

GERENCIA DE MARKETING ESTRATÉGICO - UNIDAD 2

OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE (OVA)
VERSIÓN DESCARGABLE



DIRECCIÓN DE VIRTUALIDAD

FUNDADA EN 1977 - VIGILADA MINEDUCACIÓN. Resolución No. 13370 de 19 de Agosto de 2014 - Otorgada por el M.E.N.

GERENCIA DE MARKETING ESTRATÉGICO - UNIDAD 2
OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE (OVA) - VERSIÓN DESCARGABLE
DIRECCIÓN DE VIRTUALIDAD



BOGOTÁ D.C.
2018



Dirección de Virtualidad



UNIDAD 2

Gerencia de Marketing Estratégico



BIENVENIDA E INTRODUCCIÓN

General a la Unidad:

El principal propósito de esta unidad es el de potencializar las competencias del gerente de mercadeo respecto a la capacidad de identificar oportunidades en el mercado por medio del análisis de la información y pronóstico de la demanda. Para ello, se hace necesario el reconocimiento de diversos sistemas de información interna e inteligencia de marketing, que permitan visualizar el entorno organizacional en función de la demanda.

La investigación de mercados al interior de las empresas es una actividad altamente estratégica que influye en la productividad y en la maximización del valor del ciclo de vida del cliente, en los cuales pueden hacer parte tanto de los mercados industriales como los mercados de consumo.

COMPETENCIAS

A

Maneja diferentes sistemas de información interna e inteligencia de marketing para el análisis y pronóstico de la demanda.

B

Lidera procesos de investigación de mercados utilizando elementos de la productividad para la maximización del valor del ciclo de vida del cliente.

C

Analiza la realidad de los mercados industriales y de consumo relacionados con las organizaciones.

BIENVENIDO A LA UNIDAD 2

Gerencia de Marketing Estratégico

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad 2

TEMAS

1

IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

- 1.** Análisis de la información y pronóstico de la demanda.
- 2.** Desarrollo de la investigación de mercados.
- 3.** Análisis de los mercados industriales y de consumo.



RESULTADO DE APRENDIZAJE

Unidad 2

Al finalizar la asignatura el estudiante estará en capacidad de desarrollar en el estudiante habilidades para la toma de decisiones en la planeación de las actividades de mercadeo en función de las vías estratégicas a las que puede optar una organización para alcanzar el éxito en el mercado

PROBLEMATIZACIÓN

Unidad 2

Cuando las organizaciones presentan una alta orientación hacia el mercado, la ejecución de sus planes, programas y proyectos se fundamentan en el marketing, cuyo objetivo es entregar valor a todos los diferentes grupos de interés de las organizaciones, es decir, los stakeholders. Así mismo, el mercadeo sustenta la capacidad de las empresas para incrementar su participación en el mercadeo, competitividad y rentabilidad, indicadores que soportan a partir del direccionamiento estratégico su perdurabilidad, sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Frente a lo anterior, se pretende dar respuesta al siguiente interrogante:

Por lo anterior:
¿Qué incidencia tiene el direccionamiento estratégico en las empresas con una alta orientación hacia el mercado?



TEMA 1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Cada día las organizaciones deben enfrentar desafíos del ambiente global respecto a los niveles de calidad de sus productos, satisfacción de clientes, lanzamiento de nuevas ofertas, posicionamiento y participación en el mercado. Por esta razón, las empresas necesitan información veraz, oportuna y suficiente para facilitar la toma de decisiones, actividad que debe convertirse en una ventaja competitiva y un factor clave de éxito para afrontar asertivamente estas realidades competitivas.

La información es un recurso trascendental para las organizaciones que desarrollan su planeación y direccionamiento estratégico a largo plazo, siendo esta el principal insumo para la toma de decisiones y para el fortalecimiento de la propuesta de valor. La información para las empresas se convierte en conocimiento, con el cual se formulan los objetivos y metas que permiten alcanzar los niveles esperados a nivel productivo y rentable.

Como lo plantea Artiles-Visbal (2009) la sociedad de la información está consolidada en los países desarrollados, se está convirtiendo en una ventaja competitiva en los países emergentes y es un recurso escaso en los países en vía de desarrollo. Esta realidad no solo afecta a las organizaciones, sino también a la sociedad, quien puede satisfacer sus necesidades desde su rol de consumidor a partir de la información de ofertas en el mercado, pues todas las organizaciones deben ser sistemas de procesamiento de información (Prieto y Martínez, 2004).

Sistema de información en las organizaciones

Un sistema de información al interior de una organización es un conjunto armonizado de talento humano, hardware, software, redes y bases de datos que recopila, organiza y comunica información en una empresa (O'Brien, 2001). Estos sistemas poseen una importante utilidad como insumo para la toma de decisiones, y el desarrollo adecuado de los procesos administrativos; su existencia mejora la efectividad de las estrategias de negocio y sus posteriores indicadores de gestión.

Trasobares (2003) resalta en los sistemas de información empresarial algunos componentes que deben integrarse a las diferentes áreas de gestión.

- **Hardware:** siendo el conjunto de tecnología de almacenamiento, entrada y salida de datos.
- **Software:** representado por los programas desarrollados para recopilar los datos, almacenarlos, procesarlos y analizarlos, obteniendo de esta manera conocimiento para la organización.
- **Datos:** conjuntos específicos de información que será utilizada como insumo en la estrategia empresarial.
- **Procedimientos:** representados por las políticas de la organización relacionadas con el manejo de la información.
- **Usuarios:** son los stakeholders que interactúan con la información recopilada convirtiéndose en un componente relevante para los objetivos corporativos.
- **Feed-back:** que es el proceso que sustenta la existencia del sistema de información y de la mejora continua en las empresas.

El desarrollo organizacional debe fundamentarse en la división racional del trabajo y en la departamentalización de las labores al interior de las empresas. Por ello, cada una de las áreas de gestión debe contar con su propio sistema de información, el cual debe estar interconectado con el de las demás áreas. Ramírez y De la Vega (2015) proponen la siguiente clasificación de los sistemas de información gerencial para las diferentes áreas de gestión empresarial:

Sistema de información de marketing (S.I.M). Este sistema se orienta al manejo de información fundamentada en la adecuada relación con los stakeholders; por lo tanto, debe gestionar la inteligencia de marketing enfocada a la información propia entorno y la información interna para desarrollar las comunicaciones de marketing desde la organización hacia su macroambiente.

Sistemas de Información de Producción (S.I.P). El objetivo principal de este sistema es sustentar el sistema de producción de bienes o de operación de los servicios proporcionando información acerca de las necesidades propias de dichas actividades, enlazando asertivamente los eslabones de la cadena de valor desde sus actividades primarias y secundarias.

Sistema de información financiera (S.I.F). Este sistema proporciona a los grupos de interés, tanto internos como externos, información relacionada con los elementos financieros de la organización, con el fin de incrementar la valoración de la empresa y cumplir con los requisitos legales para la presentación de estados financieros.

Sistema de información de recursos humanos (S.I.R.H): Dicho sistema recopila y almacena la información de todos los individuos que hacen parte del talento humano de la empresa, con el propósito de desarrollar adecuadamente la planeación y la dirección de los recursos humanos.

Sistemas de dirección para directivos (S.D.D). Estos sistemas proporcionan información sobre el desempeño global de la empresa a partir de fuentes de información interna, proporcionada por los cuatro sistemas anteriores y de fuentes del entorno que inciden competitivamente en el direccionamiento estratégico.

El sistema de información empresarial, que sirve como plataforma gerencial en la empresa, representa el conjunto de recursos organizacionales que soportan la recopilación, el análisis y comunicación de la información para el desarrollo del management. Los tipos de sistema de información empresarial se representan en la tabla:

Sistema de formación empresarial	Sistema de formación empresarial
E.R.P. (Enterprise Resource Planning)	Este sistema se reconoce como una aplicación de gestión empresarial que constituye el flujo de información para mejorar el desempeño de las diferentes áreas de gestión de las empresas. Los propósitos son la optimización de procesos de la empresa, el acceso a información sistemática y objetiva, distribución de la información entre las áreas de interés, la optimización del tiempo y la reducción de costos.
C.R.M. (Customer Relationship Management)	Representa la administración de las relaciones con los clientes. Filosóficamente, se sustenta en el marketing relacional, componente del marketing holístico propuesto por Kotler y Keller (2006). Su función es la recopilación de información sobre los clientes, interpretando sus tendencias de consumo para poder plasmarlas en la propuesta de valor, generando así ventajas competitivas en el mercado.
S.C.M. (Supply Chain Management)	Pretende optimizar la logística y el servicio al cliente desde las compras, el aprovisionamiento de materias primas e insumos, la producción, el almacenamiento de productos, su distribución y el proceso de posventa. El S.C.M. incluye la eficiencia en la programación de la producción, la reducción del inventario y en la entrega de productos al canal o al consumidor final.
B.I. (Business Intelligence)	Describe el proceso de transformación de datos en conocimiento corporativo como insumo relevante en el desarrollo de la planeación estratégica. La información es obtenida a partir de las necesidades del mercado, el desarrollo de las fuerzas competitivas, las condiciones de la industria, las realidades económicas, tecnológicas y socioculturales.
C.T.I. (Computer Telephony Integration)	Este sistema de información integra los sistemas informáticos con que cuenta la empresa y sus sistemas de comunicación telefónica. Tecnología utilizada frecuentemente por los call center con el fin de integrar los canales de comunicación y la información de sus clientes.

Tabla 1. Sistemas de información empresarial. Fuente: elaboración propia desde Montero (2017).

Sistemas de información de marketing

Este sistema representa un conjunto de relaciones entre colaboradores, bases de datos, hardware y software con el propósito de generar información que sustente el direccionamiento estratégico. La información gestionada debe provenir de fuentes internas y externas para apalancar la toma de decisiones a nivel corporativo, y específicamente en el área de marketing; dicho insumo será utilizado para comprobar que las estrategias y los objetivos son acordes al ambiente organizacional y a las dinámicas del mercado.

Para López-Bonilla y Peña-Vinces (2015) los sistemas de información de marketing presentan tres características relevantes:



Figura 1. Fuente: elaboración propia.

El sistema de información de marketing está compuesto por cuatro subsistemas (García, Expósito y Verdugo, 2015):

Registro interno o de contabilidad. Dicho subsistema recopila y analiza las operaciones contables que desarrolla la empresa periódicamente.

Registro de inteligencia de marketing. Subsistema conformado por las fuentes y medios de comunicación que proporcionan la información relacionada con el desarrollo empresarial y la incidencia de los stakeholders en su estrategia comercial y de marketing.

Investigación de marketing. Este subsistema recopila, analiza y usufructúa la información del mercado, específicamente de los consumidores, para el desarrollo de las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.

Análisis de marketing. Utiliza la información proveniente de otros subsistemas para utilizarlos en el área de marketing en el proceso de toma de decisiones. Se apoya en las matemáticas y la estadística en la generación de estrategias.

Teniendo en cuenta que las organizaciones deben sustentar desde la ética y la legalidad, la recopilación de datos como sustento del sistema de información de marketing se deben tener en cuenta las siguientes medidas para mejorar la cantidad y la calidad de dicho sistema (Kotler y Keller, 2006):

- Capacitar a la fuerza de ventas para la identificación de nuevos acontecimientos en el mercado que permitan a la organización fortalecer la propuesta de valor y la satisfacción total de sus clientes.
- Motivar a los miembros del canal de marketing, ya sean mayoristas, minoristas, detallistas o concesiones, para la trasmisión de información que permita reconocer las realidades comerciales y logísticas de la industria.
- Contratar expertos externos a la organización, para recopilar y analizar información de inteligencia competitiva y de marketing.
- Reconocer a través del benchmarking las realidades comerciales de la competencia desde la asistencia a ferias, exposiciones, lanzamientos, congresos, seminarios, para fortalecer la estructura del sistema de información.
- Aprovechar los sistemas de información liderados por las entidades gubernamentales para reconocer las realidades demográficas y socio-económicas del mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones que comercializan información para convertirlos en un stakeholders relevante para el sistema de marketing.
- Recopilar información que alimente el sistema de información de marketing desde el internet, por medio de foros independientes sobre el consumo de bienes y servicios, sitios de opinión de canales de distribución, blogs corporativos para la gestión de peticiones, quejas y reclamos, entre otros.

El pronóstico y cálculo de la demanda

La propuesta estratégica de marketing en las organizaciones debe ser acorde a las realidades del mercado y sus oportunidades visualizando en ellas su tamaño, el crecimiento, y su potencial comercial. El pronóstico de la demanda tiene como principal objetivo el estimar las ventas durante un determinado periodo de tiempo a futuro; al respecto, los gerentes de mercadeo deben determinar inicialmente la demanda global de la industria o del mercado y posteriormente pronosticar las ventas de sus productos (Cifuentes, J. y Córdoba, 2015).

El pronóstico de ventas que desarrolla el área de mercadeo es un insumo muy importante para la planeación del área financiera, de producción y de talento humano. Para la primera, se deben reconocer las necesidades de liquidez y para la inversión; en el tema productivo, se hace necesario determinar las materias primas, insumos necesarios y capacidad instalada; y desde el manejo del personal, es un requerimiento planear la disponibilidad del recurso humano a nivel comercial, administrativo y operativo.

Para entender claramente la naturaleza de la demanda en las empresas, los generales deben conceptualizar los siguientes factores (Kotler y Keller, 2006):



Figura 2. Fuente: elaboración propia.

Los principales métodos para el cálculo de la demanda futura se relacionan a continuación:

Análisis de los factores del mercado. Teniendo en cuenta las realidades de la industria o del sector al que pertenecen las organizaciones, la demanda futura se relaciona con las dinámicas de factores del mercado, que deben ser identificados, seleccionados y medidos por medio de métodos estadísticos como en análisis correlacional, que permita identificar el grado de relación entre las variables identificadas y los niveles de ventas y productivos de las empresas.

Encuesta de las intenciones del comprador. A partir de un proceso de muestreo a clientes actuales o potenciales, se debe aplicar una encuesta que describa las intenciones del comprador relacionado con las características de los productos, niveles de precio y aceptación de estrategias de comunicación durante cierto periodo futuro. Así mismo, se pueden desarrollar paneles de consumidores para identificar sus apreciaciones respecto a productos nuevos, formatos de distribución y otras características comerciales.

Pruebas de mercado. En el desarrollo de este método, las organizaciones comercializan un nuevo producto en una zona geográfica determinada, calcula las ventas y las proyecta en una zona más amplia. Su aplicación puede determinar si existe la suficiente intención de compra de un nuevo producto, obteniendo la demanda potencial.

Análisis de ventas históricas. El pronóstico de ventas a partir de históricos debe considerar las clases de patrones de datos, que pueden llegar a tener cuatro diferentes comportamientos (Parra, y La Madriz, 2017):

Horizontal: se desarrollan cuando los datos históricos fluctúan en un nivel constante, es decir, de forma estacionaria en su media porque las ventas ni aumentan ni disminuyen drásticamente.

Patrón de tendencia: presentado cuando las ventas crecen o disminuyen a lo largo de un periodo de tiempo.

Patrón estacional: este se presenta cuando las ventas se afectan por elementos temporales (como la Navidad).

Patrón cíclico: se presenta cuando las ventas presentan aumentos o caídas no relacionadas estacionalmente por un patrón determinado.

TEMA 2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el propósito de disminuir los riesgos financieros y comerciales en las decisiones tomadas alrededor de una empresa, la investigación de mercados es una actividad estratégica; sin embargo, para muchos empresarios su ejecución es vista como un gasto más no como una inversión, por ello los resultados de algunas organizaciones no son los esperados; más aún cuando muchas empresas enfocan sus esfuerzos y centra al producto en su modelo de negocio, evidenciando de esta manera la baja orientación hacia el mercado.

La investigación de mercado es “un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para tomar decisiones el cual implica la recopilación y análisis de información de los problemas que puede tener una empresa que permitan definir políticas y estrategias más adecuadas” (Talaya y Collado, 2014). p. 14). Dicha práctica debe visualizarse como una filosofía que no solo beneficia al empresario sino también a los consumidores y a la sociedad, pues desde su desarrollo se identifican las reales necesidades de los clientes, cumpliendo de esta manera no solo con sus funciones comerciales sino sociales.

Desde la ejecución de la investigación de mercados aparece el mecanismo desde el cual las estrategias de marketing mix de las empresas -productos, precios, distribución y comunicación- se puedan dirigir específicamente a diversos grupos de consumidores ampliando la asertividad del marketing, es decir, la segmentación. Los consumidores no poseen las mismas tendencias ni hábitos de compra, por ello es importante diferenciar las ofertas para satisfacer adecuadamente sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales.

Para las empresas, la investigación de mercados posee beneficios en su crecimiento comercial. Al respecto Abascal y Grande (2017). sugiere los siguientes:

- 1 Señala quiénes son los compradores del producto o servicio.
- 2 Localiza nuevos hábitos, permitiendo así lanzar nuevos productos.
- 3 Descubre las preferencias del consumidor.
- 4 Verifica si los productos actuales del mercado son los adecuados.
- 5 Da a conocer la imagen de la empresa al consumidor.
- 6 Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- 7 Hace, por una parte, más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y, por otra, reduce el coste de las ventas.
- 8 Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- 9 Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Figura 3. Fuente: elaboración propia.

Proceso de investigación de mercados

La investigación de mercados desarrolla la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, convirtiéndose en una actividad que abarca tanto la identificación de un problema de tipo comercial hasta la obtención de resultados y su incidencia en la organización para el mejoramiento de su propuesta de valor en beneficio de los diversos stakeholders (Castro, 2009).

Esta actividad que suministra información permite disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de carácter comercial, esto debido a que se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo (Herrera, 2013). Pelayo y Arroyo (2015) desde un punto de vista empresarial, la describen como una herramienta que facilita a los encargados de las empresas conocimientos asertivos al momento de establecer las óptimas estrategias de mezcla de mercadeo, disminuyendo los márgenes de error cuando se toman decisiones.

La siguiente figura representa el proceso de investigación de mercados:



Figura 4. Proceso de investigación de mercados. Fuente: elaboración propia desde Kotler y Keller (2006).

Identificación del problema y fijación de objetivos. Las organizaciones proponen y desarrollan investigaciones de mercado porque evidencian problemáticas comerciales que pueden ser oportunidades de crecimiento o amenazas competitivas. El planteamiento del problema de investigación se describe como una pregunta, la cual debe responderse alcanzado los objetivos de la investigación, es decir, las metas que la empresa se proyecta a partir del desarrollo de la investigación de mercados.

Desarrollo del plan de investigación. Este apartado de la investigación debe dar respuesta a los elementos metodológicos necesarios para su abordaje científico. En este apartado se deben determinar las fuentes de información, el diseño investigativo, los instrumentos de recolección de información a utilizar, entre los que se destacan los cuestionarios, las mediciones cualitativas y los dispositivos tecnológicos, la población estudiada, y las técnicas de muestreo que dependen del marco muestral, el cual puede ser probabilístico y no probabilístico.

Recopilación de la información. En el proceso de investigación de mercados esta etapa es la más costosa y la que tiene la mayor factibilidad de cometer errores (Kotler y Keller, 2006). Los investigadores pueden recopilar información por medio de visitas presenciales a hogares o empresas, vía telefónica, desde plataformas digitales, o en otros lugares donde se encuentren los individuos a investigar. En esta actividad se requiere de la mayor objetividad, garantizando así la veracidad de la información recopilada pretendiendo la mayor asertividad en los resultados obtenidos.

Análisis de la información. En esta etapa se requiere contar con herramientas informáticas para el análisis científico de la información. Las investigaciones de mercados concluyentes no solo requieren análisis descriptivo de los datos, las empresas requieren inferir comportamientos de consumo por parte de los mercados, lo que sustentará el desarrollo de las estrategias de mercadeo propuestas a mediano y largo plazo.

Presentación de resultados. En esta etapa se debe contrastar la información analizada con el planteamiento del problema y los objetivos identificados en la etapa inicial. Estos resultados son presentados por parte de los investigadores a los directivos de la empresa o a la gerencia de marketing. Desde estos insumos se tomarán decisiones de carácter comercial y se estructura el direccionamiento estratégico.

Enfoques de la investigación de mercados

Los enfoques investigativos pueden ser de carácter cuantitativo o cualitativo. Para Pelayo y Arroyo (2015) desde los dos enfoques anteriores, la investigación de mercado proporciona información sobre la efectividad de la mezcla de marketing y otorga ideas útiles para el desarrollo de la planeación estratégica, ayudando a identificar oportunidades con alta viabilidad financiera para la empresa y con una alta propuesta de valor para el consumidor.

La investigación cualitativa es aquella que apoya a la investigación para incrementar su precisión a través de herramientas como la observación, la entrevista, las sesiones entre grupos o focus group (Benassini, 2009), siendo también una investigación "de naturaleza exploratoria y no estructurada, la cual se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema" (Malhotra, 2008, p. 42). La conceptualización de estas herramientas de la investigación cualitativa son las siguientes:

Observación. Esta herramienta es usada para determinar comportamientos específicos de los consumidores en los

diferentes escenarios en los cuales esté consumiendo bienes y servicios. Para ello, el investigador debe contar con una bitácora de observación para el registro ordenado de la información objetivo desde dicha observación.

Entrevista. Esta herramienta es una conversación que lleva a cabo el investigador con diversas protagonistas con alta relevancia en la formulación del problema de investigación. No necesariamente son los consumidores, pueden ser otros agentes que intervienen en el proceso comercial. Estas entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas, o a profundidad.

Focus Group. Es la reunión de expertos (entre 10 y 15) sobre un tema relacionado con productos, precios, características comerciales o de comunicación con el propósito de escucharlos y obtener la información pertinente al respecto. Es relevante contar con un grupo de investigadores que capte no solo la información obtenida desde la comunicación verbal sino desde

la no verbal, gestos, miradas y otras dinámicas que proporcionan información relevante frente a la formulación del problema de investigación de mercados.

Zikmund y Babin (2009) describen la investigación cuantitativa como aquella que atiende los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numéricos. Este tipo de investigación también se podría considerar como aquella que obtiene información para medir los fenómenos estudiados, utilizando técnicas mucho más rígidas y estructuradas que en la cualitativa (Pedret, Sagnier y Camp, 2000).

La investigación cuantitativa aporta en la validación de datos en los cuales se hace necesario números y cifras que sean ordenadas y significativas (Zikmund y Babin, 2009). Al respecto en la tabla 2 se relacionan los métodos de este tipo de investigación:

Métodos	Descripción
Análisis descriptivo	Este método permite describir las generalidades y variables que poseen las poblaciones que se tienen en cuenta en un proceso investigativo.
Análisis exploratorio	Utilizado cuando se desarrollan ideas de investigación con muy pocos antecedentes, de ahí que la exploración de nuevo conocimiento es su característica principal.
Análisis de inferencia univariado	Este método tiene como principal objetivo visualizar el contraste del relacionamiento entre diversas variables o poblaciones investigadas.
Análisis de inferencia multivariado	Para el desarrollo de este método se direcciona el contraste de una o de más variables dependientes e independientes dentro de los esfuerzos investigativos.

Tabla 2. Métodos de la investigación cuantitativa
Fuente: elaboración propia desde Blanco y Rodríguez (2007)

Los cuestionarios como instrumentos de recolección de información

Kotler y Keller (2006) asumen que esta herramienta es un conjunto de preguntas para reunir información, esta se aplica a cierto grupo de personas y la manera en que se emplea la pregunta puede influir en la respuesta, ya sea en una respuesta breve o amplia; así mismo “Las encuestas sirven para completar una serie de escalas que miden las expectativas de las empresas, también las percepciones que tienen sobre las mismas y cuál es la calificación que le dan al servicio o producto” (Lovelok y Wirtz, 2009, p. 420).

Para Kotler y Keller (2006) las encuestas pueden tener dos tipos de preguntas: las cerradas y las abiertas. Cada una de ellas presenta diferentes alternativas, las cuales se visualizan en la Tabla 3:

Nombre	Descripción	Ejemplo
Dicotómicas	Estas preguntas tienen únicamente dos opciones de respuesta.	¿Estaría dispuesto a comprar este producto? Sí
Opción múltiple	Estas preguntas poseen tres o más opciones de respuesta.	¿Cuál es su estado civil? Soltero Casado Unión libre Divorciado Viudo
Escala de Likert	Esta pregunta es representada por una afirmación respecto de la cual el encuestado debe indicar el grado de acuerdo o desacuerdo.	Generalmente, las empresas nacionales ofrecen un mejor servicio que las extranjeras: Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo
Diferencial semántico	En esta pregunta se presenta una escala con conceptos opuestos y el encuestado selecciona el punto de su opinión.	Esta marca representa para Ud. Confianza _____ Desconfianza Resistencia _____ Fragilidad Osada _____ Prudente
Escala de importancia	En esta pregunta se considera la importancia de ciertas variables para el encuestado.	Desde su perspectiva, las marcas deben representar una personalidad acorde a sus productos: Nada importante Poco importante Irrelevante Importante Muy importante

Nombre	Descripción	Ejemplo
Escala de calificación	Esta pregunta permite al encuestado calificar variables.	El servicio de esta empresa es: Excelente Muy bueno Bueno Malo Pésimo
Escala de intención de compra	Desde esta pregunta se puede definir la intención de compra del encuestado.	Si la empresa disminuyera el precio del producto: Lo compraría Quizás lo compraría No sé si lo compraría Probablemente no lo compraría No lo compraría
No estructuradas	En estas preguntas el encuestado puede otorgar a cada pregunta las respuestas que crea pertinente.	¿Qué opina Ud. sobre la nueva presentación de este producto?
Asociación de palabras	En estas preguntas, se presentan diferentes palabras y el encuestado responde lo primero que tenga en mente.	¿Cuál es la primera palabra en la piensa cuando escucha esto? Marca deseada Refresco Hamburguesa
Completar frases	En estas preguntas, se presentan frases incompletas y el encuestado debe completarlas.	Cuando deseo adquirir una prenda para un evento social prefiero.
Completar historias	En estas preguntas, se presentan historias incompletas con el propósito de que el encuestado la complete.	“Durante mi visita en el centro comercial intenté conocer las tiendas de ropa casual para hombre, y mientras lo hacía por mi mente” Ahora complete la historia.

Tabla 3. Tipos de preguntas.
Fuente: elaboración propia desde Kotler y Keller (2006).

TEMA 3. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS INDUSTRIALES Y DE CONSUMO

El propósito del marketing es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, ya sean estos individuos, familias, empresas privadas o entidades del gobierno, de una mejor manera que la competencia. Para ello, los gerentes de mercadeo deben encontrar las estrategias para poseer un total entendimiento de cómo actúan sus clientes, no solo para entregarles la oferta de valor más adeudada sino también para prolongar al interior de la empresa el ciclo de vida de cada uno de ellos.

Para alcanzar un mejoramiento continuo respecto al fortalecimiento de las relaciones con los mercados, es necesario insertar esta variable como bastión de la filosofía corporativa. Desde la orientación al mercado se debe desarrollar un diagnóstico que permita identificar elementos endógenos y exógenos que impidan o potencialicen el desarrollo de las actividades de relacionamiento estable, duradero y rentable con los clientes, convirtiéndose así la estrategia de servicio en una ventaja competitiva para las organizaciones del siglo XXI.

De la misma manera como los mercados poseen necesidades, las organizaciones también requieren satisfacer ciertos elementos que la nutren desde su naturaleza y objeto social. Las organizaciones poseen necesidades de recursos, de dirección, de productividad, de rentabilidad, de adaptación de desarrollo, y de inclusión en los ecosistemas industriales donde pertenecen; sin embargo, existe una necesidad relevante, que dinamiza y promueve la existencia de las anteriores, esa es la necesidad de demanda.

El consumo de bienes y servicios es trascendental para el crecimiento de las organizaciones, y para que dicho consumo se evidencie dinámica y continuamente, las empresas deben hacer ofertas de valor apreciables para el mercado. De ahí que “el camino hacia la excelencia solo es posible cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor” (Tigani, 2006, p. 45). Dicho valor debe gestarse desde la naturaleza de los bienes y servicios ofertados, generando así no solo fidelización sino lealtad por parte del mercado.

Desarrollo de los mercados de consumo

Para las organizaciones, los mercados de consumo son aquellos representados por individuos y familias que demandan productos para su uso directo y satisfacción de necesidades. El entender el consumo como una forma de comunicación permitió abordarlo como expresión de estatus capaz de construir una estructura de diferencias sociales (Guglielmucchi, 2015); sin embargo, el consumo es una acción que se presenta naturalmente, sin importar la condición económica de los miembros de la sociedad.

Los procesos de consumo no solamente deben observarse desde una perspectiva comercial, sino también como una responsabilidad organizacional en beneficio de la sociedad y del medio ambiente (Kotler y Keller, 2006).

El comportamiento del consumidor se visualiza como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Pardo, Contrí y Borja, 2014). Frente a esto, las empresas requieren identificar las características de estos mercados desde su comportamiento como consumidores, el cual se ve influido por factores culturales, sociales y personales.

Factores culturales. El desarrollo cultural es un factor determinante en el comportamiento como consumidor de los individuos. Kotler y Keller (2006) resaltan dentro de estos elementos culturales al logro, el éxito, el progreso, la practicidad, el confort material, el individualismo, la libertad, la comodidad exterior, el humanismo y la juventud. Cada escenario geográfico, cada continente, sus países y regiones cuentan con sus propios rasgos culturales que van a influir en los procesos de consumo.

Factores sociales. Los factores sociales que más influyen en el desarrollo del comportamiento del consumidor son los grupos de referencia, la familia, los roles y status (Henaó y Córdoba, 2007).

Grupos de referencia: representan todos aquellos grupos que influyen directa e indirectamente sobre las actitudes y comportamientos como consumidor. Los que influyen directamente se denominan grupos de pertenencia, que son con aquellos que los consumidores interactúan cotidianamente

Dentro de ellos sobresalen la familia, los vecinos y compañeros de actividades laborales. Cada uno de ellos impulsan a las personas a desarrollar nuevos estilos de vida y nuevos conceptos personales que pueden influir en la selección de alternativas marcas y diferentes productos (Loudon y Della-Bitta, 1995).

La familia: en la sociedad actual este grupo de referencia es el que desarrolla mayores niveles de consumo, de ahí la importancia de reconocer su incidencia en el comportamiento del mercado. Este grupo de familia puede tener dos alternativas: la familia de orientación, conformada por padres y hermanos; y la familia de procreación, compuesta por los cónyuges y sus hijos (Kotler y Keller, 2006).

Roles y status: este grupo de referencia representa para las empresas una fuente importante de información, incidiendo en las normas de comportamiento de las personas. El rol resalta las actividades que se espera que una persona lleve a cabo en su vida cotidiana, mientras que el status resalta en él su conducta como consumidor.

Factores personales. El comportamiento del consumidor está influenciado por elementos personales como su edad, su etapa de vida, ocupación, estilos de vida, personalidad y su concepto de sí mismo (Predret, Sagnier y Camp, 2000). Cada uno de ellos debe estar presente en el desarrollo de las estrategias comerciales cuando las organizaciones presentan una alta orientación al mercado.

Desarrollo de los mercados empresariales

El mercado empresarial está conformado por las organizaciones que demandan bienes y servicios para utilizarlos en sus procesos de producción de bienes y en la operatividad de los servicios. La negociación entorno a este mercado se conoce como business to business (B2B), siendo esto un acrónimo referente a los modelos de negocio en el cual las transacciones de bienes o la prestación de servicios se presentan entre dos o más empresas.

Los desafíos presentes en el desarrollo comercial de los mercados industriales son similares a los que se encuentran en los mercados de consumo (Kotler y Keller, 2006), empezando por el hecho de que entender a los clientes, cualquiera que sea su naturaleza, es el fundamento del plan de marketing; sin embargo, algunas condiciones existentes en los mercados industriales en comparación con los mercados de consumo son las siguientes:

- 1 Es menor el tamaño del mercado, es decir, de los compradores.
- 2 Las relaciones comerciales son mucho más estrechas entre los compradores y sus proveedores.
- 3 En el escenario de los mercados industriales los clientes son compradores profesionales.
- 4 Existen en los mercados industriales múltiples influencias de compra, debido a que la decisión es tomada en común acuerdo con un amplio número de personas.
- 5 Alta concentración geográfica de los compradores que genera reducción de costos de venta.

Figura 5. Fuente: elaboración propia.

Dentro de los mercados industriales es usual encontrar un departamento de compras, el cual está conformado por un grupo de miembros de la organización que desempeñan diferentes roles (Kotler y Keller, 2006). Algunos de ellos son los siguientes:

- **Los iniciadores:** que son los empleados que solicitan la compra de algún bien o servicio requerido por la empresa.
- **Los usuarios:** quienes son los que utilizarán los bienes y servicios a consumir.
- **Los influenciadores:** que son individuos con una alta influencia en la decisión de compra por parte de la empresa, en especial si hacen parte del talento humano del área técnica.
- **Los decisores:** que son quienes deciden los requerimientos no solo de los productos sino de sus proveedores.
- **Los aprobadores:** que son quienes autorizan las propuestas comerciales de los proveedores.
- **Los compradores:** aquellos que dentro de la empresa compradora tienen la autoridad para elegir al proveedor y establecer las políticas del intercambio comercial.
- **Los guardianes:** también conocidos como los gatekeepers, tienen la capacidad de impedir que las ofertas de los proveedores lleguen al departamento de compras (aprobadores y compradores).

Maximización del valor del ciclo de vida del cliente

El modelo del ciclo de vida del producto ha sido generalizado como directriz para el desarrollo comercial de las empresas; sin embargo, es un modelo centrado en el producto y su perdurabilidad en el mercado, a diferencia del modelo del ciclo de vida del cliente donde él es el protagonista del desarrollo comercial de las organizaciones (Loaiza, 2018).

Teniendo en cuenta que el costo de captación de nuevos clientes es superior al de mantener los que ya se poseen, se deben identificar y gestionar los momentos que el cliente vive a lo largo de su relación con la organización, con el propósito de desarrollar las estrategias, tácticas y acciones operativas adecuadas al plan de marketing. Cada una de estas etapas que conforman el ciclo de vida del cliente están representadas en la siguiente figura:



Figura 6. Etapas del ciclo de vida del cliente. Fuente: elaboración propia desde Loaiza (2018).

Adquisición. Esta etapa del ciclo se manifiesta cuando los clientes adquieren por primera vez el producto, esto por efectos de la comunicación o las tácticas de promoción de ventas y merchandising. En esta etapa es importante crear confianza hacia la oferta para que los consumidores consideren que podrán satisfacer sus necesidades desde el consumo del producto. Como estrategias se recomienda la activación de marca por medio de marketing experiencial, las promociones de venta y los descuentos.

Conversión. En el desarrollo de esta etapa el mercado ya consumió el producto y ha aceptado la propuesta de valor, disminuyendo el consumo de otros productos sustitutos y de otras marcas. En este momento se presenta una negociación colaborativa entre la empresa y los clientes porque en la relación comercial los dos obtienen beneficios. Se recomienda incrementar el uso de las demás comunicaciones integradas de marketing para incrementar el consumo del producto.

Crecimiento. En esta etapa se evidencia una alta satisfacción de los clientes a partir del consumo del producto y del considerable incremento de la participación en el mercado. Se recomienda medir los niveles de satisfacción de clientes a través de estrategias de seguimiento e investigación, que permitan fortalecer la estrategia de producto y de distribución masiva del mismo.

Retención. En esta etapa se consolida la lealtad del cliente hacia la marca. Por ello, es relevante desarrollar constantes campañas de fidelización para prevenir ataques comerciales de la competencia, y, por ende, la disminución de la cuota de mercado. Para consolidar la retención de clientes, la empresa debe potencializar la experiencia de compra del mayor número de clientes por medio de estrategias de cross selling y up selling.

Reactivación. En la etapa final del ciclo, los clientes pueden ser atraídos por la competencia, esto debido a las dinámicas propias del mercado o a descuidos en el desarrollo de las relaciones comerciales con los mismos. Es importante que la empresa detecte a tiempo el inicio de esta etapa para desarrollar estrategias de recuperación de clientes, clasificándolos desde la estructura de Pareto, incrementando la propuesta de valor del producto, y en última instancia, iniciar el proceso de liquidación de la oferta o de las unidades estratégicas de negocio.

TEMA 4. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y DE PRECIOS

Luego de direccionar el plan estratégico de la empresa en el área de marketing a través del análisis del entorno competitivo, de la identificación de oportunidades comerciales con la investigación de mercados y el manejo de los sistemas de información gerencial, las organizaciones a mediano plazo deben proponer tácticas dentro del plan de mercadeo desde la gestión del producto, del precio, de la distribución y de la comunicación, estructurando el marketing mix, que es el conjunto de actividades a corto plazo que la empresa combina para incrementar los niveles de consumo en el mercado objetivo (Kotler, Armstrong y Benassini, 2016).

Con una adecuada gestión de las variables de la mezcla de mercadeo, la organización podrá influir de forma relevante en los procesos de diferenciación del producto en el mercado. Una efectiva diferenciación puede permitir que una empresa se generen ventajas competitivas respecto a ofertas similares incrementando la positiva percepción por parte de los consumidores. Respecto a la gestión del precio, la empresa tiene la responsabilidad de gestionar los ingresos de la empresa a través de la cantidad de dinero que los consumidores deben entregar para el goce de los bienes y servicios ofertados por la empresa.

Características y diferenciación de productos como propuesta de valor

La diferenciación se hace evidente en el producto, es decir, en la oferta empresarial. Esta puede estar basada en una característica innovadora, sin embargo, también puede haber diferenciación entre otros momentos, entre los que se resaltan los siguientes (Cuadros y Samaniego, 2016):

1	En las dimensiones del producto, resaltando ventajas de uso que carecen las ofertas de la competencia.
2	En el diseño del producto, en términos de durabilidad, rapidez y otras ventajas.
3	En el modelo del producto, desde su atractiva presentación, colores y variedades.
4	En la marca, siendo esta quizás la propuesta de valor más relevante en las dinámicas actuales del mercado.
5	En el servicio al cliente, potencializando los momentos de verdad, incrementando la lealtad y fidelización de los clientes hacia el producto y la marca.
6	En la capacidad de desarrollar propuestas personalizadas que fortalezcan el marketing one to one como filosofía comercial.

Figura 7. Fuente: elaboración propia.

En términos de diferenciación del producto Castro (2009) determina dos tipologías relevantes: la diferenciación horizontal y la vertical.

Diferenciación horizontal. Basada en la variedad de los atributos que pueda tener la oferta de la empresa (color, textura, tamaño, localización, etc.). En este tipo de diferenciación los consumidores están distribuidos de manera uniforme a lo largo de una línea recta y los vendedores deben elegir su localización óptima.

Diferenciación vertical. Se fundamenta en la calidad que pueda tener la oferta de la empresa. En este caso, la propuesta de valor debe fundamentarse en el fortalecimiento de las dimensiones del producto que evidencien calidad del mismo.

Otro elemento relevante de la gestión del producto es el posicionamiento, que es su imaginario y su concepto en la mente del consumidor con el propósito de comparar esta realidad con las demás ofertas presentes en el mercado, es decir, en comparación con la competencia. Debido a las diversas percepciones que puedan llegar a tener los consumidores Coca (2007) resalta que existen dos tipos de posicionamiento:

- **El posicionamiento físico:** el cual considera las múltiples características físicas del producto para demandarlo.
- **El posicionamiento perceptual:** que considera algunos aspectos subjetivos dentro de los que sobresalen la experiencia con el producto, la opinión del mercado, las campañas publicitarias, la historia del producto, entre otros.

Lograr un adecuado posicionamiento de un producto es una de las gestas más relevantes para la gestión de mercadeo de las empresas, de ahí la importancia de que el gerente de mercadeo reconozca algunas estrategias que se pueden tener en cuenta para el desarrollo de esta actividad. Al respecto, la tabla 1 plasma las principales estrategias de posicionamiento de producto.

Tabla 4. Estrategias de posicionamiento.
Fuente: elaboración propia desde Kotler y Armstrong (2003).

Estrategia	Caracterización
De atributo	Esta estrategia se concentra en los atributos, dentro de los cuales sobresalen las propiedades del producto con el fin de fortalecer su imagen en la mente del consumidor.
De beneficios	Esta estrategia destaca el beneficio de un producto, por ejemplo, se resalta el blanqueamiento ofrecido por una pasta dental o el aliento fresco ofrecido por un enjuague bucal.
De aplicación del producto	Esta estrategia destaca la finalidad de un producto que de forma relevante fortalece su propuesta de valor. En este caso, un ejemplo claro puede ser el conjunto de productos light dirigidos a individuos con problemas de salud por sobrepeso.
De usuario	Esta estrategia está enfocada a un perfil de usuario muy específico, en especial cuando el producto desea dirigirse a un mercado objetivo diferente al que actualmente se cuenta dentro del portafolio de clientes.
De competencia	En el desarrollo de esta estrategia se pretende explotar las ventajas competitivas y la propuesta de valor del producto al compararlo con los que ofrece la competencia; esto debido a la constante dinámica de los consumidores de comparar en diversos y múltiples aspectos elementos de los productos.
De calidad y precio	En esta estrategia la organización debe fundamentarse en la relación de calidad y precio, de ahí la relevancia de tener claramente identificada la propuesta de valor, porque variables como la sensibilidad al precio y la percepción de valor fortalecen el posicionamiento del producto en el mercado.
De estilos de vida	Esta estrategia se centra en los intereses y actitudes de los consumidores con el objetivo de dirigirse a ellos según su estilo de vida de una manera personalizada.

Un producto al interior de una organización debe visualizarse como una unidad estratégica de negocio o como una oferta empresarial, la cual tiene como principal propósito el satisfacer las necesidades de los consumidores, las cuales pueden ser de uso (productos de la canasta familiar), de transformación (materias primas o insumos usados para procesos productivos) o de comercialización (bienes y servicios para comercializar).

Según Kotler y Keller (2006) un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una persona, un lugar, una organización, un evento, una experiencia, un conjunto de información, una idea o una propiedad, es decir, las ofertas básicas. Una clasificación general de los productos es aportada por Stanton, Etzel y Walker (2007) y se puede visualizar en la siguiente tabla:

Clasificación general	Clasificación específica	Caracterización
Productos de consumo: aquellos que pertenecen a la canasta familiar.	Productos de conveniencia	Estos productos son aquellos que poseen un precio relativamente bajo y cuya compra exige poco esfuerzo.
	Productos de comparación	Son aquellos productos donde el consumidor pretende comparar su calidad, precio y otros elementos antes de realizar la compra.
	Productos de especialidad	Estos son los productos que poseen características únicas ya sea por sus funcionalidades o por su marca, existiendo un grupo importante de consumidores dispuesto a hacer particulares esfuerzos para adquirirlos.
	Productos no buscados	Estos son los productos cuya existencia no es conocida por el mercado, o que, en caso de conocerla, no se desean adquirir.
Productos de negocios: pueden usarse para la comercialización, reventa o para el uso directo en los procesos productivos.	Equipo mayor o instalaciones	En estos productos se incluyen bienes de capital como maquinarias, equipos de cómputo, vehículos, aviones y edificios.
	Equipo accesorio	Estos productos comprenden equipo portátil, herramientas, equipo de oficina, entre otros, los cuales tienen una vida útil mucho más corta que el equipo mayor o instalaciones.
	Materias primas	Estas materias primas se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma.
	Componentes	Estos productos son artículos ya terminados, listos para su ensamble; tienen como propósito formar parte de otro producto.
	Materiales procesados	Estos materiales se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, estos han tenido algún proceso previo a su utilización.
Productos según su duración y tangibilidad: estos se pueden clasificar según la cantidad de usos, según el tiempo de durabilidad y según su tangibilidad.	Bienes de consumo no duraderos	Estos productos son aquellos que aunque siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente.
	Bienes de consumo duraderos	Estos productos son tangibles y generalmente se pueden usar varias veces.
	Servicios	Estos son intangibles, inseparables, variables y perecederos. La entrega de estos por parte del proveedor es simultánea a su consumo por parte del cliente.

Tabla 5. Clasificación de los productos. Fuente: elaboración propia desde Stanton, Etzel y Walker (2007).

La gestión del producto debe concebirse a través de múltiples dimensiones, pues estas ofertas empresariales o unidades estratégicas de negocio no pueden gestarse de una sola dimensión. Al respecto, Kotler, et al., (2016) proponen en la siguiente figura las dimensiones para optimizar la gestión de los productos al interior de las empresas:

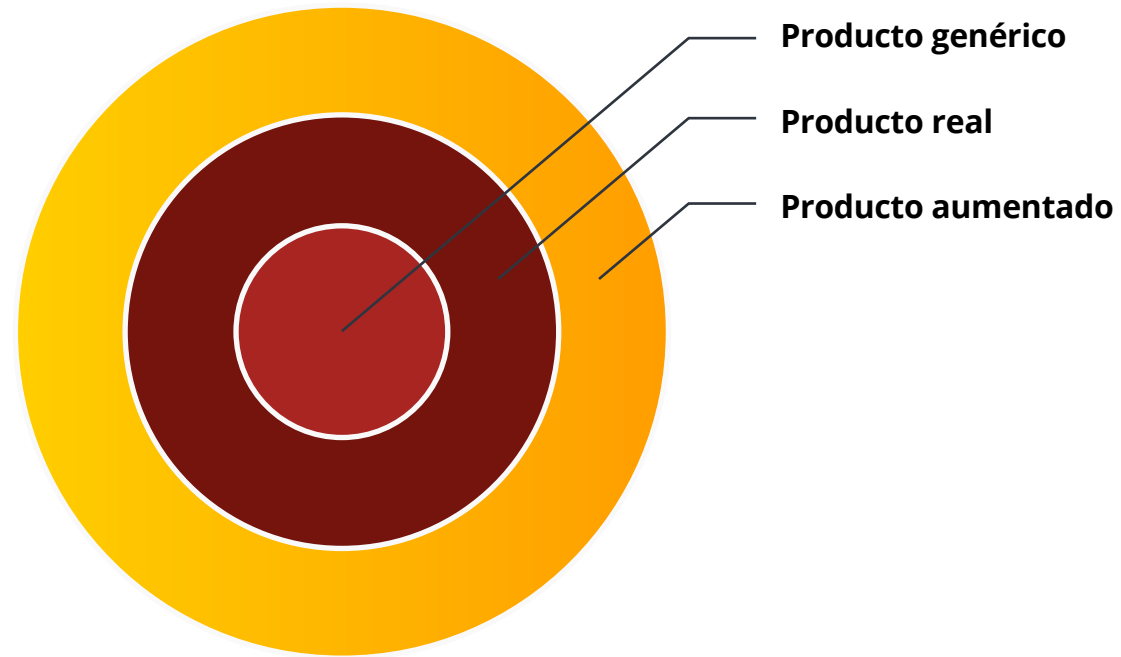


Figura 8. Dimensiones del producto.
Fuente: elaboración propia desde Kotler, et al., (2016).

La gestión delEl producto genérico resalta las características físicas del producto o la operatividad general del servicio, todas las ofertas en el mercado poseen en esta dimensión características similares, la diferenciación empieza a evidenciarse desde las siguientes dimensiones. El producto real representa las ventajas competitivas que posee la oferta empresarial en relación con la competencia, estas pueden ser de tipo técnico, comercial, financiero o administrativo.

El producto aumentado es la propuesta de valor, el conjunto de beneficios totales que se ofrecen a los consumidores; en este caso se puede incluir la marca, la calidad, la garantía, el servicio, entre otros.

Naturaleza, diseño y gestión de los servicios

Los servicios conforman el total de las actividades que una organización lleva a cabo para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Este es un bien intangible, que posee características de inseparabilidad (pues su producción y su consumo son simultáneos), la perecibilidad (no son almacenables) y la heterogeneidad (dos servicios jamás podrán ser idénticos), (Castrillón, 2016). Stanton, Etzel y Walker (2007) catalogan a los servicios como un conjunto de actividades intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Como principales características de los servicios sobresalen las siguientes (Gómez, 2012):



Figura 9. Fuente: elaboración propia.

Los procedimientos que sustentan la adecuada comercialización de servicios radican en la total ausencia de la improvisación y el real protagonismo de la planeación; de esta forma, las organizaciones deben tener en cuenta las siguientes variables:

Gestión del relacionamiento con el cliente. Su principal objetivo debe ser el satisfacer a los clientes visualizando sus necesidades de forma previa. La personalización del contacto con el cliente es relevante para la demanda esperada de servicios, de esta forma actividades como la venta cruzada generarán beneficios rentables para la empresa y de valor para el consumidor, incrementando sus positivas experiencias de compra.

Gestión de la comunicación con el cliente. El principal objetivo de este procedimiento es contar con la información suficiente para estructurar las actividades relacionales con los clientes. De ahí se destaca que las empresas que han sobresalido no solo por la calidad de sus servicios sino por el dinamismo desde el uso de tecnologías para la gestión relacional, encuentran un mayor acercamiento a sus clientes (Montoya y Boyero, 2013)

Gestión de los acuerdos con el cliente. Desde esta gestión se pretende definir un proceso que permita establecer acuerdos con los clientes, incluyendo las actividades a realizar y el contenido de las mismas. Es necesario determinar los roles que intervienen en el proceso y sus responsables, visualizar el contenido de los acuerdos, registrar la documentación y las referencias de dichos acuerdos con los consumidores (Fernández-Villavicencio, 2015)..

Gestión de las incidencias. El objetivo de este procedimiento es el de resolver de forma efectiva y eficaz los incidentes, quejas o reclamos de los clientes. La filosofía relacional no solo debe estar plasmada en los acuerdos con los clientes sino en el día a día del relacionamiento con los mismos. Rosales (2010) manifiesta que dar una buena respuesta a las demandas de los clientes y resolver cualquier sugerencia de ellos, es indispensable.

Gestión de los programas y las estrategias de precio

El precio hace referencia a la suma de valores que los clientes potenciales entregan a cambio de los beneficios del usufructo de los bienes y servicios que van a adquirir (Castro, 2004). La fijación de precios tiene como principal propósito el obtener beneficios para la empresa, donde sus ingresos son directamente proporcionales a la cantidad de ventas realizadas (Peña y Oliveira, 2016).

Una estrategia de precios al interior de una empresa puede tener dos enfoques: el primero de ellos se presenta cuando el precio se fija en función de los costos de producción, y el segundo se da cuando la estrategia de fundamenta en función del valor. La siguiente figura estructura el seguimiento a estos enfoques desde los cuales se fundamenta la estrategia de precios en una organización:

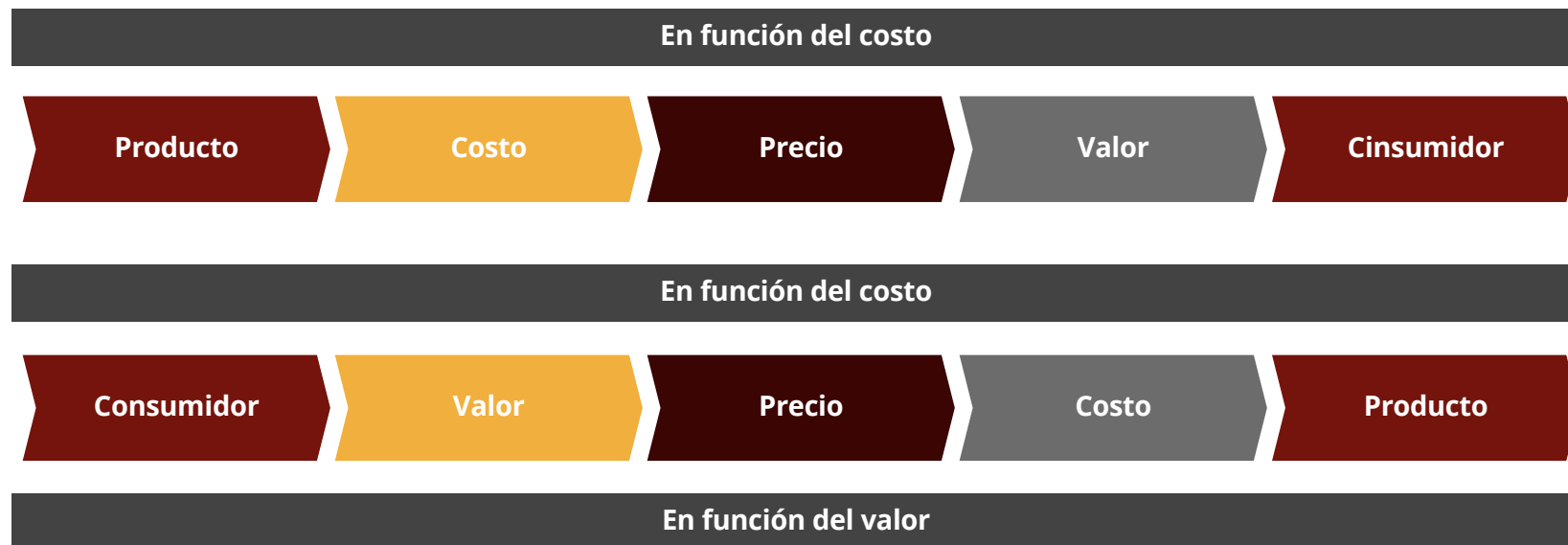


Figura 10. Enfoques en la estrategia de precios. Fuente: elaboración propia de Castro (2004).

En el enfoque en función del costo, el determinante inicial para la fijación de los precios es el producto, luego el costo y finalmente el consumidor, es decir, se tienen en cuenta inicialmente elementos internos y el último ítem a tener en cuenta es al consumidor. En el enfoque en función del valor, el determinante inicial para la fijación de los precios es el consumidor, luego el valor y el último ítem a tener en cuenta es el producto, es decir, en este enfoque se priorizan los elementos externos para la estrategia de precio.

¿Cómo fijar el precio de un producto? Las prácticas asertivas para la fijación de precios inician con saber a quién le vende los productos la organización, posteriormente es importante resaltar qué se vende para así poder aterrizar el hecho de saber cuánto cobrar, de esta manera, al tener claras estas tres perspectivas la organización podrá determinar la manera más adecuada para saber cómo cobrar y así mismo cómo comunicar el precio del producto y la propuesta de valor del mismo.

Para dar respuesta a este interrogante se relacionan a continuación las etapas propuestas por Restrepo (2012) que sustentan el proceso de fijación de precios representadas con preguntas que el gerente de mercadeo debe responder para el adecuado desarrollo de estas etapas.

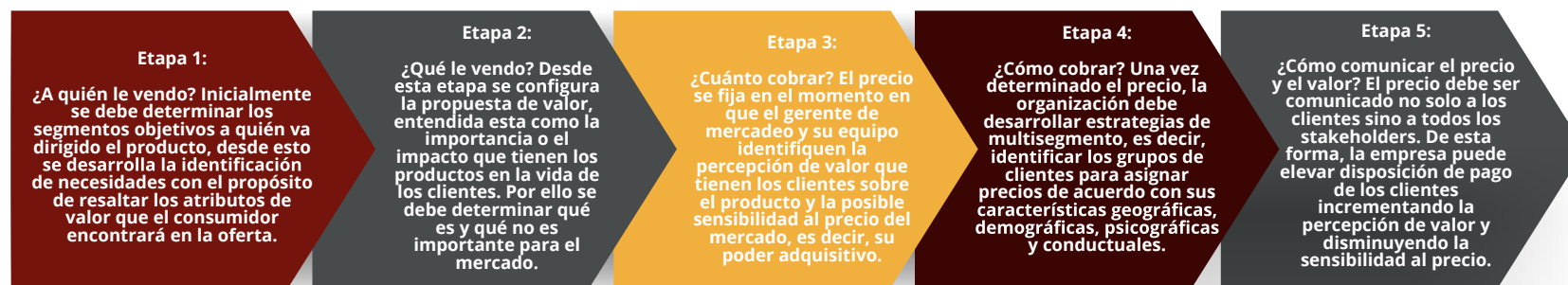


Figura 11. Fuente: elaboración propia.

En el enfoque en Luego de tener claramente identificada la manera en la cual se fijan los precios de los productos en una empresa, es necesario visualizar algunas estrategias que pueden tener en cuenta las organizaciones. Estas estrategias son las siguientes:

Estrategia de fijación de precios basada en los costos de producción. Para llevar a cabo esta estrategia, el determinante fundamental para la fijación del precio del producto son los costos de producción, a los cuales, desde las políticas de la empresa, se agregaría un porcentaje de utilidades para de esta manera obtener el precio final.

Estrategia de fijación de precios basada en la competencia. Para llevar a cabo esta estrategia, el determinante fundamental para la fijación del precio del producto es la competencia, la cual sería estudiada a través del proceso de benchmarking, haciendo un proceso comparativo de sus precios en relación a la propuesta de valor. Desde este análisis comparativo pueden surgir tres tipos de precios:

Precios de penetración: Son aquellos que son inferiores a los de la competencia, esto debido a la menor propuesta de valor del producto en comparación con la competencia.

Precios de paridad: Son aquellos que son similares a los de la competencia, esto debido a la similar propuesta de valor del producto en comparación con la competencia.

Precios de premium: Son aquellos que son superiores a los de la competencia, esto debido a la superior propuesta de valor del producto en comparación con la competencia.

Estrategia de fijación de precios basada en el mercado. Para llevar a cabo esta estrategia, el determinante fundamental para la fijación del precio del producto es el mismo mercado, es decir, los consumidores. Esto se lleva a cabo a través de un proceso de investigación de mercados, en el cual se pretende determinar la sensibilidad al precio y la percepción de valor que visualice la intención de precio a pagar por parte de los clientes.

TEMA 5. GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

La oferta empresarial debe tener identificados los procesos para la obtención de materiales, insumos y demás requerimientos para la estructuración ideal de las unidades estratégicas de negocio en la organización; dicha identificación se lleva a cabo en la empresa desde las actividades de logística, las cuales se reconocen como el direccionamiento del flujo de requerimientos de la fuente al usuario, incluyendo el movimiento total de materiales, desde la compra de materias primas hasta el suministro de productos al consumidor final (Argueta, Cardona, Albán y Moreno, 2015).

Dentro de estas actividades logísticas se encuentra la distribución, concebida como el conjunto de esfuerzos de carácter logístico que deben hacer los empresarios para poder hacer llegar los productos desde la planta de producción hasta el contacto con el consumidor final. Para los productores, el relacionamiento con los canales de distribución como uno de sus stakeholders de mayor incidencia en el desarrollo comercial es pertinente teniendo en cuenta las necesidades de expansión comercial de las empresas.

Operatividad de los canales de marketing

Sierra, Moreno y Silva (2015) mencionan que los canales de marketing son un grupo de empresas que tienen como propósito hacer que los bienes y servicios estén disponibles para su uso, transformación y/o comercialización por parte del mercado. Cada uno de estos miembros posee unas funciones que fortalecerán el flujo logístico entre los fabricantes y el consumidor final, ya que los canales de marketing no solo deben atender a los mercados sino también crearlos. Las principales funciones de los miembros son las siguientes (Kotler, et al., (2016):

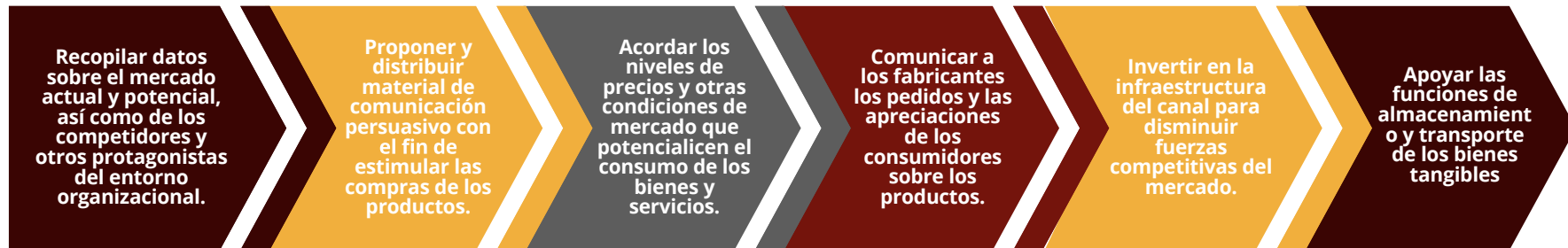


Figura 12. Fuente: elaboración propia.

Dentro de las estrategias de distribución más reconocidas en el mercado, y que se estructuran de acuerdo con el número de intermediarios que se van a utilizar en el canal Kotler, et al., (2016) se relacionan las siguientes:

- **Exclusiva:** donde se debe limitar el número de intermediarios para garantizar al fabricante la exclusividad en la distribución de su producto.
- **Selectiva:** donde intervienen algunos intermediarios seleccionados, descartando algunos que no cumplan con las expectativas de comercialización del fabricante.
- **Intensiva:** en la cual se pretende que el producto masivamente esté en el mayor número de intermediarios posibles.

Decisiones sobre la administración y el diseño de los canales de marketing

En los canales de marketing se pueden observar diversos modelos de negocios que intervienen comercialmente desde el punto de la fabricación de los bienes o desde el origen de la operatividad de los servicios hasta el consumidor final. Por ello, la administración de los canales por parte de las empresas está fundamentada en el esfuerzo que se hará desde dos perspectivas: el marketing de empuje (push) y el marketing de atracción (pull).

Marketing de empuje (push). En esta alternativa, la empresa utiliza su fuerza de ventas y los fondos de las actividades de promoción con el fin de inducir a los canales de marketing a promover y comercializar los productos al consumidor final. Esto se debe llevar a cabo cuando el gerente de mercadeo evidencie bajos niveles de lealtad hacia la marca, y las decisiones de compra se llevan a cabo en el punto de venta por impulso.

Marketing de atracción (pull). Utilizando esta estrategia, la empresa debe recurrir a las diversas variables existentes en las comunicaciones integradas de marketing, en especial la publicidad y la promoción con el objetivo de incentivar la compra de los consumidores finales por medio de la solicitud de los productos a los miembros de canal de distribución, induciéndolos al incremento de pedidos.

El diseño de los canales debe tener en cuenta al mercado a satisfacer, es decir, la estructura del canal para un mercado de consumo varía al de un mercado industrial. Par ambos casos, el número de intermediarios entre los fabricantes y el consumidor final representará el nivel de la distribución. Un canal de nivel cero lo utilizan las organizaciones que desarrollan su distribución de forma directa, sin ningún tipo de intermediario. Los canales con nivel uno en adelante reconocen a los intermediarios para parte esencial de su estrategia comercial. Estos niveles de distribución se visualizan en la siguiente figura:

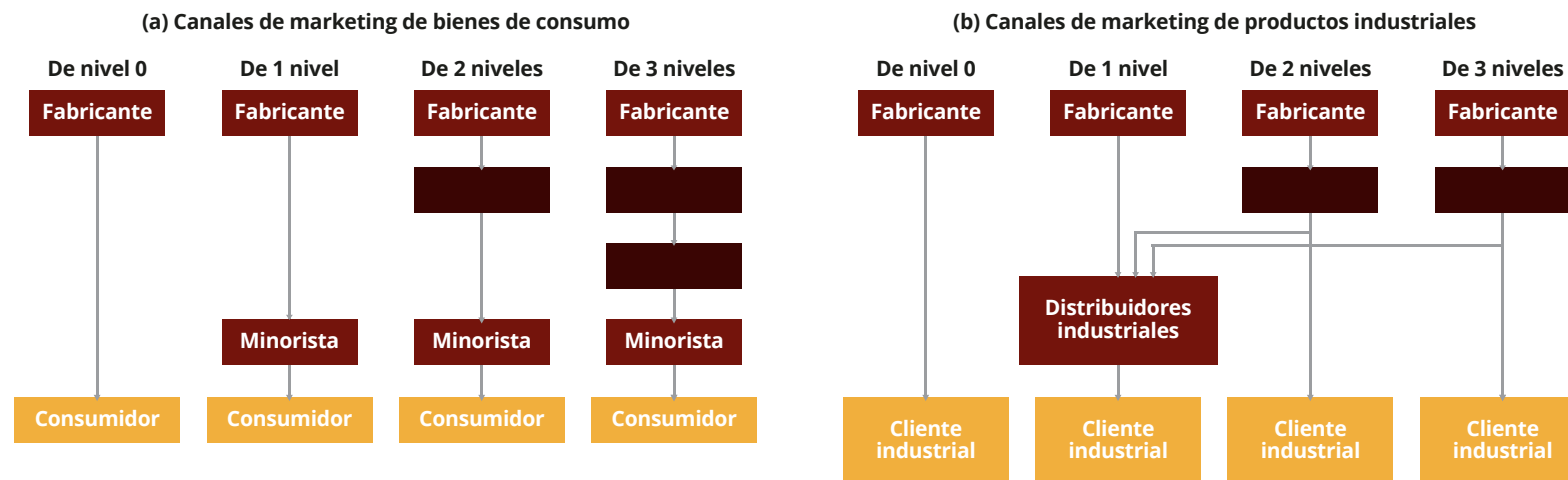


Figura 13. Canales de marketing de bienes de consumo y de productos industriales. Fuente: Kotler, et al. (2016).

La escogencia de alguna de estas alternativas de distribución por parte de las empresas se basa en factores como el precio, la conveniencia comercial y la capacidad de almacenamiento. El conjunto de dichos factores engloba el concepto de servicio del canal, los cuales aportan valor al proceso logístico entre los fabricantes y consumidores finales. Los canales de marketing, desde la óptica de Sierra, et al., (2015) pueden representar los siguientes resultados de servicio:

Tamaño de lote. Representando el número de unidades que los canales permiten adquirir a sus clientes en cada una de las compras. Tiempo de espera y entrega. Siendo el tiempo promedio que los consumidores finales esperan para adquirir los productos presentes en el canal de marketing.

Comodidad en los puntos de venta. Es el nivel de facilidad que gestiona el canal para la adquisición de productos por parte del consumidor final.

Variedad de productos. Representa la diversidad de ofertas presentes en el canal de distribución.

Servicios de respaldo. Es el grupo de actividades posventa que ofrece el canal del marketing al consumidor final, como parte relevante de la propuesta de valor del fabricante.

TEMA 6. ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN DE VALOR PARA EL MERCADO

Históricamente el primer concepto comunicacional que aparece en el entorno mercadológico fue el de promoción; sin embargo, desde la evolución de los mercados y las tendencias de consumo, este concepto ha ido quedándose corto frente a las necesidades que tienen las organizaciones de comunicar su propuesta de valor a todos los stakeholders quienes requieren recibir información diversa y personalizada por parte de la empresa.

De ahí, que desde los procesos teóricos, investigativos y empíricos hayan surgido diversas variables, las cuales actualmente se denominan las comunicaciones integradas de mercadeo, también conocidas como la mezcla promocional. La mezcla promocional contiene las diferentes comunicaciones integradas de marketing, las cuales se pueden observar en la figura siguiente:



Figura 14. Comunicaciones integradas de marketing. Fuente: elaboración propia.

Decisiones entorno a la promoción y publicidad

Debido a los altos niveles de competencia en el mercado, las organizaciones están en la búsqueda constante de incrementar sus ventas, así como de elevar sus niveles de participación en el mercado. Desde esta necesidad aparece la promoción, que hace referencia al conjunto de actividades y estrategias que lleva a cabo una empresa con el propósito de incrementar sus ventas en el corto plazo; de no ser así, la promoción no sería percibida de forma positiva con los clientes.

Usualmente la promoción se confunde con la publicidad, siendo dos actividades completamente diferentes, quizás la relación que existe entre ellas es que las empresas para anunciar sus promociones utilizan medios publicitarios, pero es relevante diferenciar que el verdadero fin de la promoción es el de incrementar las ventas en el corto plazo. Iniesta (2003) propone tres características fundamentales que distinguen a la promoción como comunicación integrada de mercadeo:

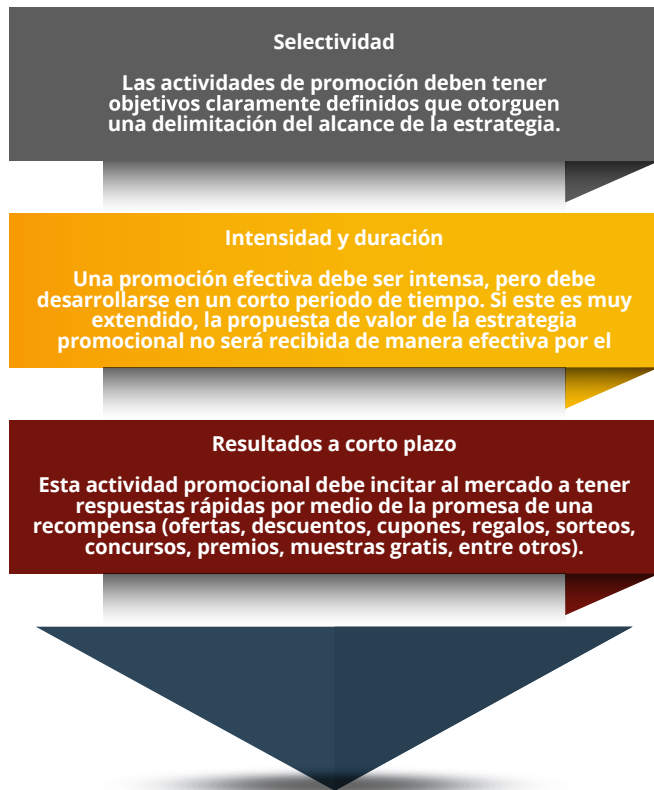


Figura 15. Fuente: elaboración propia.

Las actividades promocionales, aunque se fundamentan en el incremento de las ventas, deben tener su razón de ser en las audiencias meta a las que las diferentes herramientas de promoción estén dirigidas, al respecto estos dos tipos de audiencia pueden ser los consumidores finales conformada por los usuarios comerciales (mercado industrial o gubernamental) o domésticos (individuos y familias) y los comerciantes-distribuidores dentro de los que se encuentran los mayoristas, minoristas y detallistas (Camino y Vigaray, 2002).

Estas audiencias meta requieren de herramientas de promoción particulares con el fin de cumplir con la naturaleza de la promoción que es incrementar las ventas de las empresas en el corto plazo. El uso de dichas promociones es altamente efectivo en el momento de lanzar nuevas ofertas al mercado o cuando se pretende incrementar la participación de mercado con respecto a la competencia.

La publicidad es una de las variables de la mezcla promocional más utilizadas por las empresas, pues desde su desarrollo otras variables de dicha mezcla como la promoción, el merchandising y las relaciones públicas, se pueden anunciar a los diferentes mercados objetivos y públicos de interés. La publicidad es una técnica de comunicación comercial que busca informar, persuadir y recordar la existencia de los productos a los consumidores (Kotler, et al, 2016); a continuación, los principales objetivos de esta variable para activar el consumo en los mercados:

- Llamar la atención del mercado hacia las ofertas empresariales.
- Despertar interés por la propuesta de valor de las mismas.
- Generar un deseo de consumo de las ofertas empresariales en beneficio de los mercados.
- Proponer una acción de compra de los bienes y servicios de la empresa.

Para la García (2018) la publicidad es la comunicación no remunerada de información sobre la compañía o el producto, generalmente en algunos medios. Kotler, et al., (2016) la define como cualquier forma paga de presentación y promoción impersonal de cualquier tipo de oferta empresarial por un anunciante identificado; aunque también se puede identificar como una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

De acuerdo con los objetivos comunicacionales, las organizaciones pueden utilizar diversos tipos de publicidad; al respecto, García (2018) en la tabla 3 propone algunas tipologías relevantes para tener en cuenta:

Tipología	Caracterización
Publicidad de marca	Este tipo de publicidad es el que visualmente más sobresale en estas tipologías. Su principal objetivo es el desarrollar potencialmente la imagen corporativa de la empresa, producto u organización en entornos nacionales e internacionales.
Publicidad detallista o local	Los canales de distribución son un engranaje fundamental en el relacionamiento de fabricantes-consumidores finales, por ello, este tipo de publicidad acerca los productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas a los mercados potenciales. Su principal objetivo es diferenciar al intermediario desde la potencialización de su imagen hacia sus stakeholders.
Publicidad de respuesta directa	Este tipo de publicidad pretende establecer una comunicación directa con el mercado potencial de las empresas. El consumidor puede interactuar con el anunciante vía telefónica o por medio de correo, todo con el fin de personalizar y fidelizar a dichos mercados. Las redes sociales se han convertido en un mecanismo clave para potencializar este tipo de publicidad.
Publicidad B2B	Este tipo de publicidad es de carácter corporativo, es decir, negocio a negocio. Se puede desarrollar a través de mensajes dirigidos a organizaciones que comercializan bienes y servicios, así como también a compradores industriales empresas de servicios. potencializar este tipo de publicidad.
Publicidad institucional	Este tipo de publicidad se enfoca en resaltar exclusivamente la imagen institucional de las organizaciones. Sus mensajes tienen como principal propósito establecer una identidad corporativa para incrementar la percepción de valor por parte del mercado frente a la organización.
Publicidad sin fines de lucro	Diversas organizaciones sin ánimo de lucro como las beneficencias, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, entre otras, desarrollan comunicación publicitaria para sus miembros y voluntarios con el objetivo de incrementar las donaciones y otros beneficios para sus programas.
Publicidad de servicio público	Este tipo de publicidad es la que ejecutan las distintas entidades gubernamentales para resaltar su función en beneficio de la sociedad. Dichas piezas publicitarias son creadas por agencias especializadas en este tipo de comunicación.

Tabla 6. Tipos de publicidad. Fuente: elaboración propia desde García (2018).

Desarrollo de actividades de marketing digital

La naturaleza del marketing digital no dista respecto al marketing tradicional, su principal función es generar, comunicar y entregar soluciones con un alto contenido de valor para los stakeholders de las empresas, en especial sus clientes, la diferencia radica en los medios utilizados para tal fin. En el caso del marketing digital los medios son todas las plataformas digitales existentes, llámense páginas web, redes sociales, aplicaciones, correos electrónicos, etc.

Para Fleming y Lang (2000) el marketing digital es un sistema interactivo de un conjunto de actividades mercadológicas de las organizaciones, las cuales se fundamentan en el uso de diversas tecnologías de información y comunicación (TIC), -en especial del internet-, para encontrar la satisfacción de los clientes reales y potenciales. Más aún, cuando en este universo digital, los consumidores poseen comportamientos particulares y diferentes respecto al consumidor tradicional, y dicho comportamiento debe ser reconocido por la empresa, con el fin de satisfacer de una manera eficiente sus necesidades digitales de consumo.

Dentro de estas características de comportamiento se resaltan las siguientes (Fleming y Lang, 2000):



Figura 16. Fuente: elaboración propia.

Para Mejía (2017) los elementos que resaltan la importancia del marketing digital son los siguientes:

Medición. Las estrategias utilizadas pueden ser medidas de forma mucho más asertiva que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización. La fundamentación directa que proporcionan los medios de comunicación digital en el marketing digital permite personalizar el relacionamiento con el cliente a un costo muy bajo, además de ello, las nuevas generaciones de consumidores esperan tratamiento personalizado de la propuesta de valor por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca. La no presencia de las empresas y sus marcas en internet es sinónimo de inexistencia en el actual mercado.

Captación y fidelización de clientes. La dinámica digital y las nuevas tendencias de consumo permiten interactuar con los clientes potenciales generando fidelización y lealtad de consumo hacia el producto y en especial hacia las marcas.

Aumento de las ventas. Las nuevas generaciones de consumidores están inmersas en el mundo digital, presentando una alta posibilidad de incrementar la participación en el mercadeo en términos de ventas desde este escenario comercial.

Crea comunidad. Las prácticas de marketing digital en las redes sociales permiten crear comunidades alrededor de las marcas, las cuales comparten con sus integrantes creencias, valores y percepciones alineadas a las marcas.

Bajo costo. A diferencia de las estrategias de marketing convencional, las presentes en el marketing digital son de costo más bajo, permitiendo que las micro, pequeñas y medianas empresas tengan la posibilidad de desarrollar estas actividades.

Es importante que los empresarios reconozcan las principales alternativas en términos de estrategia de marketing digital para que estas sean utilizadas por las organizaciones de acuerdo con sus objetivos comerciales y comunicacionales. Mejía (2017) propone las siguientes:

El sitio web. Esta estrategia es el pilar fundamental del marketing digital pues es el espacio digital en el cual las organizaciones comercializan y comunican su propuesta de valor. Este sitio debe ser de fácil manejo, confiable y concreto para que el mercado potencial digital se fidelice con la empresa y su marca.

El blog empresarial. Se enfoca en la capacidad de la empresa de crear contenidos e información útil y de interés para el consumidor digital. El blog empresarial es la plataforma de la estrategia de marketing de contenido, el cual es de suma importancia en el mercadeo relacional.

Posicionamiento en buscadores (SEO). Persigue optimizar el posicionamiento en motores de búsqueda, como Google, de tal forma que dentro de los resultados de búsqueda los website de la empresa, estos estén ubicados en los primeros lugares. Esta actividad se reconoce como SEO (Search Engine Optimization).

Redes Sociales. La presencia de la empresa en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, entre otras, permite el relacionamiento de la empresa con sus stakeholders desde tres perspectivas: branding, ventas y contenido. De esta manera se pueden establecer relaciones digitales entre las organizaciones y sus clientes.

Email Marketing. Esta estrategia fundamentada en el mercadeo directo es muy efectiva, siempre y cuando se ejecute con autorización previa de quién recibe los emails. Los problemas que pueden ocurrir con el spam de correos electrónicos puede disminuir el impacto de esta estrategia.

Desarrollo del merchandising y las ventas personales

El merchandising también conocido como el micromarketing, son las actividades y estrategias que llevan a cabo las organizaciones con el fin de generar, comunicar y entregar oferta de valor para los clientes en el punto de venta. Desde esta perspectiva, el escenario de esta variable de la mezcla promocional es el punto de venta. El desarrollo de esta actividad genera bastantes beneficios para las organizaciones. Al respecto, Borja (2015) relaciona los siguientes:

1	Modificación de la filosofía de entregar bienes y servicios por el de comercializar los mismos.
2	Reducción del tiempo de compra en beneficio del consumidor.
3	Restablecimiento de áreas frías por sitios con subsistencia comercial.
4	Productividad desde el movimiento de productos.
5	Incremento de la cuota de mercado desde los vendedores silenciosos.
6	Monitoreo y control de una óptima comunicación estratégica y holística en el punto de venta.

Figura 17. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los objetivos comerciales de las empresas y desde la naturaleza del merchandising, este puede presentar las siguientes categorías (García, 2018):



Figura 18. Fuente: elaboración propia.

Otra categorización que puede presentar el merchandising propuesta por Park, Jeon y Sullivan (2015) está dada desde el ciclo de vida de los productos. Desde lo anterior, los tipos de merchandising pueden ser los siguientes:

El merchandising de nacimiento. Este se presenta cuando se establece un nuevo relacionamiento con un con un distribuidor, donde en común acuerdo se determinan diferentes generalidades de la presentación visual de los productos en el punto de venta.

El merchandising de ataque. En la medida en que el producto incrementa las ventas con los distribuidores, se deben negociar nuevos y dinámicos espacios dentro del punto de venta para así abarcar un mayor mercado y tener la posibilidad de generar estrategias de merchandising de seducción.

El merchandising de mantenimiento. En la medida en que el mantenimiento de las ventas desde cierto espacio de la tienda, se debe defender esta ventaja lo más eficazmente posible. Dentro de las actividades se destaca la dedicación personal, las buenas relaciones personales con el distribuidor y el establecimiento de promociones del producto en el punto de venta.

El merchandising de defensa. Cuando el producto entra en declive en términos de ventas, la vida en espacio del lineal también sufre traumatismos. En esta fase del ciclo de vida se debe frenar la reducción del lineal y aumentar las promociones agresivas de las ofertas.

Por otra parte, a través de las ventas personales, las organizaciones pueden desarrollar procesos de comunicación con sus clientes, por ello, esta es una de las variables de la mezcla promocional que tiene alta relevancia no solo por su rol comunicacional sino por el impacto en el crecimiento comercial de las organizaciones. El crecimiento comercial entre los mercados industriales potencializa el uso de las ventas personales como herramienta comercial y de comunicación de las empresas, es por esto que esta herramienta es de bastante utilidad en los casos siguientes (Stanton, et al., 2007):

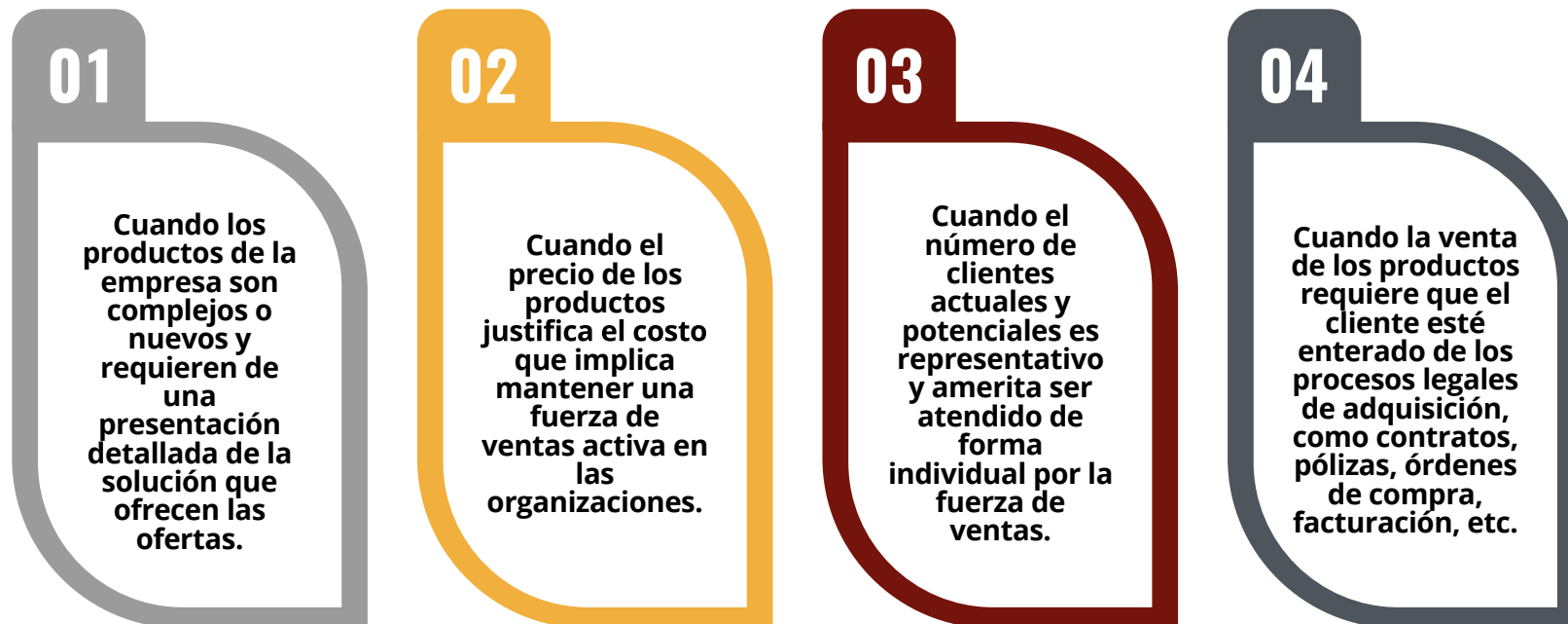


Figura 19. Fuente: elaboración propia.

RESUMEN

Unidad 2

Esta unidad pretende desarrollar la identificación de las oportunidades de mercado como una actividad estratégica y de alta responsabilidad para los gerentes de mercadeo. Se debe iniciar el proceso con el análisis de la información y pronóstico de la demanda que permita estimar las ventas de los bienes y servicios de una empresa en un periodo de tiempo futuro. Con esto, es necesario que las organizaciones tengan estructurados sus sistemas de información interna e inteligencia de marketing, pues estos insumos adquiridos sustentan la toma de decisiones comerciales que influyen en la participación en el mercado.

En la segunda parte de la unidad se identifican claramente los diversos sistemas para la investigación de mercados, determinando las etapas de su proceso y teniendo en cuenta que dicha actividad incrementará la productividad en el marketing y que, a su vez aportará a la maximización del valor del ciclo de vida del cliente desde la adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación de los mismos.

Finalmente, es relevante que las empresas caractericen tanto los mercados industriales y de consumo como participantes del portafolio de clientes. Los primeros son entendidos como el conjunto de consumidores representados por empresas que adquieren bienes y servicios para convertirlos en insumos y entregar de esta manera productos terminados o semiterminados en el mercado; mientras que los segundos son el conjunto de consumidores representados por familias e individuos que adquieren bienes y servicios, usualmente de la canasta familiar, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

GLOSARIO

Unidad 2

- **Ciclo de vida del cliente.** Es el conjunto de etapas de la vida comercial de los clientes al interior de las organizaciones. Es de alta importancia la identificación de dichas etapas para fomentar la filosofía relacional en todas las áreas de gestión de las empresas. Sus etapas son adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación.
- **Entorno organizacional.** Es el conjunto de variables internas y externas que inciden en el desarrollo de las organizaciones frente a su direccionamiento estratégico y a la fijación de objetivos y metas de tipo corporativo.
- **Investigación de mercados.** Es un enfoque sistemático y objetivo que tiene como propósito recopilar y analizar información de los mercados nacionales y extranjeros, de tal forma que esta se convierta en un insumo para la toma de decisiones comerciales.
- **Mercados de consumo.** Conjunto de consumidores representados por familias e individuos que adquieren bienes y servicios, usualmente de la canasta familiar, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.
- **Mercados industriales.** Conjunto de consumidores representados por empresas que adquieren bienes y servicios para convertirlos en insumos y entregar de esta manera productos terminados o semiterminados en el mercado.
- **Pronóstico de la demanda.** Es el proceso que permite estimar las ventas de una oferta empresarial en un periodo de tiempo futuro. Es recomendable identificar la tasa de crecimiento de la industria y posteriormente calcular las ventas de la empresa desde la participación en el mercado esperada.
- **Sistema de información de marketing.** Es un conjunto de relaciones sustentadas en los recursos de la empresa, tanto físicos, de capital, como humanos, que tienen como finalidad el obtener información objetiva tanto de fuentes primarias como secundarias que sustenten la toma de decisiones comerciales y corporativas de las organizaciones.

LECTURAS SUGERIDAS

Unidad 2

- Boisier, S. (2010). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. *Territorios*, (15). 67-85. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/858>
- Juárez, A. Zuñiga, C., Flores, J. & Partida, D. S. (2016). Análisis de series de tiempo en el pronóstico de la demanda de almacenamiento de productos perecederos. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 387-396. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300754>
- Morales, D. P. (2017). Antropología de mercados. *Pensamiento & Gestión*, (43), 7-15. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64653514001.pdf>
- Orlando Lao, Y., Rivas-Méndez, A., Pérez-Pravia, M. C., & Marrero-Delgado, F. (2017). Procedimiento para el pronóstico de la demanda mediante redes neuronales artificiales. *Ciencias Holguín*, 23(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1815/181549596004/>
- Rodríguez, C. (2016). El gerente competitivo y su rol en las Mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad Y Desarrollo*, (25), 209-224. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss25/8/>

REFERENCIAS

Unidad 2

- Abascal, E. y Grande, I. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid, España: Esic Editorial.
- Artiles-Visbal, S. (2009). La gestión documental, de información y el conocimiento en la empresa: El caso de Cuba. *Acimed*, 19(5), 21-38.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados enfoque para América Latina. Ciudad de México, México: Editorial Pearson Educación.
- Castro, J. (2009) Investigación integral de mercados avances para el nuevo milenio, Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Cifuentes, J. y Córdoba, B. (2015). Proyección de demanda: este problema no es normal. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 237-239.
- García, M., Expósito, M. y Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.
- Guglielmucchi, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, 11(21), 41-58.
- Henao, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Herrera, J. (2013). Investigación de mercados., Bogotá: Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de marketing, Ciudad de México, México: Editorial Pearson.
- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110.
- López-Bonilla, L. y Peña-Vinces, J. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 197-203.
- Loudon, D. y Della-Bitta, A. (1995). Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. (4ª ed.) Ciudad de México, México: McGraw Hill.

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Ciudad de México, México: Editorial Pearson Educación.
- O'Brien, J. (2001). Sistemas de Información Gerencial. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill/Interamericana.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Ciudad de México, México: Editorial Pearson Educación.
- Montero, C. (2017). ERP en las pymes ¿es posible? *Perspectivas*, 1(3), 28-33.
- Pardo, I. Contrí, y Borja, M. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Parra, J. y La Madriz, J. (2017). Presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar. *Negotium*, 13(38), 33-48.
- Predret, R. Sagnier, L. y Camp, F. (2000). Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Barcelona, España: Editorial Deusto S.A.
- Pelayo, C. y Arroyo, J. (2015). Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas. Ciudad de México, México: Editorial Universitaria | Libros UDG.
- Prieto, A. y Martínez, M. (2004). Sistemas de información en las organizaciones: Una alternativa para mejorar la productividad gerencial en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 322-337.
- Ramírez, J. y De la Vega, O. (2015). Sistemas de información gerencial e innovación para el desarrollo de las organizaciones. *Télematique: Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*, 14(2), 201-213.
- Rojas, L. y Ramírez, C. (2001). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-21.
- Talaya, Á. y Collado, A. (2014). Investigación de mercados. Madrid, España: Esic Editorial.
- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Trasobares, A. (2003). Los sistemas de información: evolución y desarrollo. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, (10), 149-165.
- Zikmund, W. y Babin, B. Investigación de mercados. Ciudad de México, México: Editorial Cengage Learning.

CRÉDITOS

Autor de contenido: Campo Elías López
Equipo de producción Dirección de Virtualidad
Directora virtual: Angélica Rocío Gómez
Coordinador pedagógico: Germán Darío García Largo
Coordinadora comunicativa: Mayra Alejandra Martínez Vargas
Coordinadora organizacional: Mojender Kor Sara Reehall Castillo
Coordinador tecnológico: Luis Alejandro Montaña García
Administradora aulas virtuales: Mónica Andrea Arboleda Mahecha
Virtualizador: Daniel González Rico
Diseñadora gráfica: Lina María Trujillo Zuluaga
2019
Versión 4.0