación y la ventaja competitiva sería directa, en el sentido de considerar las estrategias promocionales como innovación de marketing que es una factor que permite la diferenciación al promocionar sus productos con sus clientes permitiendo posicionarse en el mercado y incrementar el número de clientes.

Referencias

- Bermúdez, J. C. (2009). Costa Rica: índice de percepción de la actividad innovativa. 63-71.
- Centro de Estudios Financieros. (2019). *CEF - Marketing XXI*. Obtenido de Canales de Distribución: <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- De Abreu, M. (2010). Implementación de herramientas para el diagnóstico de innovación. *Revista de administración e innovación*, 310-329.
- Entrepreneur. (06 de Octubre de 2006). *Entrepreneur*. Obtenido de Las 4 P: <https://www.entrepreneur.com/article/256375>
- Formichella, M. M. (2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Tres Arroyos.
- Hernández Zamora, L. A. (s.f.). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/272352>
- Hernández, R. (01 de 12 de 2017). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- IMCO. (2017). *Indice de la competitividad internacionall*. Obtenido de Memorandum para el presidente 2018-2024: <http://imco.org.mx/indices/memorandum-para-el-presidente-2018-2024/resultados-generales>
- Kotler, P. (01 de Diciembre de 2010). *Philip Kotler*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Luer, C. (14 de Marzo de 2019). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/los-5-enfoques-mas-efectivos-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/?fbclid=IwAR3MeY6Pk63ybWh8MviRIGHhC4Nr27luiFwwMY7E25uE5UcOdFYkR0-IeeQ>
- Noguez, O. (29 de 11 de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- OCDE-Eurostat. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación sobre datos de innovación*. Tragsa.

- OCDE/Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. Recuperado el 2019 de may, de <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Oliveras, E.-F. (2018). *Grupo P&A*. Obtenido de Blog sobre Retención y Desarrollo del Capital Humano: <https://blog.grupo-pya.com/3-tipos-innovacion-marketing-creatividad-vender-mas/>
- Porter, M. E. (2008). La ventaja competitiva de las Naciones. *Facetas*, 5-12.
- Porter, M. E. (2017). <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>. Obtenido de <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Porto, J. P. (2008). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/mercadotecnia/>
- Riquelme, M. (06 de Junio de 2018). *Web y Empresas*. Obtenido de Estrategía Promocional: <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>
- Rivero, F. (09 de 01 de 2011). *Fenando Rivero*. Obtenido de Innovación en marketing: <https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>
- Rodríguez Barredo, R. (12 de 07 de 2017). *Mglobal*. Obtenido de Estrategias de promoción: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Sevilla Arias, A. (2017). *Economipedia*. Obtenido de Ventaja Competitiva: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Wayman, M. (25 de 01 de 2017). *Viachannel*. Obtenido de Viachannel: <https://www.viachannel.com/blog/las-10-mejores-estrategias-marketing-promocional/>