

Tendencias de Marketing

Autor: Jairo Alberto Vasquez



Tendencias de Marketing / Jairo Alberto Vasquez, / Bogotá D.C.,
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5455-67-2

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, JAIRO ALBERTO VASQUEZ

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Tendencias de Marketing

Autor: Jairo Alberto Vasquez





Índice

UNIDAD 1 El marketing en el siglo XXI

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 El alcance del marketing

Introducción	18
Metodología	19
Desarrollo temático	20

UNIDAD 2 Desarrollo de estrategias

Introducción	27
Metodología	28
Desarrollo temático	29

UNIDAD 2 La planeación estratégica corporativa y por división

Introducción	38
Metodología	39
Desarrollo temático	40



Índice

UNIDAD 3 Recopilación de información y análisis del entorno

Introducción	49
Metodología	50
Desarrollo temático	51

UNIDAD 3 El sistema de datos interno

Introducción	59
Metodología	60
Desarrollo temático	61

UNIDAD 4 Tendencias del marketing de servicios

Introducción	69
Metodología	70
Desarrollo temático	71

UNIDAD 4 Comunicación de marketing

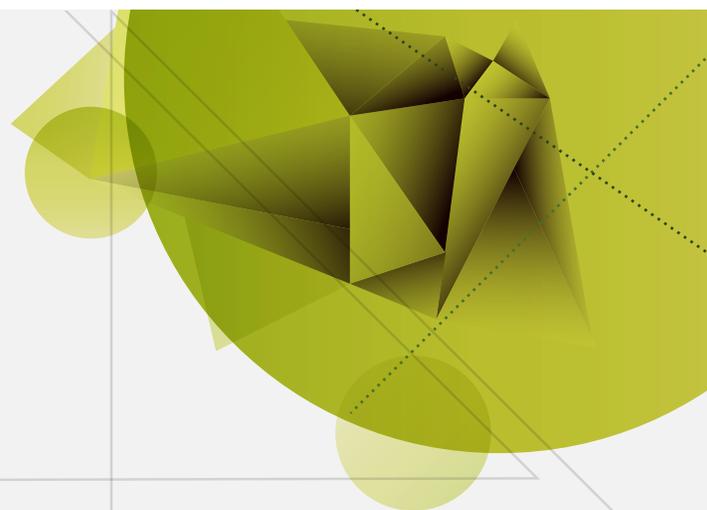
Introducción	80
Metodología	81
Desarrollo temático	82

Bibliografía	90
--------------	----

1

Unidad 1

El marketing en el
siglo XXI



Tendencias de
marketing

Autor: Jairo Alberto Vasquez

Introducción

El mercadeo es un proceso dinámico, determinado por los avances científicos y tecnológicos, principalmente informática, electrónica, robótica, genética y nanotecnología, también por la globalización, la integración y la apertura económica, lo que hace que los procesos de mercadeo estén en permanente cambio, por lo tanto, es necesario que en el curso se oriente sobre las tendencias en el siglo XXI, específicamente por los cambios en las estrategias y actividades comerciales de bienes, servicios, productos, el sistema de distribución, investigación, la promoción, que incluye las ventas, los tipos y características de la publicidad, la promoción de ventas y el sistema de relaciones de acuerdo con la situación actual, en los cuales se evidencia con la mejoras, innovaciones y transformaciones.

Esto se ratifica con lo expresado por Schnarch (2009): “vivimos en una época de cambio acelerado. Tradicionalmente este cambio era evolutivo, seguro episódico y programable, pero actualmente es acelerado, incierto, continuo e impredecible”. (p.1).

También, los empresarios como lo expresa Nail (2013): “notaron que en los últimos 10 años se han producido una gran cantidad de cambios, ya sea por la transformación del mercado, de las necesidades de los clientes o de las condiciones económicas, no hay dudas que la tecnología ha sido fundamental para llevar adelante todos estos cambios; ha modificado nuestras vidas personales y se ha infiltrado en nuestras actividades diarias, acelerando nuestro ritmo de vida y ofreciéndonos más posibilidades que nunca”, lo cual hace que las necesidades y deseos se incrementen.

Es así como las tendencias de mercadeo se convierten en una oportunidad para el estudiante con el fin de conocer el desarrollo del mercadeo en el siglo XXI, especialmente por el desarrollo mercadológico y tecnológico relacionado con el comportamiento del consumidor y su integración con internet, las redes sociales.

Esta puede ser una oportunidad para el desarrollo profesional al reconocer las posibilidades interactuar con el medio de las tecnologías de la comunicación y la información con base en los conocimientos y las competencias que ha alcanzado gracias a la formación en el curso académico de tendencia de mercadeo en la Fundación Universitaria del Área Andina.

Para la comprensión del tema se debe realizar la lectura de la cartilla de manera independiente y secuencial, teniendo en cuenta la estructura de su contenido. Las temáticas expuestas son de un enfoque teórico, comprenden los fundamentos básicos de las tendencias de marketing que comprende los elementos, por lo tanto la propuesta es conocer, comprender, analizar los fundamentos básicos del mercadeo para el siglo XXI, la importancia del marketing, el alcance del marketing, orientaciones de las empresas hacia el mercado, principales conceptos, tendencias y funciones del marketing.

Se sugiere consultar el material complementario de la semana y realizar exploraciones electrónicas de portales, bases de datos, comunidades y bibliotecas virtuales, también información en páginas web especializadas para desarrollar las actividades propuestas.

El marketing en el siglo XXI

El mercadeo ha evolucionado con el tiempo, inicialmente se consideraba tarea, actividad, o proceso; posteriormente, función, o estrategia, y actualmente como filosofía o disciplina, es decir, se desarrolló a través del marketing 0.0, el marketing 1.0, marketing 2.0 y el marketing 3.0, esto para responder a los cambios económicos, culturales y sociales.



Figura 1. Evaluación del marketing hasta el siglo XXI

Fuente: propia

Como lo indica Maqueira (2012): “las empresas ampliaron el concepto de marketing pasando a centrarlo en las emociones, se introdujeron nuevos conceptos como marketing emocional, marketing de experiencias o valor de la marca”. (p. 20).

También el marketing de relaciones sociales, pero dentro de un contexto de integración virtual social.

Resultado de esta integración entre las personas se desarrollan nuevas tendencias en programas de mercadeo, específicamente por redes como Facebook: comunícate con las personas que más quieres, YouTube: ser famoso ya! Twitter: dilo en 140 caracteres, Yahoo respuestas: pregunta, responde y descubre, Hi5: tus amigos, tu mundo, MySpace: compartir tu música, fotos y vídeos, Menéame: noticias al instante, Metroflog: agrégame a tus favoritos, LinkedIn: conecta, comparte ideas y descubre oportunidades y google +, entre otros, también están los buscadores, las plataformas y las páginas web.

Este desarrollo tecnológico transforma el proceso comercial nacional e internacional, cambiando los hábitos de compra y uso de productos por parte de las personas, las familias y las empresas, dando como resultado la virtualización de los procesos de mercadeo y administrativos de las empresas, las grandes cadenas de almacenes, las empresas de servicios financieros, de salud, transporte, facilitan las compras virtuales y también seguimiento de la entrega de los productos, por lo tanto ya no es necesario ir hasta los establecimientos, desde el hogar a la empresa se pueden realizar las compras, pagos y la trazabilidad de los productos.

La importancia del marketing

El marketing es importante para los negocios, ya que contribuye de forma directa al logro de los objetivos de la empresa e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución u comunicarse con clientes actuales y potenciales (Lamb, 2011, p. 15).

También, es primordial indicar como lo expresa Torres (2011): que “cualquier sistema económico se basa en un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, y ese encuentro no se produce de forma espontánea, sino que debe ser organizada, son las actividades de marketing las que contribuyen a conseguir ese ajuste”. (p, 16).

La importancia del marketing se establece desde los ámbitos de acción, el económico, de mercado, del área de mercadeo y del producto.

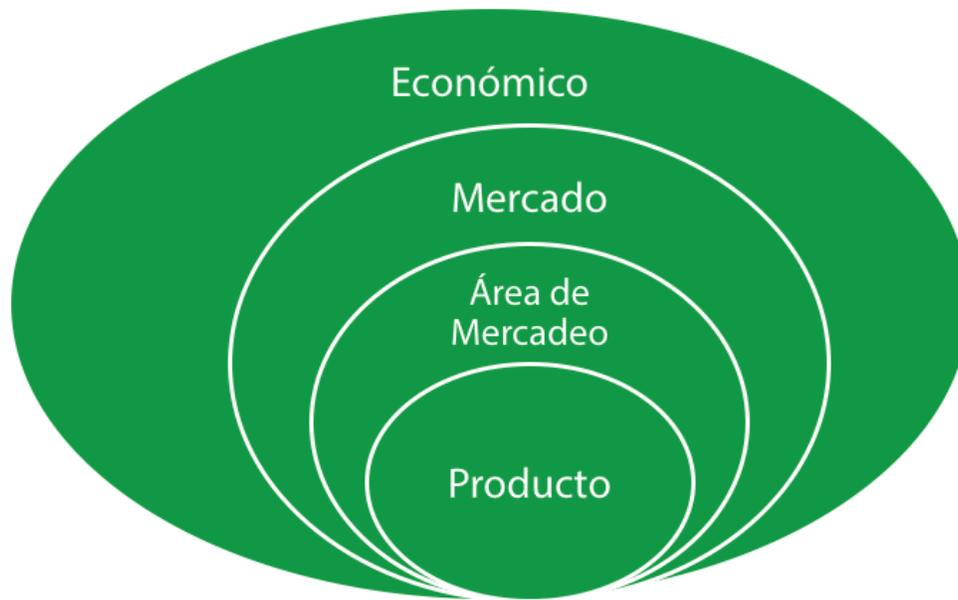


Figura 2. Importancia del mercadeo

Fuente: propia

El primero es el económico, ya que las estrategias y actividades impactan la economía global, ya que afectan el valor del dinero, el precio, la tierra, el trabajo y el capital, por lo tanto, en un país donde los salarios son bajos, los precios son bajos como en china o en india, y en los países donde los salarios son altos, los precios son altos, pero interactúan por los procesos de mercadeo en el sistema comercial internacional.

El segundo es en el mercado, ya que estimula y promueve de la demanda de los bienes y servicios, los da a conocer y mantiene informado a los clientes y consumidores de mejoras e innovaciones de los productos.

El tercero es del área de mercadeo, ya es el que genera mayor cantidad de empleos, los mejores sueldos están en el área, influye en las decisiones de las empresas.

Finalmente para el producto se da valor agregado, diferenciación, se facilita la identificación del producto, la determinación de la participación en el mercado, y en general influye en todas las decisiones de la empresa.

Principales conceptos

Los profesionales de mercadeo deben tener claro conceptos básicos. Respecto a mercadeo (marketing), existen tantas definiciones como autores sobre el tema, se presentan algunos conceptos como son:

- Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto. (Arellano, 2010).

- Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y sus grupos de interés". (Kurts, 2012, p.7).
- El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y lugar requeridos. (Lamb, 2011, p. 3).

De las definiciones de mercadeo, de la experiencia y teniendo como base algunos conceptos se establece que marketing es una disciplina de las ciencias económicas, administrativas y empresariales y relacionada con el sistema de comercio nacional e internacional que se encarga de establecer las políticas, objetivos, estrategias y metas empresariales a través de las funciones o mix de mercadeo ofreciendo intercambios de valor orientados a la satisfacción de los clientes, consumidores con beneficios y al éxito empresarial. La estructura del concepto se observa en la siguiente figura.

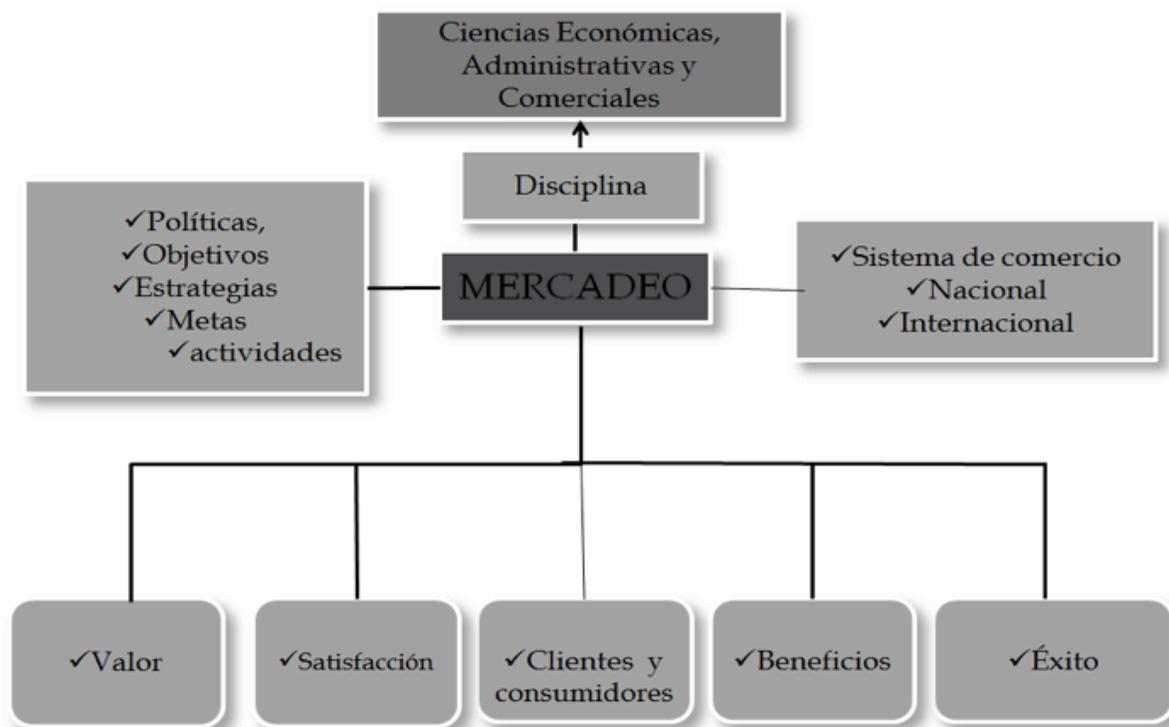


Figura 3. Esquema concepto marketing

Fuente: propia

Otras definiciones relacionadas con marketing para tener en cuenta son:

- **“Marketing estratégico:** este enfoque implica una reflexión sobre la situación de la empresa tanto interna como externa y un análisis de la evolución de los mercados. Esto es lo que nos va a permitir identificar mercados y segmentos que pueden representar oportunidades comerciales atractivas para las empresa”. (Torres, 2011, p. 17).
- **Marketing operativo:** es el que permite conquistar el mercado, el objetivo es a corto plazo puesto que es un objetivo de venta, y va a utilizar medios tácticos que se concretan en decisiones sobre productos, precio, distribución y comunicación. (Torres, 2011, p. 17).
- Para comprender el desarrollo temático del curso “tendencia de mercadeo” es necesario recordar que es: necesidades, deseos, demanda, mercado meta, valor y satisfacción.

■ **Necesidades:**

Necesidad es la sensación de carencia física o psicológica que posee una persona provocada por una discrepancia entre el estado real y el deseado. (Talaya, 2013, p. 21).

Necesidad es la percepción de una carencia por parte de un individuo, las necesidades no son creadas por la sociedad, ni el marketing, sino por el contrario, están en la esencia de la naturaleza humana. (Baena, 2011, p. 23).

Necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos, que por orden de importancia son: fisiológicas, seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. (López, 2010, p.17).

Con base en los autores mencionados y desde la óptica de marketing se puede establecer qué necesidad es una sensación, ya que es recepción de estímulos a través de los sentidos de una carencia fisiológica o psicológica de productos o servicios

Es importante indicar como lo menciona Orellano (2010): “lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacerla. Así por ejemplo, nadie necesita un automóvil; lo que la gente necesita es transporte (y el automóvil satisface la necesidad, además de satisfacer la necesidad de reconocimiento entre otras)”. (p. 9).

■ **Deseos:**

Los deseos son la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con características personales y del entorno socio-cultural (Talaya, 2013, p. 21).

Deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y los estímulos de marketing. (López, 2010, p. 18).

Con base en las definiciones se establece que es una forma, pero más es un sentimiento que tienen las personas por conseguir un producto, servicio, evento, hecho, cosa o idea.

■ **Demanda:**

La demanda se define, por tanto, como el deseo de un producto específico y la capacidad adquisitiva necesaria para conseguirlo y se identifican las siguientes: temporal, de producto, de comprador y espacial.

- **Dimensión temporal:** considera el tiempo como variable básica de análisis, se distingue demanda a corto y largo plazo.
- **Dimensión de producto:** permite agrupar los bienes y servicios en cuatro categorías de marca, de línea, de empresa y global.
- **Dimensión de comprador:** esta dimensión permite clasificar la demanda en función de los consumidores potenciales de los productos, lo que nos permite distinguir las siguientes categorías: individual, segmento, mercado total, primario y derivada.
- **Dimensión espacial:** se centra en las posibles extensiones territoriales del consumo del producto o servicio comercializado, y puede ser local, demanda, regional, nacional e internacional. (Baena, 2011, p. 25).

López (2010): expresa respecto a la demanda que es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por estímulos de mercadotecnia recibidos, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. (p.16).

La demanda se define como la cantidad de deseos satisfechos, que se hace visible por el número de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los clientes y consumidores a precios determinados, presentaciones adecuadas y en lugares establecidos.

■ **Mercado meta:**

Uno o más segmentos de individuos, empresas, hacia los cuales se dirigen las actividades de marketing de la empresa. (Ferrell, 2011, p. 23).

Mercado meta es el grupo de clientes personas y organizaciones para quienes desde el área de mercadeo se diseña una mezcla de marketing, y es necesario tener un mercado meta, ya que las empresas no pueden satisfacer las necesidades de todas las personas con el mismo producto.

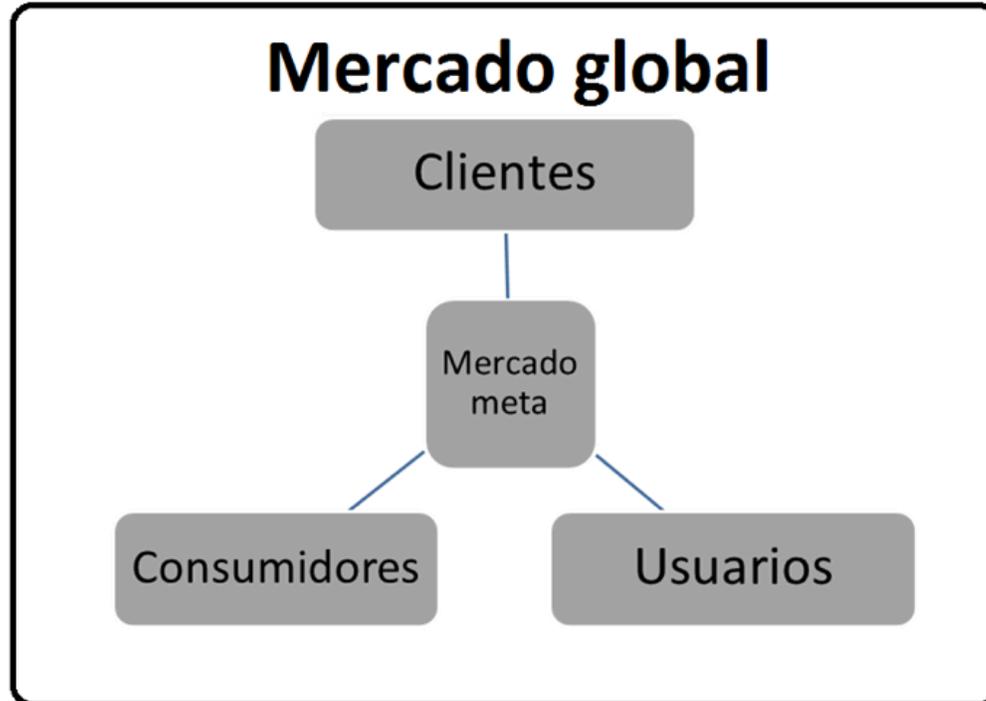


Figura 4. Mercado meta

Fuente: propia

■ Valor:

Las empresas que tienen una orientación de marketing crean valor para el consumidor a fin de atraerlo y retenerlo. Su intención es proveer de un valor superior a sus consumidores satisfaciendo y superando las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. (Fernández, 2007, p.7).

Los consumidores deciden comprar o utilizar un producto en función de la percepción de valor del bien o servicio. Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes y el mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. (López, 2010, p. 19).

El principal objetivo de la empresa, es la creación de valor, la empresa que crea con eficiencia valor para su mercado objetivo debe generar y retener parte del valor creado, los componentes clave de competir con valor son la propuesta de valor de la empresa y el valor creado tal como lo percibe el cliente. (Metzger & Donaire, 2007, p4).

El valor puede ser entendido como un atributo que tienen los objetos para ser intercambiados por otros o por dinero, y es percibido por los clientes por la diferenciación del producto respecto a los de la competencia y permite a los consumidores la recompra.

■ Satisfacción:

Es el grado en que un determinado bien se ajusta a las expectativas previamente generadas acerca del producto por el consumidor, y se realiza en términos de cantidad y valor del producto. para la cual se utilizan herramientas de medición como: índice de retención de clientes (IRC), índice de conversión de clientes (ICC), índice de recuperación de clientes, índice de desgaste de clientes (IDC), índice de referencias (IR), valor de pedido promedio (VPP), índice de tiempo de vida de un cliente (VTV). (Baena, 2011, p.35).

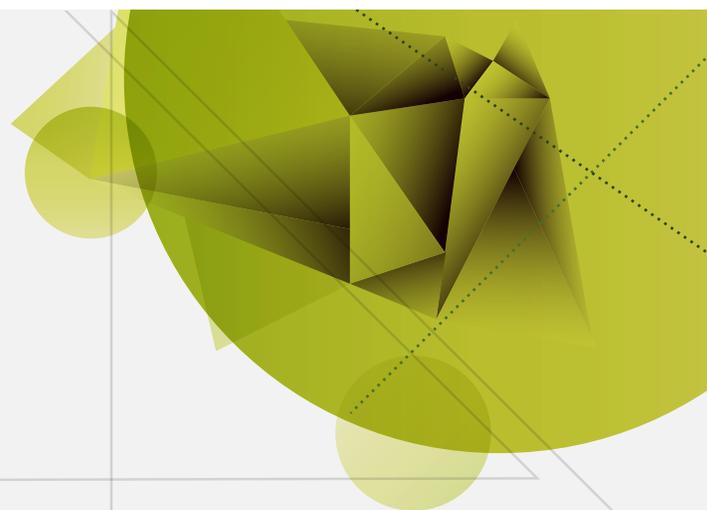
Según Schnarch (2009): "naturalmente, los clientes consumidores o usuarios comprarán sólo aquellos productos que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y expectativas. Porque al final lo que se adquiere no es el producto o servicio en sí, sino lo que este hace por el comprador. En un palabra, los beneficios y valores agregados. (p, 6).

La satisfacción es un nivel medido por indicadores, resultado de la percepción de la satisfacción de una necesidad, de un bien o servicio en relación con las expectativas y los resultados obtenidos, determinados por el precio, el servicio y la calidad.

1

Unidad 1

El alcance del
marketing



Tendencias de
marketing

Autor: Jairo Alberto Vasquez

Introducción

El mercadeo es un proceso dinámico, determinado por los avances científicos y tecnológicos, principalmente informática, electrónica, robótica, genética y nanotecnología, también por la globalización, la integración y la apertura económica, lo que hace que los procesos de mercadeo estén en permanente cambio, por lo tanto, es necesario que en el curso se oriente sobre las tendencias en el siglo XXI, específicamente por los cambios en las estrategias y actividades comerciales de bienes, servicios, productos, el sistema de distribución, investigación, la promoción, que incluye las ventas, los tipos y características de la publicidad, la promoción de ventas y el sistema de relaciones de acuerdo con la situación actual, en los cuales se evidencia con la mejoras, innovaciones y transformaciones.

Esto se ratifica con lo expresado por Schnarch (2009): "vivimos en una época de cambio acelerado. Tradicionalmente este cambio era evolutivo, seguro episódico y programable, pero actualmente es acelerado, incierto, continuo e impredecible" (p. 19).

También, los empresarios como lo expresa Nail (2013): notaron que en los últimos 10 años se han producido una gran cantidad de cambios, ya sea por la transformación del mercado de las necesidades, de los clientes o de las condiciones económicas, no hay dudas que la tecnología ha sido fundamental para llevar adelante todos estos cambios, ha modificado nuestras vidas personales y se ha infiltrado en nuestras actividades diarias, acelerando nuestro ritmo de vida y ofreciéndonos más posibilidades que nunca, lo cual hace que las necesidades y deseos se incrementen.

Es así como las tendencias de mercadeo se convierten en una oportunidad para el estudiante con el fin de conocer el desarrollo del mercadeo en el siglo XXI, especialmente por el desarrollo mercadológico y tecnológico relacionado con el comportamiento del consumidor y su integración con internet, las redes sociales.

Esta puede ser una oportunidad para el desarrollo profesional al reconocer las posibilidades interactuar con el medio de las tecnologías de la comunicación y la información con base en los conocimientos y las competencias que ha alcanzado gracias a la formación en el curso académico de tendencia de mercadeo en la Fundación Universitaria del Área Andina.

Para la comprensión del tema se debe realizar la lectura de la cartilla de manera independiente y secuencial, teniendo en cuenta la estructura de su contenido. Las temáticas expuestas son de un enfoque teórico, por lo tanto la propuesta es conocer, comprender, analizar los fundamentos básicos del mercadeo para el siglo XXI.

Se sugiere consultar el material complementario de la semana y realizar exploraciones electrónicas de portales, bases de datos, comunidades y bibliotecas virtuales para desarrollar las actividades propuestas.

El alcance del marketing

Para dimensionar el alcance del marketing es necesario determinar cuál es el fin, que comercializa y como funciona.

Fin del marketing:

El fin del marketing es identificar y satisfacer las necesidades de las personas a través de bienes o servicios personalizados y lograr el éxito de la empresa en participación en el mercado, ventas o prestigio y obtener utilidades.

Comercialización en marketing

Cuando se pregunta sobre que comercializa en marketing la respuesta es que principalmente bienes, servicios, productos, información y/o ideas.

- **Bien:** es un objeto o artículo tangible resultado de la transformación de materias primas, tiene un valor en dinero y se utiliza para satisfacer necesidades a través de la transformación de materias primas.
- **Servicio:** es una o más actividades o acciones no materiales que realizan las empresas para satisfacer necesidades a través de un proceso de servucción y tienen un valor en dinero.
- **Producto:** es el conjunto de combinaciones de bienes y/o servicios que

ofrecen las empresas para los clientes y consumidores finales con el fin de satisfacer necesidades.

- **Información:** es un conjunto de datos organizados y/o de conocimientos científicos o técnicos, que constituyen conjunto de elementos que interactúan entre si y que apoyan las actividades de la empresa.
- **Ideas:** es un proceso innato en el ser humano. Nuestro cerebro asocia los estímulos que recibe con la información que ya tiene, provocando la imaginación y la creatividad. Una idea no es más que una nueva combinación, interrelación o asociación de elementos.

Funcionamiento

El marketing funciona definiendo políticas, objetivos, estrategia y metas para un mercado donde están los clientes consumidores y usuarios.

- **Mercado:** es el lugar físico o virtual en donde interactúan los clientes y los consumidores con las empresas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.
- **Cliente:** persona natural o jurídica que permanentemente adquiere bienes o servicios para uso personal, familiar y/o empresarial para su satisfacción de necesidades.

- **Consumidor:** es la persona natural o jurídica que compra bienes y servicios con el único fin de satisfacer necesidades evidentes.
- **Usuario:** es la persona o quien utiliza, usa o ingiere los bienes y servicios que ofrecen las empresas para satisfacer necesidades.

Orientaciones de las empresas hacia el mercado

En el desarrollo de la humanidad las empresas se han orientado hacia el mercado en cuatro etapas denominadas: marketing 0.0, marketing 1.0, marketing 2.0 y el Marketing 3.0.

Marketing 0.0: en esta etapa se encuentran dos fases, primera es la orientada al intercambio, y es la fase en la cual se establece orígenes del mercadeo, que se dan cuando aparece el trueque, es decir, se cambian productos por otros productos y aparece el sedentarismo.

La segunda fase del marketing 0.0, como lo expresa Arellano (2010) "es la orientación a la producción la clave del éxito para las empresas y está solo en su capacidad de producir en grandes cantidades y a precios razonables". (p.13). Es la fase orientada a la producción y se da desde el 6000 antes de cristo hasta 1750, era donde se buscaba únicamente aumentar la producción, ya que todo lo que se producía se vendía, y se destaca por que la demanda era mayor que la oferta.

Marketing 1,0: orientada a las ventas, etapa que se da hasta 1950 principalmente: etapa orientada en ofrecer productos a los clientes, es decir, hacer que la gente compre, la oferta era mayor que la demanda, se

dio la producción en masa y en serie.

Y se ratifica en lo que expresa Arellano (2010): que "en la orientación de ventas, las empresas más exitosas serán las que tengan los mejores métodos de venta, es decir, las que disponen de los mejores equipos, técnicas y métodos para convencer al público de comprar el producto". (p.14).

Igualmente lo indica Kotler (2012): quien estableció que hace mucho tiempo, durante la era industrial -cuando la principal tecnología era la maquinaria industrial- el marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo, los productos eran básicos y estaban diseñados para atender las necesidades del mercado de masas. (p.19).

Marketing 2.0: etapa orientada al marketing, los programas se orientan hacia las necesidades de los clientes, en este periodo se iguala la demanda y la oferta, hay varia tendencias: responsabilidad social, la ambiental, y se identifica por lo que se conoce como la época del conocimiento e información.

"En la orientación al marketing las empresas que tiene éxito en los mercados son las que responden adecuadamente a las necesidades de los consumidores". (Arellano, 2010 p. 14).

Marketing 3.0: que se orienta por los cambios que identifican el marketing 3.0 y son: la era de la participación y el marketing de colaboración; la era de la paradoja de la globalización y el marketing cultural; y la era de la sociedad creativa y del marketing cultural.

“La satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido un concepto evidente en el pensamiento empresarial, pero no siempre ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas”. (Arellano, 2010, p.12).

El marketing 3.0 es el del mercadeo de la satisfacción de necesidades individuales y sociales, permitiendo la personalización de los productos, mediados por el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación.

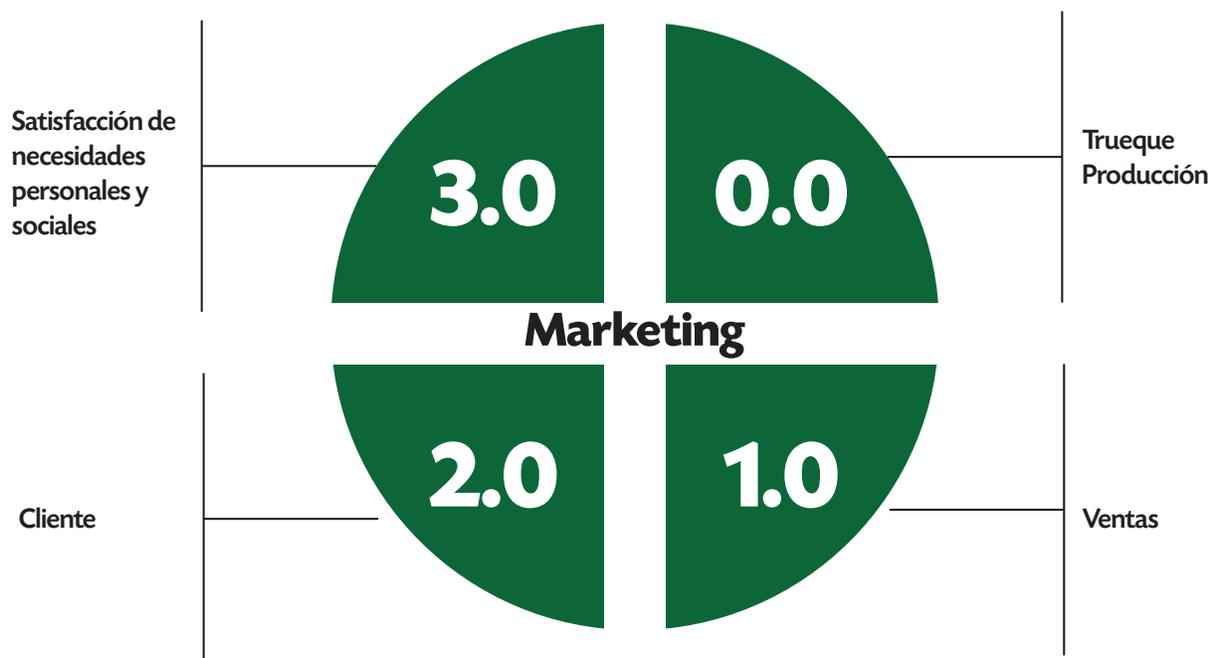


Figura 1. Orientaciones del marketing

Fuente: propia

Tendencias y funciones del marketing

El mix de marketing tradicional comprendía las 4 Ps, producto, precio, promoción y distribución, por el desarrollo tecnológico el marketing digital el cual da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas. Cuyos fundamentos son:

- **Personalización:** hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes cuyas clases son: escuchar los consumidores, darles la posibilidad de elegir y darle relevancia a su participación. Por ejemplo “dell” empresa volcada en la personalización es DELL.

- **Participación:** hace referencia a la involucración de los clientes en el marketing mix, donde el consumidor es el máximo protagonista con el poder dado por las nuevas tecnologías, cuyas claves son: desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación, por ejemplo, YouTube o Nikon.
- **Para a par:** siempre se ha confiado más en la recomendación de los amigos que en los anuncios comerciales; las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos y las claves son: socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la compartición de la información.
- **Predicciones modelizadas:** con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online, no solo de los clientes sino también de los interesados, por lo cual, solo hay que analizar la información recopilada para desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente y las claves son: marketing capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor y respetando su privacidad. (Alonso, 2008, p.9).

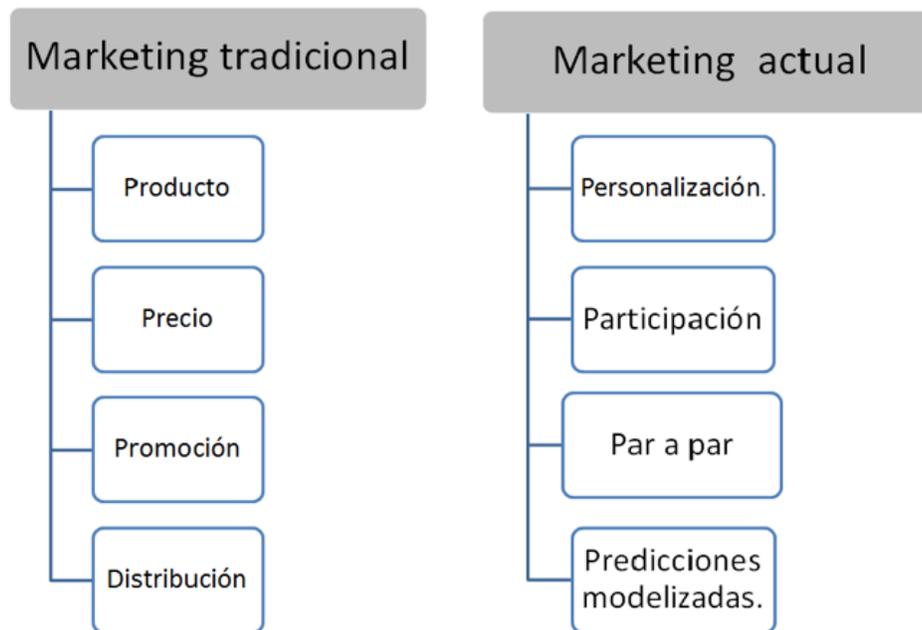


Figura 2. Marketing tradicional y actual

Fuente: propia

Las tendencias del marketing en el siglo XXI estarán determinadas por los acontecimientos de la década actual, que comprende la virtualización de los procesos, ya que las tecnologías de la información y la comunicación transforman los procesos de mercado, ya que muchas estrategias están orientadas a internet y a los medios móviles de comunicación, a través de los que se expresan las propuestas de valor de los productos de las empresas, ya que permite la personalización de los satisfactores de necesidades, y se puede lograr por cada alternativa de comunicación existente, especialmente en las redes sociales dentro de las que se destacan Facebook y YouTube.

Marketing en Facebook



Figura 3. Facebook

Fuente: <https://es-la.facebook.com/>

Facebook es un sitio web que permite conectar a las personas e intercambiar información, Zarella (2011): indica que tiene un público mucho mayor que los medios tradicionales, este aspecto por sí mismo ha sido suficiente para convencer a algunos de que es el lugar perfecto para probar un nuevo plan de marketing. Facebook proporciona a las marcas nuevas formas para que los anuncios sean más efectivos, en muchos casos se opta de forma activa por campañas más específicas: anuncios en los que se pueda hacer clic en “me gusta” o permitir que Facebook comparta sus datos con sitios y socios externos. (p. 13).

El marketing en Facebook puede ser sorprendentemente barato, especialmente si se compara con los medios tradicionales y alternativos, pero es necesario realizar una inversión significativa de tiempo, los usuarios de Facebook esperan que se escuche sus peticiones (y que actúe en consecuencia; no sirve sólo con decir “le escuchamos”). Quieren contenido interesante y actualizado de forma regular y ofertas exclusivas por ser su amigo. (Zarella, 2011, p.20).

Marketing en YouTube



Figura 4. Imagen de YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/>

YouTube es un sitio en el que se puede ver cualquier tipo de vídeo, los usuarios han subido millones de vídeo clips y todo mundo puede verlos en un buscador web sin coste alguno. La mayoría son de aficionados, sin embargo esta aumentando el número de clips más profesionales, muchos de los cuales están destinados a promocionar un producto o servicio. (Miller, 2011, p.31).

Cada compañía tienen sus objetivos con YouTube, como lo expresa Miller (2011): “algunas empresas los utilizan para aumentar el conocimiento de marca, otras lo emplean para promocionar un producto en particular o para conducir las ventas a la tienda minorista o a un sitio web”. YouTube no sólo sirve para atraer cliente nuevos o vender productos individuales, hay muchas formas de emplearlo para publicidad pre-venta y soporte pos-venta. (p. 44).

La lista de nombres importantes de empresas que utilizan YouTube es infinita, en las multinacionales se destacan son American Express, Cola Cola, Ford, Home Depot, Old Spice, Starbucks, CBS, Disney, entre otras.

A nivel nacional lo utilizan la mayoría de empresas, se observan videos de empresas como Postobón, grupo Bancolombia, grupo éxito, Bavaria, Ecopetrol, Alpina, grupo Nutresa, entre otros.

Mobile marketing, "de los 6.800 millones de habitantes del planeta, 4000 mil millones tiene un teléfono móvil". (Hopkins, 2013, p. 24). Igualmente, expresa que el marketing de dispositivos móviles está indicado cuando el negocio necesita nuevos clientes, o que los actuales lo visiten con mayor frecuencia, desea mejorar su margen de beneficios o diferenciar su marca. Una alternativa es consultar con el proveedor de servicios de SMS, o una red como Admob, lad o Millennial media, quienes desarrollar banners para los móviles y hace la publicidad móvil. (Hopkins, 2013, p 41).

En el futuro el mix de marketing como lo expresa Kotler (2012): que "comprende la co-creacion o creación en colaboración, de la personalidad de las marcas, lo que permite a través de la observaron las nuevas formas para crear productos a través de la colaboración entre empresas, consumidores, proveedores y colaboradores de canal interconectados en una red". (p 49).

También la comunitarización: en la cual se establece que la tecnología, no solo conecta a países y empresas y los lanza la globalización, sino que también conecta a las personas y las dirige hacia la comunitarización, es decir, que los consumidores quieren comunicarse con otros consumidores. (Kot-

ler, 2012, p. 29). Lo cual se evidencia en la cantidad de veces, que masajes, vídeos, hechos o actividades son de carácter global y "desarrollo de la personalidad de la marca. Para poder conectarse con las personas, las marcas tienen que desarrollarse una autentico ADN, que es al núcleo de su verdadera diferenciación. Esta reflejara la identidad de la marca en las redes sociales de los consumidores". (p. 50).

Aspectos fundamentales del marketing del futuro es la óptica en relación con sus funciones y se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- El interés de las empresas y de las estrategias de marketing no es solo por los accionistas, sino también en todo el macro y microentorno, es decir, lo social, cultural, ambiental, igualmente los clientes, proveedores y el talento humano directo.
- Flexibilización de las estrategias de mercadeo son colaborativas incluyentes, en donde los clientes sean participantes, en la que los directivos de las empresas escuchan propuestas, iniciativas y comentarios de quienes participen directa o indirectamente en el mercado.
- Talento humano contratado por la empresa es fundamental en el desarrollo de e los programas de marketing, ya que ellos interactúan con los clientes, consumidores, intermediarios y proveedores.
- La distribución de la riqueza debe ser compartida con el talento humano contratado por la empresa, pero también con la comunidad y el medio ambiente y sus recursos.

2

Unidad 2

Desarrollo de
estrategias



Tendencias de
marketing

Autor: Jairo Alberto Vasquez

Introducción

En esta segunda unidad del módulo de Tendencias de marketing se aborda la contextualización que comprenden los procesos relacionados con estrategias, planes de marketing, también con el valor y la planeación estratégica, ya que el propósito del área de marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez lograr que estos recompren los productos de la empresa a través de estrategias como lo expresa Kerin (2009): que “cada organización debe desarrollar estrategias que ayuden a concentrar y dirigir sus esfuerzos para alcanzar sus metas”. (p. 28). Por esta razón es importante que el estudiante se sitúe en el contexto comercial para comprender el desarrollo de las estrategias y sus categorías desde la ópticas de mercado, mezcla de mercadeo, marketing y marketing alternativo, los planes de negocios y sus estructuras, las propuestas de valor, y llevar a cabo la relación teoría- práctica que se orienta en este curso académico y de esta manera como profesional pueda generar una reflexión crítica sobre su ser, el saber hacer y el hacer.

Para el desarrollo de la unidad dos, los contenidos básicos se relacionan con la estrategia, plan de mercadeo, valor y planeación estratégica, y es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones de tipo metodológico y procedimental:

La cartilla está diseñada para que el estudiante - profesional apropie conceptos, procesos, estrategias y planes de marketing, con apoyo de herramientas tecnológicas, teóricas y conceptuales; y de esta manera pueda orientar sus conocimientos. Por ello durante la semana tres, la propuesta tiene un carácter de fundamentación conceptual, de apoyo bibliográfico y de revisión de teorías.

La fundamentación conceptual es una necesidad para la comprensión de la cartilla, por lo cual, se requiere de hacer lecturas comprensivas de los aspectos que se consideran esenciales para el desarrollo de estrategias. Se entiende por lectura comprensiva la que a transforma y moviliza de las ideas en la búsqueda de la comprensión de sucesos de marketing.

Realizado el proceso de lectura, es preciso comparar con ejemplos y consultas individuales y con la experiencia laboral que antecede a su profesionalización.

La fundamentación teórica que se presenta en la cartilla es sencilla y muestra las tendencias de aplicación en el contexto de marketing, igualmente es importante destacar que la consulta permanente y dialogo con el docente que orienta el curso resuelve inquietudes y dificultades que se puedan presentar.

Finalmente, tener en cuenta las fechas, los contenidos, las propuestas de actividades académicas para la realización de cada una de las actividades evaluativas.

Desarrollo de estrategias

Las empresas evolucionan y trascienden en el tiempo en la medida que los clientes compran permanentemente los productos que ofrecen, lo cual, es el resultado de la combinación de estrategias, planes y una mezcla de marketing adecuada, ya que por el desarrollo, los hábitos de compra y uso de productos cambian. Como lo expresa Ferrell (2011): “los avances en la tecnología del cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales”. (p. 4).

Concepto

Las estrategias se utilizan desde el momento en que el hombre se vuelve sedentario, y defiende su espacio físico territorial y su concepto ha evolucionado a través del tiempo. “Etimológicamente proviene la palabra estrategia del griego stratos, que significa ejército, y del verbo ag, sinónimo de dirigir o conducir (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 34). Lo cual se asocia con procesos para realizar operaciones militares.

Actualmente se identifican conceptos como los siguientes: “la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. (Ferrell, 2011, p. 19).

Otra definición es que la estrategia es el conjunto de acciones concretas que proporcionaran resultados concretos: cuantificables y susceptibles de medida, establecidas y controladas para verificar el resultado que de ellas se obtiene. (García, 2008, p. 42).

Existen muchas definiciones de estrategia, pero no hay una aceptada por la mayoría, para la comprensión del texto se entiende por estrategia un conjunto de acciones planificadas en el tiempo, realizadas para cumplir con unos objetivos determinados, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y la empresa.

Categorías que clasifican las estrategias

Es importante indicar que existen gran variedad de estrategias las cuales se pueden organizar en cuatro categorías como se observa en la siguiente figura.



Figura 1. Categorías que clasifican las estrategias

Fuente: propia

A nivel de la categoría relacionada con la estrategia de mercado, éstas se orientan específicamente en segmentación de los mercados, participación en el mercado y el posicionamiento, esta última se ratifica con lo que expresa Metzger & Donaire (2007): “el posicionamiento es quizás el aspecto más importante del plan de mercadeo, ya que enuncia la propuesta de valor, la cual constituye los puntos de diferenciación de la empresa y la estrategia de mercadeo determinará quién será la competencia, e identifica que valor ofrecerá la empresa a determinados segmentos de mercado”. (p 27).

Por lo tanto, la segmentación de mercados es una de las contribuciones más importantes del marketing, ya que focaliza las estrategias a un grupo específico, lo que permite optimizar los recursos físicos, tecnológicos y comerciales, pero hay que tener en cuenta que, “para los segmentos la estrategia ge-

nérica tiene dos componentes: uno es relacionado con los clientes sensibles al precio y los sensibles a los beneficios”. (Metzger & Donaire, 2007, p. 29).

Las estrategias orientadas a la segmentación son: estrategia de selección concentrada, dirigida a un solo segmento de mercado con características en el que la empresa concentra sus recursos para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores; la de mercado masivo, en donde se establece un solo mercado homogenizando, todos los consumidores preestableciendo que necesidades son similares de productos básicos en común; y la estrategia de mercadeo diferenciado, en el cual se establece un programa de mercado único para más de un segmento de mercado.

Las estrategias de participación en el mercado son las que determinan el volumen de

ventas del producto para la empresa, ya sea en unidades o dinero, y se identifican la de líder que desarrolla la demanda primaria; la retadora es la que se orienta a ser la primera, en segundo lugar, seguidoras propenden por mantener la participación en el mercado y la especializada se orienta a pequeños segmentos.

Las estrategias de posicionamiento, se relacionan con el lugar que ocupa la marca del producto en la mente de los consumidores y se realizan con base en el atributo, beneficio, uso, usuario y las ventajas competitivas.

En la categoría de mezcla de mercadeo se relaciona con las estrategias desarrolladas por las empresas principalmente relacionadas con las funciones básicas del marketing como el producto, el precio, el sistema de distribución y la promoción.

Las estrategias de producto se orientan a la innovación y al desarrollo, respecto a las primeras las estrategias son: pioneras empresas que permanentemente hacen lanzamiento de innovaciones; seguidoras: estrategias de productos que imitan otros innovados; innovadoras: conste en el lanzamiento permanente al mercado de nuevos productos y las imitadora que lanza productos que ya están en el mercado. Respecto a las segundas, las de desarrollo se encuentran estrategias como prospectaras son las que corresponden al desarrollo de nuevas oportunidades de negocio; analizadoras son las que mantienen y protegen su negocio básico; defensoras son las que crean un dominio estables de un mercados y garantizan la supervivencia a largo plazo; y las reactivas son estrategias en las responde tardíamente a los cambio de mercado.

Las estrategias de precio son fundamentales

para cumplir con los objetivos de precio de las empresas dentro de las que se destacan las de desnatado precio alto y disminuye a través del tiempo; penetración el precio es bajo y aumenta a través del tiempo; competencia, el precio se determina con base en el promedio de las empresas competidoras; prestigio es un precio alto y se mantiene alto, liderazgo, es el precio más alto en la categoría de mercado del producto, por niveles varios precios para productos similares, precio psicológico son precios que dan la sensación de ser económicos, y finalmente precios relacionados con la responsabilidad social y ambiental.

Las estrategias del sistema de distribución corresponden a la manera como la empresa hace llegar los productos o servicios desde el oferente hasta el consumidor final y son intensiva, es decir, que el producto se encuentra en la mayoría de establecimientos, selectiva solamente se ofrece en unos establecimientos e intermediarios y exclusiva cuando se ofrece solamente en un establecimiento por área geográfica.

Las estrategias de promoción, la cual tiene como base la promoción de ventas, las ventas, las relaciones publicas y la publicidad, son los elementos que permite que se conozca, motive incentive y demande un bien o servicio y se identifica dos con estrategias de empujar (push) o jalar (pull), en el manejo directo o indirecto de los productos.

A nivel de mercadeo como disciplina de las ciencias económicas, administrativas y empresariales se encuentra principalmente las estrategias de producto mercado, de integración, diversificación, de reto de mercado y las de marketing.

Las estrategias de producto mercado son: penetración que consiste en programas para aumentar la venta del producto, desarrollo de producto, mejorar, innovaciones o transformaciones de los productos; desarrollo de mercados en el cual el producto se ofrece en áreas de mercado geográficas diferentes a las actuales y diversificación cuando se ofrecen productos diferentes a los que la empresa comercializa.

Las estrategias de integración corresponden al manejo directo de los canales de distribución y del manejo físico de los productos (distribución física) y corresponden a las estrategias de integración hacia atrás, es decir que los productores (empresas oferentes o fabricantes) adquieren los proveedores. Integración horizontal, se presenta cuando las organizaciones adquieren establecimientos del mismo nivel e integración hacia adelante es cuando se compran intermediarios (mayoristas, detallistas, minoristas) que llegan al cliente o consumidor final, como se observa en la siguiente figura.

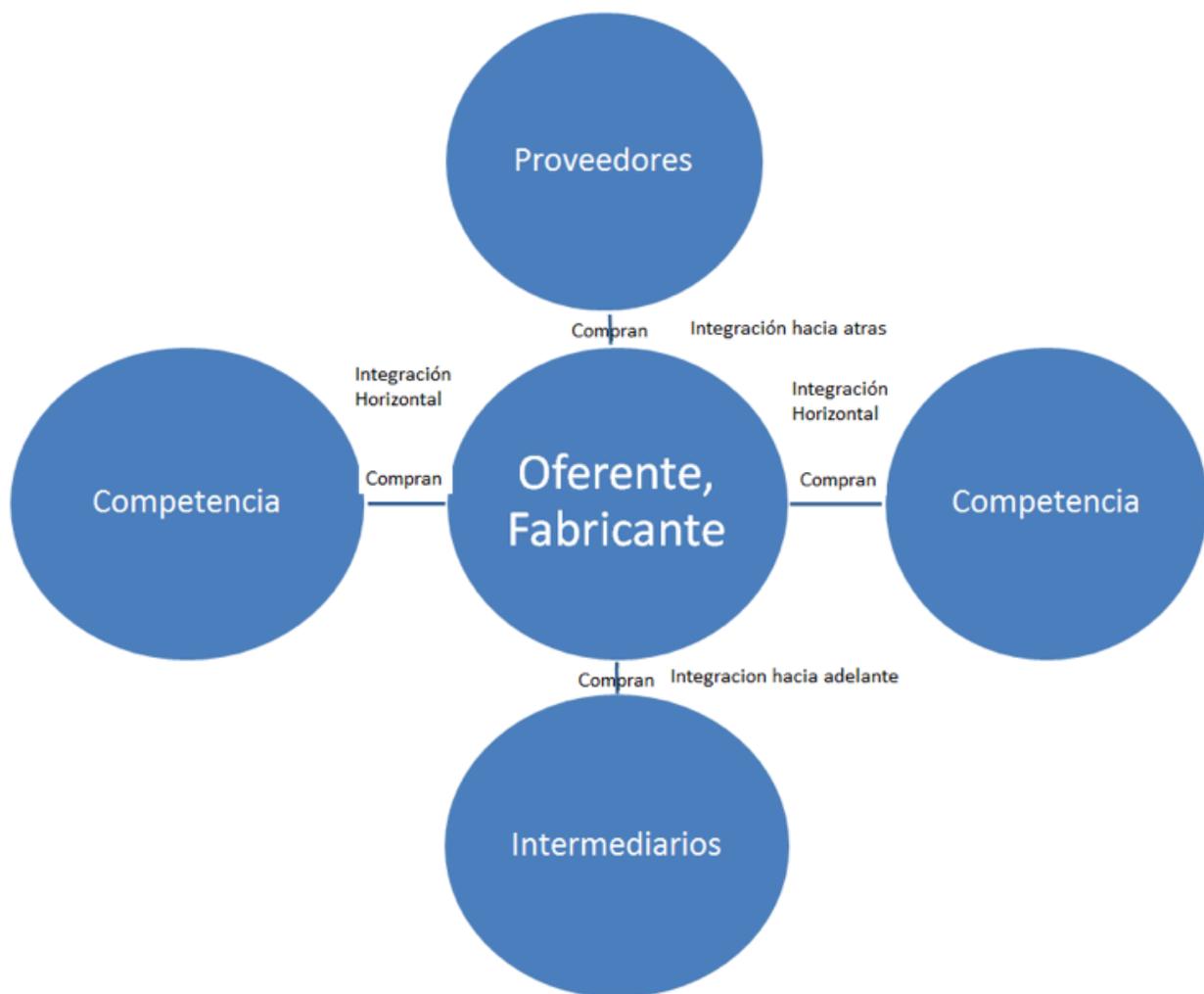


Figura 2. Estrategias de integración

Fuente: propia

Las estrategias de diversificación relacionados con la oferta del producto son: estrategias de diversificación horizontal que consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes; estrategias de diversificación en conglomerado consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, y las estrategias de diversificación concéntrica que introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercado con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Las estrategias de marketing como relacional, directo, territorial, one to one, B2B, B2C, entre otros, el que se destaca es marketing relacional “es una estrategia que se enfoca en mantener u mejorar las relaciones con los clientes actuales, supone que numerosos consumidores y clientes empresariales prefieren establecer una relación continua con una organización que cambia de forma constante entre proveedores en busca de valor”. (Lamb et al, 2011, p.10).

A nivel de estrategias de marketing alternativo se encuentran marketing viral, marketing guerrilla, marketing vapor, marketing espejismo, marketing FUD “Fear, Uncertainty and Doubt”.

- **Marketing viral:** esta forma es muy conocida en internet, se basa principalmente en hacer algo fuera de lo común y esperar a que el rumor haga el trabajo. La definición de viral es porque al igual de los virus se pasan de persona a persona pudiendo crear una epidemia en muy poco tiempo.
- **Marketing guerrilla:** esta estrategia se caracteriza por usar elementos cotidianos para insertar el producto y darle mucho más sentido a las palabras.
- **Marketing vapor:** esta estrategia es muy delicada, pues se trata de vender un producto que no existe, su función principal es crear grandes expectativas sobre el producto para asegurar la venta antes del lanzamiento.
- **Marketing de espejismo:** este es el más simple y aunque no lo parezca trae resultados inmediatos, básicamente se trata de colocar junto al producto que regularmente no queremos, un elemento que si deseamos.
- **Marketing FUD “Fear, Uncertainty and Doubt” (miedo, incertidumbre y duda):** esta es la estrategia favorita de los políticos, es una práctica que se basa en hacer creer al cliente que el producto ofrecido es necesario.

Plan de marketing

En mercadeo se han realizado muchas actividades, procesos, estrategias para que las empresas sean rentables, en la evaluación una alternativa fue realizar acciones planeadas, con lo cual se especifica que “la planeación es una actividad que requiere distintos elementos para poder llevarse a cabo”. (Fernández, 2007, p, 2). Que posteriormente se estructuró y se denominó plan de mercado.

■ Elementos:

Entonces el plan de mercadeo, es un documento estructurado, en el cual se conoce un mercado y se especifica una serie de acciones para realizar en un tiempo determinado y como lo indica Sainz de vicuña (2012): en el plan de marketing “se adoptan decisiones estratégicas como la definición de la cartera de los productos con los que se va a contar, la estrategia de segmentación y posicionamiento y aspectos de las estrategias de productos, precios, distribución y comunicación que son de gran trascendencia para la empresa”. (p.41).

Igualmente, se recalca que la planeación en marketing es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro, la planeación estratégica comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. (Lamb, 2011, p.36).

Es importante indicar como lo especifica Ferrell (2011): “que el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. El plan de marketing como un documento de acción como el manual para la implementación, evaluación y control de marketing; el plan de negocios, aunque en general contienen el plan de marketing abarcan otros temas como organización de negocios y propiedad, operaciones, estrategia financiera, recursos humanos y administración de riesgos”. (p. 41).

Pero con el desarrollo en las tecnologías de la información y la comunicación, una clave del éxito es el marketing digital que consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más ade-

cuada y la forma de conseguirlo es desarrollar un plan de e-marketing que se engrane con el plan general de marketing. (Alonso, 2008, p. 39).

■ Estructuras de los planes

Los planes generales de mercadeo cuenta con pasos o etapas para su desarrollo dentro de los que se encuentran: análisis de la situación (interno e externo), objetivo, diseño de estrategias, plan de acción, evaluación, organización y control de estrategia. (García, 2008, p. 40).

El plan de marketing cuenta con unas estructuras que permiten la secuencia de desarrollo, en el plan de marketing digital se cuenta con una áreas que son: investigación de mercados (markets e-research), marca (e-branding), producto (product e-mkting), precio (e-preceng), comunicación (e-communication), promoción (e-promotions), publicidad (e-advertising), distribución (e-trade marketing), comercialización (e-commerce), y control (marketing e-audit). (Alonso, 2008 p 39), lo cual se complementa con el diagnóstico, los objetivos y las estrategias y finalmente la puesta en marcha.

Un buen plan de marketing global y digital requiere de gran cantidad de información de numerosas fuentes; una consideración importante al reunir toda esa información es mantener una perspectiva general y de manera simultánea cuidar la atención en los detalles, el marco de referencia de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad de alcanzar las metas y objetivos expresados. (Ferrell, 2011, p. 41).

Un plan de mercadeo es un elemento imprescindible en los programas de planeación de las empresas, la estructura del plan

de mercadeo requiere una visión global y analítica de los expertos del área, así como los elementos de creatividad necesarios para programar estrategias efectivas, y la propuesta de contenido es la siguiente:

- 1. Contextualización.
 - 1.1. Macro contexto.
 - 1.2. Micro contexto.
- 2. Diagnóstico.
- 3. Objetivos:
 - 3.1. Objetivo general.
 - 3.2. Objetivos específicos.
- 4. Estrategias.
- 5. Acciones y metas.
- 6. Cronograma.
- 7. Presupuesto.

El marketing y el valor para el cliente

La tendencia del marketing en el siglo XXI, se han transformado y como lo expresa Ferrell (2011): “los cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios son relacionados con el poder, el que se desplazó hacia los clientes, incremento más el proceso en la selección de producto (variedad y surtido); fragmentación del público y de los medios de comunicación”. (p. 4).

El marketing se evidencia en el desempeño de las empresas y en los satisfactores que ofrece en el mercado para los clientes, como lo indica Talaya “el objetivo de todo el proceso de marketing es cubrir las necesidades de la propia empresa consiguiendo ventas actuales y futuras”, es decir, el valor para los clientes de un producto o servicio que satisface una necesidades específicas.

■ Propuestas de valor

Las propuestas de valor no son fijas, evolucionan, como lo expresa Farrell (2011): “los cambios en la propuesta de valor, por los desarrollos tecnológicos transforman las maneras de comprar de lo físico a lo virtual, muchas empresas aprendieron la lección, donde los clientes ven bienes y servicios como genéricos, cambiarán de alternativas, también las situaciones económicas han forzado a los consumidores y compradores a repensar las propuesta de valor. (p. 5).

Las propuestas de valor tienen muchas alternativas y puntos de vista, desde la oferta, las que se destacan las siguientes. Valor de tiempo de vida del cliente (customer lifetime value) que consiste en estimar el valor de un cliente a lo largo de la vida de su relación con la empresa. Participación del de valor cliente (share of customer) que mide el incremento de compras realizado por un cliente sobre productos relacionados (cross selling) o de productos con un mayor margen. Valor de capital del cliente (customer equity) hace referencia al resultado de sumar todos los flujos futuros de ingresos de los compradores con relación a los costes de poner en manos del cliente la oferta comercializada. (Talaya, 2013, p. 24).

Básicamente para los oferentes y proveedores la propuesta de valor es el producto o servicio ofrecido por la empresa a un grupo de consumidores específico en el mercado, comprende propuestas de valor creadas de valor seleccionando segmentos en términos de producto, precio, punto de venta y promoción, donde la percepción el cliente respecto al valor recibido es lo que hace competitiva la propuesta de valor. (Metzger & Donaire, 2007, p. 4).

Las empresas compiten con base en el valor percibido por los clientes de los productos que ofrecen, es decir, la percepción de éste de lo que realmente obtiene (beneficios totales percibidos del producto ofrecido) en relación con lo que tiene que ceder (costos totales percibidos del producto ofrecido), las fuentes de valor percibido pueden originarse en los beneficios proporcionados por el producto (calidad en el servicio), la reputación favorable derivada de poseer el producto (valor de la marca), o incluso las ventajas en relación de hacer negocios con la empresa (calidad de la relación). (Metzger & Donaire, 2007, p. 4).

El cliente percibe la propuesta de valor de los productos, por los resultados representados en la mezcla de mercadeo, es decir, que los clientes no perciben el valor de un producto, si este no tiene ventajas competitiva y comparativas en el mercado, como lo indica Metzger & Donaire (2007) “una empresa crea valor para sus clientes y propietarios al adquirir los clientes correctos (segmentación y selección de objetivos), visualizar una propuesta de valor competitiva en el mercado (posicionamiento) brindar un valor percibido superior (mezcla de mercadeo) y alinear a la organización para que apoye la propuesta de valor de la empresa”. (p, 5).

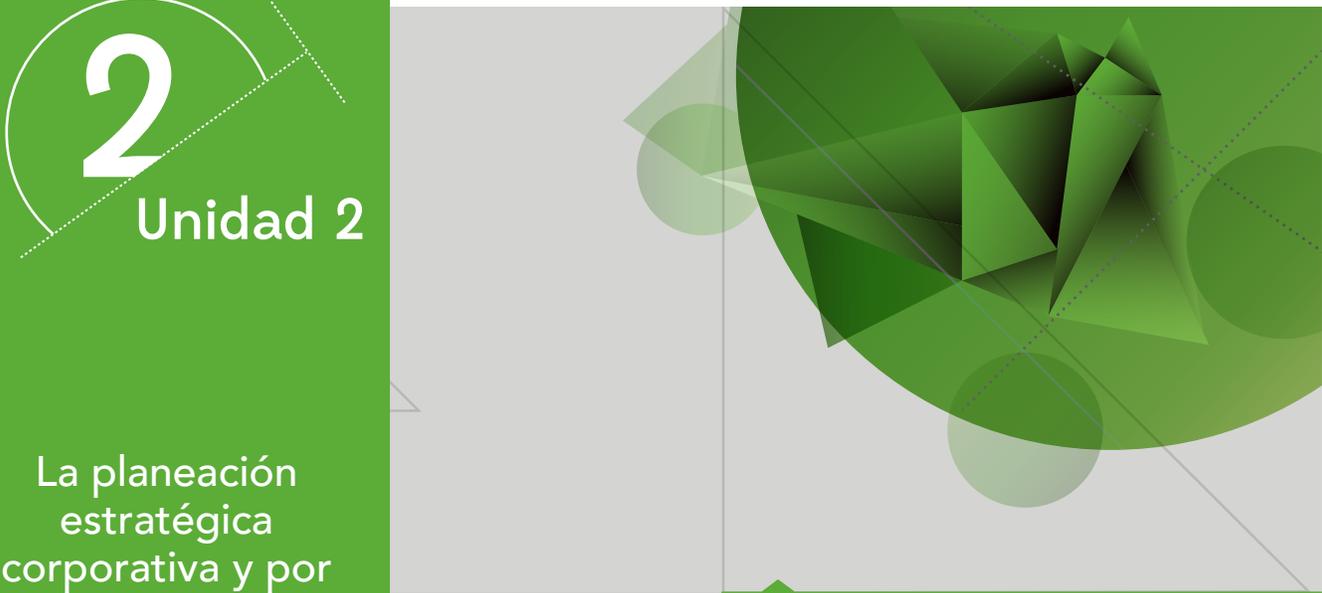
Los seis aspectos para validar una propuesta de valor son los siguientes:

1. Clara la diferenciación;
2. Ayuda a cerrar ventas;
3. Incluye beneficios;
4. Fácil de recordar;
5. Explica el negocio y
6. Es difícil de imitar.

Por ejemplo la propuesta de valor para Domino's Pizza es “caliente y fresca en 30 minutos o menos, o es gratis”. La validación de los aspectos es la siguiente: el primero ninguna empresa ofrece domi-

lillos de pizza en menos de 30 minutos, el segundo el beneficio es que los clientes desean una pizza rápida, si es así compra este producto, tercero los beneficios son caliente, fresca y en menos de 30 minutos, cuarto el mensaje es claro y se recuerda pizza antes de 30 minutos, quinto se indica que el negocio es de pizza calientes y frescas, sexto a la fecha no hay empresa que ofrezcan esta propuesta de valor.

Lo anterior, permite establecer que una propuesta de valor establecida de forma apropiada enfatizará las ventajas competitivas y comparativas del producto, que hacen diferenciar de la empresa, pero también minimizará las debilidades y amenazas, para que estas sean acciones que determinen la sostenibilidad y viabilidad.



2

Unidad 2

La planeación
estratégica
corporativa y por
división



Tendencias de
marketing

Autor: Jairo Alberto Vasquez

Introducción

En esta segunda unidad del módulo de Tendencias de marketing se aborda la contextualización que comprenden los procesos relacionados con estrategias, planes de marketing, y con el valor y la planeación estratégica, ya que el propósito del área de marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez lograr que estos recompre los productos de la empresa a través de estrategias, como lo expresa Kerin (2009) "Cada organización debe desarrollar estrategias que ayuden a concentrar y dirigir concentrar y dirigir sus esfuerzos para alcanzar sus metas". Por esta razón es importante que el estudiante se situé en el contexto comercial para comprender el desarrollo de las estrategias y sus categorías desde la ópticas de mercado, mezcla de mercadeo, marketing y marketing alternativos, los planes de negocios y sus estructuras, las propuestas de valor, y llevar a cabo la relación teoría-práctica que se orienta en este curso académico y de esta manera como profesional pueda generar una reflexión crítica sobre su ser, el saber hacer y el hacer.

Para el desarrollo de la unidad 2 los contenidos básicos se relacionan con la estrategia, plan de mercadeo, valor y planeación estratégica, y es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones de tipo metodológico y procedimental:

La cartilla está diseñada para que el estudiante, profesional apropie conceptos, procesos, estrategias y planes de marketing, con apoyo herramientas tecnológicas, teóricas y conceptuales; y de esta manera pueda orientar sus conocimientos. Por ello durante la semana 4 la propuesta tiene un carácter de fundamentación conceptual, de apoyo bibliográfico y de revisión de teorías.

La fundamentación conceptual es una necesidad para la comprensión de la cartilla, por lo cual, se requiere de hacer lecturas comprensiva de los aspectos que se consideran esenciales para el desarrollo de estrategias. Se entiende por lectura comprensiva la que a transforma y moviliza de las ideas en la búsqueda de la comprensión de sucesos de marketing.

Realizado el proceso de lectura, es preciso comparar con ejemplos y consultas individuales y de con la experiencia laboral que antecede a su profesionalización. La fundamentación teórica que se presenta en la cartilla es sencilla y muestra las tendencias de aplicación en el contexto de marketing, igualmente es importante destacar que la consulta permanente y dialogo con el docente que orienta el curso resuelve inquietudes y dificultades que se puedan presentar.

Finalmente, tener en cuenta las fechas, los contenidos, las propuestas de actividades académicas para la realización de cada una de las actividades evaluativas.

La planeación estratégica corporativa y por división

Planeación estratégica

La planificación estratégica denominada en inglés *strategic planning*, *account planning* o simplemente *planning*, surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una estrategias más dinámica para conseguir campañas más eficaces (Cuesta), lo que permite establecer que la planificación estratégica es un plan de la gerencia que se basa en la eficiencia de los recursos, que integra la filosofía de la empresa, todo esto en función de la misión, visión y de sus objetivos, permitiendo preservar las ventajas competitivas.

Es importante indicar que cada organización debe desarrollar estrategias que ayuden a concentrar y dirigir sus esfuerzos para alcanzar sus metas (Kerin), igualmente se tienen en cuenta que planeación estratégica es la combinación de la observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección necesidades en segmento de mercado, creatividad e innovación para la concepción de respuestas comerciales, estudio del atractivo económico y del ambiente competitivo para dar con oportunidades (García, 2008).

También se destaca que la planeación en marketing es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro, la planeación estratégica comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante (Lamb, 2011).

La planificación estratégica en su estructuración cuenta con niveles para su implementación como lo expresa Ferrell “un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles de la organización, en temas macro como la misión corporativa, adquisición y asignación de recursos y decisiones de política corporativa. La planeación de los niveles medios unidades estratégicas de negocios y a nivel inferior en las actividades tácticas”.

Una concepción similar en relación con la estructuración por niveles lo indica Sainz de Vicuña (2012), el marketing presenta dos caras complementarias como diferentes, de una parte nos encontramos con el denominado marketing estratégico, cuya actuación cubre el mediano-largo plazo y se orienta a satisfacer las necesidades que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa, por otro lado el marketing operativo, más agresivo y visible por corresponderse con la gestión de la acción de marketing u opera en plazos de tiempo corto.

Lo anterior, permite establecer planificación estrategia cuenta con tres niveles; el primero es el estratégico corporativo, en el cual se establecen los principios organizacionales misión, visión, objetivos y proyectos estratégicos, la estratégica por división que cuenta con misión y visión funcional, y de proyectos estratégicos de división y la planeación estratégica operativa tácticas, metas, planes de acción operativos y ejecución, como se observa en la figura 1.



Figura 1. Niveles de la planeación estratégica

Fuente: Propia.

■ Planeación estratégica corporativa

La planeación estratégica corporativa tiene como fin la sostenibilidad y competitividad de la empresa a largo plazo, en función de la visión corporativa y de la filosofía institucional, que se orienta por los planes de desarrollo en donde se establece que y como se hará, y también como lo expresa Lamb (2011), la planeación estratégica es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evaluación. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo.

Lo anterior, se ratifica con lo expresado por Francés (2006), la práctica de la gerencia en las últimas décadas ha llevado a la adopción de la misión, la visión y los valores como lineamientos de largo plazo que sirven para definir el rumbo que se desea imprimir a la empresa.

La planeación estratégica corporativa el fundamento es la declaración de la misión de la empresa, que responde a la pregunta “¿En qué negocios estamos?” (Lamb), una declaración de misión bien articulada para cualquier organización, unidad dentro de una organización o empresa de propiedad individual responde las mismas cinco preguntas básicas, las cuales proporcionan información pertinente a los grupos de interés de la empresa ¿Quiénes somos? ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cuál es nuestra filosofía operativa? ¿Cuáles son nuestras competencias centrales? ¿Cuáles son nuestras responsabilidades? (Ferrell 2011).

- **La Misión** expresa la razón de ser o propósito general de la organización, y establece las actividades presentes y futuras tiene cuatro componentes básicos ¿Qué hace?, ¿Para quién?, ¿Qué brindan? Y el factor diferenciador, para su comprensión se analiza los siguientes ejemplos:
- **La misión de Disney:** creamos felicidad al brindar el más fino entretenimiento para personas de todas las edades, en cualquier lugar”. Los componentes son: ¿Qué hace?, entretenimiento, ¿Para quién? personas, ¿Qué brindan? Fino entretenimiento y el factor diferenciador es la creación de felicidad.
- **La misión de Genfar:** somos una compañía transparente, ética, dinámica, flexible, solidaria y con responsabilidad social y ambiental, dedicada a desarrollar, manufacturar y comercializar medicamentos y productos caracterizados por su calidad, efectividad, innovación y economía, destinados a los mercados nacionales e internacionales. Estamos

comprometidos con el desarrollo integral de nuestros colaboradores y sus familias, asegurando a nuestros accionistas la máxima satisfacción y rentabilidad. Los elementos componentes de la misión son: ¿Qué hace?, desarrollar, manufacturar y comercializar medicamentos; ¿Para quién?, desarrollo de colaboradores y familias; ¿Qué brindan? Calidad, transparente, ética, dinámica, flexible, solidaria y con responsabilidad social y ambiental; y el factor diferenciador efectividad, innovación y economía; y el factor diferenciador, con lo cual se verifican los componentes.

- **La misión de Tecnoquímicas:** nuestra misión es maximizar el valor de la compañía para la comunidad, nuestros consumidores y prescriptores, nuestros clientes, trabajadores y accionistas. Debemos lograrlo a través de la producción y comercialización de productos y servicios en las áreas de la salud, del cuidado personal y el aseo del hogar, adhesivos industriales y comerciales, de los alimentos procesados, y de los productos agropecuarios y veterinarios ¿qué hace? producción y comercialización de productos y servicios en las áreas de la salud, del cuidado personal y el aseo del hogar, adhesivos industriales y comerciales, ¿Para quién? Consumidores y prescriptores, nuestros clientes, trabajadores y accionistas ¿Qué brindan? Productos y servicios y el factor. Maximizar el valor.

Para abordar en forma adecuada la función en la planeación estratégica organizacional primero debemos entender las diferencias entre la misión y la visión de la organiza-

ción. Una misión o declaración de misión, busca responder la pregunta “¿En qué negocio estamos?”. Es una declaración clara y concisa que explica la razón de la existencia de la organización. En contraste la visión o declaración de la visión busca responder la pregunta: “¿En que nos queremos convertir? (Ferrell, 2011).

Entonces la visión es como se ve la empresa en el futuro, es decir una imagen del futuro deseado que buscan las organizaciones, regularmente, se plantea a cinco años, en la visión se responde a la pregunta ¿Qué queremos ser?”, los elementos componentes son cuando, como, que se propone hacer y para quienes.

- **La visión para Disney:** todos los proyectos se deben de hacer con el fin de hacer felices a las personas. Se puede soñar, diseñar, crear y construir el lugar más maravilloso del mundo, pero se necesitan personas para transformar el sueño en realidad. El análisis de los componentes es el siguiente: cuando no se especifica pero de acuerdo con la conceptualización es para el 2019; como a través de hacer soñar, diseñar, crear y construir el lugar más maravilloso del mundo que se propone ofrecer felicidad y para quienes las personas, con lo que se ratifica los componentes.
- **La visión Genfar:** asumiremos liderazgo integral corporativo sostenible, económico, social, industrial, comercial, humano y administrativo; capacitando, innovando, consolidando, ampliando nuestros mercados e incrementando permanentemente el portafolio de productos; estableciendo nuevas filiales, alianzas estratégicas y creando unidades de negocio que permitan el crecimiento óptimo de nuestro grupo empresarial. Cuando no se especifica pero de acuerdo con la conceptualización es para el 2019, como asumiremos liderazgo integral corporativo sostenible, económico, social, industrial, comercial, humano y administrativo, que se propone capacitando, innovando, consolidando, ampliando nuestros mercados para el grupo empresarial, cumple con los componentes.
- **La misión de Tecnoquímicas:** en diez años, será uno de los 50 grupos empresariales más significativos de Colombia, con operaciones en varios países de América. Seremos una compañía reconocida nacional e internacionalmente por la responsabilidad asumida en todos sus actos. Contaremos con un grupo humano altamente calificado, vital, transparente, responsable y comprometido con los valores de la organización. La permanente preocupación por la persona y su bienestar será el motor para la creatividad y propiciará la actitud innovadora indispensable para satisfacer sus nuevas necesidades. Los componentes cuando en diez años, como con operaciones en varios países, que se proponen ser reconocidos a nivel nacional e internacional para las personas, cumplen con los componentes.

Los valores expresados en planeación estrategia permiten orientar las acciones de la empresa, que se especifican como normas éticas dentro de la organización, un ejemplo de valores: la cultura corporativa de Bayer es un factor importante para el éxito de la compañía, el centro de esta cultura son nuestros valores: Liderazgo, Integridad, flexibilidad y eficiencia, todos ellos unidos en el acrónimo LIFE.

Los propósitos en la planeación estratégica corporativa hace referencia a unas funciones básicas de la empresa por ejemplo Los propietarios y trabajadores de Tecnoquímicas creemos: En la responsabilidad como norma que gobierna todas nuestras conductas. En la verdad como principio para ser plenamente responsables y mantener relación confiable entre todos los públicos de la compañía. Que la solidaridad se manifiesta al cumplir cada día los deberes como trabajadores, miembros de familia y buenos ciudadanos. En la honestidad, la lealtad, la observancia de estándares éticos y de respeto a las leyes, como valores que fundamentan las relaciones entre nosotros y con nuestros públicos.

En las tendencias de marketing la planeación estratégica corporativa se enfocada al cliente, por lo que se requiere que las organizaciones cambien de un enfoque en los productos hacia un enfoque en los requerimientos de los segmentos de mercado meta específicos; de transacciones con los clientes a relaciones con los clientes (Ferrell, 2007).

Las empresas necesitan una estrategia corporativa, un esquema central o medio fundamental como política institucional para las estructuras de la empresa administrativa, operativa financiera y de marketing, lo que permite obtener y utilizar recursos, organizar la empresa y cumplir los objetivos, que se apoyan con la planeación estrategia por divisiones.

■ Planeación estratégica por divisiones

El segundo nivel de la planeación estrategia es la de divisiones, se definen una misión, visión, y estrategias coherentes con la planeación estratégica corporativa, pero son a menos plazo, implica utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada división o área funcional, actividad o unidad estratégica, es decir, en este caso, se generan estrategias por departamentos, otras unidades de la organización, o áreas territoriales específicas, el propósito es apoyar las estrategias de la organización establecimiento de guías específicas de acción.

El tercer nivel es la planeación estratégica operativa, que corresponde a lo táctico de corto plazo, que se refleja en las ventas y el desempeño de la empresa y donde se ejecuta los programas establecidos a corto plazo, definiendo metas cuantitativas específicas planteadas en planes de acción.

La efectividad de un plan estratégico radica en el grado real de la comprensión que la organización tiene del entorno en que se desenvuelve y de la forma en que va a enfrentar el mercadeo, (Alvares, 2006), sin olvidar que se trata de personas que intentan encontrar formas de entregar un valor excepcional al satisfacer las necesidades y deseos de otras personas así como las necesidades de la organización misma (Ferrell, 2011).

Es importante indicar que a nivel de planeación estratégica corporativa, a nivel de divisiones, es el proceso de planeación que comienza con un análisis a profundidad de los entornos externo de la organización, denominado llamado análisis de la situación, el cual se orienta en los social, económico, político, económicos y tecnológico y el interno en los recursos, las estructuras y las capacidades de la empresa en los aspectos de competitividad

con base en una revisión exhaustiva de estos temas del entorno, la empresa establece su misión, metas y objetivos y los planes estratégicos; y varios planes de las divisiones que se complementan con un diagnóstico, la definiciones de objetivos, estrategias, metas, presupuestos y planes de acción.

■ **La planeación estratégica en las unidades de negocio**

La división de una empresa en unidades es el punto de partida del análisis estratégico empresarial, esas divisiones son las unidades estratégicas de negocio Francés (2006) indica que la unidad estratégica de negocios constituye el componente fundamental de las corporaciones, podemos concebirla como una empresa individual, en el sentido económico, la cual posee las diferentes funciones que le son típicas producción, marketing, finanzas, recursos humanos y suministros.

Con el fin de orientar el concepto de la unidad estrategia de negocios es útil indicar los fundamentos básicos que son: en una empresa con múltiples actividades o negocios diferentes no existe una posición competitiva global de la empresa sino cada actividad, como estas unidades se desarrollan en un entorno competitivo específico se administran individualmente, además cuando existe alguna similitud que hace posible agrupar actividades para aprovechar sinergias, que permitan reducir costos, tiempo y trabajo.

■ **Fundamentos de las unidades estratégicas de negocios**

La unidad estratégica de negocios es una unidad de la empresa que tiene misión, visión, y objetivos aparte y que se puede plantear con independencia de los demás

negocios, ya que en algunos casos la misión corporativa puede resultar bastante amplia y es conveniente agruparlas por afinidad (Francés, 2006).

Es importante indicar que en el proceso de planeación estratégica los temas como competencia, diferenciación, diversificación, coordinación y tópicos ambientales tienden a surgir como preocupaciones de estrategia corporativa (Ferrell, 2011) igualmente se tiene en cuenta la participación en el mercado, el volumen de ventas, los clientes y para su comprensión y análisis se dividen en unidades estratégicas de negocios.

Las empresas más grandes con frecuencia encuentran que es benéfico idear estrategias separadas para cada unidad estratégica de negocios (UEN) subsidiaria, división, línea de productos u otro centro de utilidades. La estrategia de la unidad de negocios determina la naturaleza y la dirección futura de cada unidad, incluidas sus ventajas competitivas, la asignación de sus recursos y la coordinación de las áreas funcionales básicas (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, etc.) muchas organizaciones administran sus distintas UEN en formas que crean sinergias al proporcionar a los clientes una solución de una sola marca entre múltiples mercados (Ferrell, 2001).

Las unidades estratégicas de negocio de las empresas forman un conjunto homogéneo de productos o de mercados en que puede dividirse la actividad de la empresa, y en estas se realiza una planeación estratégica como lo menciona Maqueda (2010) las empresas tienen que identificar las unidades estratégicas de negocio para poderlas gestionar estratégicamente, la unidad estrategia de negocios se puede definir con base

a tres dimensiones: el público objetivo a quien se atenderá, la necesidad que tratan de satisfacer y la utilización de los últimos desarrollo en la tecnología y tiene las siguientes características: es un único negocio o conjunto de negocios relacionados; tienen su propia competencia y su propio directos, que es responsable de la dirección estratégica y de la consecución de los objetivos y que controla la mayoría de los factores que afectan los beneficios.

Las metas y objetivos el marketing y todas las demás funciones de los negocios deben respaldar la misión y las metas de la organización y traducirlas en objetivos con mediciones cuantitativas específicas. Por ejemplo una unidad de negocios de incrementar el rendimiento sobre la inversión podrá traducirse en un objetivo de marketing de incrementar la ventas (Ferrell, 2001).

Proceso de la planeación estratégica de las unidades de negocios

El proceso de planeación estratégica de las unidades de negocios de las empresas tiene un orden y unos elementos básicos generales que orientan la estructura como se observa en la figura 2.

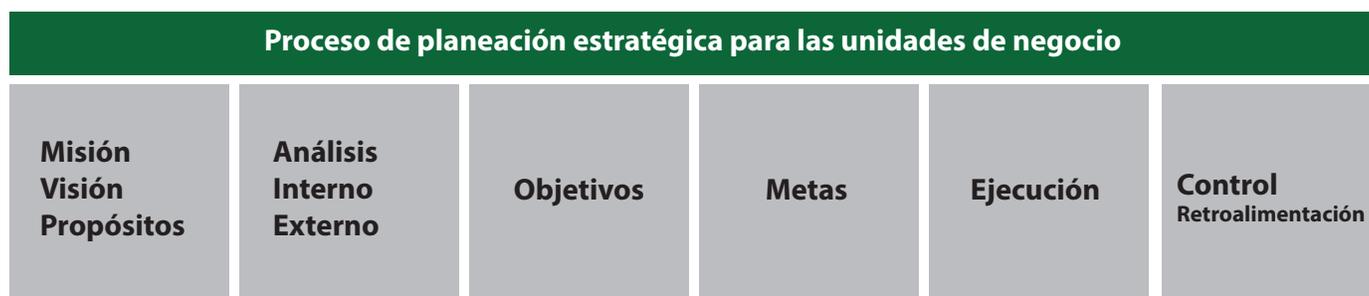


Figura 2. Proceso de planeación estratégica en las unidades de negocios

Fuente: Propia.

El proceso de la planeación estratégica de las unidades de negocios inicia con la definición particular de la misión, en el contexto de la misión general de la empresa, también la visión, y los principios, lo que se complementa con la determinación general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, en el cual se analiza tanto el ambiente de marketing interno como el externo y se definen las Competencia basada en las ventajas competitivas y comparativas.

Posteriormente se define los objetivos perseguidos por las distintas unidades de negocio, rentabilidad, aumento de ventas, incremento de la participación del mercado, disminución de riesgos, innovación y reputación, los objetivos específicos se ordenan jerárquicamente, de mayor a menor importancia, en la medida de lo posible, los objetivos deben formularse cuantitativamente, ser realistas y consistentes.

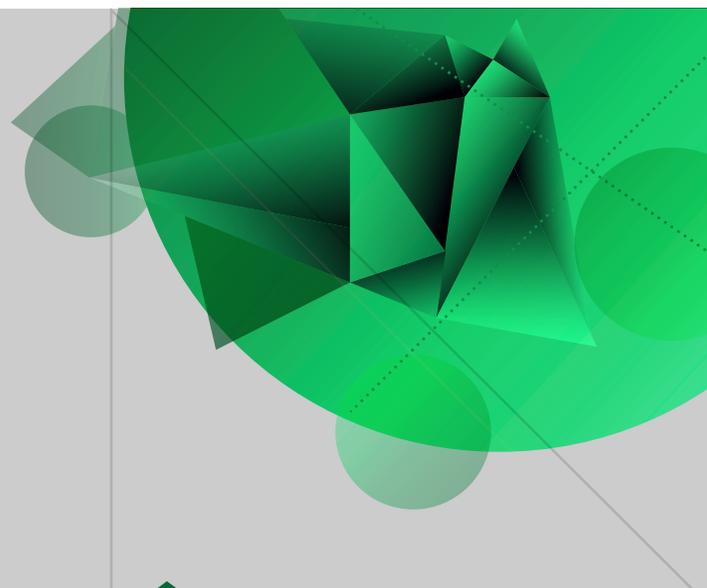
Asimismo determinar las, estas deben incluir las estrategias de marketing, tecnológica y de recursos, las cuales deben ser compatibles entre sí, las que deben ser de bajo en costos, que permitan la diferenciación y la especialización, estas metas son específicas para un periodo en cuanto a cantidad y tiempo.

Finalmente aplicación de propuestas con los respectivos controles, lo cual se logra con desarrollo las estrategias principales, operacionalizando los programas que permitan llevarlas a cabo, las que se establecieron en los programas de la planeación estratégica corporativa, se debe programar la asignación de recursos, para cancelar los costos, validados con proceso de retroalimentación y control.

3

Unidad 3

Recopilación de
información y
análisis del entorno



Tendencias de
marketing

Autor: Jairo Alberto Vasquez

Introducción

El siglo XXI es el de la sociedad de la información, el conocimiento, y la tercerización de la economía, por lo tanto, los sistemas de información son una herramienta fundamental para el área de marketing de las empresa, que le permite visualizar el negocio y anticiparse a las actividades de los competidores, ubicándose adecuadamente en sus mercados, también permitirá la aplicación de todos los conceptos y conocimientos adquiridos en el proceso de aprendizaje, específicamente en la estructuración de programas de mercadeo estratégico.

Los sistemas de información físicos y digitales son la principal herramienta de trabajo y de análisis del entorno interno y externo, siendo soporte fundamental para el conocimiento y manejo estratégico de la empresa. Ya que la globalización de las economías ha generado una dinámica en las empresas de forma tal que han tenido que rediseñar la manera tradicional de obtener y procesar la información, dentro de esto, los sistemas de información digital emergen como herramienta de apoyo fundamental para el área de marketing.

El estudiante del módulo Tendencias de marketing leerá esta cartilla de forma autónoma, teniendo en cuenta el orden preestablecido del contenido, revisando las temáticas presentadas. De igual manera, analizará, interpretará y apropiará los contenidos, es importante la consulta de un material complementario a través de los documentos, páginas y portales que fortalezcan su aprendizaje del módulo.

Para desarrollo de esta unidad es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones de tipo pedagógico, procedimental e informativo:

La cartilla está elaborada para que el estudiante que realiza su formación como profesional en Administración de mercadeo, apropie herramientas, ayudas, y conocimientos, y de esta manera orientar su desempeño profesional. Por ello durante esta semana la propuesta tiene un carácter de fundamentación conceptual y de apoyo bibliográfico. En el orden conceptual es un requerimiento hacer lectura de los aspectos que se consideran fundamentales en el registro y conocimiento del entorno de las empresas.

Contrastar con las lecturas complementarias y la teoría que se presenta en la cartilla, para comprender los contenidos, apoyado con la con el docente que orienta el curso para exponer inquietudes, sugerencias y dificultades que se puedan presentar en el proceso debe ser prioridad.

Finalmente, tener en cuenta las fechas, criterios y recomendaciones para la realización de cada una de las actividades presentadas en la unidad que corresponde a esta semana.

Recopilación de información y análisis del entorno

El siglo XXI, se caracteriza por ser la sociedad de la información, la cual hace referencia a la capacidad para almacenamiento, procesamiento, y recuperación de información y de hacerla circular cada vez más rápidamente, en mayor cantidad y con impacto en todos los aspectos la sociedad y se ratifica con la definición de Salvat & Serrano (2011): “sociedad en la que la información pasa a convertirse en el factor decisivo de la organización económica, como consecuencia de la nueva tecnología digital, y que genera con ello cambios profundos en todos los ámbitos de la vida: culturales, políticos y sociales, sobre todo determinados por la transformación de las condiciones y espacios temporales en las interrelaciones entre los miembros de esas sociedades”. (p. 24).

Inicialmente es necesario comprender que en sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, analizados y con un significado disponible para su uso, que constituyen un mensaje para grupos de personas específicos.

Sociedad de la información y del conocimiento

La sociedad del conocimiento, ya que hay apropiación específica por segmentos de

la población de saberes que son utilizados por estas sociedades y surgen de las relaciones sociales, culturales y económicas de la comunidad por la utilización de las tecnologías de información y comunicación, disminuyendo barreras espacio-temporales, cuya característica “es que las funciones y los procesos dominantes se organizan en redes, que constituyen la nueva morfología de nuestra sociedad, su lógica de conexión e interconexión. (Tubella & Vilaseca, 2005).

La diferencia de la sociedad de la información y del conocimiento, es que la información es una herramienta en torno en la se desarrolla el proceso productivo y conocimiento es aquel que puede ser comprendido por cualquier mente humana razonable, es decir, todo saber que se puede justificar racionalmente y que es objetivo, medible, cuantificable y experimental.

Por lo tanto, es importante que las empresas tienen que valorar la información y el conocimiento con el que cuentan, pero no es suficiente, por eso se necesita información estructurada permanentemente de todas las fuentes disponibles físicas y digitales para comprender el mercado y especialmente entender cuáles son los procesos para la toma de decisiones de los clientes y consumidores en la compra y uso de productos que ofrecen las empresa. La primera tarea en el sistema de información es compilar los datos.

Las actividades de marketing generan impactos directos e indirectos a nivel social, tecnológico, económico y político; un elemento para comprender estos impactos es la información estructurada, conformado por el conjunto de documentos de audio, audiovisuales, textuales físicos y digitales, cartográficos y fotográficos, los cuales, muchas veces no disponen, organizan y dirigen, con base en los procesos relacionados con el manejo de información, lo cual, dificulta, la planeación y coordinación documental, por lo que se necesita un sistema de información adecuado.

Una condición básica de éxito para hacer marketing es la administración eficiente de la información, tanto la información externa principalmente del mercado como de la propia empresa, la información interna. (Aguirre & Serna, 2007, p. 17).

Para la recolección de la información es necesario organizarla, lo cual se puede realizar a través de procesos que conformen un sistema, es decir, de un conjunto de elementos que se relacionan de manera equilibrada para lograr un resultado específico, como lo menciona (Herederó et al, 2011) "sistema es un conjunto de elementos en interacción dinámica organizados para la consecución de un objetivo", pero no solamente un sistema, sino un sistema de información, que sea útil para la marketing y la empresa.

Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento, las empresas son el auténtico motor de la sociedad de la información, y se ven impactados tanto en sus formas organizativas como en los diferentes componentes de la cadena de valor. La incorporación de las TIC les permite caminar hacia la configuración de cadenas de valor virtuales, en la integración de eso que se da por llamar realización de procesos de extremo a extremo, es decir, los sujetos que buscan servicios o productos provocan acciones que se transmiten a lo largo de la cadena de valor de los agentes productores, llegando las instrucciones al punto final de la cadena. (Giner, 2004, p. 6).

Los sistemas de información cumplen con unas funciones básicas como se observa en la siguiente figura.

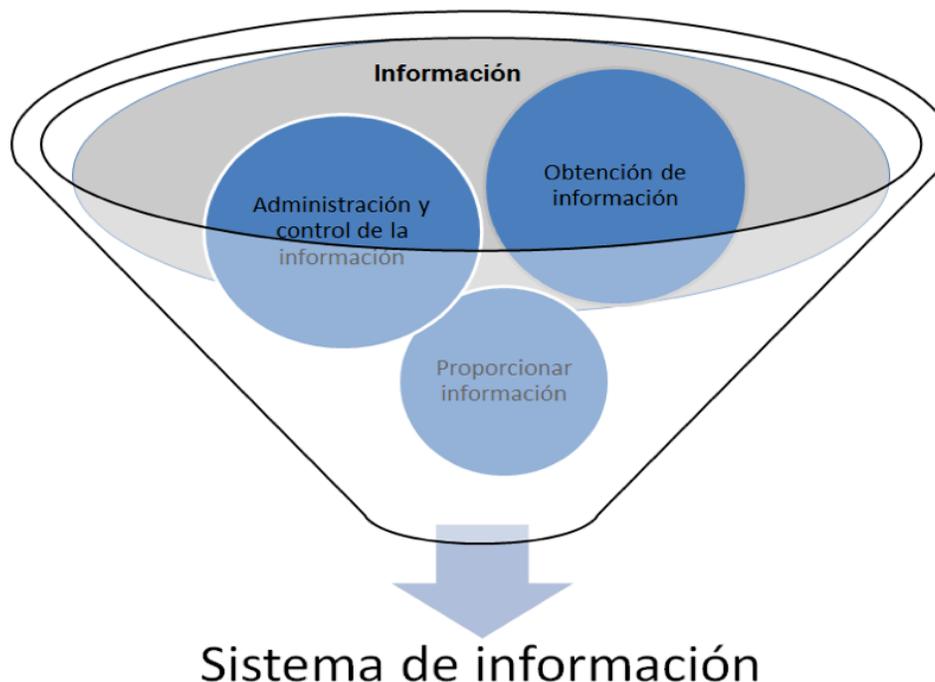


Figura 1. Funciones del sistema de información

Fuente: propia

Un sistema de información proporciona tres funciones a la organización: la primera función hace referencia a la práctica y coordinación de las acciones operativas que realizan de forma habitual la obtención de la información.

La segunda función es poder ejercer la administración y control necesario para identificar las acciones que no cumplen con los objetivos y dirigir acciones rectificadoras. La tercera función es proporcionar la información necesaria para ayudar a tomar decisiones a nivel operativo, directivo y estratégico. (Fernández, 2006, p.14), estas funciones tienen como propósito lograr el adecuado funcionamiento de un sistema de información del área de marketing.

Sistema de información de marketing

Un sistema de información de marketing comprende una estructura establecida que permita organizar, procesar, analizar, almacenar y recuperar información del entorno de la empresa, lo mismo que los resultados de desempeño para la toma de decisiones en un programa de marketing.

Según Aguirre & Serna (2007): “un sistema de la información de marketing es el concepto de sistemas aplicado al manejo de información empresarial para: decidir qué datos se necesitan en la toma de decisiones, generar y reunir esa información, procesar datos, facilitar el almacenamiento y recuperación futura de la información”. (p. 20).

El fin último del sistema de información de marketing es que la organización esté informada, lo que significa: tener una visión no restrictiva de las limitaciones de la empresa, disponer de una metodología para traer y explotar la información, y saber crear corrientes de información que asciende desde los clientes hasta el centro de decisión comercial. (Aguirre & Serna, 2007, p.20).

Los beneficios que una empresa consigue gracias al desarrollo de las técnicas de sistema de información de marketing SIM: la información rápida, menos cara y más completa para la toma de decisiones; información más frecuente y detallada para directivos. La capacidad de almacenamiento y recuperación de un SIM, permiten reunir gran variedad de datos y hacer uso de ellos y la empresa cuenta con una importante herramienta de control. (Aguirre & Serna, 2007, p. 21).

Los sistemas de información de marketing, así como la mayoría de sistemas, están formados por una combinación de subsistemas de entrada, procesamiento y salida (Fernández, 2006, p. 22).

La recopilación de información corresponde a la entrada, es decir, los insumos de información de las fuentes internas y externas, primarias y secundarias, como se observa en la siguiente figura.



Figura 2. Fuentes de información

Fuente: propia

La información de acuerdo con el origen es: primaria es la que se obtiene de las personas cuando no existe información, ya sea clientes, consumidores, empleados, vendedores, proveedores e intermediarios; información secundaria es la que se encuentra estructurada en informes, documentos, libros, base de datos, proyectos.

La información de acuerdo con el entorno es interna, que corresponde a la que se genera dentro de la empresa, por actividades como compras, ventas, presupuestos, resultados financieros, administrativos, operativos y de marketing.

■ La información de acuerdo con las combinaciones de las fuentes es:

- Primaria interna la que se obtiene de los empleados, directivos y socios de la empresa.
- Primaria externa la que obtiene de clientes, consumidores, usuarios y de las personas que trabajen en empresa de la competencia, intermediarios y proveedores.
- Secundaria interna la información y estructura que se genera por el desempeño de la empresa, informes de ventas, financieras, de producción.
- Secundaria externa corresponde a informes, documentos proyectos o libros generados por personas, empresas públicas o privadas relacionadas con los mercados y productos de la empresa.

El análisis de entorno corresponde a la información secundaria externa, la cual se realiza de lo general a lo específico, es decir, se la información internacional, nacional, del sector, del mercado y de la competencia. Como se observa en la siguiente figura.

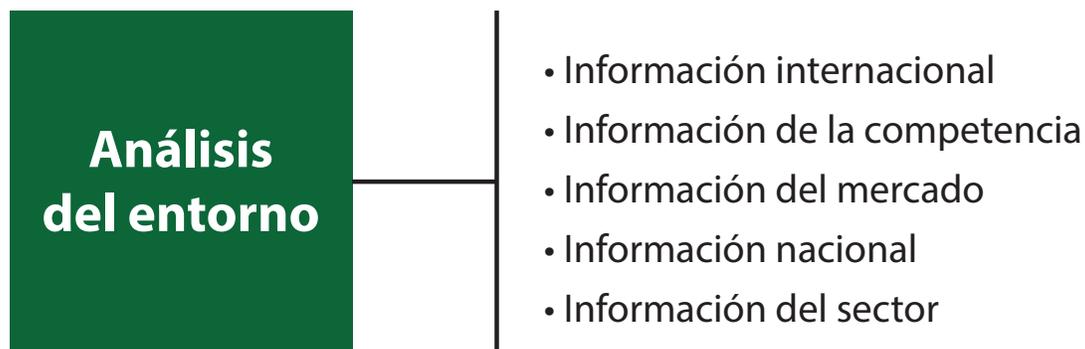


Figura 3. Análisis del entorno

Fuente: propia

La información internacional corresponde a los países que ofrecen los mismo productos de la empresa o que pueden ser mercados potenciales, y se recolecta información geográfica, demográfica, económica, política, legal, socio-cultural tecnológica y de mercados.

La información nacional corresponde básicamente a la organización, actualización y estructuración de información geográfica, demográfica, económica, política, legal, socio-cultural tecnológica y de mercados, especialmente los relacionados con los productos y servicios que ofrece la empresa.

La información del sector económico, corresponde a la contextualización de los sectores, pero en espacial se identifica, caracteriza el sector en el que se desempeña la empresa, también indicando los datos históricos.

La información del mercado corresponde a los datos de demanda y oferta agregada, es decir, la cantidad de unidades ofrecida y la cantidad demandada, y los valores totales, también los precios históricos.

Y finalmente la información de la competencia indirecta y la directa, de la cual, se identifican los elementos de la mezcla de marketing.

Componentes de un sistema de información de marketing moderno

Para identificar los componentes es importante indicar que la información desde el punto de vista de marketing es el conjunto de datos estructurados internos y externos que pueden influir en las decisiones de estratégicas de la organización, por lo tanto, el sistema de información de marketing tiene una función, proveer la información necesaria para que los responsables de las decisiones de marketing puedan tomar cada vez decisiones adecuadas, para ello necesita establecer los componentes.

Identificación de componentes

Los elementos o componentes fundamentales que constituyen un sistema de información empresarial actual: la información, es decir todo lo capturado, almacenado, procesado, y distribuido por el sistema. Las personas, quienes introducen y utilizan la información del sistema. Los equipos de tratamiento de la información e interacción

con los usuarios, hardware, software y redes de comunicaciones. Normas y técnicas de trabajo, métodos utilizados por las personas y las tecnologías para desarrollar sus actividades. (Herederó et al, 2011, p. 21).

En la organización la información aparece en tres grandes componentes, todos ellos enmarcados en un orden social, económico y político, que pueden actuar como freno o como acelerador; un componente clave son las personas y las empresas otro componente son los contenidos y las plataformas tecnológicas. (Ginner, 2004, p. 8).

Kotler & Keller (2009) indica en relación a los componentes que “la información de marketing se obtiene a partir del sistema de datos interno de la empresa, de las actividades de inteligencia de mercados y de investigación de mercados”. (p. 73).

Subsistemas de la información de marketing

En síntesis se deduce que los componentes del sistema de información del marketing se pueden agrupar en dos subsistemas: el de información, el interno y el externo.

Los subsistemas de información interna tienen como misión fundamental proporcionar medidas de la actividad y rendimiento de desempeño de la empresa como: ventas que pueden ser generales, por unidad, por zona, por vendedor, en finanzas, los gastos, costos, inversión, producción, inventarios, calidad, productividad y talento humano, entre otros. Como se observa en la siguiente figura.

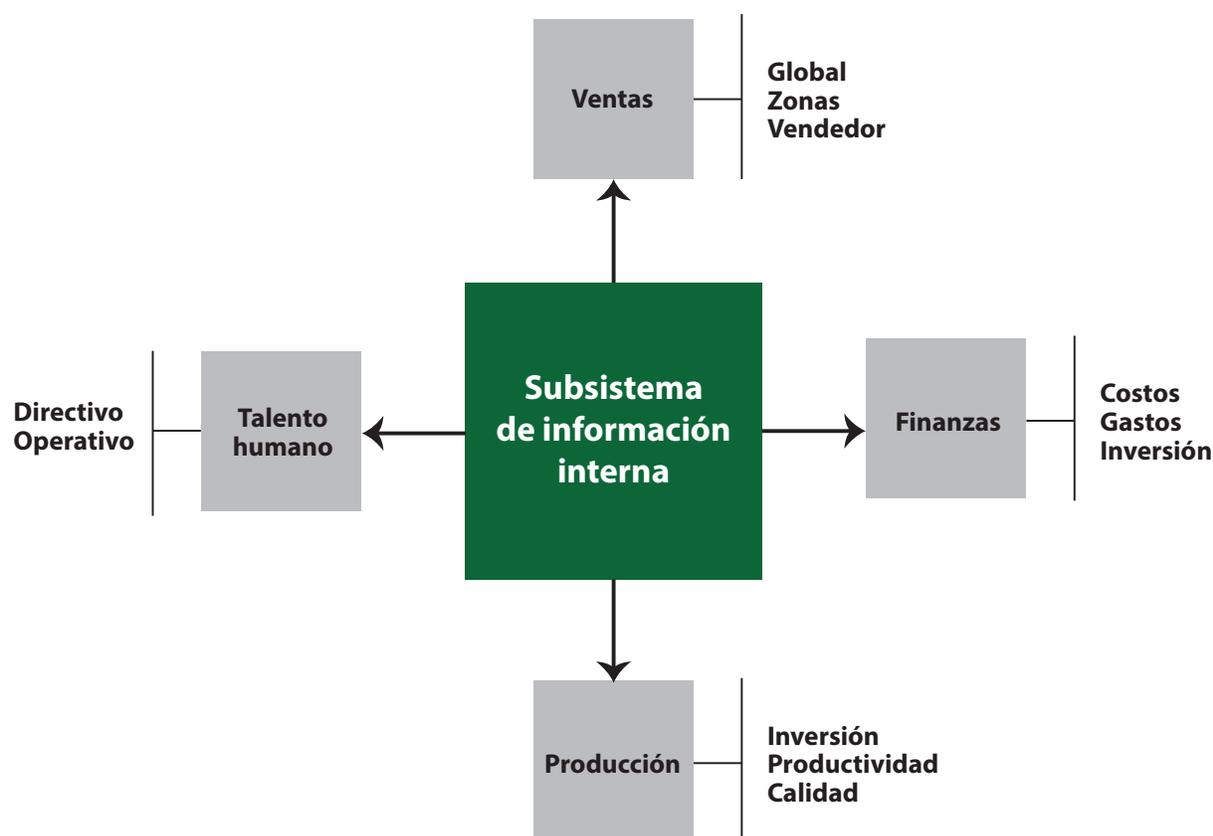


Figura 4. Subsistema de información interna

Fuente: propia

La función del subsistema de información interna es obtener, controlar y comprobar que la información interna cumple los objetivos estratégicos planteados, así como agilidad y desfase de la información tanto por encima como por debajo de lo planteado. Toda esta información se encuentra en la empresa de diferentes maneras presentada. Es labor del área de marketing comprobar la exactitud y rapidez de tal información, para el posterior análisis y toma de decisiones.

El subsistema de información externa comprende todos los datos estructurados del entorno de la empresa para informarse de lo que ocurre en el medio ambiente del sistema comercial. Entre la información se encuentra la de las instituciones del Estado como los ministerios, departamentos, como el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE), información del Banco de la República, de confederaciones, federaciones, universidades y centros de investigación. Este tipo de datos se conocen con el nombre de datos secundarios, debido a que han sido por lo general preparados con fines diferentes al de los productos y mercados de la empresa.

La función del subsistema de información externa es la de prevenir y resolver problemas generados por el mercado, la competencia, y decisiones político legales, que son amenazas para la empresa.

3

Unidad 3

El sistema de datos
interno



Tendencias de
marketing

Autor: Jairo Alberto Vasquez

Introducción

El siglo XXI es el de la sociedad, de la información y el conocimiento, y la tercerización de la economía, por lo tanto, los sistemas de información son una herramienta fundamental para el área de marketing de las empresa que le permite visualizar el negocio y anticiparse a las actividades de los competidores, ubicándose adecuadamente en sus mercados, también permitirá la aplicación de todos los conceptos y conocimientos adquiridos en el proceso de aprendizaje, específicamente en la estructuración de programas de mercadeo estratégico.

Los sistemas de información físicos y digitales son la principal herramienta de trabajo y de análisis del entorno interno y externo, siendo soporte fundamental para el conocimiento y manejo del estratégico de la empresa. Ya que la globalización de las economías han generado una dinámica en las empresas de forma tal que han tenido que rediseñar la manera tradicional de obtener y procesar la información, dentro de esto, los sistemas de información digital emergen como herramienta de apoyo fundamental para el área de marketing.

El estudiante del módulo Tendencias de marketing leerá esta cartilla de forma autónoma, teniendo en cuenta el orden preestablecido del contenido, revisando las temáticas presentadas. De igual manera, analizará, interpretará y apropiará los contenidos, es importante la consulta de un material complementario a través de los documentos, páginas y portales que fortalezcan su aprendizaje del módulo.

Para desarrollo de esta unidad es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones de tipo pedagógico, procedimental e informativo:

La cartilla está elaborada para que el estudiante que realiza su formación como profesional en Administración de mercadeo, apropie herramientas, ayudas, y conocimientos, y de esta manera orientar su desempeño profesional. Por ello durante esta semana la propuesta tiene un carácter de fundamentación conceptual y de apoyo bibliográfico. En el orden conceptual es un requerimiento hacer lectura de los aspectos que se consideran fundamentales en el registro y conocimiento del entorno de las empresas.

Contrastar con las lecturas complementarias y la teoría que se presenta en la cartilla, para comprender los contenidos, apoyado con el docente que orienta el curso para exponer inquietudes, sugerencias y dificultades que se puedan presentar en el proceso debe ser prioridad.

Finalmente, tener en cuenta las fechas, criterios y recomendaciones para la realización de cada una de las actividades presentadas en la unidad que corresponde a esta semana.

El sistema de datos interno

El sistema comercial nacional e internacional es cada vez más dinámico, especialmente por el desarrollo tecnológico en sistemas, informática, electrónica, robótica y nanotecnología, como consecuencia las decisiones de marketing son cada vez más complicadas debido a la gran cantidad de información que se necesita para tomar decisiones, por lo cual se hace necesario un instrumento que proporciona un flujo constante de información acorde con las necesidades de la empresa que es el sistema de información de marketing.

Un sistema de información de marketing (SIM) según Kotler & Keller (2009): “es el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa al personal de marketing encargado de tomar decisiones. La información se obtiene a partir del sistema de datos interno de la empresa”. (p.73).

El sistema de datos internos recoge sistemáticamente la información que se genera dentro de la empresa, registrando los datos de cada unidad, sección departamento, dirección, jefatura o gerencia de acuerdo con la estructura administrativa de la empresa, esto permite mejorar el flujo de datos entre la organización para la toma de decisiones adecuadas.

“Los gerentes de marketing basan su trabajo en informes internos de pedidos, ventas, precios, costos, niveles de inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc., para que al analizar esta información puedan detectar importantes amenazas y oportunidades”. (Kotler & Keller 2009, p. 73).

Entonces, marketing utiliza registros y reportes internos, para la planeación y las decisiones de control diario, también para determinar el desempeño y evaluar sus problemas y oportunidades.

Para el manejo de la información interna esta se puede dividir en semicontrolable sobre la que marketing no tiene control, pero si la alta dirección de la empresa, y la controlable que corresponde al mix de marketing, como se observa en la siguiente figura.

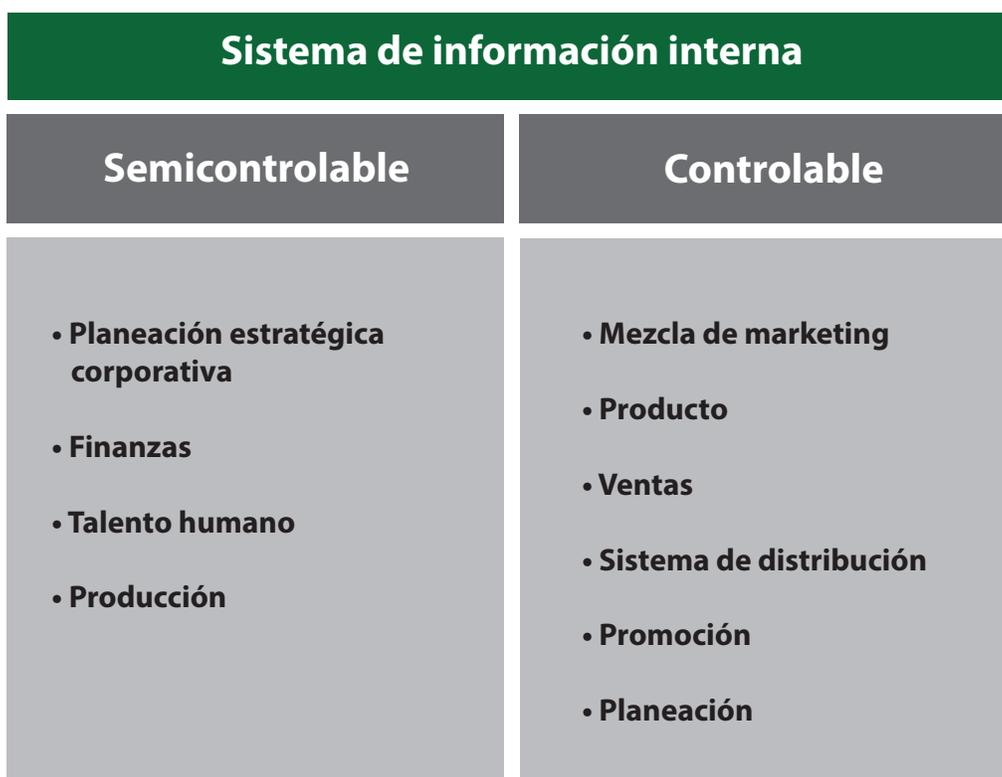


Figura 1. Sistema de información de marketing

Fuente: propia

El sistema de información interna semicontrolable de marketing no influye directamente en la planeación estratégica corporativa pero hace propuestas a nivel de la política, misión, visión, principios, valores, y planes a corto, mediano y largo plazo.

La información financiera se genera en el área de contabilidad a través de los estados financieros como el estado de pérdidas y ganancias, el balance, flujo de caja y los indicadores financiero, y lleva un registro detallado de ventas, costos y flujos de efectivo; es importante ya que la información sirve para que formulen sus conclusiones sobre el desempeño financiero de la empresa, también permite elementos de juicio para evaluar el futuro de la empresa y tomar decisiones de

carácter económico financiero como de inversión y crédito,

Asimismo la información financiera sirve para conocer el estado de solvencia, liquides y también que tan estable, viables y sostenible es la empresa, el crecimiento, el rendimiento o recuperación de la inversión, igualmente para formarse un juicio de cómo se ha manejado el negocio y evaluar la gestión de la administración, como se maneja la rentabilidad, solvencia y capacidad financiera de crecimiento de la empresa.

La unidad de talento humano genera información con el proceso de reclutamiento y selección para contratar a las personas de acuerdo con los perfiles establecidos, tam-

bién como es la inducción, la determinación de las necesidades del empleado. Otro aspecto es el de capacitación que permita transmitir la cultura de la empresa, presentar al resto del equipo, y de formación para desempeñar mejor sus funciones.

Esta unidad también genera información sobre las remuneraciones y sus valores mensuales, como resultado de sueldos, prestaciones sociales, y gastos administrativos, igualmente como se realiza la motivación y clima, laboral ya que esto ayuda a mejorar la productividad, reducir el ausentismo, retener al personal, reducir los conflictos y aumentar la satisfacción de los clientes internos.

Otro elemento del sistema de información semicontrolable es la relacionada con el proceso de producción que es el conjunto de procedimientos, destinados a transformar una materia prima en producto terminado, lo cual, genera información relacionada con cantidad de bienes o servicios producidos en un periodo de tiempo determinado, la programación de la producción, los despachos e inventarios.

También se genera información relacionada con la productividad entendida como el rendimiento de los factores como mano de obra, talento humano, materias primas, tecnologías, suministros y servicios, del que depende la producción, lo mismo que la eficiencia en el manejo de los costos y recursos; y la eficacia para lograr los objetivos deseados.

La información controlable corresponde a la mezcla de marketing, que corresponde al producto, ventas, sistemas de distribución, promoción y la de planeación de estrategias de mercadeo.

La información de producto corresponde al surtido de productos tanto en amplitud como en profundidad, y las etapas del ciclo de vida, también lo relacionado con las marcas, sus estrategias y componentes, empaques tipos, funciones, etiqueta y el empaque.

De ventas se genera la información controlable de desempeño de la empresa, de quien depende la viabilidad económica y comercial a través e informes de ventas globales, por cliente, por mercado, por productos, y las devoluciones, simultáneamente, con indicadores como valores que miden el rendimiento y desempeño de la organización, y constituyen una de las maneras más objetivas de conocer la evolución y cumplimiento de objetivos, de cuotas, de participación de ventas por productos y sus mercados, por volumen entre otros., también, los métodos, estrategia utilizados para el precio.

La información de promoción corresponde las inversiones en las campañas publicitarias, los resultados, la imagen, el posicionamiento de marca, medios utilizados, los resultados de la promoción de ventas, de las relaciones públicas y los indicadores de publicidad, presupuestos, tipos y anuncios.

La información controlable a nivel de distribución, son las relacionadas con el número, rutas y ventas por canales de distribución, los intermediarios, el manejo logístico en transporte, almacenamiento, sistemas de información y los resultados del merchandising de exhibición, ambientación, decoración, manejos de puntos y zonas calientes , y de mercado, los tipos, características y evolución.

A nivel de planeación el cumplimiento de los objetivos establecidos en ventas, parti-

cipación en el mercado, rentabilidad y el desarrollo de las estrategias planteados con los resultados, por áreas, mercados, áreas geográficas, territoriales y grupos objetivo, también los programas de mejoramiento de calidad.

Finalmente la información del área de servicio al cliente, ya que proporciona información sobre la satisfacción del cliente o problemas de los productos y servicio.

La inteligencia de marketing

Las empresas que quieran ser sostenibles, competitivas y permanecer en el mercado deben obtener, procesar y analizar la información que se requieren para la toma de decisiones de manera oportuna y eficiente a través de procesos de inteligencia de marketing.

Es importante indicar que dentro del sistema de información de marketing se encuentra la inteligencia de marketing, encargada de proporcionar la información diaria sobre las variables del entorno que los directivos necesitan cuando ejecuten y ajusten sus planes de marketing. (García, 2012, p.51).

“La inteligencia de marketing es la obtención y análisis sistemáticos de información, que está disponible para el público, acerca de la competencia y de los sucesos en el entorno de marketing”. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 158).

En el sistema de inteligencia de marketing se incluyen los esfuerzos realizados para obtener información por diferentes medios que describen el entorno de la empresa (competencia, grupos de interés, proveedores, agentes de compras y vendedores). La información puede provenir de publicaciones o de empresas especializadas. (Talaya & Mondejar, 2013, p.139).

Se deduce que la inteligencia de marketing es un conjunto de técnicas y procedimientos utilizados por las empresas para conocer y entender los acontecimientos a nivel externo de empresa. Con esto se fomenta el acceso constante a la información que nos permita orientar o ratificar las estrategias y representa un proceso estructurado basado en estudios de mercado, encuestas, análisis de ventas y se realizan para establecer un control permanente del mercado. La meta del sistema de inteligencia de marketing es mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar y seguir los movimientos de los competidores, y avisar con tiempo de la existencia de oportunidades y peligros. (Kotler & Armstrong, 2003, p.158).

Los procedimientos de inteligencia de marketing ofrecen información a los responsables de marketing, a través de técnicas o herramientas pueden ser estructuradas directas o indirectas y no estructuradas, como se observa en la siguiente figura.



Figura 2. Procedimientos y técnicas de inteligencia de mercados

Fuente: propia

El proceso estructurado de inteligencia de mercado representa un conjunto de actividades planificadas que implementa la empresa, basada en estudios de mercado, encuestas, sondeos, análisis de ventas, de mercado, económico y financiero, se realizan para e conocer, comparar , controlar y mejorar aquello que no esté generando los resultados esperados.

Igualmente, ofrecen información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa que utilizan los responsables de mercadeo para obtener información diaria sobre los acontecimientos del entorno de marketing de la empresa. La información de marketing se recopila mediante la lectura de libros, periódicos y publicaciones comerciales, hablando con clientes, proveedores y distribuidores y reuniéndose con los directivos de otras compañías, observando los comentarios de las redes sociales como Facebook, Hi5, YouTube, Twiter, y de información que se encuentra especialmente en internet.

También comprende los procedimientos utilizados por la empresa para mantenerse actualizada en los acontecimientos del ambiente social, económico, político o legal, ya que el sistema de inteligencia de marketing provee de información a los ejecutivos de la empresa.

Igualmente, se obtiene información a través de investigaciones cuando se observa el comportamiento de los clientes y consumidores, o las exhibiciones, estrategias y actividades en los puntos de ventas, también por las peticiones, quejas o reclamos.

Proceso no estructurado comprende toda la información que llega como producto de la acción de marketing que se pueden encontrar de forma casual o indirecta. Como charlas con los vendedores, el personal de post-venta, clientes, consumidores, proveedores, sondeos en las redes sociales, con preguntas sencillas que pueden descubrir problemas, oportunidades para saber cuál es la situación en el mercado.

Análisis del macroentorno

Las empresas deben estar constantemente conociendo, comprendiendo y analizando el macroentorno puesto que la competitividad depende de la situación externa, por decisiones del poder público, por el desarrollo tecnológico, y por el entorno económico y también permite comprender los resultados de los productos en los mercados.

Según García (2008): “el macroentorno podría definirse como ese ámbito más global y por tanto compartido por todos o casi todos. Por tanto lo primero que se destaca de este ámbito es que afecta a todos por igual, aunque lógicamente las consecuencias no son las mismas”. (p. 90).

Es importante indicar que “el macroentorno está formado por las variables que afectan directa e indirecta a la actividad comercial, por tanto, este tipo de entorno está formado por las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua”. (Rivera, 2012, p. 57).

El macroentorno está conformado por variables interrelacionadas que no son controlables por la dirección de la empresa, pero su comprensión se hace a través del análisis del macroentorno que son importantes por las acciones competitivas que pueden desarrollar las empresas, ya que pueden anticiparse a los competidores y a los cambios de sus mercados, también permite a la empresa identificar tanto sus oportunidades como las amenazas en los mercados en los que participa la empresa, lo cual puede demandar una reorganización de los objetivos y estrategias empresariales.

Rivera (2012): indica que la función de marketing también debe considerar las tendencias de macroentorno porque este influye en el proceso de formulación y ejecución de la estrategia de mercadeo. La formulación supone el diseño de un plan de negocios que está basado en un escenario elaborado en base a predicciones de cómo será el futuro. La estrategia asume el cumplimiento de las predicciones sobre el entorno, lo cual demanda su constante control y seguimiento. (p. 57).

En el análisis de macroentorno se consideran los factores de tipo económicos, social, político, cultural, demográfico, tecnológico o legal que influyen o influirán en el desempeño de la empresa, específicamente sobre los productos, marcas, mercados o negocios.

García (2008) indica que un “buen método para analizar el macroentorno es el análisis PEST. Este análisis PEST nos da las claves de las posibles dimensiones a analizar agrupando los factores en cuatro tipos político, económico, social y tecnológico, este análisis PEST nos sirve en primer lugar para agrupar los factores y analizar el mercado, además facilitará cierta metodología para confeccionar un primer elenco y evitar que se queden aspectos sin considerar, pero este análisis precisa de una segunda fase que introduzca cierta variación, se puede utilizar el análisis DOFA. (p. 91).

El análisis PEST es una alternativa pero no suficiente, por lo cual se sugiere de lo internacional hasta lo local y específicamente los variables que se pueden tener en cuenta se observan en la siguiente figura.

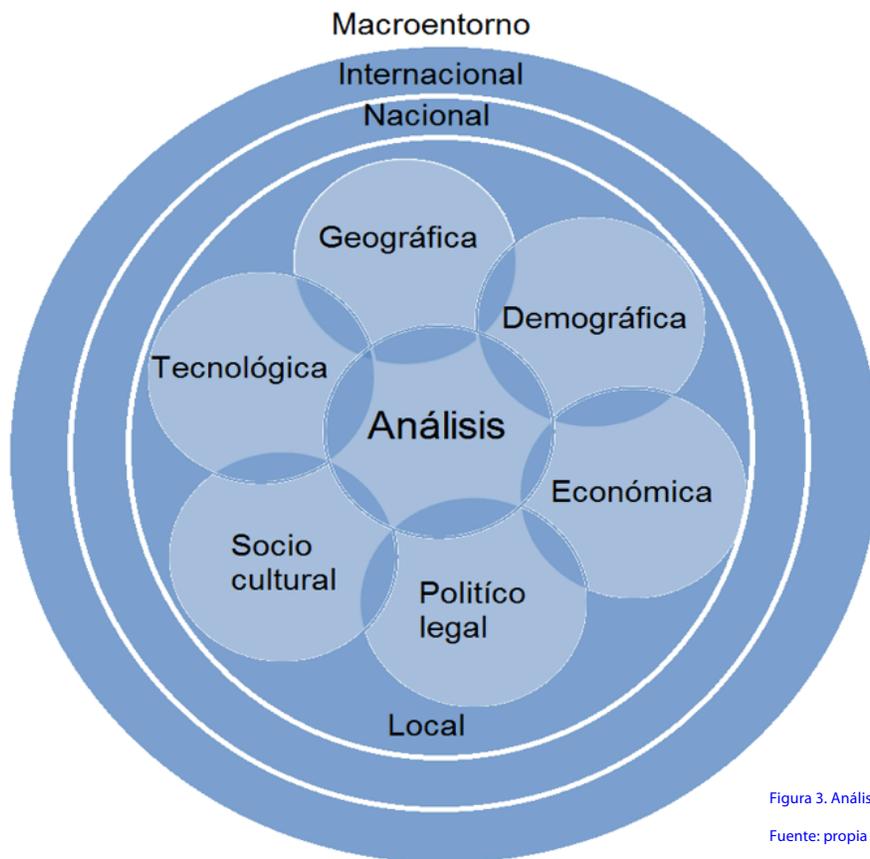


Figura 3. Análisis de macroentorno
Fuente: propia

Con base en la figura se comprende que el análisis del macroentorno corresponde a la obtención, manejo, análisis e interpretación de información a nivel internacional, nacional y local que incluye parte demográfica, geográfica, económica, socio-cultural, político-legal y tecnológico.

En la variable demográfica se incluye la cantidad de habitantes totales, por género, edad por intervalos y el promedio; la variable geográfica incluye límites, conformaciones montañosas, hidrografía y clima.

Las variables en lo económico, identificar indicadores como la inflación, devaluación tasa representativa del mercado y especialmente PIB; en lo socio cultural, los hábitos y costumbres de las personas para el uso o consumo del bien y servicio; en lo político-legal identificar las normas para el funcionamiento de las empresas y en lo tecnológico indicar los nuevos conocimientos y desarrollos científicos que se utilizan en productos con respecto al mercado y a los desarrollos en las tics.

4

Unidad 4

Tendencias del
marketing de
servicios



Tendencias de
marketing

Autor: Jairo Alberto Vasquez

Introducción

El sector de los servicios en el siglo XXI es el que mayor crecimiento presenta, específicamente por la tercerización de la economía, especialmente por el desarrollo de la informática, electrónica, telecomunicaciones, y por la sistematización de las actividades en la oficina y el hogar, entre otros, lo que hace que la mayor proporción de gastos sea en servicios como comunicaciones, transporte, salud, educación, servicios públicos, servicios financieros, servicios empresariales, especializados y complementario.

Igualmente, con la globalización, la apertura económica, y la competencia entre empresas, han convertido el servicio en el factor que marca la diferencia, por los niveles de competitividad y productividad, generando servicios innovadores, con resultados cuantificables que se reflejan en la satisfacción de los clientes y por ende en crecimiento, imagen y rentabilidad de la empresa.

El curso académico de tendencias de marketing en la unidad de tendencias de marketing de servicios es donde el estudiante comprende y apropia los conocimientos relacionados con la planeación, organización, el proceso de ofrecimiento, característica, tipos, y actividades orientadas a desarrollar programas estratégicos de servicios.

También, tiene en cuenta el proceso de servucción, en donde se interrelacionan los elementos, soporte físico, personal de contacto, clientes y servicios, lo que genera estructura de la organización, valor agregado y la manera de administrar las marcas, que usualmente el cliente percibe fácilmente, también determina, evalúa y compara estrategias de servicios que establecen la diferencia sustancial en mercados altamente competitivos como los actuales.

Para el desarrollo de esta unidad tendencias de tendencias del marketing de servicios es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones de tipo, procedimental y pedagógico.

Lo primero a realizar es la lectura de la cartilla, la cual está diseñada para que se apropien de los conocimientos presentados, también permite orientar y fortalecer su desempeño en las organizaciones.

Por ello durante esta semana la propuesta tiene un carácter de fundamentación conceptual, de trabajo práctico y de apoyo bibliográfico. Lo segundo es hacer la lectura comprensiva de los aspectos que se consideran fundamentales en las tendencias del marketing de servicios, de las lecturas complementarias y las actividades de repaso. Lo tercero es realizar consultas particulares sobre problemas específicos en relación con las temáticas del curso para que el docente oriente el proceso.

Finalmente, tener en cuenta las fechas, criterios y recomendaciones para la realización de cada una de las actividades evaluativas, talleres, cuestionarios, actividades de repaso e informar de los avances a través de los foros dispuestos para tal fin.

Tendencias del marketing de servicios

Diseño y administración de servicios

Las empresas por el desarrollo tecnológico en informática, robótica, electrónica y nanotecnología les es difícil diferenciar los productos que comercializan, por lo que la diferenciación se logra a través de la oferta de los servicios, adicional a que la mayor cantidad de gastos de las familia y las empresas están en el mercado de los servicios, ya que el sistema productivo y comercial se relaciona con la tercerización de la economía.

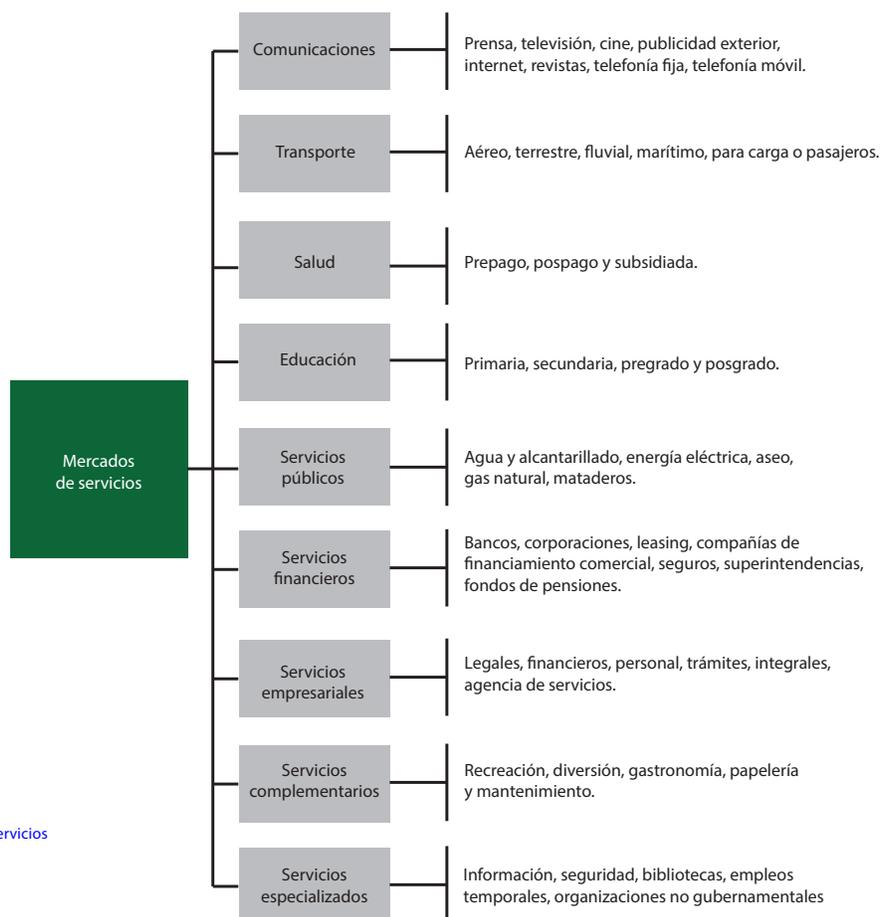


Figura 1. Mercados de servicios

Fuente: propia

Es importante indicar que más del 60 % de los gastos de las personas, familias y empresas son en servicios, por esto es que se convierten en una filosofía del quehacer para las empresas de hoy. ¿Pero que es un servicio? Se define como un conjunto de actividades, hechos o acciones intangibles, destinadas a satisfacer una necesidad, que tienen un valor económico y se ofrecen a través de un proceso de servucción.

No existe en español una palabra que permita designar el proceso de ofrecer un servicio, por lo que se ha optado por el neologismo servucción. El gran aporte de este enfoque es poner el énfasis de modelamiento en los servicios como resultante del sistema de servucción, característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las empresas.

La naturaleza de los servicios

La naturaleza se refiere a identificar cuáles son los componentes característicos de los servicios para su interacción con los clientes y consumidores, estos se observan en la siguiente figura.

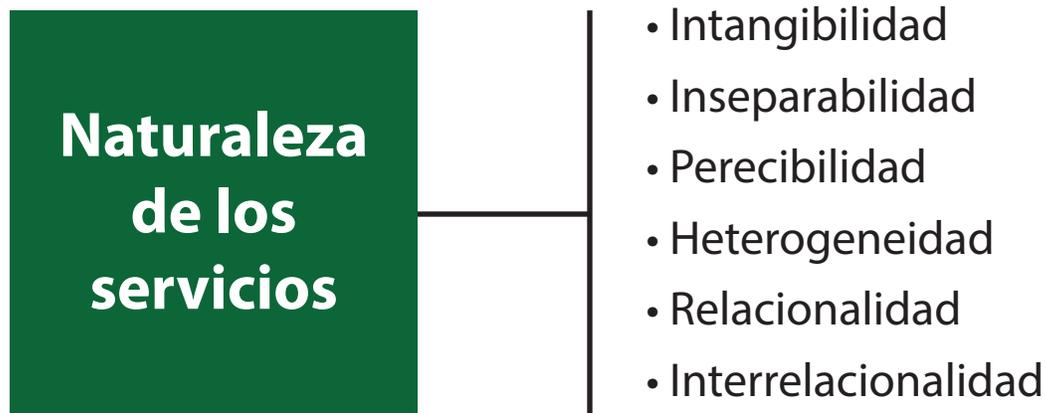


Figura 2. Naturaleza de los servicios

Fuente: propia

En la naturaleza de los servicios la determinación de su uso depende de la interacción y categorías como son: el tipo de cliente, quien realiza el trabajo, uso del servicio, cantidad de contacto, formación, el objetivo del proveedor, el tipo de empresa, la función y subsector, pero las características son los que más peso poseen para los clientes y estas son:

- **Intangibilidad:** ya que los servicios no se pueden tocar, oler, probar, no tiene presencia física; las dificultades son el manejo de la publicidad, del merchadising, el precio de los servicios y que no se puede examinar. Las soluciones son asociarlo con lo visual, el manejo de colores, la justificación del precio y la presentación física.
- **Inseparabilidad:** hace referencia a que no se puede separar el personal de contacto, el consumidor y el soporte físico; las dificultades que se presentan son que el proveedor y el soporte físico deben estar presente, muchos consumidores simultáneos afectan el servicios, los desarrollo tecnológicos son costosos, las soluciones son hacer que los clientes tomen posición física y utilizar dispositivos electrónicos y aplicaciones tecnológicas que faciliten el uso y motivar la responsabilidad, igualmente utilizar representación tangible.
- **Perecibilidad:** los servicios son en extremo perecederos, más que los alimentos, ya que puede ser en minutos, horas o días; las dificultades son que no se puede equilibrar la oferta y la demanda, es sensible al tiempo y sensible a las normas; las soluciones son flexibilizar la oferta, ajuste de precios y ajustes de acuerdo con las normas.

- **Heterogeneidad:** consiste en que cada unidad de servicio es diferente a los demás, las dificultades son ofrecer el mismo servicio, la venta directa, la calidad del servicio, las soluciones son estandarización de procedimientos, utilizar intermediarios, agentes o corredores y realizar procesos de re-actualización.
- **Racionalidad:** consiste en que las actividades son basadas en los clientes y operacionalizadas por el personal de contacto; las dificultades son personalización, la repetición de la compra, las soluciones son promoción de ventas, fidelización, masificación y especialización.
- **Interrelacionalidad:** son las relaciones entre la organización y el personal de contacto; las dificultades son la satisfacción del empleado, lo costoso del contacto y se presentan diferentes percepciones respecto a procedimientos. Las soluciones son capacitación y entrenamiento, utilización de medios tecnológicos y evaluación del servicio.

Estrategias de marketing para empresas de servicios

Las estrategias de marketing para las empresas de servicios se realizan a través de los elementos de servicios que son planeación estratégica, mercado, servicio, precio, comunicación, procesos y personas.

A nivel de planeación estratégica lo fundamental es la filosofía organizacional que comprende la misión, la cual como lo indica Grande (2012):

“Recoge principios de gestión, valores de la empresa y actitudes para con los grupos de mercado, desarrollarla es crear o modificar una cultura, una forma de entender cómo debe actuarse en el mercado (p.113). También esta visión, los planes de desarrollo y de mercadeo.

A nivel de mercado, las estrategias son la del matriz producto mercado las cuales son penetración, desarrollo de servicio, desarrollo de mercado y diversificación, y también por segmentación las empresas pueden adaptar tres estrategias para atender el mercado: marketing diferenciado, indiferenciado y concentrado.

Grande (2012), indica que para la primera consiste en que las empresas actúan ignorando la posible existencia de segmentos, atienden el mercado como un único grupo; en la segunda, las organizaciones reconocen segmentos de mercado distintos y adaptan programas de marketing para ellos; la tercera supone que las empresas también reconocen la existencia de segmentos, pero se centran en algunos de ellos” (p.122).

A nivel de servicio la estrategia se relaciona con las categorías específicamente con el contacto mucho o poco y la participación mucha o poca, dependiendo de las características de los clientes, aunque hay una tendencia de los consumidores a participar en la mayor proporción posible.

A nivel de estrategias de precio Hoffman & Bateson (2002) indica que:

“Para los servicios se pueden utilizar la de precios emergentes que se establecen con base a lo que valora el cliente; precios basados en la satisfacción que se consiguen ofreciendo garantías, precios movidos por los beneficios y precios fijos; precios basados en las relaciones que ofrece servicios especiales e incentivos; y precios basados en la eficiencia en el que se atrae a los consumidores con mentalidad económica que están buscado el mejor precio, donde la empresa disminuye los costos para ofrecer el mejor servicio” (p. 187).

Además de las estrategias anteriores también se incluyen como lo indica Grande (2012) precios diferenciales, son precios por niveles, ya que un producto se puede ofrecer con varios precios; precio por paquete, son varios servicios con un precio determinado; precios con descuento son disminuciones de precio con relación a uno base; precios basados en la competencia, es el promedio de los precios del mercado, precios de atracción, precios bajos iniciales de un servicio y posteriormente se aumentan y precios de prestigio son los precios más altos para un mercado, se aplica cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad.

A nivel de comunicación, las estrategias inician con la definición de los objetivos de comunicación entre los que se destacan “conseguir o reforzar el posicionamiento del servicio en el mercado, informar al mercado de la existencia de los servicios y de sus atributos más relevantes, despertar el interés por los servicios, recordad que ciertos servicios existen, conseguir ventas o estabilizarlas y fidelizar a los consumidores” (Grande 2012, p. 268).

Con base en estos se desarrollan las estrategias empujar a jalar de acuerdo si se orienta a los intermediarios o la clientes y consumidores, fundamentado las estrategias en la mezcla de comunicación que incluye promoción de ventas, ventas, relaciones públicas y publicidad, y en cada una las estrategias específicas para medios BTL O ATL y finalmente las de procedimientos por ejemplo en publicidad algunas estrategias son promocionar elementos tangibles, lenguaje adecuado (cuidamos sus ahorros), dramatización, beneficios buscados.

A nivel de procesos se hace referencia a como las empresas acercan los servicios a los clientes y consumidores y como lo expresa Grande (2012) en realidad muchos servicios necesitan intermediarios a través de sucursales, franquicias, agencias como restaurantes, bancos, hoteles, servicios de salud, compañías de seguros, servicios legales, etc. Realizando funciones como aproximación de los productos a los consumidores, almacenamiento, financiación, promoción y servicios, a través de estrategias intensivas, selectivas y exclusivas.

También a nivel de procesos se considera el merchandising entendido como todas las estrategias que se realizan en el punto de ventas para aumentar la rotación de uso de los servicios que de acuerdo con el tiempo pueden ser permanente, promocional y de temporada, según la actividades el merchandising en los puntos donde se ofrecen los servicios son de presentación, seducción, gestión y fidelización; y también pueden ser de fabricante o intermediario.

A nivel de personas corresponde las estrategias de relaciones que consisten en un conjunto de actividades para conservar y satisfacer las necesidades de los clientes, a través de marketing directo como un sistema de comunicación directo entre la empresa y los clientes, y marketing interno que consiste en un conjunto de acciones para seleccionar, mantener el mejor talento humano y fidelización.

Finalmente es importante indicar en la administración de la marca que tiene cinco categorías de mezclas de servicios de oferta que son: bien tangible puro, bien tangible con servicios anexos, el híbrido, servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos.

La administración de marcas de servicios

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa de servicios por su protagonismo en la mente del consumidor, de su reconocimiento en su mercado y sector, y como lo indica Davis & Bojalil (2002): "las marcas están entre los activos más valiosos de una compañía y las compañías inteligentes hoy en día se dan cuenta de que capitalizar sus marcas es importante. Hacerlo puede ayudarles a alcanzar sus objetivos de crecimiento con mayor rapidez y rentabilidad" (p .3).

La identidad de la marca es la suma de los valores inherentes al producto, agrupados bajo seis diferentes ángulos o facetas que constituyen la identidad, prismática, estos valores pueden ser emitidos o proyectados al consumidor, entonces la identidad de la marca se puede dividir en seis dimensiones: física, las características objetivas y sobresalientes de la marca;

personal, el carácter humano personal distintivo; relacional, la relación sensorial que la marca crea y ofrece al consumidor; cultural, la conciencia esencial que rige la marca; reflexiva, esta faceta sintetiza una imagen del consumidor para quien parece haber sido diseñada la marca y celebrar (mentalización), es el espejo interior de la marca (Acosta, 2005, p. 68).

La marca en las empresas de servicios tiene una serie de componentes que se deben estructurar de manera coherente, sistemática, ordenada e innovadora como se observa la siguiente figura.

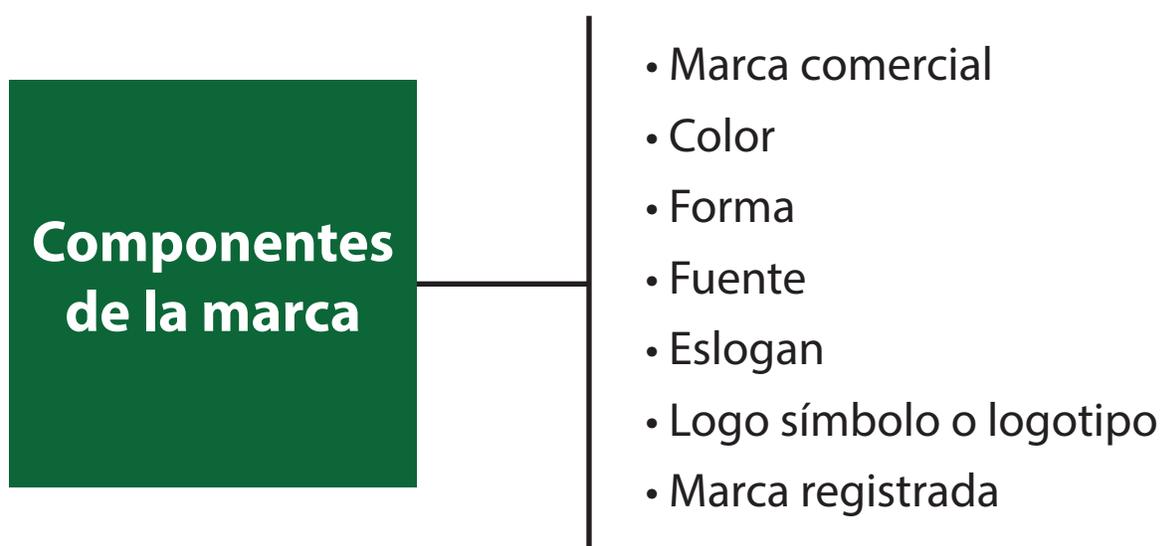


Figura 3. Componentes de la marca para las empresas de servicios

Fuente: propia

Las empresas de servicios cuentan con los componentes de las marcas entendidas como nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de posicionarlo y diferenciarlos de sus competidores. Tienen los siguientes componentes:

- **Marca comercial:** aquella de la marca que puede ser vocalizada.
- **Marca registrada:** se entiende por la parte que se protege legalmente y que es susceptible de apropiación exclusiva que tiene un vendedor a usar el nombre de marca o su símbolo (®).
- **Copyright:** derecho legal exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido en forma de trabajo literarios, musicales o artísticos.

- **Logo símbolo:** es la parte de una marca que puede ser reconocida pero que no se puede pronunciar como diseño, rótulos o colores distintos, etc.
- **Logotipo:** es el letrero, grafismo o conjunto de letras que identifican un bien o servicio.
- **Eslogan:** es la frase que acompaña una marca y ayuda al posicionamiento. (“Pony malta bebida de campeones” o “colombiana la nuestra”).
- **Fuente:** nombre del tipo de letra.
- **Forma:** manera como se presentan las letras, tipo título, mayúsculas, minúsculas mayúscula inicial.
- **Colores:** los colores vende sensaciones que son fundamentales para el posicionamiento.
- **Marca genérica:** el nombre del producto corresponde a uno de sus elementos componentes.
- **Marca de familia:** son marcas que satisfacen una misma necesidad, y comprende una misma línea de producto.
- **Marca múltiple:** varias marcas para un mismo mercado.
- **Sin marca:** no se identifica el producto.
- **Marca individual:** cada producto con su marca.
- **Marca de origen:** es la marca de un producto la cual corresponde a una área geográfica.
- **Marca territorial:** es una marca que identifica un país o una región, como la marca Colombia.

La primera decisión de la compañía es poner nombre a sus productos. Ya que es importante porque permite la identificación de los bienes, ayudar a encontrar los productos, garantizar la calidad, uniformidad de los productos, facilitan la exhibición, reduce la comparación de precios, permite la lealtad de marca y da prestigio.

Las empresas en relación con la marca de los servicios seleccionan estrategias de acuerdo con la planeación estratégica como las siguientes:

- **Marca de fabricante:** todos los productos tienen como marca la razón social de la empresa.
- **Marca de intermediario:** la razón social del intermediario es la marca del producto.
- **Marca propia:** son marcas que crean los intermediarios.

La administración de servicios de apoyo al producto

El servicio de apoyo a productos son fundamentales para las empresas manufactureras principalmente como lo indica Kotler & Keller (2009):

“El servicio de apoyo a productos se está convirtiendo en un elemento importante campo de batalla para obtener ventajas competitivas. Algunas empresas importantes como Caterpillar y John Deere obtienen más del 50% de sus utilidades por servicios”. Igualmente indican que “En el mercado global las empresas que hacen un buen producto pero ofrecen un servicio local deficiente tienen una fuerte desventaja; las empresas que ofrecen un servicio de alta calidad tienen un mejor desempeño que sus competidores que no están orientados hacia el servicio” (p. 425).

En los servicios de apoyo se encuentran las unidades que están pendientes de las garantías, servicios postventa, peticiones, quejas y reclamos, que regularmente se hacen en oficinas para atención del cliente.

Para poder realizar una adecuada atención al cliente es necesario estructurar una base de datos que permita identificar quienes son los clientes, que quieren, que esperan de la organización, cuáles son las necesidades, así como saber su ubicación, y con esto se agrupanlos por variables de homogeneidad, de las necesidades de los clientes para así orientar los servicios de apoyo.

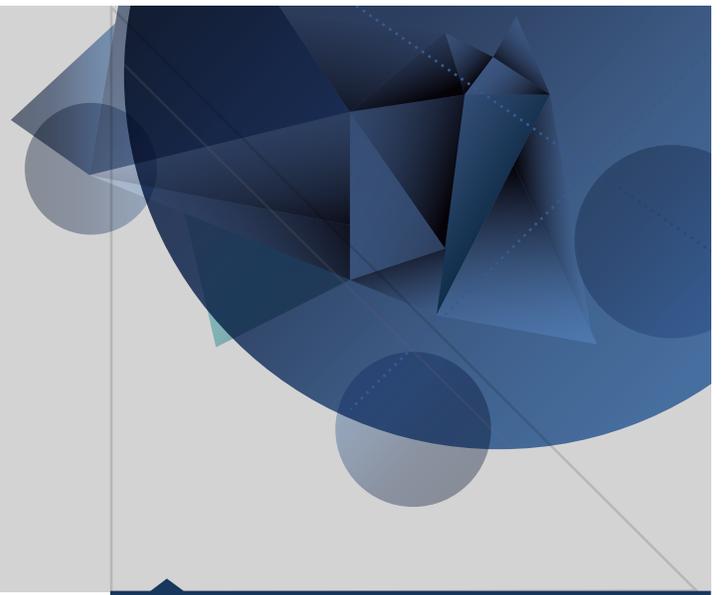
Por lo anterior las empresas cuentan con oficinas, unidades, direcciones o departamentos de servicios a clientes, que cuentan con sistemas de información que inician con call center o pbx, que simplemente transfieren las llamadas de los clientes a la persona, sección, unidad o departamento apropiado para que lo atiendan, con el fin de hacer seguimiento correspondiente.

La unidad, dirección, sección o departamento de servicios al cliente tiene como funciones la recepción de llamadas, redes sociales, correos o personas con solicitudes, quejas, peticiones, quejas o reclamos; posteriormente se hace la clasificación de llamadas, correos o solicitudes de las personas, organización, cruce y manejo de sistemas de información, con esto se solucionan las situaciones o se hace la gestión para su solución, también se hace la gestión y entrega de solicitudes con entrega de información, informes y reportes.

4

Unidad 4

Comunicación de
marketing



Tendencias de
marketing

Autor: Jairo Alberto Vasquez

Introducción

En la semana ocho se aborda la fundamentación de la comunicación de marketing, ya que permite la diferenciación del producto de los demás; igualmente crea en el consumidor la necesidad de adquirir el producto por la percepción que se desarrolla de cada marca, que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria para lograr la acción de compra y recompra del producto, por lo cual, es necesario conocer entorno social y empresarial; es el primer paso que se debe realizar, el análisis de la situación, y posteriormente desarrollar un plan de acción.

La administración de la estrategia de comunicación permite la diferenciación del producto de los demás; igualmente crea en el consumidor la necesidad de adquirir el producto por la percepción que se desarrolla de cada marca, que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria para lograr la acción de compra y recompra del producto.

Es así como en la presente unidad se encuentran una serie de consideraciones para determinar las estrategias para la comunicación efectiva de marketing, su función, el desarrollo de una comunicación y marketing de responsabilidad social, y poder tener una importante base informativa para el desarrollo de programas de comunicación efectiva.

En el desarrollo del tema de comunicación de marketing es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones de tipo procedimental e informativo:

Leer la cartilla que está diseñada para apropiarse de las herramientas, ayudas y procesos relacionados con la comunicación de marketing; y de esta manera pueda orientar su formación en tendencias de marketing. Por ello durante esta semana la propuesta tiene un carácter de fundamentación conceptual y de apoyo bibliográfico.

En la fundamentación conceptual solicita hacer lectura adecuada y completa, ya que es fundamental en el desarrollo de estrategias de mercadeo. Es preciso centrar la atención en aquellos aspectos que dialogan, también es necesario complementar con las lecturas y videos sugeridos para la unidad y realizar consultas particulares para la comprensión adecuada de los contenidos.

Igualmente, la consulta permanente con el docente del curso para exponer inquietudes, sugerencias y dificultades que se puedan presentar para su orientación del proceso de formación; finalmente, tener en cuenta las fechas, criterios y recomendaciones para la realización de cada una de las actividades evaluativas.

Diseño y administración de estrategias para la comunicación efectiva de marketing

La comunicación de marketing es una herramienta estratégica para la empresa, especialmente para lograr el posicionamiento deseado en el mercado, por lo tanto la comunicación es un elemento del éxito de la marca del producto de la empresa, ya que informa y mantiene la imagen del producto o servicio y permite que la empresa sea competitiva, viable y sostenible. Ya que “la comunicación en marketing pretende transmitir mensajes sobre los bienes y servicios de la empresa a sus públicos. Si bien son múltiples los objetivos, se destaca que la comunicación despierta el interés y genera actitudes positivas que ayuden a la venta de productos” (Rodríguez et al, 2011 p. 19).

La comunicación efectiva de marketing de una empresa requiere un análisis previo del mercado en todos los aspectos para determinar qué es lo que demandan los clientes y consumidores, con base en los resultados se hace luego el lanzamiento, con un programa de comunicación en donde se informa del producto, sus características y usos, después realizan procesos de comunicación para aumentar el posicionamiento para posteriormente mantenerlo el producto o servicio como satisfactor de necesidades,

apoyando el proceso con de estrategias de comunicación.

Estas estrategias ha de marcar dos grados directrices: que decir, esto es la estrategia creativa, y donde decirlo, la estrategia de difusión, ambas condicionan las actuaciones del plan de comunicación, cuyo presupuesto se ha de integrar dentro del presupuesto del plan de marketing (Rodríguez et al, 2011, p. 24).

Por lo tanto, el proceso de comunicación se realiza con las herramientas que ofrece marketing, que permiten al mensaje específico cumplir con funciones que posicionan el producto en la mente de los clientes, y lo diferencia de la competencia, por lo tanto es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva el desarrollo del mensaje, el cual debe ser orientado para un contexto, en el cual una fuente emite un mensaje por un canal para un receptor que con unos medios lo descodifica, lo apropia y retroalimenta el proceso, como se observa en la siguiente figura.

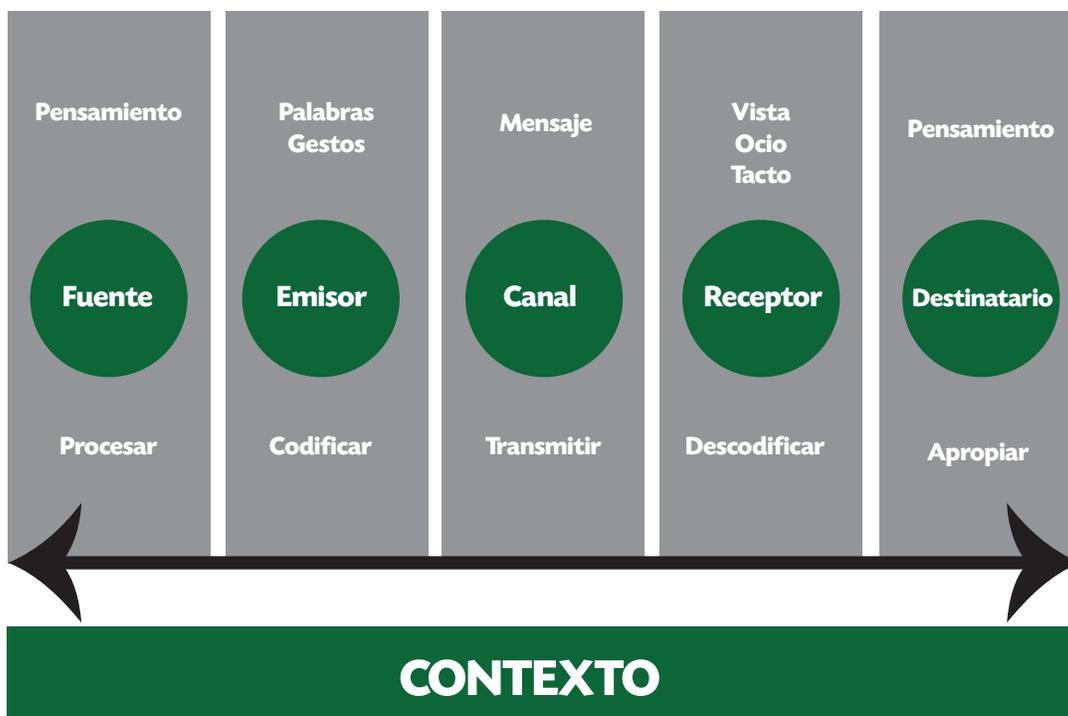


Figura 1. Desarrollo del mensaje

Fuente: propia

La importancia del mensaje se evidencia porque es la imagen, texto o sensaciones que primero llega al cliente o consumidor y lo impulsa a tomar decisiones ya que se le informa, persuade y recuerda respecto a los productos que ofrece la empresa y son un reflejo de la estrategia corporativa.

También se debe destacar que se vienen generando en el mercado de la comunicación un proceso de transformación de los mensajes por el desarrollo de las tecnológicas de la comunicación e información, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, intercomunicación, participación, socialización, colaboración, personalización, globalización, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para los productos, servicios, mercados y empresas.

También las tecnologías de información y la comunicación han establecido nuevas al-

ternativas de transmisión de mensajes, mezclando la comunicación con el marketing, la promoción de ventas, la venta y el sistema de distribución. Esta integración de funciones de marketing para la emisión de mensajes, es una nueva manera de entender la comunicación y el mercadeo, lo cual está generando nuevos patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que nos obliga a hablar de comunicación integral como un pool de medios cuya finalidad es la de crear una imagen duradera del producto y la empresa.

En definitiva la comunicación en marketing ayuda en la difusión y posicionamiento de marca de los productos y de la empresa a través de informar, persuadir y recordar logrando con esto la consolidación en mercados altamente competitivo, también dando a conocer en el mercado la propuestas de valor potenciando las características dife-

renciadoras de los productos y aumentando la imagen de marca de la empresa en el mercado y en el sector económico.

La función de las comunicaciones de marketing

La comunicación de marketing se refiere a la explicación de ideas por parte del empresario hacia el cliente, su finalidad es culminar con éxito la venta, por lo cual es necesario un intercambio de ideas para conocer y responder a las necesidades del cliente, por lo cual, "la comunicación es una de las variables de las que dispone la empresa para alcanzar los objetivos, en consecuencia, los objetivos de comunicación se derivan, en parte, de los objetivos de la empresa y todos ellos han de estar coordinados" (Rodríguez et al, 2011, p. 24).

La comunicación es un elemento básico en las relaciones de la sociedad y en el proceso comercial y como lo expresa Rodríguez et al (2011): está constituido por una multitud de elementos, materiales y humanos, acorde con el nivel de estructuración de la sociedad de la que formamos parte. Los objetivos de comunicación están condicionados por la combinación de las variables de comunicación de las que dispone la empresa; fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, patrocinio, relaciones públicas, marketing directo, punto de venta, envase, regalos, atención al cliente, instalaciones, personal o cualesquiera otras formas de las cuales se pueda entrar en contacto con el consumidor (p. 24).

Al área de marketing de las empresas tienen una variedad de herramientas de comunicación a su disposición como son la promoción, la venta personal, la publicidad y otras actividades de comunicación orientadas en

el plan global de marketing, es decir, que los elementos que comprenden la promoción fueran parte de un esfuerzo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), como un proceso estratégico utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización, que corresponde a las funciones de comunicación de marketing.

Comunicación Integrada de Marketing (CIM), "es un proceso estratégico de negocios que se emplea para planear, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca a través del tiempo, siendo coordinados, medibles y persuasivos, dirigidos a consumidores, clientes, prospectos, y/u otras audiencias objetivos relevantes tanto internas como externas" (Sanna, 2013, p.32).

La función de comunicación de marketing, está integrada de elementos y medios para informar, persuadir y recordar un producto de una empresa, y es un proceso bidireccional en el que participa el emisor y el receptor, que inicia con un proceso de planeación estratégica desarrollada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de los precios y la distribución, en la comunicación influyen, la propuesta de valor, la imagen del producto y de la empresa.

Una función de la comunicación en la que se centra el proceso de marketing es la persuasiva en la cual se consigue que el receptor reaccione de acuerdo con objetivos deseados, específicamente influir directa o indirectamente en la conducta o el comportamiento de los clientes o consumidores por la propuesta, beneficio o utilidades.

Desarrollo de una comunicación efectiva

La comunicación en las empresas es uno de los puntos más importantes para el posicionamiento. Las marcas de los productos y de los resultados depende la comercialización, ya que “la correcta coordinación es la clave de una comunicación eficaz, también se denomina comunicación integrada de marketing, que busca la sinergia de la actuación conjunta, en este sentido se hace preciso definir con claridad los grupos de interés de la empresa, a lo que deseamos llegue el mensaje” (Rodríguez et al, 2011, p. 24).

Y como lo expresa Kotler & Keller (2009):

“Desarrollar comunicaciones eficaces, se inicia con lo básico: definir el público meta, determinar los objetivos, diseñar las comunicaciones, elegir los canales y establecer el presupuesto” (p. 482). Lo cual se complementa con determinación de la mezcla de medios, medición de resultados y operacionalización de las comunicaciones integradas de marketing.

- El público meta corresponde a un grupo de personas con las mismas características de homogeneidad,
- Objetivos de la comunicación, consisten en definir los propósitos de la comunicación, se plantea uno general en el cual se expresa lo que informa, persuade o permite la recordación de la marca, y unos específicos como alternativas de acción para cumplir con unas metas específicas.
- Diseño de las comunicaciones comprende la estructuración del mensaje, la traducción en una comunicación efectiva y quien o que lo difunde.
- Canales de comunicación son los medios como se va a difundir el mensaje, que puede ser personal, a través de los medios de comunicación masiva y/o alternativa.
- Presupuesto es la asignación de los valores a invertir de acuerdo con los canales utilizados.

El primer complemento es la mezcla de comunicación que comprende un programa integral entre los diferentes elementos, como un conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias. La mezcla de comunicación se puede observar en la siguiente figura.



Figura 2. Mezcla de comunicación

Fuente: propia

Los fundamentos conceptuales de la mezcla de comunicación son:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.
- **Marketing directo:** son mensajes de comunicación enviados directamente al cliente o consumidor final.

La mezcla de comunicación consistente en una serie de anuncios por medios BTL y/o ATL, interrelacionados, oportunos y orientados al público meta, que refuercen la venta personal y la labor de promoción de ventas.

Es importante destacar que los vendedores de la compañía deben estar informados de los programas de publicidad y de promoción de ventas, específicamente sobre los medios utilizados y el periodo de los anuncios. El personal de ventas puede explicar y demostrar los beneficios del producto con base en el programa de comunicación, y transmite el mensaje

promocional que permita cumplir con los objetivos de la organización.

El mensaje promocional es acompañado del material publicitario para el punto de venta como avisos, afiches, habladores, cenefas, rompe tráfico, banderines, exhibidores que apoyan las estrategias de merchandising, igualmente se informará de las promociones para los intermediarios, para crear la demanda secundaria.

Otro complemento en la mezcla de comunicación es la medición de los resultados, en la cual se realiza la evaluación rigurosa del desempeño de la empresa, y examina los resultados del programa. También se analiza los resultados de cada uno de los elementos de la mezcla de comunicación, los cuales se comparan con los objetivos fijados para que se determine el cumplimiento y los impactos. Simultáneamente se proponen las acciones a realizar sino se cumple con los objetivos fijados.

Finalmente se realiza la gestión de las comunicaciones integradas que comprende la interrelación entre la “amplia gama de herramientas de comunicación, mensajes y públicos, que hacen imperativo para las empresas moverse hacia comunicaciones integradas de marketing. Las empresas deben adoptar una vista de 360 grados hacia los consumidores para entender completamente todas las maneras en que la comunicación puede afectar el comportamiento de los consumidores” (Kotler & Keller, 2009, p. 518).

La utilización del proceso de comunicación integrada de marketing para la promoción refleja la planeación estratégica, permite la programación de las necesidades de información de los receptores del mensaje y

permite la comprensión del mercado meta, igualmente apoya la mezcla de herramientas de comunicación, y la organización para cumplir con los objetivos específicos.

Marketing de responsabilidad social

El marketing es una disciplina de las ciencias económicas, administrativas, empresariales y relacionada con el sistema de comercio nacional e internacional que se encarga de establecer las políticas, objetivos, estrategias y metas internacionales a través de las funciones o mix de mercadeo orientadas a la satisfacción de los clientes, consumidores y al éxito empresarial.

El marketing es importante porque sus actividades impactan la economía global, afecta el valor del dinero, la tierra y el capital, da a conocer bienes y servicios, mantiene informado a los clientes y consumidores de las mejoras e innovaciones de los productos, lo mismo que de la propuesta de valor, influye en todas las decisiones de la organización, y mejora la competitividad, sostenibilidad y viabilidad de las empresas.

El marketing es importante por estas razones pero puede generar comportamientos insostenibles de consumo, por la utilización de los recursos naturales renovables y en especial los no renovables como el petróleo y los minerales para la construcción y la manufactura, además genera contaminación por los empaques, envases y envoltorios de los productos que finalmente son depositados en la fuentes de agua, suelo y ecosistemas, aunque no es visible en el aire, ya que puede influir con los gases de efecto invernadero.

También por limitar el periodo útil de los productos, cada vez la reposición de los

productos por cambio de modelo o por desarrollos tecnológicos se hacen más rápido, por lo cual se cree que a la empresa solo le interesa conseguir solo rentabilidad y no piensa en los clientes, los recursos naturales, y el medio ambiente, por lo cual, el marketing está ofreciendo productos amigables con el medio ambiente y realizando campañas de responsabilidad social.

Igualmente, las críticas más frecuentes que recibe el marketing tienen que ver con la insatisfacción del consumidor como comprador de bienes y servicios. Por una parte en un país como el nuestro donde existe desigualdad en la distribución de la riqueza, muchas familias y personas no pueden adquirir productos y servicios que son ofrecidos por los medios de comunicación, y por otra los clientes y los consumidores se quejan de que los productos son de baja calidad, muchos son defectuosos, peligrosos o inseguros, a veces inútiles o innecesarios y sus ciclos de vida son muy cortos.

Por lo anterior la función de marketing debe ser revisada. El marketing se creó para mejorar la calidad de vida creando beneficios de forma en tamaños y cantidades adecuados; de lugar que se pueda utilizar en diferentes partes o territorios; y de tiempo disponible para utilizar en cualquier momento y en contraprestación las empresas reciben unos beneficios.

Esta práctica de servicio al cliente, la satisfacción de sus necesidades y de obtención de utilidades para la empresa, se debe hacer con responsabilidad ambiental y social, sin embargo, no está funcionando muy bien, y se evidencia en el cambio climático, la contaminación y la escasez de algunos recursos, por lo cual, se debe generar conciencia en los clientes de consumir productos ambientales.

Pero también las empresas deben ser conscientes y responsables de la sostenibilidad ambiental y social, ampliando el concepto de marketing a un marketing integral no solo satisfaciendo las necesidades de los clientes, consumidores y empresarios, sino también, la del entorno, que incluye el planeta con todos sus recursos.

La responsabilidad social y ambiental se realiza en cada una de las funciones de marketing como son el producto, precio, comunicación, la planeación estratégica y la relación con los clientes.

- **Producto:** mantener la calidad en los bienes y servicios, que ofrezca una duración razonable, que respete el medio ambiente, utilizando sosteniblemente los recursos.
- **Precio:** el valor en dinero de los productos se nivelará de acuerdo con la estratificación socioeconómica de los clientes sin disminuir la calidad ni la duración.
- **Comunicación:** incluye la publicidad, la venta personal, las actividades promocionales y todas las actividades que realiza la empresa para estimular la venta de sus productos y servicios que incluye las cualidades de los avisos comerciales y de las ofertas y promociones que acompañan a los productos y servicios, pero que se realice con honestidad, responsabilidad, a transparencia de los anuncios comerciales así como el cumplimiento de códigos voluntarios de ética.
- **Planeación estratégica:** debe reflejar en la existencia de políticas, que protejan los recursos naturales y que se incluya elementos que no afecten la vida privada del consumidor sin su autorización y no invaden sus espacios.

- **Relación con los clientes:** ofreciendo servicios de atención al cliente en donde se manifiesta en la actitud de colaboración, la rapidez, disponibilidad, el interés por orientar y resolver las necesidades de los clientes, y también que el personal de ventas por servir al cliente y la cordialidad con que es tratado durante el proceso de compra.

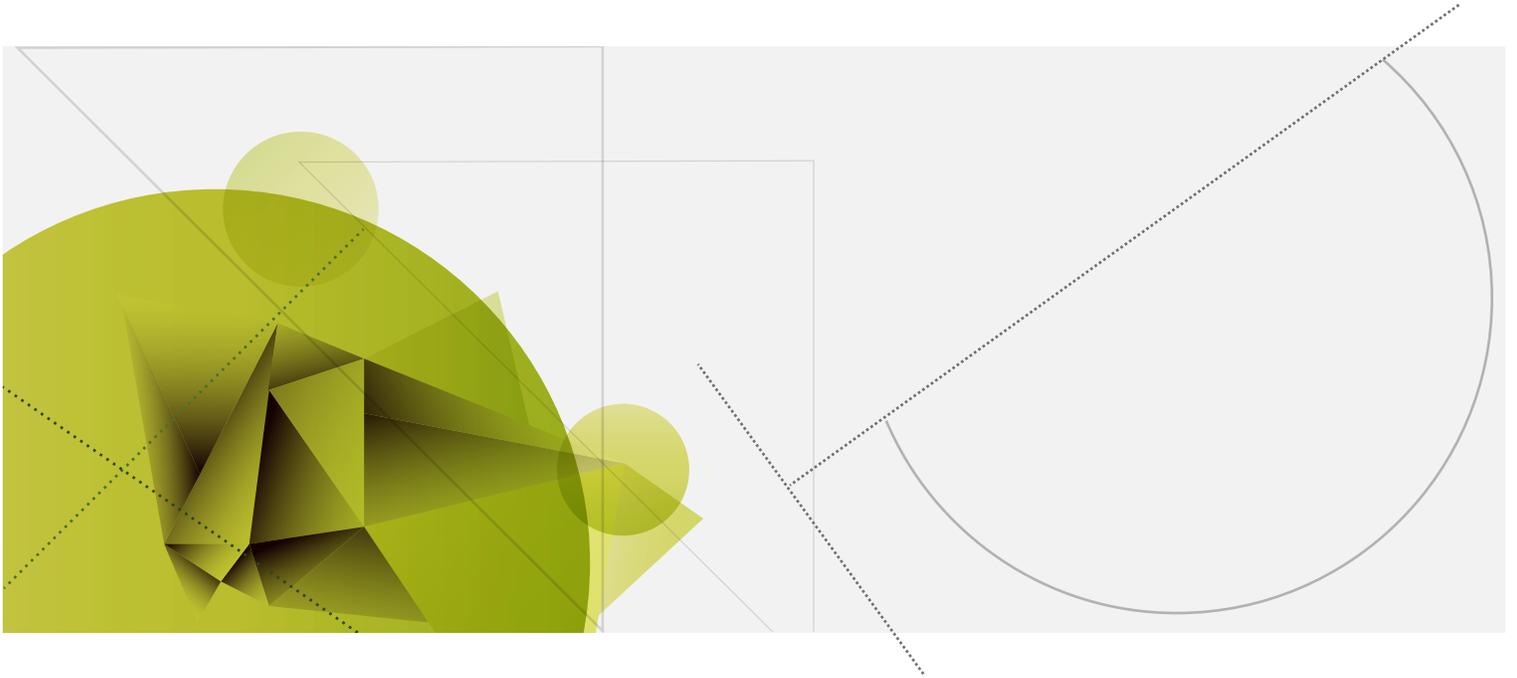
Bibliografía

- Acosta, R. (2005). Gestión y administración de las organizaciones deportivas. España. Editorial Paidotribo.
- Álvarez, M. (2006). Manual de Planeación Estratégica. México. Editor. Panorama Editorial.
- Arellano, R. (2010). Marketing: enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a Latinoamérica. 1a ed. México. Pearson Educación.
- Cuesta, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. Libros profesionales de empresa. España: ESIC Editorial
- Fernández, A. (2006). Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado. España. Edicions Upc Univ.
- Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. 1ra ed. México. Pearson Educación.
- Giner, F. & Gil, M. (2004). Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento. España. ESIC Editorial.
- Heredero, C. López, J. Romo, S. & Medina, S. (2012). Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa. España. ESIC Editorial.
- Hopkins, J. & Turner, J. (2013). Mobile marketing. Madrid. Anaya Multimedia.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). Marketing contemporáneo. México. Cengage Learning Editores, México.
- López, B. Machua, M. & Viscarri, J. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona (España) Ediciones de la Universidad Politecnica de Cataluña.
- Metzger, M. & Donaire, V. (2007). Gerencia estratégica de mercadeo. México. Cengage Learning.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Libros profesionales de empresa. España. ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. Suárez, A. & García, M. (2011). Dirección publicitaria. España: Editorial UOC.
- Sainz, J. (2012). El plan de marketing en la práctica. Madrid. Esic Editorial.
- Scott, D. & Bojalil, M. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. México. Pearson Educación.
- Talaya, E. & Mondejar, J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid. Esic Editorial.
- Torres, L. (2011). Marketing: Manual de formativo. Bogotá. Ediciones de la U.
- Alonso, M. (2008). El plan de marketing digital. Blende Marketing como integración de acciones on y offline. Madrid (España). Pearson Educación.
- Aguirre, G. & Serna, J. (2007). El nuevo sistema de información de marketing. SIMK. España. ESIC Editorial.

Bibliografía

- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona. España. Editorial UOC.
- Ferell, O.C. (2011). Estrategia de Marketing. 5a ed. México: Cengage Learning Editores.
- Fernández, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México. Mc Graw Hill Interamericana editores.
- García, M. (2008). Manual de marketing. Libros profesionales de empresa. España: ESIC Editorial.
- Grande, I. (2012). Marketing de los servicios. España. Alfa Omega.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México. International Thomson Editores.
- Kerin, R. Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). Marketing. México. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2012). Marketing 3.0. Bogotá. Ediciones de la U.
- Lamb, C. Hair, J. & McDaniel, C. (2011). Marketing. México. Cengage Learning.
- Maqueira, J. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales. México. Alfaomega.
- Miller, M. (2011). Marketing con YouTube. Madrid. Grupo Anaya. S.A.
- Neil, R. (2013). Guía de acceso rápido al móvil marketing: como crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado. México. Ediciones Granica.
- Salvat, G. & Serrano, V. (2011). La revolución digital y la sociedad de la información. España. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Sanna, D. (2013). Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales. Comunicaciones de marketing. Buenos Aires. Argentina. MarCom Ediciones.
- Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing. Cómo generar, desarrollar e introducir con éxito. Bogotá. McGraw-Hill.
- Tubella, I. & Vilaseca, J. (2005). Sociedad del conocimiento. España. Editorial UOC.
- Zarrella, D. (2011). Marketing con Facebook. España. Grupo Anaya. S.A.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO